

ОТЗЫВ

**официального оппонента Поleshук Марины Николаевны
на диссертационную работу Дрозина Дмитрия Александровича
«Планирование объемов производства и реализации инновационного
товара на этапе коммерциализации продуктовых инноваций»,
представленную на соискание ученой степени кандидата экономических
наук по специальности 08.00.05 – «Экономика и управление народным
хозяйством (управление инновациями)».**

1. Актуальность

В условиях ужесточения конкуренции на рынках труда и капитала основным способом удержания и улучшения своих позиций для предприятий становится осуществление инновационной деятельности. Разработка и создание инновационного товара зачастую является для предприятия высокоресурсозатратным процессом, что обусловлено поиском возможностей на рынке, определением способов удовлетворения потребностей потребителей, изменением или созданием технологии производства, формированием соответствующей организации производства. Поэтому планирование необходимых объемов производства и реализации инновационного товара приобретает первостепенное значение.

На этапе коммерциализации существенное влияние на реализуемость инновационного товара оказывает своевременная и адекватная реакция потенциального потребителя на принятие товара. В противном случае можно либо переполнить склады, либо упустить имеющуюся возможность и на рынке появится аналогичный конкурирующий товар, следствием чего будет недополучение и или неполучение прибыли.

Имеющийся методический инструментарий не позволяет достаточно эффективно планировать объем производства и реализации инновационного товара на этапе коммерциализации в силу того, что не достаточно учитывает запаздывающую реакцию потребителя на появление товара на рынке и для принятия решения о его приобретении. Это предопределило направленность и актуальность темы диссертационного исследования Дрозина Д.А.

2. Обоснованность и достоверность результатов исследований

Автор достаточно корректно использует известные научные методы обоснования полученных результатов, выводов и рекомендаций, включая общенаучные методы познания: анализ, синтез и экономико-математические методы: методы дифференциальных уравнений, математической статистики и теории вероятностей.

В первой главе диссертации приведены различные модели влияния на жизненный цикл инновационного товара таких факторов как реклама, цена, вид товара, описаны существующие методические подходы к оценке спроса и планированию объемов производства и реализации инноваций.

Во второй главе представлен комплекс показателей и установленные автором зависимости, а также разработанные математические модели расчета объема производства и реализации инновационного товара на основе коэффициента эффективности рекламы, времени реакции потенциальных потребителей для принятия решения, цены, скорости информационного обмена.

В третьей главе предложена математическая модель для планирования и управления процессом коммерциализации инновационного товара на основе формирования требуемых запасов.

Достоверность результатов исследования подтверждается достаточной сходимостью расчетных и фактических данных, полученных в результате ретроспективного анализа инновационных продуктов на примере сферы коммуникаций (сотовые телефоны и программное обеспечение).

Таким образом, содержание диссертационной работы, применяемые методы исследования, полученные научные и практические результаты, достаточная апробация в печати, учебной деятельности позволяют утверждать, что выдвигаемые научные положения, выводы и рекомендации обоснованы.

3. Новизна научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации

Анализ результатов диссертационного исследования, полученных соискателем, свидетельствует об их научной новизне, научно-методической и практической значимости.

1. Выделены четыре этапа принятия решения о покупке потенциальным покупателем инновационного товара, обусловленных особенностями коммерциализации результатов инновационной деятельности. Каждый из этапов обладает особыми параметрами информационного обеспечения и информации о товаре и учитывает время, необходимое потенциальным потребителям для принятия решения (С. 60-65 диссертации). С учетом выделенных этапов автором разработана модель и методический подход к определению объема реализации инновационного товара (С. 77-81 диссертации). Их применение позволяет повысить качество процесса прогнозирования продаж и необходимых запасов инновационного товара.

2. Разработан методический подход к расчету емкости рынка (количества потенциальных покупателей) инновационного товара в зависимости от динамики изменения его цены и с учетом этапов принятия решения о покупке потенциальными покупателями (С. 93-97 диссертации). Применение методического подхода позволяет повысить точность прогноза объема продаж и планирования графика выпуска инновационного продукта.

