

УТВЕРЖДАЮ

И.о. ректора
ФГБОУ ВПО «МГТУ»
Задорожная Л.И.



2014 г.

ОТЗЫВ

ведущей организации – **ФГБОУ ВПО «Майкопский государственный технологический университет»** на диссертацию **Чудинова Сергея Андреевича** на тему: **«Маркетинговое обеспечение управления муниципальной недвижимой собственностью»**, представленную на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности **08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг; региональная экономика**.

1. Актуальность темы диссертационного исследования

Актуальность темы диссертации определяется рядом позиций. В их числе – необходимость совершенствования инструментария муниципального маркетинга в современных условиях, обеспечение его применимости для управления муниципальной недвижимой собственностью, решения задач совершенствования системы управления как условия обеспечения эффективной реализации её социально-экономического потенциала и развития муниципального образования в целом. Несомненную актуальность диссертационному исследованию Чудинова С.А. придает то, что достижение целей устойчивого регионального развития в условиях рыночной экономики невозможно без эффективного использования муниципальной собственности, которая в соответствии ст. 49 ФЗ № 131 «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» составляет экономическую основу местного самоуправления. Современные процессы по управлению муниципальной недвижимостью становятся все более разнообразными и сложными. В условиях уменьшения количества имущества и увеличения проблем связанных с организацией контроля за его состоянием, получением доходов и сокращением затрат на эксплуатацию возникает необходимость поиска новых подходов и инструментов решения задач по повышению эффективности использования объектов.

Само использование маркетинга в системе управления муниципальной

недвижимостью является достаточно новым, но уже востребованным управленческой практикой подходом. Важность технологизации маркетинговой деятельности определяется необходимостью чёткого определения состава, количества, стоимости маркетинговых мероприятий, способствующих минимизации ресурсных затрат и повышению бюджетных доходов от использования имущества. На современном этапе большинство аспектов маркетинговой деятельности в сфере управления муниципальной недвижимостью остаются практически не разработанными, что не позволяет использовать все возможности маркетинга для построения эффективной системы управления.

Данное положение актуализирует значимость поиска новых концептуальных подходов и направлений совершенствования управления муниципальной недвижимостью, основанных на уточнении функций маркетинга в управлении объектами, разработкой методов, моделей и инструментов управления с использованием маркетинговых технологий.

Разделяя данную точку зрения, С.А. Чудинов в своём исследовании проводит обстоятельный анализ особенностей управления муниципальной недвижимостью в современных условиях российской экономики. Автор уточняет роль маркетинга в управлении муниципальным имуществом в целом и его место в системе стратегического планирования использования объектов недвижимости в частности, совершенно справедливо признавая необходимость технологизации маркетинговой деятельности в указанной сфере. Исследование проблемных аспектов ресурсного обеспечения технологизации маркетинга позволило выработать авторский подход к построению технологической инфраструктуры маркетинга с учетом специфики процесса управления муниципальной недвижимой собственностью. Результатом этого явились предложения по совершенствованию системы управления муниципальной недвижимостью города Курска на основе применения принципов современного маркетинг-менеджмента.

В основу исследования С.А. Чудинова положен императив объективности и целесообразности совершенствования системы управления муниципальной недвижимостью за счёт использования методов, средств и технологий маркетинга, а также спецификация данных задач для города Курска.

Тем самым, широкий спектр маркетинговых инструментов в области управления муниципальной недвижимостью получил достаточно обстоятельную научно-практическую разработку в анализируемом диссертационном исследовании, что обуславливает его актуальность как для современной теории, так и для практики управления недвижимостью муниципальных образований, а также продвижения и реализации объектов.

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

Существенным достоинством диссертации Чудинова С.А. является расширенный эмпирический ракурс научно-практического анализа современных возможностей маркетинговых инструментов управления муници-

пальной недвижимостью. Расширенная призма эмпирического обобщения и осуществление классификации по ряду критериев эволюционно сложившихся подходов к дескрипции сущности маркетинговых технологий в сфере управления муниципальным имуществом и пониманию трансформации муниципальных управленческих систем, реализуемой в целях их развития, позволили автору выявить эклектику этих подходов, присущих, тем не менее, в действительности, современному пониманию муниципального маркетинга. В ходе исследования было выявлено растущее значение маркетинговой деятельности в управленческой активности ряда органов государственной и муниципальной власти, роль технологизации этой деятельности. Это также повлияло на авторскую концепцию маркетингового обеспечения управления муниципальной недвижимостью.

