

ОТЗЫВ

члена диссертационного совета на диссертацию Рыбаковой Юлии Владимировны на тему: «Концепция совместного создания ценности при разработке инновационных продуктов», представленную на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством (управление инновациями).

I. Актуальность темы диссертационного исследования

Актуальность темы диссертационного исследования «Концепция совместного создания ценности при разработке инновационных продуктов» обосновывается рядом положений, имеющих теоретическое и практическое значение. Прежде всего, в условиях набирающей силу маркетинговой парадигмы устойчивого развития происходит изменение ценностной ориентации бизнеса и возрастание значимости роли клиента как одного из ведущих стейкхолдеров в контексте оптимизации бизнес-процессов. Реализация новых подходов приводит к необходимости повышения прозрачности деятельности компаний, в рамках которых одну из ключевых позиций занимает клиент, ориентированный на ценности устойчивого потребления. При этом клиентоориентированность бизнеса распространяется на все этапы деятельности компании, звенья цепочки создания ценности, а клиент занимает проактивную позицию как инициатор и «со-творец» цепочки создания ценности. Нужно отметить, что вектор представленной концепции направлен на удержание и использование знаний и компетенций потребителей (клиентов) при производстве инновационных кастомизированных товаров и услуг. Ключевым маркетинговым бизнес-процессом становится управление опытом на базе цифровых платформ и мобильных приложений. В этих условиях необходим современный инструментарий, который можно было бы задействовать при разработке клиентоориентированных инноваций.

II. Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации

Основные положения диссертационного исследования Рыбаковой Ю.В. основываются на глубоком анализе работ ведущих российских и зарубежных ученых, использовании современных научных методов, применении значительного объема самостоятельно собранной и обработанной информации. Достоверность результатов авторского научного исследования обосновывается данными, полученными автором в ходе эмпирических исследований, а также согласованностью с экспертными оценками специалистов в данной научной области. При этом результаты исследования были

апробированы на научно-практических конференциях и отражены в ряде научных публикаций.

III. Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации.

В диссертационном исследовании представлены новые научные результаты, которые способствуют приращению знания в области теории и практики маркетинга, а также управления инновациями.

- 1) Внесен вклад в развитие терминологического аппарата, в частности, на основе проведенной систематизации предложено понятие «клиентоориентированные инновации», под которым автор понимает инновации, реализуемые с участием потенциального потребителя на различных стадиях их создания (с.29). При внедрении таких инноваций трансформируется бизнес-модель компании и в стоимостную цепочку встраивается потребитель, что приводит к стиранию границ между различными элементами и функциями создания инновационного товара (с. 31).
- 2) Проведено комплексное эмпирическое исследование, в рамках которого выявлено, что отдельные механизмы совместного создания инноваций строены в деятельность компаний, но отсутствует структурированный подход к их использованию. Также анализ показал, что степень интенсивности применения этих механизмов не зависит от размера компаний и видов ее деятельности (с. 34-44).
- 3) Усовершенствована методика структурирования функции качества с использованием концепции совместного создания ценности применительно к инновациям. Автором было показана необходимость выделения трех сегментов потребителей в зависимости от их пожеланий и возможности участвовать в со-производстве продукта (с. 54). Это расширяет возможности модели, предложенной японскими профессорами Шигеру Мицуно и Йоджи Акао в 60-х гг. XX в., и дополняется концепцией Прахалада К. и Рамасвами В.

В предложенной автором методике формализуется необходимость построения идеального потребительского концепта, который бы полностью удовлетворял запросы конкретного заказчика; меняется последовательность действий в алгоритме относительно классической модели QFD; часть функций по созданию и обслуживанию инновации заказчик по своей инициативе принимает на себя (с.54-59).

- 4) Новизной следует признать выводы автора, полученные в результате апробации модифицированной методики QFD для компании, разрабатывающей систему «Умного дома», в ходе которой выявлено, что на значение показателя конкурентоспособности влияет степень вовлеченности заказчика в процесс разработки инновации (с. 77-82). Кроме того, автор показывает возможности варьирования цены на продукт в зависимости от степени вовлеченности потребителя в совместное творчество (с. 79-80).
- 5) Приведено обоснование необходимости модернизации структуры понятия «бригада маркетингового действия» (с. 59-62). Уточнения связаны с необходимостью внесения дополнений в контексте роли в этой структуре потенциального потребителя создаваемого инновационного продукта, что приводит к пересмотру функционального наполнения.
- 6) На основе полевого исследования уровня инновативности и склонности к сотворчеству потребителей инноваций в зависимости от страновой принадлежности и социально-демографических характеристик подтверждена гипотеза о необходимости открытия специальных платформ совместного создания инноваций на базе университетов, в частности, в СПбГУ (параграф 3.2.).
- 7) Основываясь на проделанной теоретической работе и проведенных эмпирических исследованиях, автором была предложена форма реализации модифицированной модели совместного создания ценности: площадка сотворчества в рамках бизнес-инкубатора с использованием платформ краудсорсинга и краудфандинга (с. 134). На базе такой структуры возможно эффективное взаимодействие различных субъектов экономических отношений: государства, науки, бизнеса и потребителя.

IV. Вопросы и дискуссионные положения по содержанию диссертации.

- 1) В работе присутствуют ряд дискуссионных моментов терминологического характера. Нужно отметить, что в главе 3.2. (с. 97-121) диссертационной работы автор опирается на термин «инновативность потребителя», но определение данного понятия не вводит. Кроме того, по наше мнению, для достижения терминологического единообразия с другими исследованиями, понятие «бригада маркетингового действия» следует трактовать как «команда маркетингового действия».
- 2) В п.3.4. даются рекомендации по совершенствованию инновационной инфраструктуры университета (на примере СПбГУ) с учетом концепции совместного создания ценности. При этом в основном уделяется внимание

рассмотрению деятельности внутренних структур. Тем не менее концепция совместного создания ценности предполагает активное вовлечение внешних стейкхолдеров. Также недостаточно обоснована целесообразность и возможность применения краудфандинговых инструментов в деятельности учебных заведений.

Общий вывод:

Диссертация Рыбаковой Юлии Владимировны на тему: «Концепция совместного создания ценности при разработке инновационных продуктов» соответствует требованиям, установленным Приказом от 01.09.2016 года № 6821/1 «О порядке присуждения ученых степеней в Санкт-Петербургском государственном университете», а соискатель Рыбакова Юлия Владимировна заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством (управление инновациями). Пункт 11 указанного Порядка диссертантом не нарушен.

Член диссертационного совета,

Доктор экономических наук, профессор,

Профессор кафедры Экономики исследований и разработок

Санкт-Петербургского государственного университета



О. Н. Кораблева