

Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики
Государственная организация высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

На правах рукописи



Климов Константин Геннадьевич

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ В ПРОИЗВОДСТВЕ

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Донецк - 2019

Работа выполнена в ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк.

Научный руководитель: доктор экономических наук, профессор **Азарян Елена Михайловна**

Официальные оппоненты: **Саенко Владислав Григорьевич**,
доктор экономических наук, доцент
Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донбасская юридическая академия»,
профессор кафедры экономико-правовых дисциплин

Ибрагимхалилова Татьяна Владимировна,
доктор экономических наук, доцент
Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет»,
и.о. заведующего кафедрой маркетинга и логистики

Ведущая организация: Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования Луганской Народной Республики «**Донбасский государственный технический университет**»

Защита состоится «03» декабря 2019 года в 12⁰⁰ часов на заседании диссертационного совета Д 01.004.01 при ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, ауд. 1222, тел.: +38(062) 337-41-57, e-mail: dissovet@donnuet.education.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283017, г. Донецк, б. Шевченко, 30 (<http://library.donnuet.education>).

Автореферат разослан « ____ » _____ 2019 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета Д
01.004.01
к.э.н., доцент



А.Н. Германчук

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы. Формирование инновационной продукции с момента зарождения инновационной идеи, разработка, изготовление, внедрение, сбыт и продвижение инновационной продукции, инновационных технологий в сфере производства является одним из главных факторов успешной производственной деятельности предприятий. Основой успешной организации деятельности и получения положительных результатов является правильно сформированная концепция маркетинга инноваций в производстве.

Научный поиск, связанный с определением теоретико-методических основ маркетинговой деятельности в производстве только усиливается в результате активного внедрения инноваций в производственный процесс на рынке бытовой техники. Требуют более детального научного исследования вопросы, связанные с изучением теоретических аспектов формирования и развития маркетинга инноваций в производстве, маркетинговых технологий в организации торговли бытовой техникой, концептуальный подход и инструментарий сетевых взаимодействий на рынке бытовой техники, как способ повышения качества производства бытовой техники.

Вышеуказанное свидетельствует о необходимости постоянного совершенствования имеющихся теоретических и концептуальных положений формирования концепции развития маркетинга инноваций на рынке бытовой техники. Научная значимость выделенных задач и потребность в проведении дополнительных научных исследований в сфере производства бытовой техники на основе маркетингового подхода и маркетинга инноваций в целом обусловили выбор темы исследования, его цель и логическую структуру.

Связь работы с научными программами, планами, темами. Диссертационная работа выполнена в соответствии с комплексным планом научно-исследовательских работ ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» в рамках госбюджетных тем: № Г-2016-11 «Повышение надежности, безопасности и энергетической эффективности бытового и торгового холодильного оборудования», в которой разработаны предложения по внедрению модернизированного холодильного оборудования с целью оптимизации расходования средств производственного предприятия на рынке бытовой техники, также представлен комплекс мероприятий по внедрению новых моделей холодильной техники, модернизации продукции, совершенствованию технологии производства; № Г-2017-1 «Потребительский рынок Донбасса: мониторинг, стратегии, перспективы», в рамках которой выполнены анализ и оценка современного состояния рынка бытовой техники, определены тенденции развития рынка по производству холодильного оборудования.

Степень разработанности проблемы. Анализ тенденций развития мирового рынка в XXI в., его инновационное развитие в условиях глобальной конкуренции, роль маркетинговых исследований в стратегическом

управлении в сфере производства освещали в научных работах такие зарубежные и отечественные ученые, как: Е. Азарян, И. Ансофф, Н. Возиянова, С. Глазьев, Г. Гольдштейн, Т. Ибрагимхалилова, П. Крюгман, К. Ланкастер, М. Портер, Д. Риккардо, А. Смит, А. Тычинский.

Проблемам маркетинга инноваций в различных сферах, в том числе производственной, посвящены работы таких авторов, как Л. Балабановой, Е. Бабкина, М. Геращенко, П. Друкера, Н. Кухарской, О. Лобастова, В. Матвейкина, Л. Оголева, В. Припотня, А. Фоломьева, Л. Шамина.

Теоретические и практические аспекты использования в производственной деятельности методов инновационного планирования и прогнозирования исследуют Ю. Бакланова, Л. Васильева, И. Дежина, Е. Кучко, Н. Медведев, Е. Никишина, Н. Шамина.

Однако отсутствует единый научно-теоретический подход организации маркетинговых и инновационных процессов на производственном предприятии, требуют взаимной координации внедрение инноваций в производство бытовой техники, осуществление инновационного планирования и прогнозирования в производстве бытовой техники, разработки и внедрения концепции маркетинга инноваций в производстве на рынке бытовой техники.

Цели и задачи исследования. Целью диссертационной работы является обоснование теоретико-методических положений и разработка научно-практических рекомендаций по формированию концепции развития маркетинга инноваций в производстве на рынке бытовой техники.

Поставленная цель достигнута в результате решения следующих задач:
исследовать теоретические аспекты формирования и развития маркетинга инноваций в производстве;

изучить методические положения формирования стратегического маркетинга инноваций в производстве;

усовершенствовать концептуальные положения формирования маркетинга инноваций в производстве;

обосновать особенности обеспечения инновационного процесса в производстве с использованием маркетингового подхода;

изучить современное состояние рынка производства бытовой техники;

сформировать концепцию внедрения хайтек-маркетинга на основе его базовых характеристик и особенностей осуществления в производстве;

усовершенствовать внедрение современных информационных и цифровых технологий в маркетинге на рынке бытовой техники;

разработать научно-практические рекомендации относительно формирования концепции маркетинга инноваций в производстве в условиях развития инновационной инфраструктуры.

Объект исследования – процесс развития маркетинга инноваций в производстве на рынке бытовой техники.

Предметом исследования выступает комплекс предложений теоретического и научно-методического характера относительно развития маркетинга инноваций в производстве.

Диссертация выполнена в соответствии с паспортом специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг): 9.2. Методологические основы, содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга; 9.3. Управление маркетинговой деятельностью, направления и формы организации маркетинга и их адаптация к изменяющимся рыночным условиям; 9.6. Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации. Современные информационные технологии в маркетинге; 9.15. Проблемы коммерциализации инноваций, маркетинг инноваций, формы и методы их рыночного позиционирования и использования.

Научная новизна полученных результатов заключается в комплексном подходе к формированию научно-методических положений относительно разработки концепции развития маркетинга инноваций на рынке бытовой техники. К основным результатам, определяющим научную новизну исследования, относятся следующие:

усовершенствованы:

концептуальные положения формирования маркетинга инноваций в производстве, которые предусматривают создание инноваций в производстве и, в отличие от существующих, включают следующие блоки: появление инновационной идеи, аналитический, производственный, сбытовой, оценочный. Основу этих блоков составляют приемы и принципы маркетинга инноваций в производстве с учетом специфических классификаций видов маркетинга инноваций в производственной сфере, что позволит разработать стратегию маркетинга, с использованием которой возможно формирование концепции инновационного развития производственного предприятия;

научно-методический подход к формированию стратегического маркетинга инноваций в производстве, который отличается тем, что комплекс мероприятий по изучению современного производства и рынка бытовой техники, оценке потенциальных возможностей производственного предприятия по внедрению инноваций должен осуществляться с использованием специфических приемов работы на рынке товаров, капитала, труда и технологий, с целью повышения уровня эффективности производства и устойчивого развития предприятия;

научно-методические основы обеспечения инновационного процесса в производстве с использованием маркетингового подхода, совершенствования инновационного планирования и прогнозирования в производстве бытовой техники, которые отличаются специфической классификацией, связанной с производственным процессом и внедрением инноваций в производство, базируются на определенных функциях, принципах и методах инновационного планирования и прогнозирования в производстве бытовой техники;

научно-методические подходы к внедрению хайтек-маркетинга на основе его базовых характеристик и особенностей осуществления в производстве, которые отличаются совокупностью взаимосвязанных

действий по производству инновационного товара на рынке бытовой техники;

концепция маркетинга инноваций в производстве в условиях развития инновационной инфраструктуры, предполагающая создание усовершенствованной и принципиально новой производственной продукции – инновации в производстве, которая, в отличие от существующих, включает среди основных элементов программы управления инновациями в производстве внедрение современных информационных технологий, хайтек-маркетинга в системе маркетинга инноваций в производстве и современных цифровых технологий;

получили дальнейшее развитие:

понятийно-категориальный аппарат, а именно «маркетинг» выделен в качестве самостоятельной подсистемы маркетингового обеспечения, что предполагает внедрении инноваций в сфере маркетинга, и другие понятия, такие как «маркетинг инноваций», «инновационное прогнозирование», «инновационное планирование», «стратегический маркетинг»;

классификация современных информационных и цифровых технологий в маркетинге на рынке бытовой техники, которая позволит при разработке концепции маркетинга инноваций в производстве, выделить технологии, которые будет эффективно и рационально использовать на рынке бытовой техники.