В целях детерминации объекта исследования автором были проанализированы такие понятия как технологизация маркетинга и маркетинговые технологии (с. 41-51). При их анализе автор опирался на исследования зарубежных и отечественных учёных разных лет, нормативно-правовые документы странового и международного характера, существующие в данной области. Их обобщение позволило сформировать авторское определение маркетинговых технологий в области управления недвижимостью, под которым следует понимать обоснованный алгоритмизированный процесс, включающий совокупность, стадий, приёмов, операций и действий, необходимых для реализации маркетинговых решений с целью повышения эффективности использования недвижимого имущества. Для построения эффективной системы управления предлагается использовать маркетинговый подход, анализу теоретических основ и прикладных аспектов которого посвящена вторая глава диссертации. Эффективное управление недвижимостью предполагает её вовлечение в хозяйственный и коммерческий оборот для обеспечения деятельности по использованию и воспроизводству имущества с учётом получения максимального социально-экономического эффекта. В рамках процесса реализации объектов существует множество направлений, от выбора которых зависит возможность скорейшего достижения поставленных управленческих целей, при минимизации ресурсных затрат. В диссертации приведено утверждение, что для муниципальных органов власти выбор использования адекватной маркетинговой концепции крайне осложнён как дефицитом материально-финансовых ресурсов, имеющихся в распоряжении муниципальных образований, так и отсутствием единого методологического подхода при решении управленческих задач с помощью стратегического и операционного маркетинга. Маркетинговый подход, по мнению автора, является системой комплексных решений, призванной обеспечить модернизацию экономической, интеллектуальной, информационной, кадровой подсистем системы управления муниципальным имуществом. Исходя из данного заключения, в диссертационном исследовании обосновывается, что именно технологизация

процессов в осуществлении маркетинговой деятельности обеспечивает возможность достижения эффективного результата.

В связи с тем, что маркетинговое обеспечение управления недвижимостью является обособленной деятельностью, требующей самостоятельного управления и финансирования, в исследовании рассмотрена взаимосвязь между разработкой и внедрением технологий маркетинга в управленческий процесс, что позволило выделить присущие, отличные от коммерческих структур специфические характеристики маркетинговых технологий в сфере управления муниципальной недвижимостью.

Заслуживает одобрения проведенный С.А. Чудиновым углубленный анализ сложившегося положения в сфере управления муниципальным имуществом города Курска. Необходимо отметить, что автор в своем исследовании определяет как положительные, так и негативные явления, присущие системе управления недвижимостью города Курска на современном этапе, что упрощает поиск новых методов для корректировки управленческих решения (с. 85-87).

Причинами многих из этих проблем наряду с факторами социально-экономического и политического характера выступают внутренние недостатки управленческой системы, что позволяет сделать вывод о необходимости повышения эффективности управления муниципальным имуществом в целях создания условий для решения вопросов местного значения. Что может быть обеспечено только за счёт увеличения собственных финансовых ресурсов, а следовательно очевидна необходимость применения новых подходов к управлению муниципальной недвижимостью. Потому автором в целях обеспечения наиболее рационального и эффективного управления объектами рассмотрена возможность внедрения теоретических положений маркетинга в сферу практических действий. По мнению автора, вопросы ресурсного обеспечения технологизации имеют первостепенное значение, и подразумевают наличие организационной структуры, технического обеспечения и подсистемы средств обеспечения. Несмотря на удобство модели технологической инфраструктуры, предложенной автором для технологизация маркетинговой деятельности в сфере управления муниципальной недвижимостью, С.А. Чудинов придерживается мнения, что отсутствие внутреннего мониторинга (т. е. регулярного рассмотрения отчётов о результатах управления объектами, планирования, прогнозирования), препятствует эффективному использованию объектов. Это обусловлено тем, что выявление изменений земельного-имущественного рынка и несоответствия оценочных показателей запланированному уровню способствует обеспечению обоснованности и корректировки маркетинговой и управленческой политики в целом (с. 89-82).

Таким образом, автор приходит к выводу о необходимости предложения собственного подхода к построению системы стратегического планирования использования объектов муниципальной недвижимой собственности.

