

## ОТЗЫВ

члена диссертационного совета на диссертацию Антошкина Сергея Игоревича на тему «Управление брендом инновационной продукции», представленную на соискание ученой степени кандидата экономических наук 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством (маркетинг, управление инновациями)

### **Актуальность темы диссертационного исследования**

Исследуемую в диссертации проблему можно сформулировать как совершенствование инструментов маркетинга для повышения эффективности диффузии инновационной продукции. Соответственно, в общенаучном смысле проблематика исследования может быть отнесена к «маркетингу инноваций». С формальной точки зрения изучаемый вопрос классифицируется членом диссертационного совета как соответствующий п. «9.15. Проблемы коммерциализации инноваций, маркетинг инноваций, формы и методы их рыночного позиционирования и использования» Паспорта специальностей ВАК Минобрнауки.

Соискатель успешно включился в актуальную научную дискуссию, ведущуюся авторитетными экономистами (Bass F., 2010; Rogers E., 2010; Abbing E. R., van Gessel C., 2008; Aaker D. A., 2007; Kronrod A., Lowrey T. M., 2016; Logman M., 2007; Chimhundu R., Hamlin, R. P., McNeill, L., 2010; Sinapuelas I. C. S., Wang, H. M. D., Bohlmann J. D., 2015 и др.), предметом которой являются процессы идентификации и диффузии инновационного продукта на рынках потребления.

Развитие дискуссии применительно к российским предприятиям (заявленный соискателем объект исследования) актуально с точки зрения современного научного осмысления факторов и механизмов продвижения и продажи инновационных продуктов на национальном и международном рынках.

### **Достоверность и обоснованность научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертационном исследовании**

Член диссертационного совета признает достоверными и обоснованными научные положения, выводы и рекомендации, сформулированные в диссертационном исследовании исходя из следующих утверждений:

1. Методология научного исследования соответствует принятым в экономической теории принципам познания;
2. Выводы логичны, представлены диалектические основания суждений;
3. Изучение сложившейся научной дискуссии проблематики (ранее проведенных исследований) представляется полным, а теоретические результаты автора дополняют ее в части незавершенных в обсуждении вопросов;

09/2-19 от 22.02.2018

4. Статистика и обследованные кейсы корректно интерпретированы, а выводы соответствуют заявленной проблематике научной дискуссии;
5. Представленный статистический эксперимент (глава 3) отвечает гипотезе, проведен корректно и его результаты вносят новые научные положения в маркетинг инноваций.

### **Новизна научных положений, выводов и рекомендаций**

Совокупность авторских гипотез (1-2, стр. 125) можно свести к следующему утверждению: в современных условиях результативность маркетинга (продаж - в экономическом выражении) определяется инвестициями в брендинг инновационных продуктов. Отличием авторской задачи научного поиска от ранее сформулированных взглядов является рассмотрение управления нематериальными активами в части интеллектуального и структурного капиталов. Именно в этом контексте определяется новизна сформулированных соискателем положений.

Применительно к выдвинутым соискателем 5 пунктам научной новизны, предлагается следующее раскрытие их содержания по видению члена диссертационного совета:

1. Расширена классификация брендов на основе доминирующей составляющей конкурентоспособности продукта (Келлог, 2004), через введение и обоснование (рис. 11, стр. 92) классов «бюджетных» и «традиционных» брендов инновационных продуктов. Предложенный подход позволяет формировать адаптивные по отношению к мировым технологическим платформам стратегии продвижения инновационных продуктов;
2. Развита модель диффузии инноваций Басса Ф.М. («A Diffusion Theory Model...», 1987) в части отражения последовательного процесса формирования опыта потребителей с позиции трех точек контакта с брендом инновационного продукта;
3. Применительно к российским предприятиям уточнена индикаторная модель стоимости нематериального актива, формируемого инвестициями в бренд инновационного продукта;
4. Доказано, что эффективность маркетинговой деятельности (продаж) российских предприятий обусловлена наличием долгосрочных стратегий инновационной деятельности, учитывающих инвестирование в создание и продвижение брендов продуктовых нововведений;
5. Развита модель диффузии Роджерс Э. («Diffusion of Innovations», 2010) в части уточнения структуры этапов инновационного процесса с позиции взаимодействия бренда продуктового нововведения и потребителя.