3. Разработан метод определения спроса на инновационный товар в соответствии с информационным обеспечением потенциальных покупателей (С. 78, 82-93 диссертации). В основе метода лежит функция плотности распределения скорости распространения информации. Метод также учитывает плотность распределения потенциальных покупателей по предельным ценам (С. 94 диссертации). Применение этих функций при расчетах дает возможность перейти от статической модели спроса рынка к динамической модели. Это позволяет определить объем производства

инновационного товара в соответствии с выделенными этапами его жизненного цикла.

4. Выявлены зависимости срока жизненного цикла инновационного товара от факторов, влияющих на эффективность процесса его реализации, среди которых потенциал рынка, эффективность рекламы и количество первоначально осведомленных о товаре потенциальных покупателей, освоение рынка конкурентами и расходы предприятия-новатора, обусловленные его производственной деятельностью (С. 102-108 диссертации). Применение зависимостей позволяет оценивать возможные жизненные циклы товара и прибыль от его реализации при различных значениях управляемых параметров (раннее информирование о выпускаемом товаре, его оптимальная стоимость и др.) и разрабатывать своевременные решения для наиболее эффективной коммерциализации инновации.

5. В соответствии с разработанными подходами предложен алгоритм управления запасами и процессом коммерциализации инновационного товара (С. 127 диссертации), учитывающий актуальность инновации и реакцию потребителя. Применение разработанного алгоритма позволяет спланировать производство и реализацию продукта таким образом, чтобы минимизировать убытки от хранения излишков товара и упущенную прибыль, и на этой основе повысить эффективность реализации инновации.

4. Значение диссертации для науки и практики

Научную значимость представляет оценка методических подходов к управлению инновационной деятельности (теории диффузии инноваций, жизненного цикла товара, управления продажами товаров, распространения информации) по выделенным критериям, таким как соответствие подхода требованиям коммерциализации и «учет этапов принятия решения» (С. 45-48, 51-56 диссертации). Это позволяет выявить достоинства и недостатки каждого подхода и разработать методический подход, применение которого обеспечивает более точное прогнозирование объема производства и

реализации инновационного товара. Кроме того, определенный интерес представляют уточненные понятия «инновация» и «инновационная деятельность» (С. 13 диссертации).

Сформированная система показателей реализации инновационного товара (С. 66-77 диссертации), оценка зависимостей срока реализации инновационного товара и его жизненного цикла от потенциала рынка (С. 102 диссертации), эффективности рекламы (С. 103 диссертации), межличностного общения (С. 104 диссертации), запаздывания принятия решения (С. 106 диссертации), количества осведомленных потенциальных покупателей (С. 107 диссертации) позволяют более точно прогнозировать развитие ситуации и рынка, а также разрабатывать мероприятия, обеспечивающие достижение максимально возможной прибыльности от реализации инновационного товара.

Практическую ценность в диссертационном исследовании автора имеет алгоритм планирования объемов производства и реализации инновационного продукта (С. 127 диссертации), а также разработанная математическая модель (С. 121-127 диссертации), применение которых позволяет предприятию-новатору определять необходимые запасы на складах и своевременно корректировать плановые объемы производства с учетом фактической ситуации на рынке и реакции потенциальных потребителей.

Предложенные подходы и методики планирования объемов производства и реализации инновационного товара прошли апробацию в докладах автора на ряде российских конференциях, приняты к внедрению в ООО «Эконт» и дополнили теоретический материал по дисциплинам, преподаваемым в ФГБОУ ВПО «ЮУрГУ» (НИУ).

5. Оценка диссертационной работы

Диссертация оформлена в соответствии с установленными требованиями. Содержание работы отвечает поставленным задачам

исследования, вполне логично изложено на 161 страницах машинописного текста, включающего 10 таблиц и 59 рисунков.

Основные положения диссертации опубликованы в 14 печатных работах объемом 3,4 п.л. авторского текста, в том числе 7 статей в научных изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ. Печатные работы автора всесторонне и полно освещают основные положения диссертации.