Которая, по мнению автора, способна обеспечить целевую ориентацию процессов разработки концепции управления недвижимостью, а также активизировать участие и повысить заинтересованность населения и бизнес-структур в процессе планирования и реализации стратегических программ. С.А. Чудинов априорно, на основе проведенных исследований и сформированных выводов в двух разделах диссертационного исследования, в третьем разделе выстраивает собственную концепцию комплексного подхода к совершенствованию системы управления муниципальной недвижимостью. Так, в первом подразделе третьего раздела четко выписана методика его построения и выделены основные направления его реализации (с. 134-147). Далее в последующих двух подразделах автор априорно доказывает важность маркетингового обеспечения мероприятий по совершенствованию управленческой системы, и выделяет социально-экономический эффект от их реализации.

В связи с этим необходимо отметить, что диссертационное исследование характеризуется четким логическим построением. Заслуживает высокой оценки выбор методологических основ исследования, сделанный диссертантом. Автор проводит анализ того, что уже наработано другими авторами, и при этом ищет новые возможности совершенствования решений, вошедших в парадигму бренд-менеджмента. Вместе с тем, диссертант не оставляет без внимания недостатки «маркетингового обеспечения управления муниципальной недвижимостью» разрабатываемых другими авторами, а также им самим, стремясь четко определить границы их возможностей и «раздвинуть» их.

На высоком теоретическом уровне проведено исследование, направленное на создание отдельного самостоятельного комплекса обеспечения маркетинговой деятельности - подсистему маркетинговой информации, использование которой позволяет активизировать прохождение информационных потоков данных для выработки мер воздействий. С.А. Чудиновым предложена собственная структура информационной базы, специфичный для данной сферы управления состав информации, а также комплекс мероприятий по маркетинговому обеспечению управления объектами.

Основными функциями подсистемы маркетинговой информации являются: широкий охват и организованный сбор всей необходимой информации, координация планов маркетинговых мероприятий, обеспечение быстрого и своевременного анализа процессов и явлений, представление результатов оценки и контроля в количественном виде. По мнению диссертанта, наиболее важным видится выделение подсистемы оценки результативности маркетинговых решений, с помощью которой происходит анализ и интерпретация внутренней и внешней информации с целью принятия на их основе более действенных управленческих решений (с. 147-151).

Для улучшения взаимодействия управляющих субъектов и потенциальных партнёров и местного населения, автором предложен перечень инстру-

ментов интернет-маркетинга, обеспечивающий активизацию управленческой деятельности по следующим направлениям: экономическое (проведение конкурсов, торгов, аукционов и др.), организационное (обсуждение проектов использования объектов и др.), информационное (общение на форуме и др.), социальное (обсуждение и публикация в Интернете информации о проектах социальной направленности), кадровое (онлайн-семинары, тренинги, обучение специалистов и др.) (с. 152-153).

В целом, предложенный подход позволит не только расширить маркетинговый инструментарий, применяемый при продвижении объектов, но и, со всей очевидностью, позволит увеличить объём реализованных объектов (приватизация, сдача в аренду, передача в доверительное управление и т. д.), значительно улучшить взаимодействие и осведомлённость всех заинтересованных субъектов, обеспечив более высокую степень прозрачности муниципальной земельно-имущественной сферы в целом.

Концепция комплексного подхода к совершенствованию системы управления муниципальной недвижимостью, разработанная в диссертационном исследовании Чудинова С.А. была апробирована в деятельности администраций Панинского и Каменского муниципальных районов Воронежской области при разработке стратегических программ использования муниципальной недвижимой собственности на 2013–2016 гг.

Таким образом, результаты исследования С.А. Чудинова свидетельствуют о том, что вопросы маркетингового обеспечения, имеют высокую практическую значимость и достаточно широкие возможности использования полученных результатов для эффективного управления муниципальной недвижимой собственностью. Их использование позволяет по-новому, с большей обоснованностью и определенностью, решать основные задачи в сфере управления имуществом муниципальных образований. Предложенный комплексный подход к совершенствованию системы управления муниципальной недвижимостью выгодно отличается от существующих инвариантностью, высокой бюджетной эффективностью и минимизацией финансовых затрат. Результаты диссертации Чудинова С.А., в частности методика геомаркетингового анализа, была апробирована и внедрена ООО НПП «Компьютерные технологии» в работе по подготовке методических рекомендаций «По повышению эффективности управления муниципальным имуществом и привлечению дополнительных доходов в бюджеты муниципальных образований Воронежской области» по заказу департамента имущественных и земельных отношений Воронежской области.

3. Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций

Достоверность, полученных в диссертации результатов определяется выверенной логикой исследования, репрезентативной информационно-эмпирической базой, представленной официальными данными Министерства

экономического развития РФ, Росстата, статистических сборников и ежегодников, материалов международных и всероссийских научно-практических конференций, научными отчетами ведущих научно-исследовательских центров. В целях разработки комплексного подхода к совершенствованию системы управления муниципальной недвижимостью проанализированы прогнозные разработки государственных органов РФ, нормативно-правовые акты федерального, регионального и муниципального уровней. Информационно-эмпирическая база сформирована на основе данных, реально востребованных практикой исследований Территориального органа федеральной службы государственной статистики по Курской области и материалов Контрольно-счетной палаты г. Курска. Методический аппарат и различные средства визуализации информации разработаны автором. Использованы данные управленческой отчетности, в которых отражены результаты деятельности компании КУМИ и Земельного комитета г. Курска в 2007 - 2014 гг. В интересах исследования анализировались материалы, подходы и данные, представленные Официальными исполнительными органами власти субъектов РФ, Росреестром, Центром развития государственно-частного партнёрства, Институтом экономики города, Ассоциации Маркетинговых услуг (РАМУ) и Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР). Надежность общего метода исследования обеспечена использованием системного и структурно-уровневого подходов и применением совокупности приемов экономического анализа: сравнительного, системного, компаративного, структурно-функционального, стратегического, экономико-статистического анализа. В диссертации использовались базовые положения расчетно-конструктивного анализа, организационного и экономико-математического моделирования, методов выдвижения и проверки гипотез, методов факторного и статистического анализа, бенчмаркетинга, обоснования алгоритмов.

Выводы и обобщения, представленные в диссертации, сформированы по результатам анкетирования, проведенные в целях выявления потребительских предпочтений покупателей с последующей конвертацией системы полученных показателей в матрицу капитала бренда. Использованы: статистический анализ матрицы капитала бренда, паттерновый анализ основных и вспомогательных показателей, применяемых при расчете индекса жизнеспособности бренда. В процессе исследования нашли применение: технология семантического ранжирования паттернов, их дескриптивный анализ, семантические матрицы для структурирования и интерпретации получаемых данных, контент-анализ.

Методологической основой диссертационной работы являются: концепции стратегического и операционного маркетинга, маркетинга территорий, маркетинга некоммерческих организаций, управления маркетингом, социально-этичного маркетинга.

Научная новизна диссертации Чудинова С.А. заключается в научно-практической разработке и концептуальном обосновании теоретико-методических положений и практических рекомендаций по развитию маркетингового обеспечения управления муниципальной недвижимостью, способствующего преобразованию объектов муниципальной недвижимой собственности в реальные активы и источник доходов местных бюджетов.

Наиболее важными научными результатами, полученными С.А. Чудиновым в ходе проведенного исследования, являются следующие:

1. Выявлены и содержательно раскрыты актуальные проблемы управления муниципальным имуществом в России (в частности, применение оперативного, а не стратегического планирования, отсутствие единой системы оценки объектов недвижимости; незавершенность процесса перераспределения имущества между публично-правовыми образованиями и частными лицами; отсутствие системы мониторинга в сфере земельно-имущественных отношений; несовершенство или отсутствие систем учёта и реестров муниципального имущества и др.). Досконально проанализирована современная практика управления муниципальной недвижимостью, на основе которой сформулированы адекватные современным условиям цели, задачи, принципы построения системы управления муниципальной собственностью, а также определены наиболее перспективные направления её совершенствования (с. 24-36).

2. Определено место маркетинга в системе стратегического планирования использования объектов муниципальной недвижимой собственности, в части детализации и выделения основных этапов планирования и формулирования задач, которые необходимо решать органам власти, и позволяет: 1) обеспечить целевую ориентацию процессов разработки концепции управления недвижимостью; 2) активизировать участие и повысить заинтересованность населения и бизнес-структур в процессе планирования и реализации стратегических программ (с. 101-113).

3. Предложен подход к формированию маркетинговой информационной подсистемы в системе управления муниципальной недвижимой собственностью, рамки которого позволяют установить структуру информационной базы, специфичный для данной сферы управления состав информации, а также комплекс мероприятий по маркетинговому обеспечению управления муниципальной недвижимостью, что позволяет, в развитие существующего подхода к формированию маркетинговых информационных систем, достигнуть синергического эффекта в процессе решения задач управления. Результатом его реализации является маркетинговая информационная подсистема, способная постоянно актуализироваться как на основе собственной информационной базы, так и за счет использования специализированных информационных решений, интегрирующих информационные возможности внешних структур и собственных источников (с. 147-151).