### **Теоретическая и практическая значимость**

Теоретическая значимость диссертационного исследования определяется как внесение новых научных положений в дискуссию об управлении

инновационным процессом, в части определения бренда как инструмента повышения эффективности диффузии.

Практическая значимость работы определяется формулировкой вариативных (внешним и внутренним факторам) стратегий формирования брендов инновационных продуктов для российских предприятий.

### Вопросы и дискуссионные положения

Ряд предложенных автором в научной дискуссии выводов и положений видится дискуссионными, в частности:

1. Соискатель излишне подробно приводит (0,5-3 стр.) общеизвестные научные положения и цитирует публикации (например: стр. 24-29 - Баранчев и др., 2012; стр. 47-48 - таблицы 9-10, Руус и др., 2008; стр. 52-53 - табл. 12, Юлдашева, 2006; стр. 90-92 - Старов, 2009; стр. 101-103 - Peppers и др., 2011 и др.). Автору достаточно сослаться на согласие-несогласие с методологической или теоретической позицией определенной научной школы или указать на результаты исследования в библиографии вопроса. В этом же контексте «борьба» автора за «правильность» дефиниций («инновации», «бренд» и т.п.), выраженная длинным цитированием научной дискуссии, часто подменяет необходимый анализ проблематики, размывает позицию автора по проблеме исследования;
2. Статистические данные, представленные в работе, опираются на источники 2010-2014 года (The Global Competitiveness Report, Euromonitor, Росстат, OECD, отчеты «МакКинзи» и т.д.). В период 2014-2017 года мировая и российская экономика, инновационные процессы претерпели значительные объемные и структурные изменения, которые, соответственно, не нашли отражения в работе;
3. Использование маркетингового инструмента «брендинг» в инновационной деятельности вариативно: в МИП и концернах; в формировании радикальных и инкрементальных НИОКР; отраслях и отдельных видах деятельности (ОКВЭД); уровнях технологичности (наукоемкости). С позиции такой вариативности управление процессом диффузии в работе не рассматривалось. Поэтому можно поставить под сомнение заявленную соискателем универсальность отдельных обобщающих научных выводов и положений;
4. Возникает вопрос: почему автором не включены в структуру «ценностей» инновационного продукта (стр. 32 рис. 5) моральная новизна, технические и эксплуатационные преимущества нового решения? Именно эти ценности сформулированы в академических источниках (Друкер П., Левит Т., Тейлор Б., Санто Б. и др.) как определяющие инновационную парадигму производства;
5. Эксперимент (раскрытый в главе 3) хотелось бы дополнить поиском взаимосвязей (корреляции) по количественным показателями хозяйственной

деятельности (например, формы учета 1-4) обследованных соискателем предприятий (связи с «маркетинговыми метриками»);

6. Заявленные гипотезы и соответствующие научные результаты работы носят эмпирический характер в области управления маркетингом инноваций. И в этом контексте, безусловно, обладают научной ценностью, что и отмечено в разделе теоретической значимости. Но, к сожалению, отсутствует экономическая проекция проблемы. Хотелось бы понимать направления и структуру ожидаемых экономических эффектов предприятий при инвестировании в бренд инновационного продукта.

Представленные дискуссионные положения не повлияли на положительную оценку членом диссертационного совета представленной работы, как самостоятельного и оригинального научного исследования. Сформулированные дискуссионные положения могут быть предложены соискателю как направления дальнейшего научного поиска.


### Вывод

Диссертация Антошкина Сергея Игоревича на тему «Управление брендом инновационной продукции», соответствует основным требованиям, установленным Приказом от 01.09.2016 № 6821/1 «О порядке присуждения ученых степеней в Санкт-Петербургском государственном университете», соискатель Антошкин Сергей Игоревич заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством (маркетинг, управление инновациями).

### Член диссертационного совета

профессор кафедры экономики и управления предприятиями и производственными комплексами  
ФГОУВО Санкт-Петербургский государственный экономический университет, доктор экономических наук, профессор

Алексеев  
Андрей Алексеевич

  
1.02.2018

Подпись заверяю

Начальник отдела  
управления кадрами