Теоретическая и практическая значимость работы. Теоретическая значимость полученных результатов определяется актуальностью цели и задач исследования, а также достигнутым уровнем разработанности исследуемых проблем, научной новизной, развитием научно-методических аспектов и расширением научных подходов к решению вопросов развития маркетинга инноваций в производстве и формирования концепции развития маркетинга инноваций на рынке бытовой техники.

Практическая значимость полученных результатов заключается в том, что разработанные научно-методические подходы, и предложенные научные идеи и заключения могут быть использованы для своевременных решений значимых проблем формирования концепции маркетинга инноваций в производстве и их практического внедрения.

Основные научные положения диссертации доведены до уровня научно-методических подходов и практических предложений. Наибольшую практическую значимость имеют предложения по управлению инновациями в производстве на рынке бытовой техники, которые включают характеристику и прогноз развития рынка бытовой техники, изучение рыночной позиции производственного предприятия, поведения и тактики потребителей; практические рекомендации по внедрению современных информационных и цифровых технологий в маркетинге на рынке бытовой техники.

Выводы и рекомендации диссертационной работы используются в практической деятельности ООО «ДОНФРОСТ» (справка №155/1 от 06.06.2019 г.); ФЛП Трунов А.В. (справка №116 от 06.06.2019 г.), а также в

учебном процессе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании дисциплин «Маркетинг», «Маркетинговые исследования» (справка №13/772 от 04.06.2019 г.).

Методология и методы исследования. Теоретико-методическую основу диссертации составляют научные труды отечественных и зарубежных ученых, посвященные развитию маркетинга инноваций в производстве и формированию его концепции на рынке бытовой техники.

В процессе исследования использованы методы: анализа и систематизации данных (при определении сущности понятия и выявлении особенностей маркетинга инноваций в производстве); индукции и дедукции (при выявлении причин и факторов изменения показателей современного состояния рынка бытовой техники, условий создания и внедрения инноваций в производство); маркетинговые исследования и экспертные оценки (при обосновании инновационного проекта производственного предприятия для оценки рисков, таких как финансово-экономические, социальные, технические, оказывающих влияние на ожидаемую прибыль от реализации проекта, которые возникают на подготовительной и эксплуатационной стадиях инновационного проекта); логического обобщения (при формулировании выводов); экономико-статистические (при анализе показателей инновационной деятельности предприятий, изучении тенденций и построении прогноза инновационной активности предприятий); SWOT-анализа (при характеристике сильных и слабых сторон, угроз и потенциальных возможностей развития маркетинга инноваций в производстве).

Для построения таблиц, диаграмм, графиков, блок-схем использованы современные компьютерные технологии и пакеты прикладных программ Microsoft Office® и STATISTICA®.

Положения, выносимые на защиту. По результатам исследования на защиту выносятся следующие основные положения, содержащие элементы новизны:

1. Концептуальные положения формирования маркетинга инноваций в производстве.
2. Научно-методический подход к формированию стратегического маркетинга инноваций в производстве.
3. Научно-методические основы обеспечения инновационного процесса в производстве с использованием маркетингового подхода.
4. Научно-методические подходы к внедрению хайтек-маркетинга на основе его базовых характеристик и особенностей осуществления в производстве.
5. Концепция маркетинга инноваций в производстве в условиях развития инновационной инфраструктуры.
6. Понятийно-категориальный аппарат в части уточнения понятий «маркетинг инноваций», «инновационное прогнозирование», «инновационное планирование», «стратегический маркетинг».

7. Классификация современных информационных и цифровых технологий в маркетинге.

Степень достоверности и апробация результатов. Диссертация представляет собой самостоятельное научное исследование. Из научных трудов, опубликованных в соавторстве, в диссертации использованы только те идеи и положения, которые являются результатами собственной работы соискателя.

Основные положения и результаты диссертационной работы докладывались и получили одобрение на 4 научно-практических конференциях различного уровня в Донецкой Народной Республике и за ее пределами: «Экономика Донбасса: историческая проекция и траектория развития» (г. Донецк, 2018 г.); «Вектор развития экономики и финансов на современном этапе» (г. Сочи, 2018 г.); «Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития» (г. Донецк, 2019 г.), «Инновационные подходы в современной науке» (г. Москва, 2019 г.).

Публикации. Основные положения диссертационной работы опубликованы в 13 научных работах, среди которых 2 коллективные монографии, 7 статей в рецензируемых научных изданиях, 4 работы апробационного характера. Общий объем публикаций составляет 7,69 печ.л., из них 7,19 печ.л. принадлежат лично автору.

Структура и объем диссертационной работы. Структура диссертационной работы определена поставленной целью и соответствует логической последовательности решения определенных автором задач исследования. Диссертация состоит из введения, трех разделов, заключения, списка литературы, содержащего 138 наименований, и приложений (объемом 15 страниц).

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обоснована актуальность выбранной темы диссертации; обозначены цель и задачи исследования; определены объект, предмет, методы исследования; раскрыты научная новизна, теоретическое и практическое значение полученных результатов; определен личный вклад соискателя; отображены результаты апробации диссертации.

В первом разделе «Формирование и развитие маркетинга инноваций в производстве» определены теоретические аспекты формирования и развития маркетинга инноваций в производстве; охарактеризованы особенности формирования стратегического маркетинга инноваций в производстве; сформулированы основы инновационного планирования и прогнозирования в производстве бытовой техники.

Определена роль маркетинга инноваций, которая заключается в обеспечении благоприятных условий для развития и повышения рейтингов производственного предприятия, выхода на новые рынки сбыта. Обоснована важность значения ключевых терминов, используемых при формировании и

развитии маркетинга инноваций в сфере производства, а также теоретических аспектов развития маркетинга инноваций в производстве, систематизации нормативно-правовых актов Российской Федерации и Донецкой Народной Республики, которые составляют законодательную базу инновационной деятельности в государстве.

Изучены теоретические аспекты формирования и развития маркетинга инноваций в производстве, которые позволили выделить понятийно-категориальный аппарат «маркетинг», представленный в качестве самостоятельной подсистемы маркетингового обеспечения, предполагающего осуществление инноваций в сфере маркетинга, а также понятие «маркетинг инноваций», который представляет собой систематическое исследование рыночных и маркетинговых возможностей с использованием маркетингового инструментария относительно активизации инновационной деятельности производственных предприятий.

Обосновано, что термин «инновационное прогнозирование» представляет собой совокупность методов и приемов прогнозирования в инновационном процессе, результатом которого является определение состояния инновационного проекта в будущем, а «инновационное планирование» направлено на составление плана инновационной политики производственного предприятия, который может включать новые идеи по технологиям производства бытовой техники, инновационные подходы по производству продукции, организацию процесса формирования инновации и ее внедрения на рынок потребителя, получение систематической информации о продвижении бытовой техники и итогах ее реализации.

Установлено, что стратегический маркетинг направлен на реализацию маркетинговых стратегий на основе разработки и внедрения комплекса мероприятий в виде программы маркетинга инноваций. В работе выполнена классификация стратегий маркетинга инноваций в инновационном развитии производственного предприятия, которая позволит определить стратегию, направленную на выявление его конкурентных преимуществ.

