

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, 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»,
представленную на соискание ученой степени кандидата экономических наук
по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика
(маркетинг)

Актуальность. Практика бизнеса демонстрирует, что маркетинг взаимодействие все чаще реализуется за счет стратегий формирования и управления покупательскими бренд-сообществами, обеспечения лояльности покупателей. Однако, в России исследования, подтверждающие эффективность данной стратегии в различных отраслях и сферах практически отсутствуют. Параллельно происходит расширение маркетингового инструментария по исследованию потребительских предпочтений в направлении его цифровизации – вводятся современные методы сбора и обработки данных, в частности, так называемой «естественной информации» из социальных сетей. Оба эти явления являются фокусом исследования в представленной диссертации, что и определяет ее актуальность.

Степень обоснованности и достоверности научных положений, выводов и рекомендаций. Обоснованность научных положений диссертации обеспечивается грамотной и корректной постановкой гносеологической проблемы исследования и формулированием исследовательских вопросов, отражающих цель и задачи исследования по оценке влияния вовлеченности потребителей в локальные покупательские сообщества на эффективность маркетинга взаимодействия (достижение удовлетворенности и лояльности покупателей, а также на извлечение дополнительной прибыли). Структура диссертации и содержание автореферата отражают цель и задачи исследования, полностью представляют логику работы и выносимые на защиту результаты и их новизну. Публикации автора также отражают результаты исследования и их обоснованность.

Достоверность научных положений обеспечивается разработанной и реализованной в работе методологией исследования, используемыми валидными методами сбора и обработки данных. Достоверность результатов также подтверждена выступлениям и автора на ведущих всероссийских и международных конференциях.

Научная новизна диссертации связана с научным доказательством эффективности применения стратегий взаимодействия с локальными покупательскими сообществами в сфере управления торговой недвижимостью, а также с разработкой методических рекомбинаций по формированию самих стратегий и оценке их коммуникативной и экономической эффективности.

Следует отметить, что в работе имеет место множество интересных выводов и результатов, которые в какой-то смысле выходят за рамки формулируемой автором цели, то есть они шире. Это позволяет на азе данной работы сформулировать еще ряд направлений исследований, что ценно само по себе и представляется важным преимуществом и достижением автора. К примеру, автор предлагает пять стратегий взаимодействия с покупателями, но детально прорабатывает только две из них, указывая возможности для новых исследований.

Практически все авторские разработки являются новыми и значимыми для теории и практики. Так, представляется важной предложенная автором эволюция концепций торговых центров (5 поколений), позволяющая увидеть перспективы развития этой сферы для российского бизнеса. Четкие формулировки критериев отнесения концепции торгового центра к определенному этапу эволюции также представляются важным научным и методическим результатом исследования.

Сильной стороной работы является понятная практическая ценность и особенно ярко выраженная ориентация на оценку экономической эффективности предлагаемых автором подходов к решению задач применения инструментов маркетинга взаимодействия.

Замечания. В автореферате имеют место положения, по которым возникают вопросы к автору, а именно:

втором представлена цепочка эффектов от вовлечения покупателей в локальное сообщество с выделением экономических, социальных и коммуникативных (рис.5 стр.21). Какие эффекты, по мнению автора, должны быть в приоритете у УК на современном этапе развития?

втором не уделено внимания рассмотрению вопроса изменения стратегии взаимодействия с сообществом в случае приоритезации различных видов эффектов.

табл.7 автореферата рассчитаны экономические эффекты от вовлечения покупателей. Отдельные показатели не раскрыты и не очевидны. К примеру, что означает показатель «стоимость приобретения покупателя»?

