

В диссертационный совет Д 212.196.04
на базе ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет им. Г.В. Плеханова»,
г. Москва, Стремянный пер., д. 36

ОТЗЫВ ОФИЦИАЛЬНОГО ОППОНЕНТА

на диссертационную работу Куриленко Юлии Валериевны на тему
«Формирование ценностного предложения земельных участков в
Российской Федерации», представленную на соискание учёной степени
кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и
управление народным хозяйством (маркетинг)

Актуальность темы исследования

С одной стороны, земельные ресурсы влияют на развитие территорий, с другой – на них влияет сложившаяся специфика отношений между институтами территорий. Так, органы власти оформляют права собственности, участвуют в осуществлении контроля, взимают плату, формируют перечни граждан и земельных участков под целевые программы, а также выступают в роли продавца на первичном рынке земли. Профессиональные институты рынка земли формируют пласт малого и среднего бизнеса в сфере услуг (кадастровые инженеры; оценщики; риелторы; девелоперы). От состояния земельного рынка зависит значительное число бизнес-потребителей земли в сфере агропользования, лесопользования, недропользования и девелопмента (21 % отраслей российской экономики используют потенциал земель). Рынок земли затрагивает интересы населения, поскольку речь идет одновременно об обороте «общественного блага», которое необходимо сохранять для последующих поколений, и «частного блага», имеющего субъективную ценность для каждого отдельно взятого потребителя. Однако, при этом существуют серьезные проблемы взаимодействия власти, бизнеса и населения – нет консенсуса в процессах оборота земель, инвестирования, создается искусственный дефицит земель, нет четкой политики их предоставления и использования. Кроме того, наблюдается непринятие и не понимание инструментов и механизмов маркетинга в деятельности институтов на рынке земли, в то время как требуется кардинальная перестройка их управленческого мышления на позицию рассмотрения своих рыночных предложений через призму оказания комбинации уникальных услуг потребителям

земли. Это лежит в плоскости парадигмального сдвига от формирования рыночного предложения земли к формированию спроса, что вызывает необходимость применения аксиологии, ориентации на управление цепочкой ценности путём вовлечения заинтересованных сторон в этот процесс.

И именно в данном проблемном поле находится исследование Куриленко Ю.В., которое однозначно вписывается в контекст современного научного поиска места и роли маркетинга на рынке земли. Диссертант в своём новаторском исследовании стремится заполнить образовавшийся пробел в теории и методологии маркетинга относительно рынка земли, а также сформировать комплекс практических рекомендаций для девелоперов по изучению потребителей и установлению обоснованной цены на земельные участки.

Все вышеуказанное свидетельствует о своевременности и несомненной актуальности научного исследования проблематики потребительских предпочтений и формирования ценностного предложения на рынке земельных участков.

Диссертационное исследование Ю.В. Куриленко направлено на разработку теоретических положений и практических рекомендаций по формированию ценностного предложения земельных участков, предназначенных под индивидуальное жилищное строительство, базирующееся на анализе рынка и изучении потребительских предпочтений.

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

Работа Куриленко Ю.В. представляет собой целостное научное исследование, логическая структура которого соответствует поставленной цели и сформулированным задачам.

Обоснованность научных положений, выводов и рекомендаций диссертационного исследования обеспечивается:

1) изучением законодательных актов, регулирующих и регламентирующих функционирование рынка недвижимости (стр. 13-14, 24-26);

2) исследованием обширного круга трудов известных отечественных и зарубежных учёных в области маркетинга, экономики недвижимости, управления земельными ресурсами и ценообразования (стр. 16-19, 22, 26-32, 34-43, 44-59);

3) глубинном опросом девелоперов с соблюдением норм и правил экспертного интервьюирования с последующей классификацией маркетинговых инструментов по формированию атрибутов ценности земельных участков (стр. 62-66, 89-90, 92-96);

4) количественным анализом рынка земли и загородной недвижимости с репрезентативной выборкой данных и источников информации (стр. 67-84);

5) комплексным изучением потребителей методом экспертных интервью с соблюдением традиции маркетингового сегментирования потребителей (стр. 86-87, 96-107, 142-144);

6) апробированием методики создания ценностного предложения земельных участков в коттеджных поселках «Петрович на даче» и «Живые деревни» с расчётными показателями увеличения объёма продаж в денежном эквиваленте и в количестве проданных земельных участков (стр. 122-150);

7) ознакомлением научной общественности с основными положениями исследования посредством опубликования статей в рецензируемых научных изданиях и докладах на конференциях.