Интерпретация сущности маркетинга инноваций, систематизация видов маркетинга инноваций в производстве, определение основных принципов и приемов маркетинга инноваций, таких как партизанский маркетинг, вирусный, нейромаркетинг, фьюжн-маркетинг, с использованием которых осуществляется инновационное развитие и повышается инновационная активность в производстве, составляют основу формирования маркетинга инноваций (рис. 1).

Определено, что с целью развития маркетинга инноваций и достижения максимального экономического эффекта необходимо сформировать научно-методические основы обеспечения инновационного процесса в производстве, совершенствования инновационного планирования и прогнозирования в производстве бытовой техники. Инновационное планирование предполагает формирование основных стадий инновационного процесса.

Маркетинг инноваций – систематическое исследование рыночных и маркетинговых возможностей с использованием маркетингового инструментария относительно активизации инновационной деятельности производственных предприятий.



Рисунок 1 – Основы формирования маркетинга инноваций в производстве

Представлены методы инновационного прогнозирования в производстве, имеющие специфическую классификацию, связанную с производственным процессом и внедрением инноваций в производство. В результате инновационного планирования и прогнозирования предложен процесс разработки новой продукции на рынке бытовой техники, включающий ряд последовательных этапов, которые систематизированы в отдельный блок инновационного процесса (рис. 2).

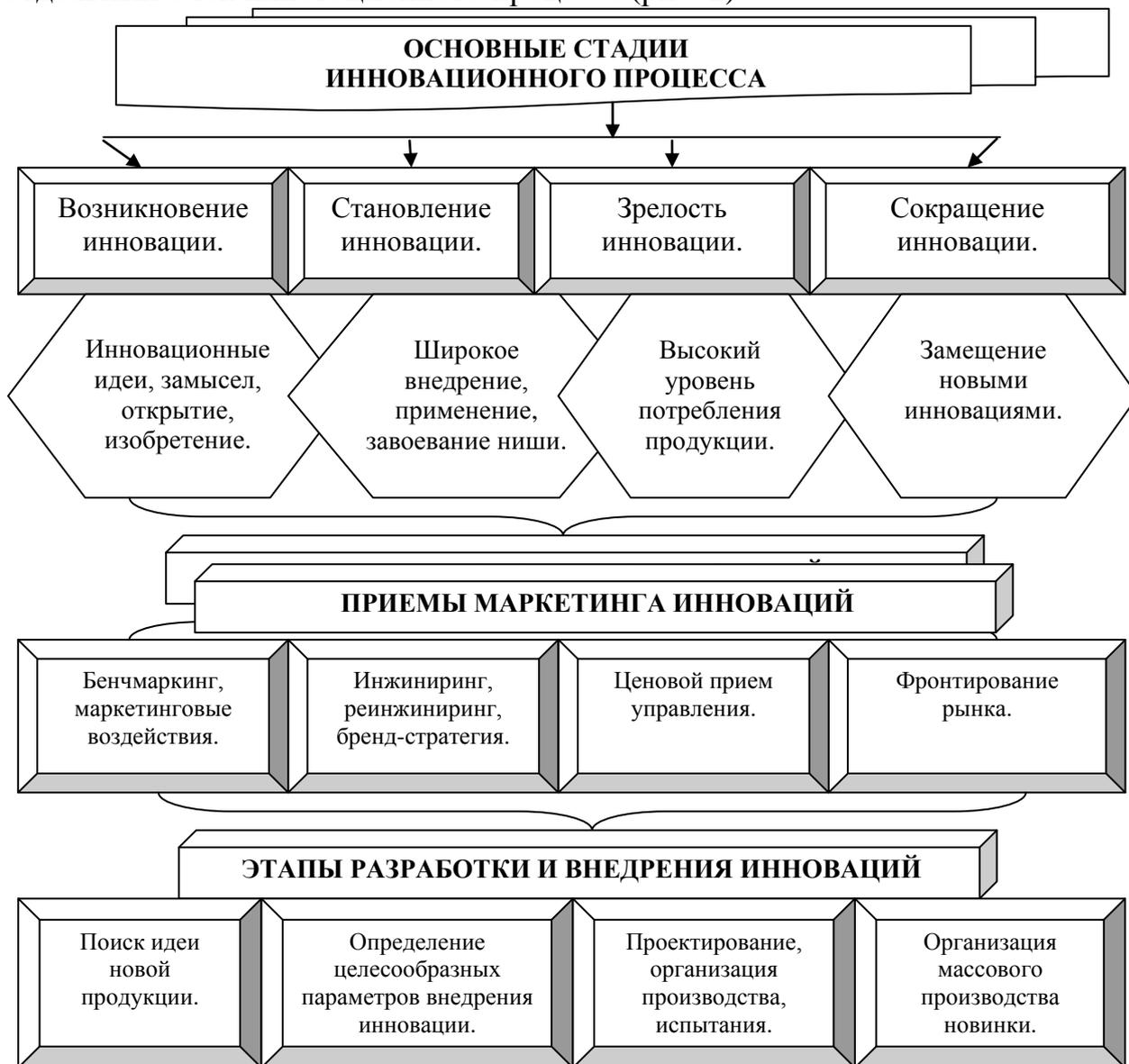


Рисунок 2 – Основные стадии инновационного процесса разработки новой продукции

На основании изучения теоретических аспектов формирования и развития маркетинга инноваций в производстве целесообразно все результаты исследования объединить в концептуальные положения формирования маркетинга инноваций в производстве (рис. 3).

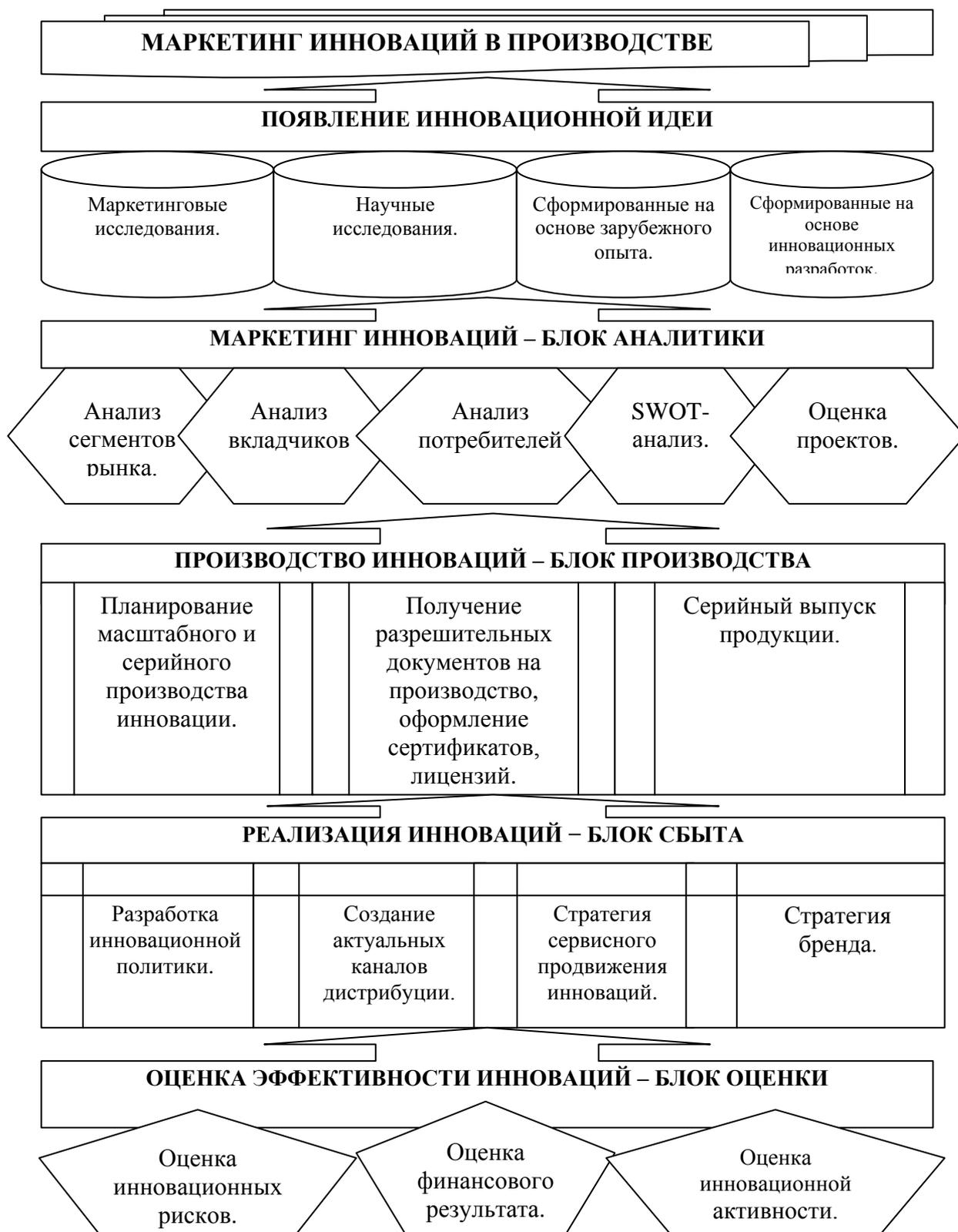


Рисунок 3 – Концептуальные положения формирования маркетинга инноваций в производстве

