

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по научной деятельности
Казанского (Приволжского) федерального университета,

Доктор геолого-минералогических наук, профессор

Д.К. Турдалиев

Март 26, 2018 года



ОТЗЫВ ВЕДУЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

**на диссертацию Кондратофф Марины Андреевны на тему:
«Маркетинговый механизм формирования продуктового предложения
для частного инвестора», представленную на соискание учёной степени
кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика
и управление народным хозяйством (маркетинг).**

Актуальность темы диссертационного исследования

Современная парадигма экономических исследований приобретает трансцендентальный характер, это особенно отчетливо прослеживается в инструментарии маркетинга. Природа формирования маркетингового инструментария во многом определяется спецификой экономической деятельности и факторами, образующими потребительские ценности.

Особенно актуальным является применение маркетингового инструментария в ходе исследований причинно-следственных связей экономики впечатлений, однако сама методология маркетинга остается малоизучена. Одним из таких направлений является создание потребительской ценности инвестиционного продукта для частного инвестора. Это в свою очередь, формирует более детальный инструментарий оценки эффективности системы управления инвестиционными ресурсами с учетом концепций маркетинга услуг и маркетинга отношений.

Таким образом, актуальным является изучение природы принятия инвестиционных решений на основе положений теории заинтересованных сторон. В этом аспекте исследования особую ценность представляет маркетинг услуг, адаптированный для продвижения инвестиционных продуктов.

Следует отметить, что на современном этапе формирования новой экономической парадигмы инвестиционный продукт уже рассматривается как объект продвижения, т.е. как товар (услуга) в маркетинговом понимании. В тоже время, на данный момент ещё не создано системное научно-практическое обеспечение маркетинговой поддержки инвестиционных проектов.

Более того, особенно актуальным является разработка маркетинговой поддержки инвестиционных проектов для сегмента частных инвесторов, поскольку поведение данных субъектов инвестиционной деятельности существенно отличается от сложившихся моделей выбора объектов инвестирования крупными инвесторами. Прежде всего это связано с тем, что на частных инвесторов влияет множество факторов в совокупности формирующих иррациональных мотивах поведения.

Таким образом, тема, выбранная соискателем, несомненно, актуальна. Выбранная проблематика имеет научные перспективы и требует развития в других направлениях (рекламное обеспечение для частного инвестора, прямой маркетинг, ценообразование и др.).

**Обоснованность научных положений, выводов и рекомендаций,
сформулированных в диссертации**

Соискатель корректно сформулировал цель, объект и предмет диссертационного исследования, которые соответствуют пунктам паспорта специальности ВАК 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг . Сформулированные цель и задачи исследования представляются актуальными для развития положений теории маркетинга,

маркетинга услуг, маркетинга инвестиционной деятельности. Структура исследования отличается целостностью и логичностью построения.

Диссертант Кондратофф М. А. корректно использует известные методы обоснования полученных выводов и рекомендаций, в частности задействована широкая информационная база исследования, включающая данные официальной статистики и результаты проведенного лично автором исследования. Обоснованность теоретических положений диссертации определяется использованием в качестве теоретико-методологической базы научных трудов ведущих ученых, разработавших теоретических положения маркетинга услуг, потребительского поведения, маркетингового позиционирования услуг. Диссертант проводит анализ и критическое осмысление известных достижений и теоретических положений представителей теории маркетинга. Полученные диссертантом результаты апробированы на международных и всероссийских научно-практических конференциях, а достоверность исследования подтверждается их положительной оценкой участниками научно-практических конференций.

Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций

Научная новизна диссертационного исследования определяется концептуальными положениями по формированию маркетинговых механизмов поддержки принятия решений частными инвесторами в процессе координации интересов заинтересованных сторон. Научная новизна подтверждается следующими результатами, полученными лично автором.

1. Предложен концептуальный подход к раскрытию особенностей маркетинга инвестиционного продукта, включающий совокупность авторских положений, уточняющих и раскрывающих модель товара применительно к инвестиционному продукту на основе подхода Ф. Котлера

(С.27), систему инвестиционных продуктов (с.27-28), структуру инвестиционного продукта на примере сферы недвижимости (с. 29), проявление атрибутов инвестиционного продукта в соответствии с основными элементами мультиатрибутивной модели товара (с. 29); понятийную составляющую рассматриваемой среды, в частности определение маркетинга инвестиционного продукта (с. 30).

2. Раскрыта модель поведения частного инвестора и совокупность его ценностных предпочтений при принятии инвестиционного решения (с.32 – 47), с учетом выявления специфики поведения частного инвестора как покупателя на рынке недвижимости с определенным набором потребностей.