Положительной оценки заслуживает анализ преимуществ и недостатков известных методов измерения ценовой чувствительности потребителей и формирование усовершенствованной методики оценки ценности земельных участков для различных сегментов потребителей.

Все это позволяет говорить о высокой достоверности и обоснованности результатов диссертационного исследования.

Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертационном исследовании

В процессе анализа оппонируемой диссертационной работы были выявлены следующие положения, содержащие элементы научной новизны и соответствующие Паспорту специальностей ВАК РФ 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг):

- по пункту 9.1. Теоретические основы и современные направления развития рыночной политики компаний на основе концепции маркетинга:

1) показана хронология становления и развития рынка недвижимости в России на основе ретроспективного анализа законодательного, политического, экономического и социального факторов и систематизации взглядов на рынок недвижимости зарубежных и отечественных учёных, что позволяет определять общие тенденции рынка недвижимости в ракурсе исторической перспективы и выделять основные положительные и отрицательные факторы для рынка недвижимости в современных рыночных условиях (стр. 13-19, 26-32, 66-84, 100);

2) уточнен анализ рынка недвижимости в русле концепции маркетинга как процесс исследования взаимодействия основных участников, предпочтений покупателей, возможностей продавцов, тенденций рынка, что позволяет определить методологические рамки маркетинга на рынке недвижимости (стр. 19, 96-102);

3) разработана классификация инструментов формирования ценностного предложения земельных участков по привлекательности района расположения, по удалённости объекта и по внутренним факторам, что будет способствовать формированию эффективного ценностного предложения девелопера (стр. 64-66);

- по пункту 9.4. Состояние и тенденции развития внешней и внутренней среды маркетинговой деятельности, сегментация рынков и определение рыночных ниш:

4) дано авторское определение загородной недвижимости как виду имущества, находящегося за пределами населённого пункта, что позволяет выделить сегменты загородной недвижимости: земельные участки; жилые дома (коттеджи, дачи); дачные дома (для временного проживания, постоянного проживания); квартиры в деревнях, поселках, которые в свою очередь оцениваются потребителями по критериям экологии, инфраструктуры, обслуживания и коммуникациям, ритму жизни и возможностям общения, эстетике (стр. 20, 96);

5) доказано, что на современном этапе развития рынка недвижимости девелоперами не уделяется должного внимания к исследованию целевой аудитории, анализу предпочтений потенциальных покупателей, не учитывается ценность набора атрибутов земельных участков для покупателей, не ведётся мониторинг текущих цен на рынке, в результате это приводит к завышению цен и неэффективности рекламных компаний, что в совокупности становится

препятствием для дальнейшего эволюционирования маркетинга на рынке недвижимости (стр. 62-64, 146-147);

б) установлено, что земельный участок следует рассматривать как товар особого спроса, что позволяет устанавливать характеристики потенциальных потребителей, ориентированных на уникальные характеристики земельных участков, готовых на определенные усилия для поиска земельного участка, затраты времени и значительных денежных средств (стр. 46);

- по пункту 9.11. Ценообразование в маркетинге, разработка ценовой политики компании: ценовые стратегии и методы их реализации в различных рыночных условиях:

7) аргументировано использование расширенного автором метода PSM для установления обоснованной цены земельного участка как наиболее универсального по сравнению с проанализированными методами PSM, Габора-Гренджера, ВРТО, доработанного метода ВРТО, что позволяет дифференцировано устанавливать цены на земельные участки в зависимости от наличия или отсутствия определенных атрибутов (стр. 46-59);