4. Имплементирована в общую систему представлений о маркетин-

ге в сфере управления муниципальной недвижимостью авторская модель технологической инфраструктуры, состоящая из организационной структуры, технического обеспечения и подсистемы средств обеспечения, которая может быть положена в основу универсального варианта маркетингового технологического цикла, на первом этапе которого проводится анализ характеристик и состояния выделенных предметов воздействия, представляющих самостоятельный технологический комплекс, далее, исходя из результатов маркетинговых исследований, разрабатываются способы воздействий на проблемную характеристику путем реализации соответствующих маркетинговых мероприятий, результаты которых оцениваются с применением технологий, использовавшихся ранее для исследования предметов воздействия. Предложенный вариант может быть принят в качестве базового и уточняться при решении конкретных проблем и задач (с. 88-97).

5. Обоснована парадигма выстраивания комплекса инструментов интернет-маркетинга, обеспечивающего взаимодействие субъектов управления муниципальной недвижимостью по следующим направлениям: экономическое (проведение конкурсов, торгов, аукционов и др.), организационное (обсуждение проектов использования объектов и др.), информационное (общение на форуме и др.), социальное (обсуждение и публикация в Интернете информации о проектах социальной направленности), кадровое (онлайн-семинары, тренинги, обучение специалистов и др.). Показаны возможности обеспечения и расширения прикладных возможностей маркетинга отношений; сформулированы рекомендации по применению указанных инструментов с целью повышения эффективности взаимодействия управляющих субъектов, потенциальных партнеров и местного населения по вопросам использования объектов недвижимости; созданию специального веб-сайта для всестороннего обсуждения и выработки коллективных решений путем привлечения с помощью Интернета максимального количества участников дискуссий (с. 151-153).

6. Предложен авторский комплексный подход к совершенствованию системы управления в части положений о необходимости систематизации управления недвижимостью, основанный на реализации потенциала программно-целевого и стратегического управления и методах современного маркетинг-менеджмента. Сформулированы основные направления, обоснованы приоритетные управленческие задачи и подходы к их решению. Разработанная в его рамках система практических мер и методических рекомендаций по совершенствованию системы управления муниципальной недвижимостью г. Курска является инвариантной и включает инструментарий, отличающийся высоким уровнем разнообразия. Для обозначенных направлений определены основные мероприятия, которые могут быть реализованы органами власти, предложено их правовое и экономико-организационное обеспечение (с. 134-147).

Обобщая вышеизложенное, правомерно дать положительную оценку

результатов диссертационного исследования Сергея Андреевича Чудинова и подчеркнуть их высокую значимость для теории и науки. Следует констатировать, что научная работа диссертанта базируется на достаточно широкой фактографической основе, эмпирический базис которой теоретически верно и глубоко научно осмыслен и обобщен соискателем.

4. Теоретическая и практическая значимость результатов диссертации

Достаточная для уровня диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук теоретическая значимость полученных С.А. Чудиновым результатов исследования обусловлена содержащимся в диссертации рядом углубленных теоретико-методических представлений. Они могут быть использованы для дальнейшего развития концептуальных положений управления муниципальной недвижимостью, а также для расширения теоретических представлений о возможных направлениях применения маркетинга и повышении его эффективности. Следует оценить положительно и потенциал в рамках развития базы для дальнейших научно-практических разработок, направленных на решение актуальных задач, связанных с вопросами развития маркетингового подхода к управлению муниципальной недвижимой собственностью, в частности, расширения методических основ по использованию маркетинговых технологий, обеспечивающих реализацию данного подхода.

Диссертант формулирует в исследовании ряд подходов, позволяющих более обстоятельно эксплицировать маркетинговые инструменты в управлении муниципальной недвижимостью.

Прикладное значение результатов исследования состоит в том, что разработанный автором комплексный подход к совершенствованию системы управления, может быть применён при оперативном и стратегическом планировании в процессе управления муниципальной недвижимостью, предусматривающем активное использование маркетинговых технологий, и формировании социально-экономической политики муниципального образования.

5. Замечания по диссертации

Несмотря на достоинства и высокий уровень научно-практической разработки проблематики исследования, проведенной С.А. Чудиновым, в диссертационной работе содержится ряд дискуссионных положений и вопросов, требующих дополнительного уточнения и обоснования.

