

В диссертационный совет Д 212.196.04
на базе ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет имени Г.В. Плеханова»

ОТЗЫВ ОФИЦИАЛЬНОГО ОППОНЕНТА

*доктора экономических наук, профессора Голубкова Евгения Петровича,
заслуженного деятеля науки РФ, заведующего кафедрой
«Предпринимательство и менеджмент» факультета экономических и
социальных наук федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования «Российская академия
народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской
Федерации»*

*на диссертационную работу 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 избранной темы исследования

Принципы маркетинговой методологии уже давно и активно используются во всех видах экономической деятельности, взаимодействие субъектов в которых происходит на основе свободной конкуренции. Не стала исключением и инвестиционная деятельность, куда уже проник весь инструментарий маркетинга, а субъекты инвестиционной деятельности, особенно при решении вопросов повышения инвестиционной привлекательности продвигаемого объекта используют рекламные коммуникации, связи с общественностью и другие способы повышения ценности объекта инвестиций. Таким образом, роль маркетинга в повышении эффективности инвестиционных процессов состоит, прежде всего, в ускорении осуществления финансовых операций, передачи объектов инвестиций из собственности одних инвесторов в другие. Вместе с этим

«вскрывается» и другая проблема проникновения маркетинга в инвестиционную деятельность.

Диссертант в своём исследовании стремится заполнить образовавшийся теоретический и методический пробел, а также сформировать комплекс прикладных рекомендаций для действий частного инвестора на примере объектов недвижимости. В связи со сказанным избранная М.А. Кондратофф тема диссертационного исследования, несомненно, актуальна.

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

Автор последовательно доказательно решает поставленные в исследовании задачи. На основе анализа положений маркетинга услуг выделены особенности маркетинга инвестиционного продукта в сфере недвижимости. Представлен авторский подход к раскрытию специфики потребительского поведения частного инвестора как потребителя на рынке инвестиционных продуктов в сфере недвижимости. Разработаны методические подходы формирования маркетинга инвестиционного продукта на примере гостиничной недвижимости. Предложена последовательность действий, образующих маркетинговый механизм формирования предложения для частного инвестора.

Обоснованность теоретических положений диссертационного исследования обеспечивается тем, что Кондратофф М.А. во многом достаточно последовательно использует современные методы исследования, а также в качестве теоретико-методической базы - публикации ведущих зарубежных и российских специалистов в сфере маркетинга и маркетинговых исследований.

Материал диссертационного исследования Кондратофф М.А. изложен последовательно в соответствии со сформулированными целями и задачами,

а его структура позволяет говорить о цельности проведенной работы и его внутреннем логическом единстве.

Научная новизна и достоверность выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации

К наиболее значимым элементам научной новизны относятся:

- определено понятие «маркетинговая привлекательность инвестиционного продукта в сфере гостиничной недвижимости», уровень ее привлекательности (с. 60) и факторы привлекательности инвестиционных продуктов в сфере гостиничной недвижимости» (с. 60 - 61), положенные в основу авторской методики формирования маркетингового механизма инвестиционного продукта для частного инвестора;
- предложена классификация факторов маркетинговой привлекательности инвестиционных продуктов на примере объектов недвижимости (с. 60 - 69);
- разработана система критериев и количественных индикаторов маркетинговой привлекательности инвестиционного продукта как составляющих интегрального показателя маркетинговой привлекательности инвестиционного продукта для сферы гостиничной недвижимости (с. 122 — 138).

Полученные диссертантом выводы и сделанные рекомендации в диссертационном исследовании апробированы на международных и всероссийских научно-практических конференциях.

Теоретическая и практическая значимость

Теоретическая значимость работы характеризуется наличием в ней методологических основ маркетинга услуг для сферы обращения инвестиционных продуктов, теоретических положений потребительского поведения частного инвестора.

Практическая значимость исследования выражается наличием в ней методик и инструментов, позволяющих адекватно оценить и сформировать предложение инвестиционного продукта для частного инвестора.

Таким образом, поставленная в исследовании цель - разработка методических и научно-практических рекомендаций по формированию маркетинга инвестиционного продукта для частного инвестора на примере гостиничной недвижимости достигнута.

Автореферат исследования в полной степени отражает содержание работы, её основные положения и выводы.

Результаты диссертационного исследования в полной мере отражены в научных публикациях по теме диссертации, которые раскрывают содержание научной новизны и опубликованы в рецензируемых научных изданиях.

Замечания и ряд дискуссионных положений

1. Автор неоднократно использует в диссертации термин «маркетинговая привлекательность инвестиционного продукта в сфере гостиничной недвижимости», например, на с. 60. Представляется, что правильнее говорить о привлекательности объекта недвижимости для потенциальных инвесторов в целом, с учетом которой осуществляется маркетинговая деятельность.

2. Некорректно обозначены некоторые интервалы исследуемых характеристик в приводимых результатах проведенного опроса. Например, в табл. 17, с. 125, в столбце «Возможные качественные характеристики параметра» указаны смежные интервалы, включающие одинаковое граничное значение параметра; от 30 до 70 км и от 70 до 100 км. В какую градацию поставить, указанную, скажем, респондентом цифру 70 км?

3. При классификации инвестиционных продуктов не выдерживается правильное использование отдельных терминов. Так, например, на с. 27, 53

применяется термин «критерий классификации». Критерии используются при оценке чего-то, например, альтернатив, а при проведении классификации следует применять термин «классификационные признаки, показатели».

4. Автор рассматривает маркетинговый механизм в отношении формирования продуктового предложения коммерческой недвижимости под малые гостиницы «как систему инструментов и определенной взаимосвязи и взаимодействия по позиционированию инвестиционного продукта управляющим элементом (риэлторами) для частных инвесторов с целью удовлетворения их инвестиционных потребностей» (с. 107). Однако в табл. 10 (с. 108) в позиции «Инструменты» представлены не инструменты, а последовательность действий; анализ, разработка, расчет. Представляется, что маркетинговый механизм более широкое понятие, включающее, по крайней мере, инструменты комплекса маркетинга. Помимо правильного позиционирования инвестиционного продукта, при котором надо активно использовать ценовые инструменты, его надо также эффективно продвигать частным инвесторам. Безусловно, в кандидатской диссертации сложно отразить применение всех маркетинговых инструментов. Однако определение понятия «маркетинговый механизм» следовало бы сделать более четко.

Следует отметить, что данные замечания не умаляют достигнутого уровня теоретических и практических результатов. Диссертация является законченным, целостным исследованием. Теоретические выводы и положения основаны на серьезном научном анализе, изучении и обобщении обширного информационного перечня материалов (научной литературы, статистической информации). Обоснованные научные выводы и рекомендации приемлемы для практического применения частными инвесторами при поиске, приобретении и маркетинговом управлении объектами недвижимости под гостиницы.

Заключение

Изложенное позволяет заключить, 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).

Официальный оппонент:

*Голубков Евгения Петрович,
доктор экономических наук, профессор,
заслуженный деятель науки РФ*

*119571, Российская Федерация, г. Москва,
Проспект Вернадского, 82
рабочий тел. +7 - (495) 434-35-31
e-mail: golubkov.36@mail.ru*



ЗАВЕРЯЮ
НИЙ СЕКРЕТАРЬ
АКАДЕМИИ НАРОДНОГО
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РФ
Э.Н. К.К. БОНДАРЕВ

16.03.2018