Автореферат диссертации адекватно и достаточно полно отражает содержание диссертационной работы. Результаты изложены последовательно в соответствии с решаемыми задачами и образуют внутреннее единство.

6. Замечания по диссертации

1. В диссертации автор рассматривает время (запаздывание) на принятие решения потенциальным потребителем (τ). Его значение равно 0 расшифровывается как узнавание потенциальными потребителями о товаре в день его выпуска на рынок (С. 72 диссертации). На наш взгляд, логичнее было бы $\tau=0$ понимать как принятие потенциальным потребителем решения о покупке в тот же день, когда он узнал о товаре.

2. Из рисунка 2.8 (С. 76 диссертации) следует, что на запаздывание в принятии решения τ влияет только время информирования потенциальных потребителей и период времени с начала коммерциализации, а цена товара напрямую не влияет. На наш взгляд, если цена товара снижается, то время запаздывания в принятии решения потенциальным потребителем может уменьшиться.

3. На С. 103 диссертации сказано, что при значении коэффициента эффективности рекламы $\alpha=0,026$ охватывается практически весь потенциал рынка, а $\alpha=0,000625$ является оптимальным. В работе не приведен алгоритм расчета фактического коэффициента эффективности рекламы, что не позволяет предприятию-производителю своевременно оценить, насколько он эффективно осуществляет рекламную кампанию.

4. На С. 106 диссертации на рис. 2.23 изображены линии продаж при разном математическом ожидании времени на принятие решения. Из приведенного автором материала неясно, почему на рисунке при ожидании запаздывания потенциального потребителя в принятии решения в 20 дней продажи начинают возрастать только через 40 дней.

5. В диссертации присутствуют повторы – один и тот же рисунок встречается несколько раз, например рисунок «Запаздывание принятия новых идей» представлен на С. 15, С. 23, С. 65, С. 72 диссертации; рисунок «Жизненный цикл товара» – С. 14, С. 26, С. 98 диссертации.

Общее заключение о соответствии диссертации критериям, установленным ВАК Минобрнауки РФ

Диссертация Дрозина Д.А. является законченной научно-исследовательской работой, в которой на основе исследования зависимостей продаж инновационного продукта от скорости информационного обмена между потенциальными потребителями, количества потенциальных потребителей и их платежеспособности решена задача по разработке модели коммерциализации инновационного продукта, имеющая важное народно-хозяйственное значение.

Результаты работы апробирована научным сообществом на конференциях и симпозиумах. Содержание диссертационной работы полностью соответствует ее названию и специальности 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством (управление инновациями)». Автореферат в полной мере раскрывает содержание диссертации и в достаточной степени отражает ее основные положения.

Структура и содержание диссертации удовлетворяет требованиям Положения о порядке присуждения ученых степеней ВАК Минобрнауки РФ (п. 9), предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата экономических наук, и соответствует следующим пунктам Паспорта ВАК по специальности 08.00.05 «Экономика и управление

народным хозяйством (управление инновациями)»: 2.1 «Развитие теоретических и методологических положений инновационной деятельности; совершенствование форм и способов исследования инновационных процессов в экономических системах»; 2.2 «Разработка методологии и методов оценки, анализа, моделирования и прогнозирования инновационной деятельности в экономических системах»; 2.14. «Развитие теории и методологии формирования, управления и оценки эффективности функционирования рынка инноваций. Методы и технологии выведения инновационных продуктов на рынок, совершенствование стратегий коммерциализации инноваций».

Автор диссертации, Дрозин Дмитрий Александрович, заслуживает присвоения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (управление инновациями)».

«26» марта 2015 г.

Официальный оппонент, кандидат экономических наук, научный сотрудник ООО «Научно-исследовательский институт эффективности и безопасности горного производства»,
Полещук Марина Николаевна

454048, г. Челябинск, ул. Энтузиастов, 30, оф. 717
Тел.: 89058344205
m_poleshuk@mail.ru

Подпись Полещук М.Н. заверяю
Старший инспектор по кадрам



А.Ф. Пигина
А.Ф. Пигина