1. Отмечая необходимость использования принципов и методов маркетинга в системе муниципального самоуправления в целом и в управлении муниципальной недвижимостью в частности, автор не достаточно полно раскрывает состав интересов и ожиданий внутренних и внешних субъектов по отношению к вариантам использования объектов (с. 54-56). В связи с этим, следует отметить, что не все из них в достаточной степени прокомментиро-

ваны в работе и в автореферате. Так, требует пояснений принципы, которые были положены в основу выбора вариантов для использования объектов и критерии определения количества объектов каждого вида функционального использования.

2. В диссертации представлена модель технологической инфраструктуры маркетинга в сфере управления муниципальной недвижимостью - в разделе 2.2. (с. 88-95). Комментарии по ней позволили автору сделать вывод о том, что вопросы ресурсного обеспечения технологизации имеют первостепенное значение как совокупность факторов, обеспечивающих маркетинговые процессы. Однако в работе не нашло должного отражения описание российской специфики адаптации подобной модели к различным формам публично-правовых образований, а также недостаточно полно рассмотрена проблема совместного использования ресурсной базы различных отраслевых органов Администрации города Курска (КУМИ и Земельного комитета) при внедрении в управленческий процесс указанной модели.

3. Автор предлагает вариант структуры информационной системы обеспечения маркетинговой деятельности в сфере управления муниципальной недвижимостью, но не даёт четкого описания и пояснения порядка получения перечисленных наборов данных, а также не указывает для решения каких управленческих задач наиболее уместно применение тех или иных информационных ресурсов (с. 148-150). В этой связи требуются дополнительные пояснения и уточнения. Ибо очевидно, что четкие выводы позволяют верно определять наиболее приемлемый перечень ресурсов в условиях ограниченности муниципальной финансовой базы.

4. При описании социально-экономического эффекта от реализации мероприятий по совершенствованию системы управления муниципальной недвижимостью в разделе 3.3. диссертационного исследования (с. 159-171), автору не удалось выделить и раскрыть специфику критериев, с учётом которых должны формироваться компоненты социальной эффективности использования объектов. Очевидно, что допущенное автором упрощение и однозначность рассмотрения социальной эффективности несколько снижает возможности ее оценки другими муниципальными образованиями.

Сделанные замечания, тем не менее, не снижают общей положительной оценки исследования. Они лишь позволяют обозначить наиболее значимые и дискуссионные положения и аспекты работы, конкретизация которых позволяет более рельефно представить результаты и резюмирующие выводы соискателя, обоснованные в диссертации.

6. Общее заключение по диссертации

Общая положительная оценка диссертации Чудинова С.А. позволяет сделать вывод о том, что диссертантом представлен завершённый исследовательский проект, в котором на достаточно высоком научном уровне пред-

ставлен процесс маркетингового обеспечения управления муниципальной недвижимой собственностью, предложен авторский маркетинговый подход для эффективного управления муниципальной недвижимостью, что позволяет характеризовать его как весьма универсальный, создающий платформу для оптимального управления объектами недвижимости.

Общие результаты научно-практических и теоретико-методических разработок по исследованной Чудинова Сергея Андреевича проблеме отражены диссертантом в 11 публикациях, (в том числе 5 – в изданиях, рекомендованных ВАК) общим объемом 5,2 п.л. (авт. – 4,4 п.л.).

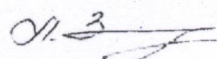
По актуальности рассматриваемых проблем, четкости сформулированных и достигнутых целей и задач, предложенных для них научно-практических решений, диссертация Чудинова Сергея Андреевича «Маркетинговое обеспечение управления муниципальной недвижимой собственностью» представляется выполненной в соответствии с требованиями Минобрнауки России (п. 9 постановления Правительства Российской Федерации «О порядке присуждения ученых степеней» от 24 сентября 2013 г. №842), а ее автор достоин присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг; региональная экономика.

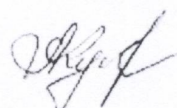
Отзыв обсужден на совместном заседании кафедры маркетинга и логистики и кафедры менеджмента и региональной экономики ФГБОУ ВПО «Майкопский государственный технологический университет» « 5 » 12 2014 г., протокол № 4 .

Зав. кафедрой менеджмента
и региональной экономики,
д-р экон. наук, профессор

Зав. кафедрой маркетинга и логистики
канд. экон. наук, доцент



 Задорная Л.И.

 Кумпилова А.Р.

Задорная Людмила Ивановна
Кумпилова Анжелика Руслановна
385000, г. Майкоп
Ул. Первомайская, 191
e-mail: 14447771@yandex.ru
тел.: 8(8772) 52-30-03