



Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«КРЫМСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
имени В.И.Вернадского»
(ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.Вернадского»)
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ
ул. Севастопольская, 21/4,
г. Симферополь, Республика Крым, Россия, 295015
Тел./факс: +7 (3652) 27-05-65
e-mail: main@ieu.cfuv.ru

В диссертационный совет

при ФГБОУ ВО «Санкт-
Петербургский государственный
экономический университет»
191023, Санкт-Петербург, наб.
канала Грибоедова, 30-32, литер 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 и связанный с ним рынок розничной торговли являются индикаторами макроэкономической стабильности и базой для прогноза общего состояния экономики. Турбулентные процессы в последние годы привнесли на эти рынки высокую неопределенность, что предопределяет необходимость более глубоких исследований деятельности управляющих компаний во всех направлениях, в том числе в направлении маркетинга. В работе сделан акцент на исследовании феномена районных торговых центров и демонстрирующих ими более высокой стабильности и устойчивости в условиях высокой неопределенности. Такая постановка вопроса исследования сделана впервые и представляется актуальной.

Детальное изучение содержания автореферата позволяет сделать вывод о его целостности и полном раскрытии заявленной проблематики. Автор представил глубокое исследование факторов внешней среды для обоснования ключевых факторов нестабильности и на этом фоне выявил и описал феномен районных торговых центров, которые демонстрируют более

высокую устойчивость по сравнению с другими форматами объектов торговой недвижимости.

Автор предпринял комплексное эмпирическое исследование с применением качественных (интервью), количественных методов (опросы), кейс-стади для описания феномена районного торгового центра и демонстрации, что уникальным направлением их устойчивости выступает маркетинг взаимодействия с локальными покупательскими сообществами.

Далее автор предпринял вполне удачную попытку обосновать, что стратегии взаимодействия с локальным покупательскими сообществами позволяют достигать целей роста удовлетворенности и лояльности клиентов и являются экономически выгодными для управляющих компаний.

Для обоснования своих выводов автор применяет традиционные и современные методы и инструменты сбора, анализа и обработки данных. Помимо традиционных опросов и обработки данных с помощью факторного, регрессионного и кластерного анализов, автор применяет достаточно новые методы – сбор естественной информации из социальных медиа их обработка, посредством программирования в Python. На этой основе автор предлагает применение наравне с традиционными методам информационной поддержки маркетинговых стратегий поддержку в виде систематической обработки естественной информации из социальных сетей.

К автору имеется ряд вопросов, которые можно трактовать как **недостатки автореферата:**

очему из 5 выделенных стратегий взаимодействия с покупателями (табл.3 автореферата) взяты в рассмотрении в диссертации только две?

сть ряд вопросов по результатам кластеризации вовлеченных и невовлеченных в сообщество покупателей (табл.6). Как оценивались время, проведенное в ТЦ, и сумма, потраченная в ТЦ за одно посещение?

Выявленные недостатки не снижают общей высокой оценки исследования.

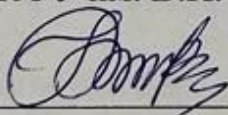
Завершая обзор автореферата, стоит сделать вывод о его практической значимости в силу наличия методических рекомендаций по реализации маркетинговых стратегий взаимодействия с локальными покупательскими сообществами, а также информационной поддержке стратегии динамической адаптации арендного микса и меняющихся требований потребителей.

В заключении стоит отметить, что, судя по содержанию автореферата, диссертация является научно-квалификационным исследованием, содержит явное приращение научных знаний, обладает целостностью и завершенностью, вносит существенный вклад в решение вопросов разработки стратегий маркетинга взаимодействия с локальными покупательскими сообществами на рынке торговой недвижимости. В связи с

этим диссертация на тему «Стратегии маркетинга взаимодействия с локальными покупательскими сообществами в сфере управления торговой недвижимостью» соответствует Положению о присуждении ученых степеней, утвержденному Постановлением правительства РФ №842 от 24 сентября 2013 г. (ред. от 18.03.2023 г.), а ее автор, Пирогов Дмитрий Евгеньевич, заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Калькова Наталья Николаевна,

кандидат экономических наук (специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством), доцент, доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»



(подпись)

Федеральное автономное образовательное учреждение высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского»,
г. Симферополь, пр. академика Вернадского, 4
Контактный телефон: +7(978) 743-76-85
Адрес электронной почты: nkalkova@yandex.ru

Подпись Н.И. Калькова
удостоверяю:
Директор Института экономики и управления
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»
В.Е. Реутов

01.09.2023 г.

