

В совет по защите диссертаций на соискание учёной степени кандидата наук, на соискание учёной степени доктора наук 24.2.386.04 на базе ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», 191023, Санкт-Петербург, набережная канала Грибоедова, 30-32, лит. А

ОТЗЫВ

официального оппонента доктора экономических наук, профессора Никишкина Валерия Викторовича 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)

1. Актуальность темы диссертационного исследования

Текущие турбулентные условия требуют пересмотра стратегий во всех отраслях и сферах, включая сферу управления торговой недвижимостью, в частности, сегмент торговых центров. Этот рынок в последние годы испытывал существенные трудности в связи с негативным влиянием пандемии, санкций, интернет-торговли, макроэкономической ситуации и т.п. Все это стимулировало ужесточение конкуренции, что, в свою очередь, привело к росту значимости маркетинговых стратегий управляющих компаний (УК) и необходимости поиска новых современных способов и моделей удержания покупателей, обеспечения непрерывного взаимодействия с ними для достижения целей клиентоориентированности и конкурентоспособности. В данной работе в качестве инструментов взаимодействия с потребителями рассматривается современный инструмент маркетинга и управления брендом – локальные покупательские сообщества (комьюнити) – вопрос, слабо исследованный в отечественной теории и практике.

Таким образом, исследование стратегий взаимодействия с локальными покупательскими сообществами торговых центров, а также определение роли и существенности влияния этого фактора на удовлетворенность и лояльность покупателей является актуальной задачей маркетинга, что делает работу Пирогова Д.Е. своевременной и затрагивающей важные для теории и практики маркетинга вопросы.

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

Обоснованность результатов диссертационного исследования Пирогова Д.Е. определяется соблюдением исследовательской методологии при разработке изучаемой проблемы и применением научного подхода, включающего выявление проблемы, формулировании исследовательских вопросов, использовании метода дедукции, философии реализма и микс-подхода (сочетанию количественных и

качественных методов исследования). Диссертация имеет классическую структуру – введение, три главы, заключение, список литературы и приложения.

Обоснованность выводов и научных положений достигается автором, прежде всего, за счет глубокого теоретического исследования проблемы в ретроспективе. Так, в первой главе автором представлен критический анализ российской и зарубежной литературы по теме исследования, которая затрагивает ряд смежных областей – теорию маркетинга розничной торговли, маркетинга торговых центров, концепции маркетинга потребительской ценности и т.п. При этом автор выделяет наиболее значимые работы с применением систематического анализа и делает ряд серьезных выводов о доминировании традиционного маркетинга и фактическом отсутствии развитых положений (особенно методических), касающихся маркетинга взаимодействия и его инструментов в сфере стратегического маркетинга торговых центров, особенно маркетинга локальных покупательских сообществ (стр.15-35).

Во второй главе автор также предлагает значимые результаты теоретического анализа концепции формирования покупательских сообществ, построенные на феномене вовлечения покупателей (стр.74-98).

Помимо этого, в первой главе автор реализует серьезный практический анализ динамики макрофакторов, что позволяет выявить наиболее важные и определяющие тренды, влияющие на маркетинговую деятельность управляющих компаний на рынке торговых центров (стр.36-57) и увязать теорию с практикой. Благодаря этому автор обосновывает возникновение феномена «районного торгового центра», предлагает проактивную модель маркетинга и формулирует ряд стратегий маркетинга взаимодействия с покупателями, востребованных в складывающихся условиях внешней среды (стр.58-85).

Обоснованность научных положений, выводов и рекомендаций обеспечивается также значительным объемом обработки эмпирического материала, содержащегося в диссертации. В первой главе автор проводит поисковое исследование с применением количественного метода (опрос 700 респондентов), а также стратегии кейс-стади, что позволяет конкретизировать феномен РТЦ, обосновать факторы его привлекательности, а также факт стратегической важности применения стратегий взаимодействия с локальными покупательскими сообществами (стр.58-73). Во второй главе автором проведено уникальное исследование предпочтений покупателей (228 респондентов), являющихся членами локальных сообществ соцсети ВКонтакте (2 группы торговых центров, 8 групп жилых комплексов, 20 сообществ для описания потребностей целевой аудитории в товарах и услугах), что позволяет обосновать их более высокую удовлетворенность и лояльность торговым центрам, а также уточнить ряд важных характеристик, которые могут быть использованы для оценки эффективности управления такими сообществами (стр.99-116).

Следует отметить разнообразный математико-статистический инструментарий, который использует автор для обработки и обоснования результатов – частотный анализ, корреляционно-регрессионный анализ, кластерный анализ, анализ естественной информации на основе парсинга данных из социальных медиа.

Таким образом, предложенные автором методические положения, находящиеся во 2-й (стр.117-133) и 3-й главе диссертации (стр.134-176) также представляются обоснованными результатами теоретического и эмпирического исследований, а также подкреплены расчетом экономической эффективности.

Общий объем диссертационного исследования составляет 228 страниц, включая 24 приложения. В диссертационном исследовании представлено 58 таблиц и рисунков. Список использованной литературы включает 184 источника, из которых 93 - на английском языке.

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

Достоверность научных положений, выводов и рекомендаций, представленных в диссертационной работе, подтверждается наличием у автора опубликованных научных работ (12 статей) в открытой печати и рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК РФ (3 статьи), представленных и получивших одобрение на международных и всероссийских научно-практических конференциях.