В контексте эффективности внедрения и использования маркетинга инноваций в производстве охарактеризованы этапы внедрения инновационных товаров, такие как: формирование идеи, новинки (инновации), определение потребительских свойств и характеристик,

создание концепции инновационного товара; разработка и воплощение технических инноваций и подготовка образца; испытание образца инновационного товара; создание и тестирование товара, подготовка схемы продажи и потребления инновационного товара; выпуск и апробирование партии, а также описан характер исследовательских работ, что является важным в формировании стратегии маркетинга и внедрения инноваций в производство.

Обосновано изучение научно-методических основ внедрения инноваций, которое предполагает реализацию взаимоувязанных преобразований по созданию высококонкурентной институциональной среды, трансформация экономики на основе инновационного технологического развития, переход к новой модели пространственного развития.

Результаты изучения сущности маркетинга инноваций в производстве положены в основу научно-методического подхода к формированию стратегического маркетинга инноваций в производстве и реализации маркетинга инноваций, который отличается тем, что комплекс мероприятий по изучению современного производства и рынка бытовой техники, оценке потенциальных возможностей производственного предприятия по внедрению инноваций должен осуществляться с использованием специфических приемов работы на рынке товаров, капитала, труда и технологий.

Внедрение комплекса мероприятий по формированию стратегического маркетинга инноваций в производство создаст условия для проникновения на новые рынки сбыта в результате принятия инновационных маркетинговых решений, повышения эффективности и производительности труда и производства, совершенствования системы сбыта и дистрибуции с использованием современных методов рыночного позиционирования.

Во втором разделе «Формы обеспечения инновационного процесса и инновационной деятельности в производстве: маркетинговый подход» выявлены особенности обеспечения инновационного процесса в производстве на основе маркетингового подхода; проанализировано современное состояние рынка производства бытовой техники; исследована специфика управления инновациями в производстве на рынке бытовой техники.

Особенности обеспечения инновационного процесса в производстве на основе маркетингового подхода заключаются в применении эффективной структуры финансирования инновационной деятельности; дифференциации затрат на инновационные товары (в т.ч. затрат на технологические, организационные, маркетинговые, экологические инновации); введении международных стандартов качества и безопасности производственной продукции; развитии высокотехнологичного производства и более эффективном использовании потенциала производственного комплекса для диверсификации источников энергоснабжения, использование которых необходимо для развития наиболее перспективных инновационных направлений в производстве.

На основе статистических данных проанализировано состояние инновационного процесса с использованием обобщенных ключевых показателей инновационной деятельности, а также динамика производства инновационных товаров на предприятиях Российской Федерации, которые внедряли различные виды инноваций на протяжении 2014-2018 гг. (табл. 1).

Таблица 1 – Динамика производства инновационных товаров на предприятиях РФ, которые внедряли различные виды инноваций в 2014-2018 гг.

Показатель	2014		2015		2016		2017		2018	
	Сумма, млрд. руб.	Уд. вес, %								
Отгружено товаров собственного производства, выполнено работ и услуг собственными силами	41 233,5	100	45 525,1	100	51 316,2	100	57 611,1	100	68 982,6	100
в т.ч. инновационные товары, работы, услуги	3 579,9	8,7	3 843,4	8,4	4 364,3	8,5	4 166,9	7,2	4 516,2	6,5
Затраты на технологические инновации	1 211,9	2,9	1 200,4	2,6	1 284,6	2,5	1 404,9	2,4	1 472,8	2,1
Затраты на организационные инновации	1113,3	2,7	1183,7	2,6	1282,9	2,5	1325,1	2,3	1448,6	2,1
Затраты на маркетинговые инновации	659,7	1,6	773,9	1,7	821,1	1,6	806,6	1,4	896,8	1,3
Затраты на экологические инновации	618,5	1,5	682,9	1,5	975,0	1,9	633,7	1,1	689,8	1,0

Обосновано, что для активизации инновационной деятельности производственных предприятий Российской Федерации необходимо осуществлять широкий комплекс мероприятий, связанных с действиями, как органов власти, так и самих предприятий.

По информации Федеральной службы государственной статистики РФ исследованы тенденции и построен прогноз инновационной активности предприятий Российской Федерации, в соответствии с которым среднегодовой темп прироста объема рынка холодильной бытовой техники в 2022 г. будет зафиксирован около 1,6%.

Определены объем, темпы роста и динамика развития рынка бытовой техники в России в 2017-2018 гг. по сегментам, а также его ключевые тенденции и перспективы развития (рис. 4).

Результаты исследования отражают рыночный тренд: продажи в штучном выражении выросли в два-три раза быстрее, чем в денежном. Динамика роста интернет-продаж в сети заметно выше, чем на рынке: +20% в деньгах и +32% в штуках.

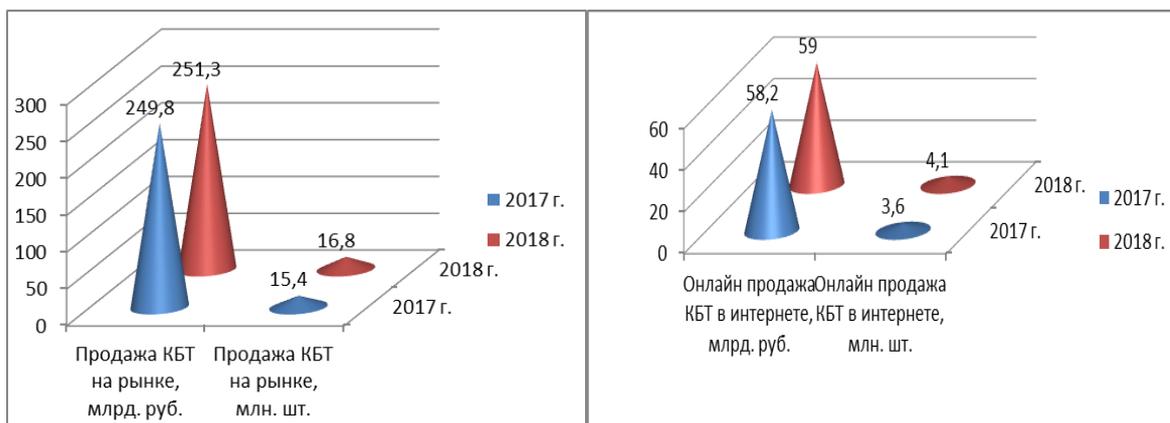


Рисунок 4 – Ключевые тенденции и перспективы развития рынка бытовой техники в РФ (2017-2018 гг.)

Предприятия машиностроительной отрасли Донецкой Народной Республики (ДНР) имеют все возможности для производства уникальной инновационной продукции по индивидуальным заказам, аналогов которой нет в других государствах. Производственные мощности позволяют им перепрофилироваться на создание новых видов машин и продукции, бытовой техники, ранее не производимых в Республике.

Показатели динамики реализации производственной продукции машиностроительного комплекса указывают на рост объемов продаж, а именно за 2018 г. объем реализации продукции машиностроения предприятиями ДНР увеличился, по сравнению с аналогичным периодом 2016 г., на 13,8% и составил 1,4% по отношению ко всей реализованной промышленной продукции ДНР.

