

В диссертационный совет 24.2.386.04  
при ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет

### **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)

#### **Актуальность работы**

Работа посвящена исследованию процесса формирования маркетинговых стратегий взаимодействия управляющих компаний с локальными покупательскими сообществами на рынке управления торговыми центрами – достаточно оригинальная постановка проблемы, поскольку в российской литературе она практически не поднимается. Фокус на установление тесных взаимодействия с локальными покупательскими сообществами для торговых центров представляется очень актуальным в силу насыщенности крупных городов торговыми центрами и роста конкуренции за потребителя. Автор ставит задачу обоснования эффективности данных стратегий, что осуществляется впервые и обосновывает актуальность работы и ее научно-практическое значение.

#### **Общее содержание, обоснованность и достоверность результатов**

Представленный автореферат полностью отражает цель, задачи и основные идеи, вынесенные автором на защиту, написан терминологически корректным языком, демонстрирует высокий уровень глубокого авторского обобщения разнообразного вторичного материала по теме диссертации с привлечением как зарубежных, так и российских научных работ в исследуемой сфере. Логика автореферата соответствует структуре классического научного исследования. Начинает автор с обоснования актуальности и формулирования исследовательских вопросов, цели и задач работы, затем проводит теоретическое исследование, предлагает концептуальную модель интегрированного проактивного маркетинга для управляющих компаний на рынке торговой недвижимости, далее формулирует цели эмпирического исследования и концептуальную модель, проверяет ее гипотезы на количественном исследовании, получив ряд важных результатов и на этой базе разрабатывает методические положения.

Обоснованность исследованию обеспечивает проведенный автором теоретический анализ проблемы, представленный в разделе «Степень разработанности проблемы». Автором приведены не только целевые концепции, имеющие непосредственное отношение к проблеме, но и смежные концепции (концепция покупательского опыта, концепция маркетинга, движимого данными), что позволило получить новые результаты.

Достоверность результатов обеспечивается значительным объемом публикаций в ведущих научных журналах, а также выступлениями автора на престижных маркетинговых конференциях – конференции АКАР и международной конференции IVIMA.

**В качестве наиболее важных научных результатов исследования следует выделить:**

- модель интегрированного проактивного маркетинга, сочетающего идеи и инструменты традиционного и маркетинга взаимодействия;
- описанную автором эволюцию торговых центров с выделением 5-ти поколений, что позволяет определять стратегический вектор развития торгового центра;
- выявление и описание концептуального феномена районного торгового центра, определение его характеристик, факторов привлекательности и конкурентных преимуществ;
- формирование обновленной концептуальной и инструментальной основы маркетинга управляющих компаний, включающей современные концепции и инструменты маркетинга;
- формулирование 5-ти маркетинговых стратегий взаимодействия, включая стратегии взаимодействия с локальными покупательскими сообществами и стратегию динамической адаптации арендного микса к меняющимся потребностям потребителей;
- научно доказанную эффективность создания и управления локальным покупательскими сообществом, определение коммуникативных и экономических эффектов от функционирования сообщества;
- разработку методических рекомендаций по формированию маркетинговых стратегий взаимодействия с локальными покупательскими сообществами;
- методические рекомендации по информационной поддержке стратегии динамической адаптации арендного микса к потребностям клиентов.

**Практическая значимость исследования** состоит в разработке и апробации представленных в работе методических рекомендаций, а также в расчете экономических эффектов от реализации стратегий взаимодействия с локальными покупательскими сообществами.

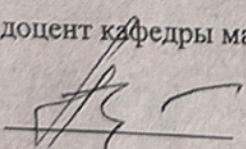
В качестве замечания отметим, что автором представлена регрессионная модель факторов привлекательности торгового центра, из которой исключены три фактора, первоначально присутствовавшие в модели – ценовая политика, качество сервиса и работа парковки (рис.2 стр.14). По какой причине эти факторы были исключены? И связанный вопрос: верны ли эти факторы для любого типа торгового центра или они специфичны и отражают только привлекательность районных торговых центров?

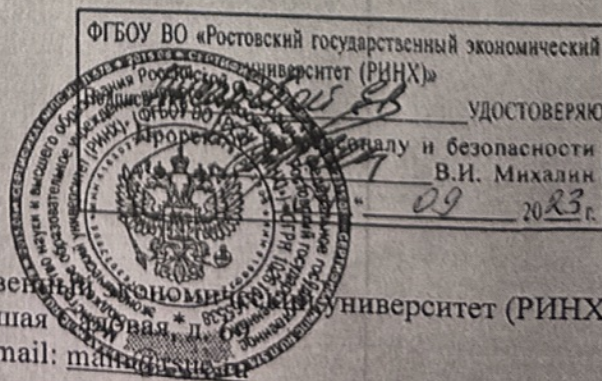
#### Заключение

Обзор основных положений автореферата, позволяет сделать вывод о том, что исследование является научно-квалификационным, самостоятельным, законченным, написанным на актуальную тему. Работа содержит научную новизну и практическую значимость и решает важную научную задачу в сфере теории маркетинга, связанную с обоснованием направлений развития маркетинговой деятельности управляющих компаний на рынке торговой недвижимости.

На основании этого считаю, что диссертационное исследование Пирогова Дмитрия Евгеньевича на тему «Стратегии маркетинга взаимодействия с локальными покупательскими сообществами в сфере управления торговой недвижимостью», соответствует Положению о присуждении ученых степеней, утвержденному Постановлением Правительства Российской Федерации № 842 от 24 сентября 2013 г. (ред. от 18.03.2023 г.), а автор диссертации заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Писарева Екатерина Владимировна,  
доктор экономических наук (специальность 08.00.05), профессор  
доцент кафедры маркетинга и рекламы

  
(подпись)



ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»  
344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, д. 100  
т. (863) 263-30-80, <https://rsue.ru/>; e-mail: [man@rsue.ru](mailto:man@rsue.ru)  
e-mail: [ekateruna838@yandex.ru](mailto:ekateruna838@yandex.ru)