Новизна научных положений, выводов и рекомендаций диссертации определяется тем, что получили развитие теоретические и методические положения по формированию и оценке эффективности стратегий маркетинга взаимодействия управляющих компаний с локальными покупательскими сообществами торговых центров, в частности:

- выявлен и описан феномен «районного торгового центра», состоящий в большей устойчивости к негативным факторам внешней среды и конкурентоспособности в условиях экономического кризиса по сравнению с другими форматами торговых центров; дано его определение и маркетинговые характеристики, научно доказаны факторы потребительской привлекательности (стр.58-73);

- предложена модель проактивного маркетинга торгового центра, доказана необходимость перехода от традиционного к маркетингу взаимодействия на рынке торговой недвижимости, предложены пять стратегий маркетинга взаимодействия и определены их инструменты (стр.31-36, 47-50, 74-85);

- представлена эволюция и выявлено пять поколений торговых центров с точки зрения ключевых маркетинговых характеристик (социально-экономическая роль и функции ТЦ, потребительская ценность и ассортиментный микс), что позволяет планировать их долгосрочное развитие по стадиям жизненного цикла, определять потребность в реконструкции и реконцепции (стр.50-58);

- развиты концептуальные положения по маркетингу покупательских сообществ, дано определение «локального покупательского сообщества», выявлены виды эффектов от создания и управления сообществом, научно доказаны эффекты роста удовлетворённости и лояльности покупателей, вовлеченных в сообщества, к торговому центру, выявлены и описаны кластеры покупателей по степени вовлеченности и лояльности (стр.89-117);

- разработаны методические положения и алгоритм разработки и реализации стратегий маркетинга взаимодействия с локальными покупательскими

сообществами, представлен подход к оценке экономической эффективности управления сообществом (стр.117-133);

- предложены методические положения и алгоритмы информационной поддержки стратегии адаптации арендного микса к меняющимся требованиям участников локальных сообществ торговых центров, построенные на парсинге данных из социальных медиа; разработана система комплексной информационной поддержки стратегии адаптации арендного микса на базе сочетания традиционных и новых методов маркетинговых исследований, рассчитан экономический эффект от внедрения (стр.134-176).

4. Критические замечания и дискуссионные положения диссертации

Наряду с отмеченными положительными сторонами работы, в диссертации Пирогова Д.Е. имеются определенные недостатки, вызывающие спорные моменты:

- автор выделил пять стратегий маркетинга взаимодействия в рамках формирования концептуально-инструментальной основы маркетинга торговых центров (табл.2.2 на стр.83). Однако далее автор выбирает только две стратегии для углубленного анализа, что объясняется логикой работы. Тем не менее, на наш взгляд, автору не следовало отказываться от рассмотрения стратегии создания и управления покупательским опытом, поскольку именно эта стратегия отражает вектор развития маркетинга ТЦ и прогнозируемый автором переход к 4-му поколению торговых центров;

- не оспаривая ценность предложенного автором подхода к оценке экономической эффективности работы с покупательским сообществом, все же отметим, что использование метода оценки пожизненной ценности клиента без отсутствия соответствующего программного обеспечения (и БД покупателей) представляется мало целесообразным в силу частого использования средних оценок, не отражающих объективную реальность в отношении каждой конкретной группы клиентов (стр.128-133);

- не смотря на наличие в работе методических подходов к оценке экономической эффективности управления локальным покупательским сообществом и примеров их апробации на конкретных торговых предприятиях, автором никак не рассматривается с методической точки зрения оценка таких важных эффектов как улучшение потребительского опыта; увеличение доверия к ТЦ и улучшение восприятия бренда ТЦ (стр.133).

Приведенные выше замечания не являются принципиальными и не снижают в целом высокого уровня проведенного исследования.

5. Заключение о соответствии диссертации Положению о порядке присуждения ученых степеней

Диссертационная работа Пирогова Д.Е. на тему «Стратегии маркетинга взаимодействия с локальными покупательскими сообществами в сфере управления торговой недвижимостью» выполнена на актуальную тему, является законченным самостоятельным исследованием, выполненным на высоком теоретико-методологическом уровне. Качество оформления диссертационной работы соответствует предъявляемым требованиям. Автореферат и опубликованные

соискателем статьи отражают основное содержание диссертации, ее результаты и основные научные положения, выносимые автором на защиту в качестве новизны. Полученные результаты диссертационного исследования в полной мере соответствуют поставленным целям и задачам.

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

Исследование является самостоятельным, обладает внутренним единством, содержит новые научные результаты и положения, развивающие теорию маркетинга, а автор демонстрирует высокую квалификацию и владение методами научного теоретического и эмпирического анализа. Работа является научно-квалификационной и обладает ценностью как с точки зрения практики, позволяя решать задачи формирования потребительской ценности торговых центров на основе разработки и реализации стратегий взаимодействия с локальными покупательскими сообществами, так и с точки зрения развития теории российского стратегического маркетинга торговых центров.

На основании изложенного выше считаю, что представленная диссертация 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).

Профессор кафедры маркетинга ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

доктор экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (управление инновациями, маркетинг)

Никишкин Валерий Викторович



Контактные данные:

115054, Москва, Стремянный переулок, д.36

Телефон: +7 (499) 237-94-96

e-mail: Nikishkin.VV@rea.ru