

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО СОВЕТА Д 212.196.04,
СОЗДАННОГО НА БАЗЕ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. Г.В. ПЛЕХАНОВА» МИНИСТЕРСТВА ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ, ПО ДИССЕРТАЦИИ НА СОИСКАНИЕ
УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ КАНДИДАТА НАУК**

аттестационное дело № _____
решение диссертационного совета от 18 апреля 2018 г. № 5

О присуждении Кондратофф Марине Андреевне, гражданке Российской Федерации, учёной степени кандидата экономических наук.

Диссертация «Маркетинговый механизм формирования продуктового предложения для частного инвестора» по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг) принята к защите 9 февраля 2018 г., протокол № 1, диссертационным советом Д 212.196.04, созданным на базе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» Министерства образования и науки Российской Федерации, 117997, г. Москва, Стремянный пер., д. 36, диссертационный совет создан приказом № 714/нк от 02.11.2012 г.

Соискатель Кондратофф Марина Андреевна, 1965 года рождения, в 1987 г. окончила Дальневосточный институт советской торговли по специальности «Экономика торговли», в 1997 г. – заочную аспирантуру Дальневосточной государственной академии экономики и управления по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством, а в 2016 году – заочную аспирантуру ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством

(маркетинг). Работала старшим преподавателем на кафедре «Экономики и управления на предприятии» Дальневосточного коммерческого института 8 лет.

На момент защиты Кондратофф М.А. временно не работает.

Диссертация выполнена на кафедре маркетинга федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» Министерства образования и науки Российской Федерации.

Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» Сидорчук Роман Роальдович.

Официальные оппоненты:

Голубков Евгений Петрович, д.э.н., профессор, ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», заведующий кафедрой «Предпринимательство и менеджмент»;

Артемьева Ольга Александровна, доцент Департамента менеджмента ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (Финансовый университет), к.э.н. доцент дали положительные отзывы на диссертацию.

Ведущая организация ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань, в своем положительном заключении, подписанном заведующим кафедрой маркетинга, д.э.н., профессором Каленской Н.В. и утвержденном проректором по научной работе доктором геолого-минералогических наук, профессором Д.К. Нургалиевым, указала, что 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).

Соискатель имеет 11 опубликованных работ, общим объемом 6,33 п.л. (авт. 5,76 п.л.), в том числе в рецензируемых научных изданиях, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук – 8 статей, объемом 3,07 п.л. (авт. 2,83 п.л.), в журналах, рецензируемых наукометрической системой РИНЦ – 3 статьи объемом 1,09 п.л. (авт. 0,76 п.л.), 10 статей в сборниках статей по результатам конференций объемом 2,59 п.л.

Публикации раскрывают основное содержание положений диссертационного исследования, выносимых на защиту. В статьях автором раскрываются основные группы факторов маркетинговой привлекательности объектов коммерческой недвижимости гостиничной сферы на примере Московской области. В опубликованных автором работах также формулируются теоретико-методические положения формирования системы маркетинговых показателей инвестиционной привлекательности предприятий в гостиничной сфере. В рамках разработки методологических основ управления маркетингом инвестиционного продукта в сфере гостиничной недвижимости для частного инвестора рассматриваются основные понятия выбранной проблематики и её специфика. В публикациях автора также разработаны методические положения оценки привлекательности объектов недвижимости на основе принципов маркетинга, уточняется понятийный аппарат избранной проблематики, в том числе даётся уточненное определение терминов «инвестиционный маркетинг», «маркетинг инвестиций», «управление маркетингом инвестиционных продуктов», «инвестиционный продукт», «субъекты маркетинга инвестиционного продукта»,

«маркетинговая привлекательность инвестиционного продукта», «факторы маркетинговой привлекательности инвестиционного продукта». В статьях автора предложены принципы формирования системы маркетинговых показателей инвестиционной привлекательности предприятий сферы малого гостиничного хозяйства.

Наиболее значимые научные работы по теме диссертации.

По теме исследования опубликовано 8 работ в рецензируемых научных изданиях:

1. Кондратофф М.А. Маркетинговый анализ ключевых факторов инвестиционной привлекательности коммерческих предприятий сферы отдыха и развлечений Московской области / М. А. Кондратофф // Научное обозрение. – 2014. – № 8 (2). – С. 777-782.

2. Сидорчук, Р.Р., Кондратофф, М.А., Роль маркетинга в формировании инвестиционной привлекательности коммерческих объектов в сфере отдыха и развлечений / М. А. Кондратофф // Инициативы XXI века. – 2014. – № 1. – С. 10-12.

3. Кондратофф М. А. Метод оценки привлекательности объектов недвижимости на основе маркетинговой методологии / М. А. Кондратофф // Практический маркетинг. – 2015. – № 8 (222). – С. 27-32.

4. Кондратофф М. А. Маркетинговые факторы инвестиционной привлекательности малых гостиниц Подмосковья / М. А. Кондратофф // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 6-2 (59-2). – С. 919-923.