В 2015 г. этот показатель составлял 88,1 млрд. руб., то в 2017 г. – 146,4 млрд. руб. В структуре реализации продукции машиностроения на внешнем рынке свыше 70% экспортируется, из них более 60% – в Российскую Федерацию, что доказывает востребованность и конкурентоспособность продукции ДНР.

Осуществлена оценка современного состояния рынка по производству сложной бытовой техники и развития машиностроения в ДНР, а также перспектив развития машиностроения и выпуска сложной бытовой техники ООО «ДОНФРОСТ» на основе инновационного планирования и внедрения плана мероприятий по оптимизации бизнес-процессов.

В 2018 г. ООО «ДОНФРОСТ» предложило новые модели холодильных приборов, отличающиеся разнообразием комплектации, цвета, технических решений, инновационных технологий.

Основные показатели деятельности ООО «ДОНФРОСТ», структура реализации готовой продукции и оценка данных показателей представлены в табл. 2.

Таблица 2 – Оценка структуры реализации готовой продукции ООО «ДОНФРОСТ» в 2016-2018 гг.

Показатель	2016		2017		2018		Темп роста к 2017 г., %	
	тыс. руб.	шт.	тыс. руб.	шт.	тыс. руб.	шт.	тыс. руб.	шт.
Объем реализованной продукции, всего	230095,4	31085	593926,2	74122	657141,2	76660	110,6	103,4
в том числе в РФ	221886,9	30428	518508,0	67522	541450,7	66272	104,2	98,1
удельный вес, %	96,4	97,9	87,4	91,1	82,4	86,4	-	-
внутренний рынок, всего:	8208,5	657	75121,2	6600	115690,5	10388	154,8	157,4
удельный вес, %	3,6	2,1	12,6	8,9	17,6	13,6	-	-
ЛНР	1698,8	139	14327,5	1303	32382,8	2885	226,0	221,4
удельный вес, %	0,8	0,4	2,4	1,8	4,9	3,7	-	-
ДНР	6509,7	518	60793,7	5297	83307,9	7503	137,7	141,6
удельный вес, %	2,8	1,7	10,2	7,1	12,7	9,9	-	-

В таблице 3 представлен перечень инновационной продукции, внедренной в производство ООО «ДОНФРОСТ», а также сроки внедрения с учетом разработки разрешения на производство.

Таблица 3 – Перечень инновационной продукции ООО «ДОНФРОСТ» за 2016-2018 гг.

Наименование	Обозначение	Сроки внедрения (разработка разрешения на производство)
Двухкамерный холодильник-морозильник с верхней МК	NRT 145 XXX	Ноябрь 2016 г.
Двухкамерный холодильник-морозильник с верхней МК	NRT 144 XXX	Ноябрь 2016 г.
Однокамерный холодильник с НТО	ДХ 404 XXX	Ноябрь 2017 г.
Однокамерный холодильник с НТО	ДХ 508 XXX	Ноябрь 2017 г.
Двухкамерный холодильник-морозильник с нижней МК	NRB 119 XXX	Апрель 2018 г.
Двухкамерный холодильник-морозильник с нижней МК	NRB 110 XXX	Апрель 2018 г.
Двухкамерный холодильник-морозильник с нижней МК	NRB 119 NF XXX	Апрель 2018 г.
Двухкамерный холодильник-морозильник с нижней МК	NRB 110NF XXX	Апрель 2018 г.
Двухкамерный холодильник-морозильник с нижней МК	NRG 119 XXX (дверь со стеклом)	Март 2018 г.
Двухкамерный холодильник-морозильник с нижней МК	NRG 119NF XXX (дверь со стеклом)	Июнь 2018 г.
Морозильник	DF 156 XXX	Май 2018 г.
Морозильник	DF 161 XXX	Апрель 2018 г.

Сумма средств, вложенных инвестором в ООО «ДОНФРОСТ», составляет порядка 500 млн. руб. Основная линейка холодильных приборов насчитывает 30 моделей – 5 моделей однокамерных, 17 моделей двухкамерных холодильников, а также 8 моделей морозильников.

С учетом модификаций по цвету, бренду, внутренней комплектации эта цифра достигает 70 моделей. ООО «ДОНФРОСТ» ведет разработку нового модельного ряда холодильников с улучшенным дизайном двери, съемным уплотнителем, перспективой внедрения системы электронного управления.

Мероприятия по модернизации продукции производственного предприятия ООО «ДОНФРОСТ» и достигнутые результаты на протяжении 2016-2018 гг. представлены в табл. 4.

Таблица 4 - Мероприятия по модернизации продукции ООО «ДОНФРОСТ» за 2016-2018 гг.

№ п/п	Наименование мероприятия	Достигнутые результаты
1	Выполнена модернизация ДХ 507 в части внедрения нового оребренного испарителя.	Расход электроэнергии снижен на 23%.
2	Холодильник ДХ-431 заменен на ДХ-247.	ДХ-431 морально устарел и имел низкие технические характеристики (расход электроэнергии, низкотемпературное отделение).
3	Выполнена модернизация холодильного агрегата двухкамерных холодильников с верхним расположением МК с целью обеспечения ремонтпригодности паяных стыков в запененной части.	Координата стыков перенесена с верхней на тыльную сторону шкафа.
4	Выполнена модернизация конструкции шкафа с применением планки нижней новой конструкции.	ХП приобрели современный внешний вид. Повышен уровень унификации деталей и узлов, соответственно повышен уровень оптимизации производственной логистики.
5	В холодильных камерах внедрены на 100% панели внутренних дверей современного дизайна – плоские, без рифления.	ХП приобрели современный внешний вид.
6	В пластиковых деталях наружного дизайна применен 100% ABS-пластик.	ХП приобрели более привлекательный внешний вид, улучшены блеск (до 90% под углом 60°), прочность и циклопентаностойкость деталей).
7	Усилена комплектация холодильных приборов типа DRF – добавлен сосуд для масла, над верхней барьер-полкой двери применена откидная крышка.	Повышение потребительской привлекательности ХП.
8	Выполнена модернизация морозильника ДМ-161-внедрен запененный регенеративный теплообменник.	Улучшены теплоэнергетические показатели, зафиксирована устойчивая работа при высоких температурах, и снижение материалоемкости на 8,98 руб.

Также предусмотрена модернизация морозильников под схему холодильного агрегата типа NO FROST. ООО «ДОНФРОСТ» прилагает усилия как для расширения модельного ряда холодильников и морозильников, так и для освоения производства ранее не выпускавшейся бытовой техники.

Дальнейшее систематическое проведение анализа ситуации на рынке бытовой техники позволит получить максимальный эффект от производственной деятельности, а также осуществить оценку показателей инновационной активности, что создаст базу для построения стратегии маркетинга в функциональной системе производственного предприятия.

В третьем разделе «Инновационные технологии в производстве как способ повышения качества производства бытовой техники» сформированы базовые характеристики, особенности осуществления хайтек-маркетинга в производстве бытовой техники; дана оценка современным информационным технологиям в маркетинге на рынке бытовой техники; разработана концепция развития маркетинга инноваций на рынке бытовой техники.

Доказано, что хайтек-маркетинг в производстве бытовой техники представляет собой маркетинг высоких технологий, выделен в особый вид маркетинга, включает управление знаниями для решения маркетинговых задач на всех этапах жизненного цикла новых технологий, направлен на решение задач, связанных с внедрением новых моделей бытовой техники, модернизацией продукции и инновационных товаров, совершенствованием технологий производства. Указанный комплекс мероприятий хайтек-маркетинга в производстве бытовой техники и инноваций на рынке бытовой техники предложен к внедрению в производственный процесс ООО «ДОНФРОСТ», а отдельные направления деятельности уже проходят процесс апробации или массового использования (рис. 5).

