

В диссертационный совет 24.2.386.04  
на базе ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский  
государственный экономический университет»

### **ОТЗЫВ**

официального оппонента Краснова Алекса Сергеевича на диссертационную работу Пирогова Дмитрия Евгеньевича на тему: «Стратегии маркетинга взаимодействия с локальными покупательскими сообществами в сфере управления торговой недвижимостью», представленную на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

#### **Актуальность темы диссертационного исследования.**

Сфера розничной торговли, особенно сегмент торговых центров, стали играть все более важную роль для населения городов, поскольку ни являются местом сосредоточения всех самых необходимых товаров и услуг, а также предоставляют потребителям широкие возможности для проведения досуга. Потребительская ценность торговых центров постоянно трансформировалась и трансформируется, что требует ее детального исследования для понимания перспектив этого рынка и прогнозирования новых моделей потребления современного человека.

Конкуренция на рынке объектов торговой недвижимости постоянно растет, что требует совершенствования маркетинговой деятельности управляющих компаний и развития специфической концептуально-инструментальной основы на базе комбинирования традиционных и современных концепций и инструментов маркетинга. Именно такая попытка и представлена в рамках данной работы, что делает ее актуальной и своевременной как для теории, так и для практики маркетинга.

Отметим также народно-хозяйственную значимость данной тематики, поскольку развитие торговых центров поддержано стратегией развития торговли РФ до 2025 г., где в качестве ключевой цели определено удовлетворение участников сферы торговли путем «формирование комфортной среды для граждан и субъектов предпринимательской деятельности через развитие многоформатной инфраструктуры торговли», которая включает различные типы объектов торговой недвижимости и предполагает эффективное управление ими.

Представленные обстоятельства определяют необходимость развития маркетинговой деятельности управляющих компаний, которые должны в условиях зрелого рынка перейти от стратегий и инструментов традиционного маркетинга привлечения покупателей к формированию стратегии маркетинга взаимодействия, нацеленной на удержание покупательских сообществ, создавая при этом для них уникальный опыт. Это определяет актуальность темы диссертационного исследования Пирогова Д.Е.



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

Научные положения, выводы и рекомендации, сформулированные в диссертационном исследовании Пирогова Д.Е., можно признать обоснованными. Автором проведено системное исследование теоретических положений стратегий маркетинга взаимодействия с локальными покупательскими сообществами, проанализирован обширный пул трудов отечественных и зарубежных специалистов в теории и практики маркетинга розничной торговли и торговых центров, сформулированы актуальные проблемы эффективности применения маркетинговых мероприятий для удержания конкурентных позиций торговых центров и районных торговых центров и предложены способы их решения.

Структура изложения материала в диссертации логична, главы выстроены последовательно и связаны между собой, цели и задачи исследования сформулированы корректно, решения поставленных проблем аргументированы и оригинальны.

Обоснованность научных положений, выводов и рекомендаций Пирогова Д.Е. подтверждается представлением результатов исследования на международных и всероссийских научно-практических конференциях, публикацией результатов исследования в периодических научных изданиях, в том числе 3 статей в журналах, рекомендуемых ВАК при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации, 1 – в издании, включенном в международную базу Web of Science. Результаты исследования прошли апробацию и были внедрены в ООО «УК 812».

Представленные аргументы указывают на высокую степень обоснованности выдвигаемых на защиту научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертационном исследовании.

### **Достоверность и научная новизна основных положений, выводов и рекомендаций, содержащихся в диссертации, и вклад автора.**

Диссертационное исследование Пирогова Дмитрия Евгеньевича представляет собой законченное научное исследование. Среди наиболее значимых научных результатов, отражающих личный вклад автора в разработку методологических, теоретических и практических аспектов стратегии маркетинга взаимодействия с локальными покупательскими сообществами в сфере управления торговой недвижимостью можно выделить:

– определена специфика маркетинговой деятельности управляющих компаний в отношении торговых центров, обусловленная фактом одновременного нахождения на двух рынках – на рынке розничной торговли и на рынке торговой недвижимости (с. 31, рис. 1.7). Учитывая то, что управляющие компании торговых центров одновременно взаимодействуют как с арендаторами торговых помещений, так и с розничными покупателями, автором доказана необходимость комбинированной проактивной модели маркетинга – традиционного (маркетинг-микс) и маркетинга взаимодействия как в отношении покупателей, так и арендаторов, построенная на анализе маркетинговых данных (с.31-36);



– концептуализирован феномен районного торгового центра и определены его характеристики, как наиболее устойчивого формата в условиях экономического кризиса (с.58-73);

– разработана концептуально-инструментальная основа стратегического маркетинга взаимодействия ТЦ с покупательскими сообществами, которая должна базироваться на парадигме маркетинга взаимодействия, а также ряде современных концепций маркетинга и их инструментах, которые могут быть реализованы в рамках пяти стратегий (стратегия позиционирования ТЦ и управления его ЖЦ; стратегия построения и развития взаимоотношений с покупательскими сообществами; стратегия создания и управления покупательским опытом и незабываемым путешествием покупателя по ТЦ; стратегия цифровой трансформации ТЦ в части маркетинга; стратегия динамической адаптации арендного микса) (с.81-84);

– предложена концептуальная авторская трактовка: 1) локальное покупательское сообщество; (с. 186-187) 2) вовлеченность в покупательское сообщество применительно к торговому центру, в т.ч. через определение параметров оценки вовлеченных и невовлеченных покупателей (с.88-95);

– предложена методика расчета экономического эффекта от реализации стратегий вовлечения покупателей в локальное покупательское сообщество (с.127-133);

– разработаны автоматизированные алгоритмы информационной поддержки стратегии динамической адаптации арендного микса к меняющимся потребностям локального сообщества районного ТЦ на основе парсинга, агрегирования и последующего анализа естественной цифровой информации из социальных сетей (с.149-160).

