

**«УТВЕРЖДАЮ»**  
Проректор ФГБОУ ВО  
«Государственный университет управления»,  
доктор педагогических наук,  
доктор технических наук, профессор



Карелина М.Ю.  
« 30 » августа 2023 г.

## **ОТЗЫВ ВЕДУЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Государственный университет управления» на диссертационную работу Пирогова Дмитрия Евгеньевича на тему: «Стратегии маркетинга взаимодействия с локальными покупательскими сообществами в сфере управления торговой недвижимостью», представленную в диссертационный совет 24.2.386.04 при Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет» на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

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

Современный рынок торговой недвижимости активно трансформируется под негативным воздействием факторов внешней среды – снижение темпов роста розничного товарооборота, повышение конкуренции, возрастание роли интернет-торговли, пост-ковидные ограничения и санкции и т.п. В этой связи управляющие компании ищут новые маркетинговые модели и стратегии взаимодействия с покупателями для их удержания и сохранения своей конкурентоспособности.

Диссертационная работа Пирогова Д.Е. направлена на решение задач, связанных с вопросами стратегического развития торговых предприятий (районных торговых центров) за счет внедрения стратегий маркетинга взаимодействия с локальными покупательскими сообществами, которые практически не исследованы в современной литературе и практике маркетинга в сфере управления торговой недвижимостью.

В связи с этим, диссертационная работа Пирогова Д.Е. представляется своевременной и актуальной как с точки зрения развития концептуального подхода к построению модели проактивного маркетинга торговых центров, так и с точки зрения методических положений по разработке, реализации и оценке эффективности стратегий маркетинга взаимодействия торговых центров с локальными покупательскими сообществами.

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

Обоснованность научных положений, выводов и рекомендаций, полученных в диссертации, обуславливается следующим:

- автор корректно сформулировал цель диссертации, а также выделил три ключевых исследовательских вопроса, которые конкретизировали задачи и определили логику построения материала и методологию исследования;
  - в работе проведен систематический анализ литературы с использованием баз данных академической литературы E-library, Scopus и Lens.org, что позволило выделить и критически проанализировать наиболее значимые работы в релевантных для диссертации областях исследования – стратегического маркетинга, маркетинга взаимодействия, маркетинг услуг и розничной торговли, маркетинга торговых центров;
  - теоретическое исследование охватило обзор 184 релевантных российских и зарубежных источников, автором были применены методы критического анализа литературы, исторического анализа маркетинговых концепций в области маркетинга розничной торговли и торговых центров, сравнительного анализа точек зрения авторов на роль традиционного маркетинга и маркетинга взаимодействия в розничной торговле;
  - проработка материала и его критический анализ подтверждается не только развёрнутым библиографическим аппаратом, но и обилием в работе авторских таблиц, схем и рисунков, обобщающих проведенный анализ и демонстрирующих различия, достоинства и недостатки выявленных подходов;
  - выводы диссертации основаны на оригинальном и обширном эмпирическом материале, собранном и обработанном лично автором в процессе исследования; диссертантом применены качественные методы исследования (интервью), количественные методы (опросы) и кейс-стади;
  - обработка данных осуществлялась с помощью методов математической статистики – регрессионный, кластерный анализ и др.;
  - в работе применены современные методы анализа маркетинговых данных – сбор и анализ естественной информации (парсинг данных на базе программирования в Python).
- Все методы анализа и обработки данных применены корректно, что позволило автору развить теоретические и методические положения в области предмета диссертации.

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

Достоверность результатов исследования обосновывается их непротиворечивостью, а также соотносимостью с уже имеющимися результатами в предметной сфере исследования и в практике бизнес-структур в сфере управления торговой недвижимостью.

Результаты диссертационного исследования опубликованы в ведущих российских рецензируемых научных журналах, входящих в перечень ВАК (Практический маркетинг, Маркетинг и маркетинговые исследования, Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник НИЦ корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета), что свидетельствует о профессиональном признании основных положений и выводов диссертации. Также основные положения и выводы диссертационного исследования были представлены на международных и российских научно-практических конференциях, в том числе, в рамках 40th International Business Information Management Association Conference (IBIMA) (входит в международную реферативную базу данных Scopus).