Аргументирована необходимость при обосновании инновационного проекта производственного предприятия анализа существенных и в первую очередь неопределенных рисков, которые возникают на подготовительной и эксплуатационной стадиях инновационного проекта, таких как финансово-экономические, социальные, технические, оказывающих влияние на ожидаемую прибыль от реализации проекта. Экспертная комиссия осуществляет оценку рисков и делает вывод об устойчивости предприятия и проекта к прогнозируемым рискам, сопоставив суммарную экспертную оценку рисков с нормативным значением.

Обоснованы научно-методические положения по внедрению современных информационных и цифровых технологий в маркетинге инноваций в производстве на рынке бытовой техники. Особое внимание уделено внедрению и поиску инновационных решений, связанных с повышением качества производства бытовой техники.

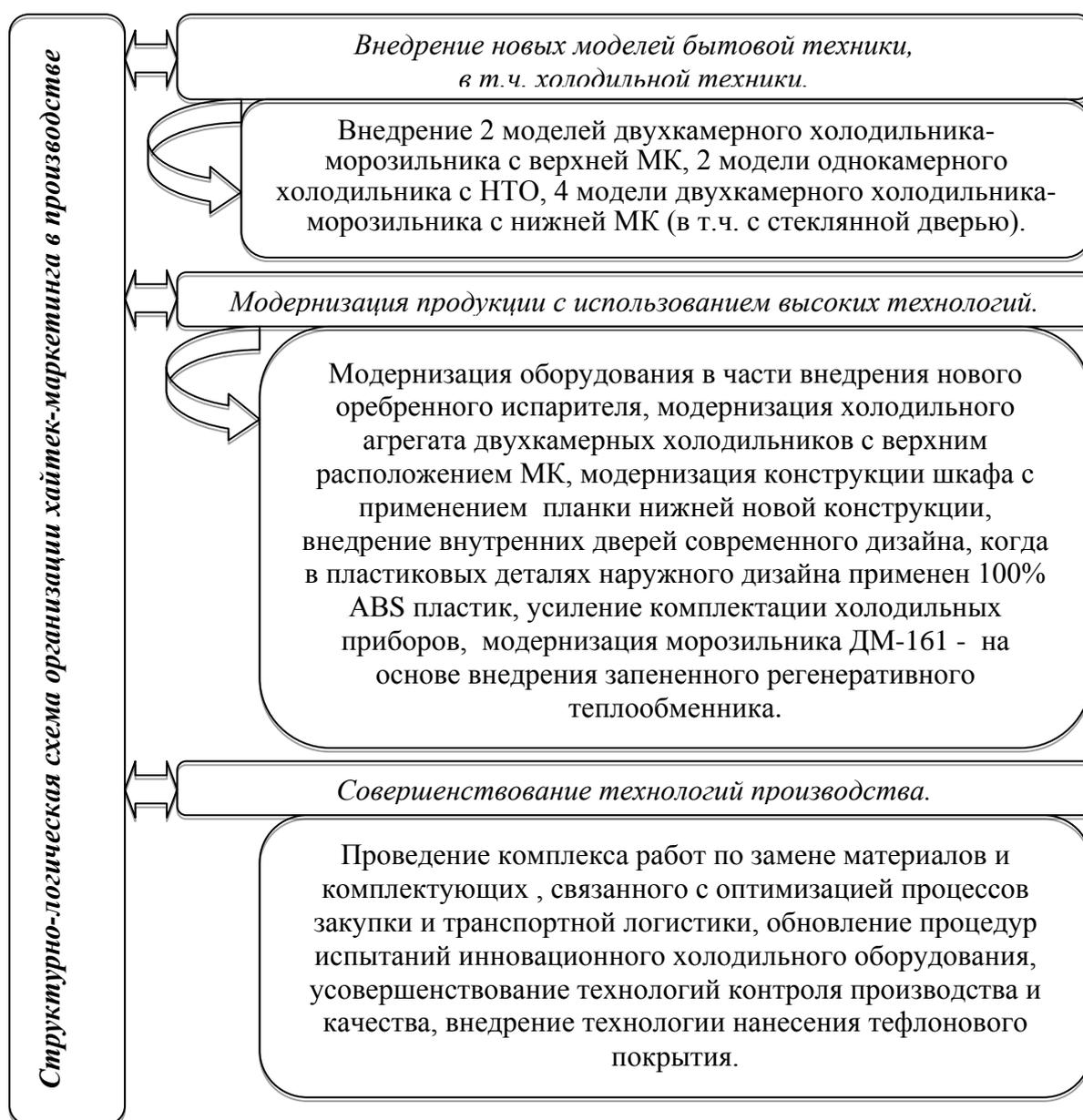


Рисунок 5 – Структурно-логическая схема организации хайтек-маркетинга в производстве

На основе сделанных заключений целесообразно все результаты исследования объединить в концепцию маркетинга инноваций в производстве, которая предусматривает создание усовершенствованной или принципиально новой бытовой техники - инновации в производстве (рис. 6).

Концепция маркетинга инноваций в производстве в условиях развития инновационной инфраструктуры включает среди основных элементов программы управления инновациями в производстве внедрение современных информационных технологий, внедрение хайтек-маркетинга в системе маркетинга инноваций в производстве и внедрение современных цифровых технологий.

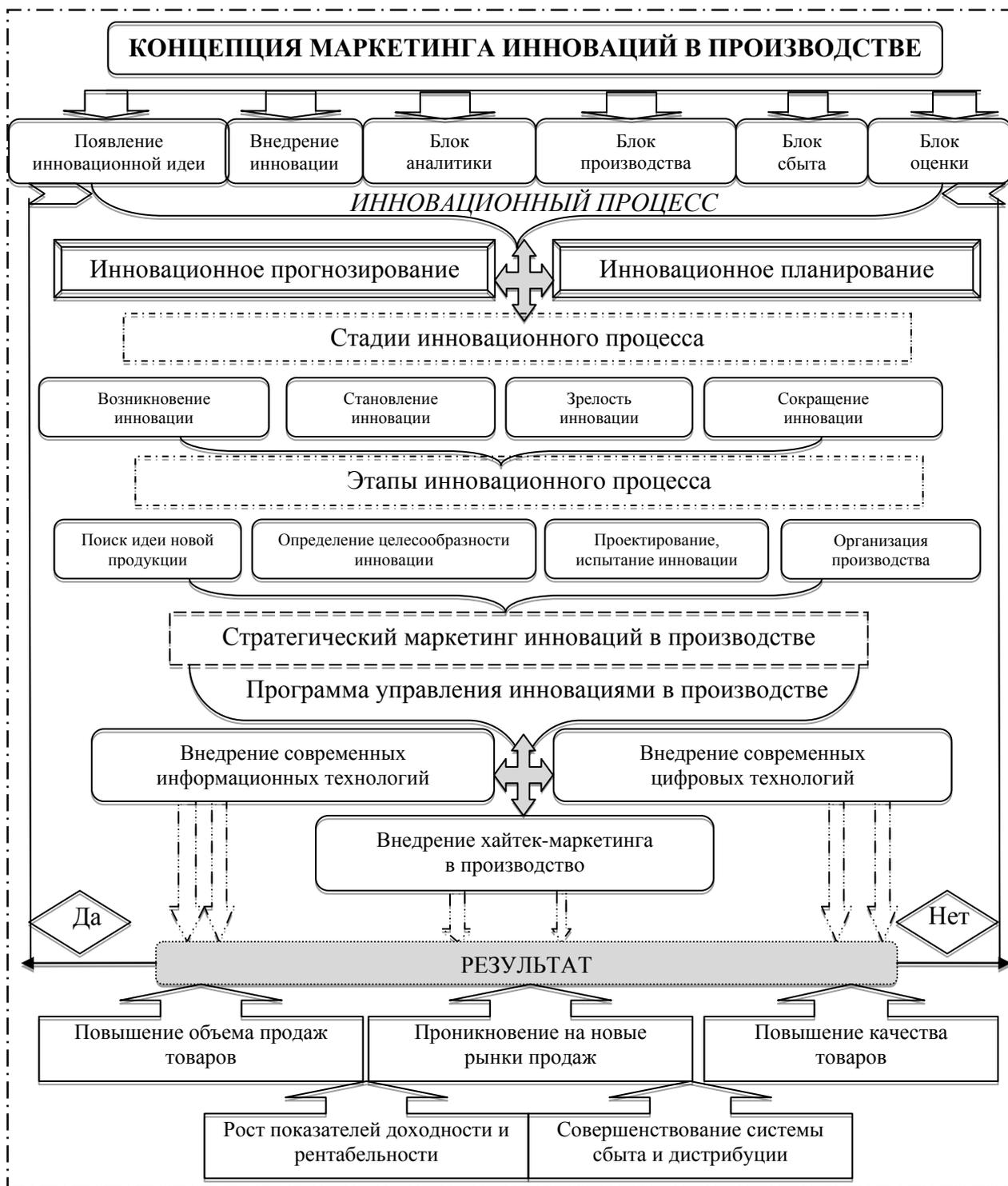


Рисунок 6 – Концепция маркетинга инноваций в производстве

Доказано, что при организации маркетинга инноваций в производстве в качестве средств информационных технологий применяются программы моделирования процессов производства, модели решения производственных задач, моделирование программных продуктов, разработка мобильных приложений, программ для обработки баз данных; среди цифровых технологий применяются программы навигации для мониторинга контроля качества бытовой техники после ее производства, 3D-печать, с помощью