5. Кондратофф М. А. Маркетинговый подход к оценке инвестиционной привлекательности объектов недвижимости для гостиничного бизнеса / М. А. Кондратофф // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 7 (60). – С. 953-957.

6. Кондратофф М. А. Формирование системы маркетинговых показателей инвестиционной привлекательности предприятий в сфере гостиничного хозяйства / М. А. Кондратофф // Инициативы XXI века. – 2014. № 4. – С. 54-56.

7. Кондратофф М.А. Методологические основы управления маркетингом инвестиционного продукта в сфере гостиничной недвижимости для частного инвестора: основные понятия и специфика // Экономика вчера, сегодня, завтра. – 2016. – № 7. – С. 20-24.

8. Кондратофф М. А. Модель потребительского поведения частного инвестора на рынке инвестиционных объектов в сфере гостиничной недвижимости (на примере рынка Подмосковья // Инициативы XXI века. – 2017. – № 1-2. – С. 17-20.

Недостовверных сведений об опубликованных соискателем ученой степени работах, в которых изложены основные научные результаты диссертации, и заимствования материалов или отдельных результатов без указания источника, установлено не было.

На автореферат диссертации поступило 6 отзывов:

1. Из ФГБУН Институт проблем управления им. В.А. Трапезникова РАН, от ведущего научного сотрудника, д.э.н. Швец И. Ю. Отзыв положительный. Замечания: 1) Из текста автореферата не вполне ясно, чем отличается частный инвестор от других инвесторов; возможно стоило дать определение частному инвестору. 2) Хотелось бы видеть в автореферате порядок взаимодействия владельцев инвестиционных объектов при реализации предложенного маркетингового механизма.

2. Из АНО ВО «Московский международный университет», от д.э.н., профессора, заведующего кафедрой маркетинга и рекламных коммуникаций в социокультурной сфере Кузьминой Е.Е. Отзыв положительный. Замечание: В автореферате не в полной мере отражена специфика взаимодействия агентов на рынке гостиничной недвижимости при продвижении инвестиционных объектов для частного инвестора.

3. Из ФГАОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет», от к.э.н., доцента кафедры маркетинга, коммерции и логистики Школы экономики и менеджмента Кметь Е.Б. Отзыв положительный. Замечания: 1) Из текста автореферата не всегда понятно, в чём заключается вклад автора в

разработку предложенной проблематики (например, в пятиуровневой модели товара по Ф. Котлеру применительно к инвестиционному продукту). 2) Автором на рисунке 5 приводится субъектный состав и взаимосвязи маркетинга инвестиционного продукта на рынке гостиничной недвижимости, но не вполне понятно его предназначение в исследовании.

4. Из ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ», от д.э.н., профессора кафедры сервиса Института отраслевого менеджмента Блех Е.М. Отзыв положительный. Замечания: 1) Следовало уделить больше внимания раскрытию содержания мультиатрибутивной модели, разработанной для инвестиционного продукта. 2) В приведенных ценностных предпочтениях частного потребителя не всегда можно явно разграничить рациональные и иррациональные ценности, влияющие на мотивы выбора им объекта инвестирования – инвестиционного продукта.

5. Из ФГБУН Института проблем рынка РАН, от заведующего лабораторией, д.э.н., профессора Сухарева О.С. Отзыв положительный. Замечание: представленная методика, на мой взгляд, субъективна, поскольку содержит сумму умножений баллов на веса, которые зависят от мнения опрашиваемых экспертов, репрезентативность чего должна быть показана в рамках применения балльного метода. Кроме того, гостиничный бизнес на разных территориях требует экспертов, которые знакомы с данным гостиничным рынком, а для разных территорий – это могут быть различные эксперты, и тогда возникает трудность сопоставления полученных оценок для разделённых гостиничных рынков.

6. Из ФГБОУ ВО «Московский государственный юридический университет им. О.Е. Кутафина (МГЮА)», от д.э.н., профессора кафедры философских и социально-экономических дисциплин Петрова А.А. Отзыв положительный. Замечание: хотелось бы узнать позицию автора, какой из субъектов является основным, определяющим особенности маркетинга инвестиционного продукта.

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается направлениями проводимых ими в профильных научных организациях исследований.

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований получены следующие научные и практические результаты:

разработана единая научная идея, методические положения маркетинга инвестиционного продукта для частного инвестора, основанные на положениях маркетинга услуг (с. 13-30);

предложены оригинальные авторские суждения об отраслевой специфике маркетинга инвестиционного продукта для рынка гостиничной недвижимости (с. 50-53);

доказана гипотеза о том, что поведение частного инвестора при выборе инвестиционного объекта строится на системе предпочтений, составляющих модель его поведения, которые существенно отличаются от потребностей институционального инвестора и требуют формирования специального научно-методического инструментария (с. 71-80);

введены авторские определения понятий «инвестиционный продукт» (с. 19), «маркетинг инвестиционного продукта» (с. 30), «маркетинговая привлекательность инвестиционного продукта в сфере гостиничной недвижимости» (с. 60), «уровень маркетинговой привлекательности инвестиционного продукта в сфере гостиничной недвижимости» (с. 60), конкретизирующие их маркетинговое содержание.