К наиболее значимым результатам диссертационного исследования, обладающим научной новизной и ценностью для хозяйственной практики, относятся следующие положения:

1) определены этапы эволюции торговых центров, их роли и потребительской ценности для потребителей на базе комплексного анализа динамики факторов внешней среды, выделения ключевых рыночных трендов и исследования трансформации моделей поведения розничных потребителей (стр.36-58), что развивает теорию маркетинга торговых центров;

2) выявлен и описан феномен «районного торгового центра» (РТЦ) как специфического объекта торговой недвижимости, дано его авторское определение (включая маркетинговые критерии и характеристики), научно доказаны факторы его привлекательности для покупателей и доказано, что конкурентоспособность данных объектов строится на моделях взаимодействия с локальными покупательскими сообществами (стр. 59-73);

3) обоснована необходимость применения разработанной автором модели проактивного маркетинга торгового центра, предполагающей переход от традиционного маркетинга к маркетингу взаимодействия на этапе зрелости рынка торговой недвижимости и описывающей ключевые элементы маркетинга, а также представлена концептуально-инструментальная основа управления стратегическим маркетингом торгового центра 3-го поколения, включая стратегии маркетинга взаимодействия (стр. 30-36, 74-85);

4) развиты концептуальные положения маркетинга покупательских сообществ в части взаимодействия с локальными покупательскими сообществами торговых центров: дано авторское определение локального покупательского сообщества, классифицированы экономические, коммуникативные и социальные эффекты вовлеченности в покупательские сообщества РТЦ, разработана шкала оценки степени вовлеченности потребителей в локальное сообщество (стр. 86-105);

5) научно доказано, что покупатели, вовлеченные в локальное покупательское сообщество, чаще ходят и больше тратят в РТЦ, они более удовлетворены ассортиментом РТЦ и предпочитают его другим ТЦ, проявляют большую лояльность к РТЦ (стр. 106-113). Выделены и описаны

четыре кластера покупателей с точки зрения вовлеченности и лояльности для оценки эффективности маркетинговых затрат (стр. 114-117);

6) разработаны методические положения по формированию и оценке эффективности стратегий маркетинга взаимодействия с локальными покупательскими сообществами, включая этапы анализа, планирования, реализации и оценки эффективности (стр. 118-122), представлена цепочка эффектов от покупательской вовлеченности и методика расчета экономического эффекта от вовлечения покупателей на основе показателя CLV – пожизненной ценности клиента (стр. 123-133);

7) разработана авторская методика информационной поддержки стратегии динамической адаптации арендного микса к меняющимся потребностям локального сообщества покупателей ТЦ на базе комбинирования методов экспертного опроса и парсинга данных из социальных медиа, включая оценку экономического эффекта (стр. 134-176).

#### **4. Значимость для науки и практики полученных автором диссертации результатов**

Значимость полученных автором диссертационного исследования результатов для науки и практики состоит в разработке концептуальных положений и методического инструментария по формированию, реализации и оценке экономической эффективности стратегий маркетинга взаимодействия с локальными покупательскими сообществами торговых центров с использованием новых методов сбора и обработки маркетинговых данных (парсинга социальных медиа).

Значимость для науки заключается в доказательстве необходимости перехода от традиционного маркетинга к маркетингу взаимодействия в сфере управления торговой недвижимостью (торговыми центрами), в описании и формализации феномена «районных торговых центров» и стратегий их взаимодействия с локальными покупательскими сообществами, а также в научном доказательстве, на базе эмпирических исследований, экономической эффективности деятельности по созданию и управлению локальными покупательскими сообществами торговых центров.

Значимость для практики состоит в разработке методических положений по формированию стратегий маркетинга взаимодействия с локальными покупательскими сообществами (включая алгоритм построения, управления сообществом и оценки экономической эффективности этой деятельности), а также методики динамической адаптации арендного (ассортиментного) микса на базе парсинга данных из локального сообщества покупателей в социальных сетях.

Все выявленные положения вносят существенный вклад в развитие теории, методических положений и инструментария совершенствования маркетинговой деятельности управляющих компаний на рынке торговой недвижимости.

## **5. Конкретные рекомендации по использованию результатов и выводов диссертации**

Основные положения диссертационного исследования, выводы и практические рекомендации могут служить основой формирования системы стратегического маркетингового планирования деятельности управляющих компаний в сфере управления торговой недвижимостью, построенной на проактивной маркетинговой модели и тесном взаимодействии с локальными покупательскими сообществами в условиях трансформации экономики и растущей рыночной неопределенности.

Учитывая содержание и значимость полученных в процессе исследования результатов и выводов, рекомендуется их использование в маркетинговой и предпринимательской деятельности управляющих компаний, действующих на рынке торговой недвижимости по управлению торговыми центрами, в частности, районными торговыми центрами.

Диссертацию целесообразно направить для использования ее результатов в Министерство экономического развития РФ, а также в Российский союз промышленников и предпринимателей (РСП) для распространения среди предприятий и компаний, относящихся к сфере управления торговой недвижимостью.

Также рекомендуется направить результаты диссертации в Торгово-промышленную палату РФ и Гильдию маркетологов для их распространения в профессиональной среде.