которой возможно воспроизвести цифровую копию инновации, системы автоматического контроля качества бытовой техники повышения безопасности производства.

Для инновационного развития производственных предприятий и преодоления негативных тенденций, развития конкурентоспособной отрасли промышленного производства в ДНР предложены следующие направления развития: увеличение реализации продукции, расширение ассортимента продукции; освоение новых рынков сбыта; гарантирование защиты прав потребителей; формирование системы свободного и прозрачного ценообразования через организацию прогнозируемого рынка, наполнения финансовыми и товарными потоками его инфраструктуры; ускорение разработки и внедрения государственных стандартов и сертификатов соответствия производственной продукции; обновление материально-технической базы предприятий промышленности; создание благоприятных условий для привлечения как иностранных, так и отечественных инвесторов, применения лизинга, разных форм кредитования производства.

С целью определения тенденций развития рынка бытовой техники предлагается комплекс мер по укреплению позиций производственных предприятий в ДНР и повышению их конкурентоспособности и финансовой устойчивости: дифференциация производимой продукции по ассортиментному признаку; повышение объема производимой продукции среднеценового сегмента для определенных групп потребителей; разработка мобильных приложений по продаже бытовой техники через интернет; формирование новых каналов сбыта бытовой техники на международные рынки.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертационной работе представлено комплексное решение задачи по разработке методических положений формирования маркетинга инноваций в производстве на рынке бытовой техники, а также научно-практических рекомендаций относительно формирования концепции развития маркетинга инноваций в производстве на рынке бытовой техники, что позволило сделать следующие выводы:

1. Изучены теоретические аспекты формирования и развития маркетинга инноваций в производстве, которые позволили выделить понятийно-категориальный аппарат «маркетинг», который представлен в качестве самостоятельной подсистемы маркетингового обеспечения, предполагающего осуществление инноваций в сфере маркетинга, а также другие понятия «маркетинг инноваций», который представляет собой систематическое исследование рыночных и маркетинговых возможностей с использованием маркетингового инструментария относительно активизации инновационной деятельности производственных предприятий; «инновационное прогнозирование» представляет собой совокупность методов и приемов прогнозирования в инновационном процессе, результатом

которого является определение состояния инновационного проекта в будущем, «инновационное планирование» направлено на составление плана инновационной политики производственного предприятия, который может включать новые идеи по технологиям производства бытовой техники, инновационные подходы по производству продукции, организацию процесса формирования инновации и ее внедрения на рынок потребителя, получение систематической информации о продвижении бытовой техники и итогах ее реализации и «стратегический маркетинг», который направлен на реализацию маркетинговых стратегий на основе разработки и внедрения комплекса мероприятий в виде программы маркетинга инноваций.

2. На основе проведенного исследования понятия «стратегический маркетинг» предложен научно-методический подход к формированию стратегического маркетинга инноваций в производстве и реализации маркетинга инноваций на основе внедрения инновационных товаров в производственную сферу, который отличается тем, что комплекс мероприятий по изучению современного производства и рынка бытовой техники, оценке потенциальных возможностей производственного предприятия по внедрению инноваций должен осуществляться с использованием специфических приемов работы на рынке товаров, капитала, труда и технологий. Разработаны основные направления стратегического маркетинга инноваций в производстве, использование которых создаст условия для проникновения на новые рынки сбыта и принятия инновационных маркетинговых решений, повышения эффективности и производительности труда, совершенствования системы сбыта и дистрибуции с использованием современных методов рыночного позиционирования, завоевания новых рынков сбыта и повышения конкурентных преимуществ, что позволит разработать направления стратегии маркетинга при организации инновационной деятельности производственного предприятия.

3. Разработаны концептуальные положения формирования маркетинга инноваций в производстве, которые предусматривают создание инноваций в производстве и включают следующие блоки: появление инновационной идеи, аналитический, производственный, сбытовой, оценочный. Основу данных блоков составляют приемы и принципы маркетинга инноваций в производстве с учетом специфических классификаций видов маркетинга инноваций в производственной сфере, что позволит разработать стратегию маркетинга, с использованием которой возможно формирование концепции инновационного развития производственного предприятия.

4. Представлены научно-методические основы обеспечения инновационного процесса в производстве с использованием маркетингового подхода, совершенствования инновационного планирования и прогнозирования в производстве бытовой техники, которые отличаются специфической классификацией, связанной с производственным процессом и внедрением инноваций в производство, базируются на определенных

функциях, принципах и методах инновационного планирования и прогнозирования в производстве бытовой техники.

5. Рынок бытовой техники, бытовой электроники и мобильных устройств агрессивно консолидируется и это тренд развития рынка бытовой техники распространяется на весь мир. Поэтому, единственной моделью развития рынка бытовой техники на современном этапе является поглощение конкурентов, слияние партнеров. Рыночная ситуация по производству бытовой техники в ДНР улучшается благодаря новым поставщикам сырья, эффективным технологическим процессам, высокопрофессиональному кадровому составу, новым рынкам сбыта, рациональным логистическим проектам, которые могут в дальнейшем стать основой разработки стратегии проникновения инновации на рынок бытовой техники.

6. Разработаны научно-методические подходы к внедрению хайтек-маркетинга на основе его базовых характеристик и особенностей осуществления в производстве в виде структурно-логической схемы, которая представляет собой совокупностью последовательных действий по формированию инновационного товара на рынке производства бытовой техники, которые включают комплекс производственных мероприятий по внедрению новых моделей бытовой техники, в т.ч. и холодильной техники; модернизации продукции, совершенствованию технологий производства, направлен на повышение качества выпускаемой продукции и процессов производства, реконструкцию производства и производственного процесса, развитие инновационной инфраструктуры.

7. Обоснованы научно-методические положения по внедрению современных информационных и цифровых технологий в маркетинге инноваций в производстве на рынке бытовой техники, которые обеспечивают доступ пользователей к ней на всех стадиях управления маркетинговой деятельностью. Доказано, что при организации маркетинга инноваций в производстве в качестве средств информационных технологий применяются программы моделирования процессов производства, модели решения производственных задач, моделирование программных продуктов, разработка мобильных приложений, программ для обработки баз данных; среди цифровых технологий применяются программы навигации для мониторинга контроля качества бытовой техники после ее производства, 3D-печать, с помощью которой возможно воспроизвести цифровую копию инновации, системы автоматического контроля качества бытовой техники повышения безопасности производства.