### **Теоретическая и практическая значимость полученных автором диссертации результатов.**

Теоретическая и практическая значимость диссертационного исследования Пирогова Д.Е. не вызывает сомнения. Теоретическая значимость результатов диссертационного исследования заключается в развитии теоретических положений по стратегическому маркетингу взаимодействия районных торговых центров с локальными покупательскими сообществами, концептуализации феномена районных торговых центров и уточнении понятия «локального покупательского сообщества» применительно к районным торговым центрам, эмпирическом доказательстве факта большей удовлетворенности и лояльности вовлеченных в локальное сообщество покупателей и их большей экономической выгоды для управляющих компаний.

Практическая значимость результатов диссертационного исследования состоит в разработке методических положений по обоснованию и оценке экономической эффективности реализации стратегии маркетинга взаимодействия с локальными покупательскими сообществами и алгоритма информационной поддержки стратегии динамической адаптации арендного микса к меняющимся потребностям целевых потребителей на базе традиционных и новых цифровых маркетинговых данных.



### **Замечания и дискуссионные положения диссертации.**

Рассматриваемая диссертация может быть оценена положительно. В том числе стоит отметить ее актуальность, теоретическую и практическую значимость. При этом она не лишена следующих недостатков:

1. Для определения вовлеченности в локальное покупательское сообщество автором производилось изучение потребителей районных торговых центров с упором на географические критерии классификации покупательских сообществ (с.89-92), но не указаны отдельные критерии и/или события, которые могут вызывать отклонения в формировании таких покупательских сообществ по географическому признаку.
2. При проведении сравнительного анализа вовлеченных и не вовлечённых потребителей для проверки гипотезы 2 – «представители подгруппы вовлечённых потребителей имеют более выраженные поведенческие характеристики, чем представители подгруппы не вовлечённых потребителей» (с.107-108) - было определено, что гипотеза подтверждена частично. Целесообразно более глубокое исследование по сегментам потребителей торговых центров для проведения сравнительного анализа вовлеченных и не вовлечённых потребителей.
3. В разделе 3.1 автором описана методика парсинга (с.137), включающая парсинг и анализ информации из социальной сети Вконтакте, однако в работе не объясняются причины выбора данного ресурса и не проводится парсинг отзывов потребителей, находящихся вне социальных сетей (например, Яндекс.Карты).
4. В рамках рисунка 3.11 Система информационного обеспечения стратегии адаптации структуры арендаторов районного ТЦ на основе работы с покупательскими сообществами (стр. 172) выделены концентраторы информации невовлеченных потребителей и о категориях потребностей, однако нуждается в пояснении автора почему концентраторы информации отнесены к методу сбора информации, а не к источнику информации?
5. Автором предложен алгоритм информационного обеспечения стратегии адаптации арендного микс на основе работы с покупательскими сообществами (с. 176, рис. 3.12), однако из алгоритма не понятно, учитывается ли индивидуальная оценка доли вовлеченных потребителей отдельного арендатора при работе с пулом арендаторов (tenant mix)?

Стоит отметить, что представленные замечания не умоляют теоретической и практической значимости диссертационного исследования Пирогова Д.Е. и могут являться возможными направлениями дальнейших научных исследований.

### **Заключение о соответствии диссертации Положению о порядке присуждения ученых степеней.**

Детальное изучение основных положений диссертации и автореферата позволяет констатировать, что работа является законченной, самостоятельной, написанной на

актуальную тему, обладает целостной структурой, содержит научную новизну и практическую значимость в исследуемой области знаний.

Диссертация соответствует Паспорту научной специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг): 10.5. Маркетинг на рынках товаров и услуг. Маркетинговые стратегии и маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов; 10.8. Методы и технологии проведения маркетинговых исследований.

Работа является научно-квалификационной и содержит решение научной задачи в области разработки концептуальных положений проактивного маркетинга и методического инструментария по формированию и оценке эффективности стратегий маркетинга взаимодействия с локальными покупательскими сообществами в сфере управления торговой недвижимостью.

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

**Краснов Алекс Сергеевич,**

Кандидат экономических наук (08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)), доцент Высшей школы сервиса и торговли

ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»



(подпись)

Подпись *Краснов*  
УДОСТОВЕРЯЮЩАЯ  
Ведущий специалист  
по кадрам *Дашкина*  
24.08.2024



ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»

Россия, 195251, г. Санкт-Петербург, ул. Политехническая, д.29

Тел.: +7 (812) 775-05-30

Сайт: <https://www.spbstu.ru/>

e-mail: [krasnov\\_as@spbstu.ru](mailto:krasnov_as@spbstu.ru)