

В диссертационный совет 24.2.386.04
на базе ФГБОУ ВО Санкт-Петербургский
государственный экономический университет
191023, Санкт-Петербург, наб. канала Грибоедова, 30-32, лит. А

ОТЗЫВ

на автореферат диссертации Пирогова Дмитрия Евгеньевича
на тему «Стратегии маркетинга взаимодействия с локальными покупательскими
сообществами в сфере управления торговой недвижимостью», представленной на
соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности
5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

Рынок торговой недвижимости (сегмент торговых центров) является одной из сфер экономики, которая наиболее сильно пострадала в пандемийный и постпандемийный периоды, а также во время ухода с рынка крупных сетевых операторов и известных брендов. Помимо этого, на эту сферу, как и на другие отрасли, активно влияют процессы цифровизации и изменения моделей поведения потребителей (ухода покупателей в онлайн-среду). В связи с этим в данное время на рынке происходят существенные изменения как в области его субъектной структуры (консолидация рынка), так и в области текущих и долгосрочных стратегий развития. Представленная работа посвящена рассмотрению вопросов применения маркетинговых стратегий взаимодействия с покупателями для обеспечения конкурентоспособности торговых центров как одного из стратегических направлений маркетингового развития, что делает ее актуальной и востребованной.

Представленный автореферат в полной мере отражает авторскую логику исследования, доказывая на богатом теоретическом и эмпирическом материале роль и вклад маркетинговых стратегий управляющих компаний по взаимодействию с покупателями в удовлетворенность и лояльность клиентов торговых центров, а также в долгосрочную конкурентоспособность и привлекательность исследуемых торговых центров по сравнению с другими. Автор базируется на современных концепциях маркетинга взаимодействия и вовлечения, маркетинга, движимого данными, маркетинга покупательского опыта и др., формируя обновленную концептуальную и инструментальную основу маркетинга управляющих компаний на рынке торговой недвижимости. Систематизация и научное обогащение данных концепций позволяет автору сгенерировать интегрированную проактивную модель маркетинга для управляющих компаний, которая учитывает специфику двух типов клиентов – арендаторов и розничных покупателей, а также использует интегрированную концептуальную основу – традиционный и маркетинг взаимодействия, что по сути претендует на разработку теоретико-концептуальной основы отраслевого маркетинга – маркетинга в сфере управления торговой недвижимостью.

Автор в рамках работы демонстрирует умение использовать богатый научно-исследовательский инструментарий и владение качественными и количественными методами сбора и обработки данных, результатом чего становится доказательство гипотезы о наличии связи между степенью покупательской вовлеченности в локальное сообщество и удовлетворенностью и лояльностью покупателей к торговому центру, выявление и научное обоснование структуры факторов привлекательности торгового центра для покупателей (структуры его потребительской ценности) и степени влияния каждого фактора.

Важным достоинством работы является наличие обоснованного и полного набора методических рекомендаций по анализу, планированию и реализации стратегий маркетинга взаимодействия с локальными покупательскими сообществами, а также методических положений по оценке экономической эффективности этих стратегий.

В результате автор научно доказывает стратегическую и экономическую (текущую) эффективность применения стратегий взаимодействия с локальными покупательскими сообществами на рынке управления торговой недвижимостью.

Таким образом, исследование представляется законченным, а результаты и выводы обоснованными.

В то же время возникает ряд вопросов, которые не нашли должного отражения в автореферате.

1. Исследуя этапы эволюции торговых центров (ТЦ), автор приходит к выводу, что основная масса ТЦ в России находится на 3-м этапе (3-е поколение ТЦ). Однако, автор не приводит доводы в автореферате. На чем основан этот вывод?

2. Связанный с первым второй вопрос - какой главный фактор определяет эволюцию ТЦ из предложенных в таблице (табл.2 стр.14) и что может последовать за 5-м поколением ТЦ?

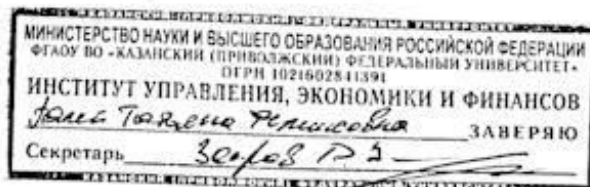
Основные положения, представленные в автореферате, заслуживают положительной оценки и не представляются дискуссионными, что позволяет оценить исследование и представленный автореферат диссертации Пирогова Д.Е. на тему «Стратегии маркетинга взаимодействия с локальными покупательскими сообществами в сфере управления торговой недвижимостью» как научно-квалификационное, самостоятельное и законченное, обладающее научным единством, содержащее новые научные результаты и положения, обеспечивающие вклад автора в решение важной проблемы внедрения маркетинговых стратегий взаимодействия с покупателями в сфере управления торговой недвижимостью.

Работа соответствует требованиям Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного Постановлением Правительства РФ № 842 от 24.09.2013 г. (ред. от 18.03.2023 г.), а автор диссертации Пирогов Дмитрий Евгеньевич заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Палей Татьяна Феликсовна, доктор экономических наук (специальность 08.00.05), профессор, заведующий кафедрой общего менеджмента Института управления, экономики и финансов



(подпись)



ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) Федеральный университет»
Институт управления, экономики и финансов
420008, г. Казань, ул. Бутлерова, 4
(843)206-52-39 (доб. 3852), <https://kpfu.ru/>; e-mail: iuef@kpfu.ru
e-mail: kmen555@gmail.com