8. Предложена концепция маркетинга инноваций в производстве в условиях развития инновационной инфраструктуры, которая предусматривает создание усовершенствованной и принципиально новой производственной продукции – инновации в производстве и включает, среди основных элементов программы управления инновациями в производстве, внедрение современных информационных технологий, хайтек-маркетинга в системе маркетинга инноваций в производстве и современных цифровых технологий.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Монографии

1. Климов, К.Г. Проблемы и перспективы развития машиностроительного предприятия ООО «ДОНФРОСТ» по производству сложной бытовой техники / К.Г. Климов // Экономика Донбасса: историческая проекция и траектория развития: коллективная монография. – Изд. ООО «НПП «Фолиант». – Донецк, 2018. – 506 с. – С. 143-156.
2. Климов, К.Г. Хайтек-маркетинг в производстве: базовые характеристики, особенности осуществления / Е.М. Азарян, К.Г. Климов // Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития: коллективная монография. – Изд. ООО «НПП «Фолиант». – Донецк, 2019. – 562 с. – С. 134-149. *Личный вклад: рассмотрены базовые характеристики, особенности разработки внедрения технологий хайтек-маркетинга в производстве и его роль в формировании концепции маркетинга инноваций в производстве на рынке бытовой техники.*

Статьи в рецензируемых научных изданиях

3. Климов, К.Г. Маркетинг в инновационном развитии производственного предприятия в условиях глобальной конкуренции / К.Г. Климов // Торговля и рынок. – 2017. – Вып. № 4'(44), т.2. – С. 66-72.
4. Климов, К.Г. Инновационное планирование и прогнозирование в производстве сложной бытовой техники / К.Г. Климов // Торговля и рынок. – 2018. – Вып.№1(45). – С. 71-80.
5. Климов, К.Г. Стратегии маркетинга в инновационном развитии производственного предприятия / К.Г. Климов // Инновационное развитие экономики: научно-практический и теоретический журнал. – Йошкар-Ола. – №2(44). – 2018. – С. 51-55.
6. Климов, К.Г. Обеспечение инновационного процесса в производстве на основе маркетингового подхода / К.Г. Климов // Торговля и рынок. – 2018. – Вып.№3, т. 1. – С.46-61.
7. Климов, К.Г. Теоретические аспекты формирования и развития маркетинга инноваций в производстве: цели, задачи, принципы / К.Г. Климов // Инновационное развитие экономики: научно-практический и теоретический журнал. – Йошкар-Ола. – №3(45). – 2018. – С. 44-50.
8. Климов, К.Г. Управление инновациями в производстве / К.Г. Климов // Торговля и рынок. – 2018. – Вып.№3, т.2. – С.44-56.
9. Климов, К.Г. Современное состояние рынка производства бытовой техники / К.Г. Климов // Торговля и рынок. – 2018. – Вып.№4'(48), т.1. – С.71-83.

Труды апробационного характера

10. Климов, К.Г. Международный опыт финансирования промышленных предприятий за счёт альтернативных источников / К.Г. Климов // Инновационные подходы в современной науке: сб. ст. по материалам XLIX Междунар. науч.-практ. конф. – № 13(49). – г. Москва: Изд. «Интернаука», 2019. – С. 74-78.

11. Климов, К.Г. Маркетинговые стратегии развития производственных предприятий в условиях глобализации: инновационные подходы / К.Г. Климов // Экономика Донбасса: историческая проекция и траектория развития : матер. I-й Междунар. науч.-практ. конф., 17 мая 2018 г., г. Донецк. – г. Донецк: Изд. ООО «НПП «Фолиант». 2018. – С. 426-432.

13. Климов, К.Г. Тенденции развития зарубежного рынка бытовой техники / К.Г. Климов // Вектор развития экономики и финансов на современном этапе: матер. Междунар. науч.-практ. конф., 6 – 9 декабря 2018 г., г. Сочи. – Сочи: РИЦ ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет», 2018. – С. 74-77.

12. Климов, К.Г. Направления и формы организации маркетинга в условиях модернизации машиностроительного предприятия ООО «ДОНФРОСТ» / К.Г. Климов // Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития: матер. II-й Междунар. науч.-практ. конф., 30 мая 2019 г., г. Донецк. – г. Донецк: Изд. ООО «НПП «Фолиант». 2019. – С. 67-72.

АННОТАЦИЯ

Климов К.Г. Маркетинг инноваций в производстве. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг). – ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецк, 2019.

Диссертационная работа посвящена исследованию теоретических аспектов формирования и развития маркетинга инноваций в производстве, обоснованию теоретико-методических положений и разработке научно-практических рекомендаций по формированию концепции развития маркетинга инноваций в производстве на рынке бытовой техники.

Обоснован научно-методический подход к формированию стратегического маркетинга инноваций в производстве, а также реализация маркетинга инноваций, базирующегося на внедрении инновационных товаров в производственную сферу, который создаст предпосылки для проникновения на новые рынки сбыта.

Доказано, что разработанные научно-методические основы обеспечения инновационного процесса в производстве с использованием

маркетингового подхода будут способствовать совершенствованию инновационного планирования и прогнозирования в производстве бытовой техники.

Аргументированы концептуальные положения формирования маркетинга инноваций в производстве, которые предусматривают создание инноваций в производстве и, в отличие от существующих, включают следующие блоки: зарождение инновационной идеи; аналитический; производственный; сбытовой; оценочный. В основу данных блоков (этапов) положены приемы и принципы маркетинга инноваций в производстве с учетом специфических классификаций видов маркетинга инноваций в производственной сфере, что позволит разработать стратегию маркетинга, с использованием которой возможно формирование концепции инновационного развития производственного предприятия.

Разработаны научно-методические подходы к внедрению хайтек-маркетинга на основе его базовых характеристик и особенностей осуществления в производстве, отличающихся от существующих совокупностью последовательных действий по формированию инновационного товара на рынке производства бытовой техники.

Обоснованы научно-методические положения по внедрению современных информационных и цифровых технологий в маркетинге инноваций в производстве на рынке бытовой техники, которые обеспечивают доступ пользователей к ней на всех стадиях управления маркетинговой деятельностью.

Предложена концепция маркетинга инноваций в производстве в условиях развития инновационной инфраструктуры, предусматривающая создание усовершенствованной и принципиально новой производственной продукции – инновации в производстве, которая, в отличие от существующих, включает среди основных элементов программы управления инновациями в производстве внедрение современных информационных технологий, хайтек-маркетинга в системе маркетинга инноваций в производстве и современных цифровых технологий.

Ключевые слова: маркетинг инноваций, производство, инновационные технологии, инновационный процесс, стратегический маркетинг, информационные технологии, управление инновациями в производстве.

ABSTRACT

Klimov K.G. Marketing of innovations in production. – On the manuscript.

Thesis for the degree of candidate of economic Sciences in the specialty 08.00.05 – Economics and management of national economy (by industry, including: marketing). – State organization of higher professional education «Donetsk national university of economics and trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky» of the Ministry of education and science of the Donetsk People's Republic, Donetsk, 2019.

This thesis is devoted to study of theoretical aspects of formation and development of marketing innovation in production, to study theoretical and methodological principles and development of scientific-practical recommendations on the formation of the concept of development of marketing innovation in manufacturing in the home appliances market.

The scientific and methodological approach to the formation of strategic marketing of innovations in production, as well as the implementation of innovation marketing is substantiated.

It is proved that the developed scientific and methodological foundations of the innovation process in production will contribute to the improvement of innovative planning and forecasting in the production of household appliances.

Reasoned conceptual provisions of formation of marketing innovation in production, which provide for the creation of innovations in production and include the following: the emergence of innovative ideas; analytical; production; distribution; evaluation.

Developed scientific and methodological approaches to the introduction of high-tech marketing on the basis of its basic characteristics and features of implementation in production, different from the existing set of sequential actions to form an innovative product in the market of household appliances.

The scientific and methodological provisions on the introduction of modern information and digital technologies in the marketing of innovations in the production of household appliances in the market are substantiated.

The concept of marketing of innovations in production in the conditions of development of innovative infrastructure is offered, providing creation of the improved and essentially new production production-innovations in production.

Key words: innovation marketing, production, innovative technologies, innovation process, strategic marketing, information technology, innovation management in production.

Подписано к печати «01» октября 2019 г. Формат 60x84x1/16.
Усл. печ. л. 1,5. Печать – ризография.
Заказ _____. Тираж 100 экз.

Отпечатано ФЛП Кириенко С.Г.
Свидетельство о государственной регистрации физического
лица-предпринимателя № 40160 серия АА02 от 05.12.2014 г.
ДНР, 283014, г. Донецк, пр. Дзержинского, 55/105.
Тел.: +38(050) 524-50-36