Результаты диссертации могут использоваться в качестве учебно-методического сопровождения курсов «Маркетинг», «Маркетинг розничной торговли», «Бренд-менеджмент» и т.п.

## **6. Оценка содержания диссертации, ее завершенности**

Содержание диссертации соответствует цели и задачам исследования, состоит из введения, трех глав, заключения списка литературы (184 источника) и приложений (24). Оценка содержания позволяет сделать вывод о логичности изложения, достаточности доказательной базы исследования и завершенности работы. Цель и задачи диссертации достигнуты полностью, а сама диссертация является законченным исследованием.

Результаты диссертационного исследования отражены в 12 публикациях, объемом 8,4 п.л. (5,2 п.л. автора), в том числе в 3-х публикациях - в изданиях, рекомендованных ВАК РФ (2,2 п.л. / 1,9 п.л. - автора), в 1 публикации в издании, включенном в WoS.

Автореферат и имеющиеся публикации полностью отражают основное содержание и результаты, составляющие предмет защиты диссертационной работы.

## **7. Спорные и дискуссионные положения диссертации**

На фоне общей положительной оценки диссертационной работы, отмечая новизну и обоснованность основных положений и результатов

исследования, необходимо отметить отдельные дискуссионные моменты по ее содержанию.

1. Автор в работе проделал серьезное и глубокое исследование внешней среды и ее влияния на маркетинговые стратегии управляющих компаний (УК). При этом автор практически не рассматривает состояние маркетинговой деятельности внутри УК – есть ли у них отделы маркетинга, уровень зрелости маркетинга УК и т.п. Это было сделано сознательно?

2. Автор удачно выявил и определил феномен районных торговых центров (стр.58-62), состоящий в их большей конкурентоспособности по сравнению с другими форматами ТЦ в условиях нестабильной среды (ковидных ограничений, санкций и т.п.). Остается вопрос – являются ли эти преимущества долгосрочными (стратегическими) или они носят только ситуативный характер?

3. При тестировании модели факторов привлекательности РТЦ автор исключил из первоначальной модели 3 фактора – ценовую политику, качество обслуживания и парковку по математическим причинам (стр.66-67). Наиболее дискуссионным является исключение из модели фактора влияния ценовой политики на привлекательность РТЦ, поскольку даже позиционирование объекта розничной торговли в обязательном порядке предполагает определение ценового сегмента.

4. В главе 3 диссертации представлена методика информационной поддержки стратегии адаптации арендного микса. Почему стратегия адаптации арендного микса к потребностям потребителей, по мнению автора, является «динамической»? Какие инструменты информационной поддержки обеспечивают динамический характер стратегии адаптации?

5. Отметим также, что в автореферате не представлены результаты систематического анализа литературы, который в свою очередь подробно представлен в самой работе, что искусственно снижает теоретическую базу, на которой построено исследование (для тех, кто читает только автореферат).

Тем не менее, отмеченные недостатки не снижают ценности выполненного исследования и его общей положительной оценки.

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

В целом, диссертационная работа Пирогова Д.Е. на тему «Стратегии маркетинга взаимодействия с локальными покупательскими сообществами в сфере управления торговой недвижимостью» является оригинальным, самостоятельным и завершенным научным исследованием, содержит научные и практические рекомендации, обладающие новизной и ценностью, и представляет собой научно-квалифицированную работу, предлагающую решение актуальных и значимых для теории и практики маркетинга задач.

Содержание диссертации 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.

Диссертация по актуальности и своевременности заявленной темы, научному содержанию, новизне результатов, обоснованности и достоверности выводов и практической ценности результатов соответствует требованиям Положения о присуждении ученых степеней, утвержденным Постановлением Правительства Российской Федерации №842 от 24.09.2013 (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).

Отзыв подготовлен д.э.н., профессором, заведующим кафедрой маркетинга услуг и бренд менеджмента Окольнишниковой Ириной Юрьевной (08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством: маркетинг).

Настоящий отзыв обсужден и одобрен на заседании кафедры маркетинга услуг и бренд-менеджмента 29 августа 2023 г., протокол № 1.

#### **Председатель заседания**

Заведующий кафедрой маркетинга услуг и бренд-менеджмента,  
доктор экономических наук по специальности  
08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством: (маркетинг),  
профессор

  
Окольнишникова И.Ю.

Подпись И. Ю. Окольнишниковой  
УДОСТОВЕРЯЮ  
рам. Е.И. Заведующий кафедрой И. Ю. Окольнишниковой  
ОТДЕЛ  
КАДРОВ



#### **Контактные данные:**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Государственный университет управления»  
109542, г. Москва, Рязанский проспект, 99  
Телефон: +7 (495) 377-89-14  
e-mail: [inf@guu.ru](mailto:inf@guu.ru)  
<https://guu.ru/>