Заключение. Представленные диссертация и автореферат позволяют сделать вывод о том, что работа является самостоятельным научно-квалификационным и законченным исследованием, содержащим научную новизну и практическую значимость. Основные положения работы связаны с развитием концепции формирования и управления локальными покупательскими сообществами в сфере управления торговой недвижимостью

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, 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»,
представленную на соискание ученой степени кандидата экономических наук
по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика
(маркетинг)

Актуальность. Практика бизнеса демонстрирует, что маркетинг взаимодействие все чаще реализуется за счет стратегий формирования и управления покупательскими бренд-сообществами, обеспечения лояльности покупателей. Однако, в России исследования, подтверждающие эффективность данной стратегии в различных отраслях и сферах практически отсутствуют. Параллельно происходит расширение маркетингового инструментария по исследованию потребительских предпочтений в направлении его цифровизации – вводятся современные методы сбора и обработки данных, в частности, так называемой «естественной информации» из социальных сетей. Оба эти явления являются фокусом исследования в представленной диссертации, что и определяет ее актуальность.

Степень обоснованности и достоверности научных положений, выводов и рекомендаций. Обоснованность научных положений диссертации обеспечивается грамотной и корректной постановкой гносеологической проблемы исследования и формулированием исследовательских вопросов, отражающих цель и задачи исследования по оценке влияния вовлеченности потребителей в локальные покупательские сообщества на эффективность маркетинга взаимодействия (достижение удовлетворенности и лояльности покупателей, а также на извлечение дополнительной прибыли). Структура диссертации и содержание автореферата отражают цель и задачи исследования, полностью представляют логику работы и выносимые на защиту результаты и их новизну. Публикации автора также отражают результаты исследования и их обоснованность.

Достоверность научных положений обеспечивается разработанной и реализованной в работе методологией исследования, используемыми валидными методами сбора и обработки данных. Достоверность результатов также подтверждена выступлениям и автора на ведущих всероссийских и международных конференциях.

Научная новизна диссертации связана с научным доказательством эффективности применения стратегий взаимодействия с локальными покупательскими сообществами в сфере управления торговой недвижимостью, а также с разработкой методических рекомбинаций по формированию самих стратегий и оценке их коммуникативной и экономической эффективности.

Следует отметить, что в работе имеет место множество интересных выводов и результатов, которые в какой-то смысле выходят за рамки формулируемой автором цели, то есть они шире. Это позволяет на азе данной работы сформулировать еще ряд направлений исследований, что ценно само по себе и представляется важным преимуществом и достижением автора. К примеру, автор предлагает пять стратегий взаимодействия с покупателями, но детально прорабатывает только две из них, указывая возможности для новых исследований.

Практически все авторские разработки являются новыми и значимыми для теории и практики. Так, представляется важной предложенная автором эволюция концепций торговых центров (5 поколений), позволяющая увидеть перспективы развития этой сферы для российского бизнеса. Четкие формулировки критериев отнесения концепции торгового центра к определенному этапу эволюции также представляются важным научным и методическим результатом исследования.

Сильной стороной работы является понятная практическая ценность и особенно ярко выраженная ориентация на оценку экономической эффективности предлагаемых автором подходов к решению задач применения инструментов маркетинга взаимодействия.

Замечания. В автореферате имеют место положения, по которым возникают вопросы к автору, а именно:

втором представлена цепочка эффектов от вовлечения покупателей в локальное сообщество с выделением экономических, социальных и коммуникативных (рис.5 стр.21). Какие эффекты, по мнению автора, должны быть в приоритете у УК на современном этапе развития?

втором не уделено внимания рассмотрению вопроса изменения стратегии взаимодействия с сообществом в случае приоритезации различных видов эффектов.

табл.7 автореферата рассчитаны экономические эффекты от вовлечения покупателей. Отдельные показатели не раскрыты и не очевидны. К примеру, что означает показатель «стоимость приобретения покупателя»?

Заключение. Представленные диссертация и автореферат позволяют сделать вывод о том, что работа является самостоятельным научно-квалификационным и законченным исследованием, содержащим научную новизну и практическую значимость. Основные положения работы связаны с развитием концепции формирования и управления локальными покупательскими сообществами в сфере управления торговой недвижимостью