3. Обоснована специфика маркетинга инвестиционного продукта на примере гостиничной недвижимости (с. 50 - 54).

4. Разработан и подробно раскрыт механизм создания продуктового предложения для частного инвестора на примере недвижимости в гостиничной сфере (с. 108 - 109).

5. Предложена авторская методика выбора инвестиционного объекта, основанного на интегральном показателе маркетинговой привлекательности (с. 122 -139).

Диссертационное исследование Кондратофф М.А. содержит ряд новых научных результатов и положений, выдвигаемых для публичной защиты – это позволяет констатировать личный вклад автора в науку. Для исследования характерно внутреннее единство и аргументированность выводов и сформулированных предложений. Автореферат диссертации и опубликованные автором научные труды отражают ключевые научные результаты проведенного исследования.

Основные положения диссертационного исследования были представлены в 21 публикации, в том числе 8 статьях и рецензируемых научных изданиях, 3 статьях в научных изданиях, индексируемых

наукометрической системой РИНЦ, 10 статьях в журналах, сборниках научных трудов и материалах научно-практических конференций.

Замечания и недостатки диссертации

В диссертации имеются отдельные недостатки и спорные предложения, к числу которых относятся следующие.

1. Весьма дискуссионным и требующим более подробного обоснования представляется утверждение автора о том, что инвестиционный продукт следует рассматривать, как услугу (стр. 19).
2. Подробно обоснованные положения, отражающие специфику гостиничной недвижимости для маркетинга инвестиционного продукта (п.1.3), к сожалению, мало используются в дальнейшем, в главах 2 и 3 диссертационного исследования. Следует дать пояснение цели анализа специфики гостиничной недвижимости для маркетинга инвестиционного продукта.
3. В маркетинговом механизме формирования продуктового предложения для частного инвестора (стр. 108 – 109), в его инструментальной части, не нашли отражения инструменты маркетинга отношений в рамках теории заинтересованных сторон. На наш взгляд, это усилило бы аргументацию обоснования принятия решений в рамках формирования цепочки ценностей.
4. Разработанная методика выбора показателей управления маркетингом инвестиционных продуктов в сфере гостиничной недвижимости основана на ценностных запросах частного инвестора и включает, помимо прочих показателей, такой, как принадлежность к социальной группе (с. 135-138). Остается непонятным, как данный показатель влияет на систему управления маркетингом инвестиционных продуктов.
5. На наш взгляд, автор не учел влияния бренда территории как на инвестиционную привлекательность, так и на механизм формирования продуктового предложения для частного инвестора.

6. Более того, методика апробирована на деятельности одного рилторского агентства Московской области ООО «Вирджин групп» (г. Дмитров), достаточно ли одного объекта для формирования достоверности и значимости?
7. Остается непонятным, авторская методика носит универсальный характер или ориентирована только на региональную специфику Московской области?

Вместе с тем указанные замечания и недостатки имеют частный характер и не влияют на высокий теоретический уровень диссертации и ее практическую значимость.

Заключения по диссертации

Диссертационная работа М.А. Кондратофф обладает внутренним логическим единством полученных результатов. Авторскому замыслу соответствует структура исследования: цели, задачи, структура диссертации соответствуют ее основному содержанию. Диссертация включает введение, три главы, заключение, библиографический список и приложения. Соискатель в достаточной степени владеет экономико-методологическим инструментарием.

Отмечая безусловную актуальность работы, научную новизну совокупности полученных лично автором выводов и результатов, степень ее теоретической и практической значимости, и, не смотря на указанные выше замечания, диссертационная работа на тему «Маркетинговый механизм формирования продуктового предложения для частного инвестора» соответствует требованиям п. 9 «Положения о присуждении ученых степеней» (утвержденного постановлением Правительства РФ от 24 сентября 2013 года № 842), предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата наук, а ее автор Кондратофф Марина Андреевна заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по

специальности 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Диссертация рекомендуется к защите в диссертационном совете Д 212.196.04 на базе ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Отзыв обсужден и одобрен на заседании кафедры маркетинга Казанского (Приволжского) федерального университета. Присутствовало на заседании: 12 чел. Результаты голосования: «за» – 11 чел.; «против» – нет; «воздержались» – 1. Протокол № 6 от 16 марта 2018 г.

Заведующая кафедрой маркетинга,
доктор экономических наук,
профессор



Каленская Наталья Валерьевна

Адрес: 420008, Россия, РТ, г. Казань, ул. Кремлевская, д.18

рабочий тел.: +7 (843) 233-71-09

e-mail: kalen7979@mail.ru

Дата: 28 марта 2018 года

