

*Председателю диссертационного совета
Д 212.196.04 на базе ФГБОУ ВО «Рос-
сийский экономический университет
имени Г.В. Плеханова», 117997, г.
Москва, Стремянный переулок, дом 36,
корпус 3, каб. 353*

ОТЗЫВ

на автореферат диссертации Кондратофф Марины Андреевны на тему:
«Маркетинговый механизм формирования продуктового предложения для
частного инвестора», представленной на соискание ученой степени
кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 "Экономика и
управление народным хозяйством (маркетинг)"

Тема диссертационного исследования М.А. Кондратофф, несомненно, актуальна, так как она затрагивает вопросы частного инвестирования, получившего распространение в последние годы в нашей стране, в результате чего в России сформировался класс частных инвесторов, потребительское поведение которых, существенно отличается от институциональных инвесторов. Соискатель совершенно верно замечает, что «существующие инструменты не учитывают того факта, что инвестиционные решения частных инвесторов могут быть обусловлены иррациональными факторами, связанными с их ценностными установками и потребностями» (стр. 3), поэтому необходима разработка соответствующего инструментария для эффективного воздействия на частного инвестора.

Актуальность работы также связана с тем обстоятельством, что на счетах физических лиц – граждан России лежит «без дела» значительный объём финансовых ресурсов. Привлечение этих ресурсов в различные сектора экономики станет дополнительным толчком для её развития, что особенно важно в нынешних сложных условиях макроэкономического развития. Таким образом, диссертант выбрал, безусловно, важную и полезную с точки зрения научных и прикладных перспектив тему исследования.

Несомненным достоинством исследования следует назвать законченность каждого его раздела, оригинальное обоснование методических рекомендаций, их апробацию в практике деятельности риэлторских агентств России. Обоснованность теоретических и практических положений диссертационного исследования, сделанных в нём выводов и рекомендаций определяется использованием М.А. Кондратофф широкого круга методик научного анализа, изучением автором большого массива научных источников, а также обобщением значительного по объему фактического материала. В частности, информационную базу исследования, которую автор использовал в ходе обоснования выдвинутых гипотез и идей, составили данные официальной статистики Федеральной службы государственной статистики РФ; статистические данные, опубликованные в научных монографиях и периодической литературе; статьи отечественных и зарубежных ученых, материалы научно-практических конференций.

Изучив материалы автореферата диссертационного исследования, можем сделать вывод, что автору в целом удалось раскрыть обозначенную в диссертации цель – разработать методические и научно-практические рекомендации по формированию маркетинга инвестиционного продукта для частного инвестора на примере гостиничной недвижимости; а также комплексно рассмотреть и решить поставленные задачи, получив ряд новых научных результатов.

В числе наиболее значимых и представляющих интерес научных результатов можем выделить:

1. Уточнение понятийно-категориального аппарата выбранной проблематики, в частности понятий «инвестиционный продукт», «маркетинг инвестиционного продукта», «маркетинг инвестиционного продукта для частного инвестора», «маркетинговая привлекательность инвестиционного продукта в сфере гостиничной недвижимости» и других.

2. Авторскую классификацию факторов привлекательности объектов гостиничной недвижимости для частного инвестора, основанную на ценностных предпочтениях данного субъекта инвестиционной деятельности.

3. Методику оценки маркетинговой привлекательности объекта недвижимости в гостиничной сфере, основанной на системе индикативных показателей транспортной доступность объекта, престижности района, возраста объекта недвижимости, состояния инфраструктуры отдыха, природных условий, качества и уровня ремонта, класса объекта недвижимости, вместимости объекта недвижимости, средней площади стандартного одноместного номера, качества юридического сопровождения объекта недвижимости, престижности владения объектом недвижимости, принадлежности к социальной группе.

4. Маркетинговый механизм оценки объектов недвижимости под малые гостиницы для частного инвестора.

В качестве замечания можем отметить, что в автореферате не в полной мере отражена специфика взаимодействия агентов на рынке гостиничной недвижимости при продвижении инвестиционных объектов для частного инвестора. Данное замечание не снижает качества выполненного диссертационного исследования и носит рекомендательный характер, его следует учесть при подготовке доклада автором.

Несмотря на указанное замечание, диссертация М.А.Кондратофф отличается тщательностью проработки материала, концептуальностью его построения, и заслуживает признания как самостоятельное научное исследование, выполненное на соответствующем теоретическом и методическом уровне, представляющее практический и научный интерес.

Таким образом, можно сказать, что работа 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, Кондра-

тофф Марина Андреевна, заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Зав. кафедрой маркетинга и рекламных коммуникаций в социокультурной сфере АНОВО «Московский международный университет», г. Москва, Ленинградский пр. 17.

д.э.н., профессор
e.kuzmina@interun.ru

Кузьмина Евгения Евгеньевна

+7-(915)-061-54-86

«05» 03 2018 г.

06.03.2018.
Копия Кузьминой Е.Е.
заверяю.



Помощник ректора
Табина Мария Николаевна