

В диссертационный совет Д.212.049.02

*ФГБОУ ВПО «Государственный
университет управления»*

Отзыв на автореферат диссертации

Жаркова Александра Александровича на тему «Формирование маркетинговых инструментов создания потребительской ценности субъектами рынка жилой недвижимости», представленную на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

Развитие и внедрение концепций маркетинга отношений и холистического маркетинга базируется на необходимости построения долгосрочных отношений с клиентами и требует использования профессиональными субъектами рынка адекватных методик и инструментов по удержанию потенциальных покупателей, по координации взаимодействий и управлению взаимоотношениями с ними.

Актуальность темы исследования также обусловлена необходимостью углубленного исследования процесса создания потребительской ценности на рынке жилья как одном из важнейших социально значимых секторов. Так как субъекты рынка жилья в России долгое время осуществляли свою профессиональную деятельность на основании сбытовой или производственной концепций с минимальной ориентацией на потребителей.

Из автореферата видно, что для решения актуальной цели и заявленных задач (в частности, исследования процесса создания ценности на рынке жилья с учетом субъектной структуры и специфики отношений участников

рынка) автором изучены и критически анализируются известные достижения и теоретические положения других авторов по вопросам понятийного аппарата термина «потребительская ценность» и процесса формирования потребительской ценности на различных высокоорганизованных рынках. На основании результатов анализа автором содержательно раскрыт процесс формирования потребительской ценности на рынке жилой недвижимости.

На наш взгляд, полученные автором результаты содержат научную новизну и обладают практической значимостью для развития теории холистического маркетинга. Научное приращение состоит в том числе ,в выделении шести последовательных этапов создания потребительской ценности объекта жилой недвижимости сначала на этапе создания жилья (совершенствование строительных технологий и НИОКР; разработка рыночной концепции и проектирование градостроительной концепции объекта; процесс строительства), а затем этапе эксплуатации построенного объекта (техническое обслуживание и управление построенным объектом выбранной формой жилищного самоуправления; реализация объекта; послепродажная эксплуатация объекта собственником) и определено место субъектов на каждом этапе.

В автореферате акцент делается на то, что эффективный процесс создания ценности должен быть основан на согласовании и поддержании баланса интересов всех участников рынка жилья. В современных условиях субъектам рынка для обеспечения своего устойчивого развития необходимо своевременно создавать предложения с адекватной ценностью.

К замечаниям работы можно отнести то, что в автореферате недостаточно конкретно отражено, в чем именно заключаются особенности формирования цепочки потребительской ценности профессиональными субъектами рынка жилья – строительными организациями и риелторскими

фирмами (стр. 10-11). А также недостаточно подробно описаны особенности использования ценностно-ориентированного подхода к выбору инструментов создания потребительской ценности на первичном и вторичном рынках жилой недвижимости (стр. 17-18).

Вместе с тем, указанные замечания не снижают общей положительной оценки диссертационной работы.

На основании ознакомления с авторефератом и текстами опубликованных работ, можно сделать вывод, что диссертационная работа Жаркова А. А. «Формирование маркетинговых инструментов создания потребительской ценности субъектами рынка жилой недвижимости» решает актуальные проблемы и предлагает результаты, обладающие научной новизной. Это позволяет судить о том, что работа удовлетворяет требованиям ВАК к диссертационным исследованиям, а Жарков Александр Александрович заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Доктор экономических наук, доцент,
профессор кафедры экономики и
менеджмента Калужского
государственного университета им. К.Э.
Циолковского
248023, Калужская область
г. Калуга, ул. Степана Разина, д. 26
Телефон: (4842) 57-80-38
E-mail: kaf08@tksu.ru

Т.А.Бурцева