8) выделены основные факторы ценообразования на земельные участки по результатам исследования рынка недвижимости в Московской и Тульской областях: транспортная доступность для покупателей, не имеющих автотранспорта, транспортная доступность для покупателей, имеющих автотранспорт, престижность с точки зрения местоположения земельного участка, развитая инфраструктура земельных участков, физические характеристики, в т.ч. природные ресурсы, контингент жителей коттеджного посёлка, в котором находится земельный участок (стр. 67-82, 155);

- по пункту 9.12. Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге:

9) расширена классификация потребностей в земельном участке на: потребности в уважении и самоутверждении (по А. Маслоу); потребности индивида в соучастии и достижении успеха (по Д. МакКлелланду); базовая потребность – приобрести земельный участок, производная потребность – построить дом, благоустроить территорию, заниматься обработкой земли и пр. (по Л. Эбботу);

потребность в финансовых ресурсах и стабильности (в случае появления свободных денежных средств индивид приобретает земельный участок с целью вложить финансовые ресурсы и гарантировать некую стабильность); потребность в удовольствии (в случае, когда земельные участки приобретаются с целью дольше находиться на свежем воздухе, отдыхать от шума города, заниматься любимым делом); потребность в разнообразии (в случае, когда индивид планирует разнообразить свою городскую жизнь, смена деятельности и местоположения) (по Энджелу Д., Блэкуэллу Р., Миниарду П.) (стр. 34-38);

10) выделены три группы потребителей на рынке загородной недвижимости: молодые люди или семьи без детей, в возрасте от 25 до 35 лет, молодые семьи, имеющие 1-2 маленьких детей, возраст от 25 до 35 лет, люди в возрасте 35–50 лет, семейные, со взрослыми детьми, сегментированные на статусно-ориентированных покупателей, «уставших» от мегаполиса, ориентированных на семью, землевладельцев-дачников, инвесторов (стр. 86-88, 102-107);

11) аргументирован процесс выбора потребителем земельного участка, разделённый на два этапа: на первом этапе покупатель выбирает коттеджный посёлок, на втором – определённый земельный участок, на каждом из которых определяются критерии привлекательности (стр. 113-118);

12) обоснован алгоритм формирования ценностного предложения на рынке загородной недвижимости, базирующийся на методах анализа, сегментирования потребителей и авторского метода определения оптимальной цены, включающий шесть последовательных этапов: анализ коттеджного посёлка; анализ земельного участка, в т.ч. близлежащей территории; определение целевой аудитории; рассмотрение целесообразности искусственного создания атрибутов; определение обоснованной цены на земельный участок; донесение информационного сообщения до потенциальных покупателей; использование такой методики позволит девелоперам добиться наиболее эффективных продаж, связанных с реализацией участков за оптимальный срок и получением финансовой выгоды (стр. 119-120, 122-127, 149-150).

Кроме того, необходимо отдельно отметить в качестве главных достоинств диссертационного исследования Куриленко Юлии Валериевны следующее:

- автор глубоко теоретически исследовал и экспериментально раскрыл основные атрибуты земельных участков, имеющие значение для потребителей коттеджных посёлков, которые для целей оценивания потребительской ценности сгруппированы диссертантом в несколько групп: внутренние (площадь участка, наличие коммуникаций, присоединение к поселковым «дворикам», состояние почвы); расположение (вблизи леса, вблизи родникового озера, дальность въезда на территорию, окраина, вблизи автомобильной трассы); инфраструктура (расстояние до поселкового магазина, вблизи ротонды, гостевого дома); эмоциональные (уединённость, тишина, экологичность района, количество соседей), что, помимо использования для целей установления обоснованной цены на земельные участки, позволяет ввести ассортимент земельных участков в коттеджных посёлках: участки вблизи лесного массива, участки вблизи водоёма, участки на окраине посёлка и пр. (стр. 114-120);

- автором предложены научно обоснованные практические рекомендации девелоперам по формированию потребительской ценности земельных участков, которые апробированы на исследуемых объектах и могут быть имплементированы в практику реализации недвижимости в загородных поселениях: по анализу существующих компонент привлекательности земельных участков и коттеджного посёлка; по планированию создания критериев привлекательности; по реализации критериев привлекательности; по контролю качества работы и сравнению критериев привлекательности по принципу «желаемое – действительное» (стр. 112-120).