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что доказаны положения, расширяющие представления об особенностях потребительского поведения частного инвестора на примере отраслевого рынка инвестиционных объектов (с. 30-47);

проведена комплексная оценка и систематизация факторов привлекательности инвестиционных объектов на примере гостиничной

недвижимости (с. 61-69);

сформирован понятийный аппарат авторской концепции маркетинга инвестиционного продукта (с. 13-36);

применительно к проблематике диссертации использован комплекс существующих базовых методов исследования; основные положения маркетинга услуг; идеи мультиатрибутивной модели продукта; модели потребительского поведения (с. 139-151);

адаптированы положения современного маркетинга услуг применительно к инвестиционному продукту (коммерческой недвижимости под малые гостиницы) (с. 19-30);

раскрыты особенности принятия решения о выборе инвестиционного продукта частным инвестором (с. 53-56), а также изучены рациональные и иррациональные мотивы, влияющие на выбор частным инвестором инвестиционного продукта (с. 123 – 135);

проведена модернизация существующих методов балльной оценки применительно к научной проблеме оценки частным инвестором инвестиционных предложений сферы гостиничной недвижимости (с. 136 – 139);

Значение полученных соискателем результатов исследования для практики подтверждается тем, что:

автором на основе комплексного анализа определены критерии, характеризующие маркетинговую привлекательность инвестиционных объектов отраслевого рынка (с. 80 – 88);

автор создал универсальный механизм формирования продуктового предложения, имеющего ценность для частного инвестора (с. 108);

автором разработана и внедрена в практику методика расчёта показателей маркетинговой привлекательности, в основе которой лежит учёт совокупности предпочтений потенциального частного инвестора; методика расчета интегрального показателя маркетинговой привлекательности; порядок интерпретации полученных значений маркетинговых показателей для

принятия решения частным инвестором (с 122 – 144).

Оценка достоверности результатов исследования выявила:

теоретические положения работы построены и логически обосновываются известными общепринятыми теориями маркетинга услуг, потребительского поведения, других смежных наук и дисциплин, статистическими данными, материалами диссертаций, монографий, публикациями в периодических научных изданиях и сборниках научных конференций, информацией по теме исследования, представленной в сети Интернет, материалами, полученными в результате экспертных опросов диссертанта;

идеи исследования базируются на анализе статистической информации и обобщении передового практического опыта и эмпирических данных;

установлено, что большинство авторских предложений и выводов по теме исследования, представленных в работе, являются передовыми, логично развивают и поддерживают идеи и принципы маркетинга услуг, формируют концептуальные положения разновидности маркетинга услуг – маркетинга инвестиционного продукта;

в работе использованы актуальные, современные методики сбора и обработки исходной информации, получения эмпирических данных.

Личный вклад соискателя состоит в его участии на всех этапах проведения исследования и его представления в диссертации; непосредственном участии автора в сборе исходных данных и проведении комплексного исследования; участии автора в апробации результатов исследования; обработке и интерпретации экспериментальных данных, выполненных лично автором и при его участии; подготовке основных публикации по выполненной работе.

На основании вышеизложенного и по совокупности важнейших квалификационных признаков (самостоятельности исследования, актуальности поставленных и решенных проблем, его значимости для решения важнейших экономических задач организаций сферы гостиничной

недвижимости и для частных инвесторов в масштабах страны) диссертация Кондратофф Марины Андреевны «Маркетинговый механизм разработки продуктового предложения для частного инвестора» соответствует требованиям пунктов 9-14 «Положения о присуждении учёных степеней», утвержденного Постановлением Правительства РФ от 24 сентября 2013 г. № 842.

Результаты диссертационного исследования, в частности теоретические и практические положения, могут использоваться в образовательном процессе в ходе преподавания курсов: «Маркетинг услуг», «Маркетинг гостиничного предприятия», «Маркетинг инвестиций», а также в деятельности риэлторских компаний и предприятий гостиничного бизнеса для формирования продуктового предложения для частного инвестора.

На заседании 18 апреля 2018 года диссертационный совет принял решение присудить Кондратофф М.А. учёную степень кандидата экономических наук.

При проведении тайного голосования диссертационный совет в количестве 19 человек, из них 5 докторов наук по специальности 08.00.05 – маркетинг, участвовавших в заседании, из 22 человек, входящих в состав совета, проголосовали: «за» – 16, «против» – 2, недействительных бюллетеней – 1.

Председатель учёного совета
д.э.н., проф.



Стукалова И.Б.

Ученый секретарь диссертационного совета,
к.э.н, доц.

Тультаев Т.А.

20 апреля 2018 года