Наряду с положительными сторонами диссертации, необходимо обратить внимание на некоторые спорные моменты и недостатки, которые нуждаются в дополнительной аргументации и пояснениях:

1) автором многократно употребляется и даже трактуется термин «ценностное предложение», который красной линией идёт через всё диссертационное исследование (стр. 5, 38-40, 61, 64, 112, 153), однако, никак не идентифицируется в качестве авторского или уточняемого определения, кроме того, заявлен в названии диссертации, но не расшифровывается и не выносится в автореферате в качестве элемента научной новизны; по нашему мнению, раскрытие смысла

которого и является сутью работы Куриленко Ю.В., но, по каким-то причинам, не выносимое на защиту;

2) не совсем понятно, почему не в начале, а в заключительной части вводятся понятия «атрибут», «значимость атрибута», «восприятие присутствия атрибута» (стр. 120-121), в то время, когда они уже ранее были представлены в виде характеристик земельных участков. Логичнее бы было привести их в начале, а потом опытным путём обосновывать. Кроме того, они также не выносятся диссертантом в качестве основных результатов исследования;

3) представляется, что исследование выглядело бы более завершённым, если бы детально был описан процесс продвижения земельных участков, поскольку уже в процессе ознакомления потребителя с информацией о предложении у него формируется ценностное восприятие товара, однако в диссертации и автореферате этому отведено всего несколько предложений (стр. автореф. 24);

4) при редактировании текста автореферата и диссертации, автором не соблюдена идентичность заявленных к защите пунктов по Паспорту специальностей ВАК (стр. дисс. 6, стр. автореф. 5).

Указанные замечания не снижают общую положительную оценку работы и могут служить ориентиром для дальнейших исследований в области данной высоко актуальной и перспективной тематики.

***Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным
Положением о присуждении ученых степеней:***

Структура работы отражает логику исследования и соответствует методическим принципам, принятым при осуществлении данного вида научных работ. Автореферат соответствует результатам диссертационного исследования, прошедшим апробацию на научно-практических конференциях и в деятельности девелоперов, а представленные в автореферате публикации подтверждают основные результаты исследования.

На основании вышеуказанного можно сделать общий вывод, что диссертация Куриленко Ю.В. на тему: «Формирования ценностного предложения земельных участков в Российской Федерации» представляет собой самостоятельную,

законченную научно-квалифицированную работу, обладающую несомненной научной новизной и практической значимостью.

По совокупности ключевых квалификационных признаков: актуальности темы исследования, масштабам значимости научной проблемы, достоверности и обоснованности, существенности и новизне полученных результатов, их теоретической и практической значимостью, диссертационная работа Куриленко Ю.В. соответствует требованиям п. 9 «Положения о присуждении учёных степеней» (утв. постановлением Правительства РФ от 24 сентября 2013 № 842), предъявляемым к диссертациям на соискание учёной степени кандидата наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Куриленко Юлия Валериевна заслуживает присуждения учёной степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Официальный оппонент:

Улицкая Наталья Юрьевна

кандидат экономических наук, доцент,

кафедра кадастра недвижимости и права

ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет архитектуры и строительства»

Адрес: Пенза, улица Германа Титова, 28

Телефон: 7 8412 49□48-47

Электронный адрес: terramarket58@yandex.ru



Подпись *Улицкой Н.Ю.*
ЗАВЕРЯЮ
в канцелярии *УБ*

29.05.2018