

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)

Автореферат представлен по результатам диссертационной работы, посвященной актуальной и мало изученной в России проблеме - исследованию стратегий маркетинга взаимодействия с локальными покупательскими сообществами на рынке торговой недвижимости на примере районных торговых центров.

В автореферате отражена логика и содержание исследования, представлены элементы апробации и научной новизны, методология и основные результаты исследования. Исходя из содержания автореферата, стоит отметить, что работа построена логично, применен разнообразный спектр методов исследований, корректно проведен сбор и анализ первичной и вторичной информации, построены и протестированы ряд интересных моделей, сделаны научные выводы и результаты, имеющие научную новизну и практическую значимость.

В качестве элементов научной новизны стоит отметить:

- систематизированы факторы внешней среды, имеющие определяющее влияние на рынок торговой недвижимости и отражающие необходимость смены маркетинговой парадигмы с традиционной на маркетинг взаимодействия с вытекающей отсюда необходимостью изменения маркетинговых стратегий;
- описан феномен «районного торгового центра» и обосновано направления формирования его конкурентных преимуществ в области стратегий маркетинга

вовлечения покупателей в локальные покупательские сообщества. Разработан алгоритм стратегии формирования локального покупательского сообщества;

- научно обоснованы эффекты от взаимодействия с локальными покупательскими сообществами и предложены подходы к оценке эффективности взаимодействия с покупателями с рамках сообществ;

- предложены новые инструменты маркетинговых исследований (в частности, анализ естественной информации) и методики анализа, позволяющие в режиме реального времени получать и использовать информацию об изменении покупательских предпочтений.

Что касается практической значимости результатов, то для практики маркетинговой деятельности ТЦ наибольшей ценностью обладают следующие:

- критерии разделения покупателей на вовлеченных и не вовлечённых;

- подход к оценке экономического эффекта от работы с вовлеченными покупателями;

- методики разработки стратегии взаимодействия с локальными покупательскими сообществами и динамической адаптации тенант-микса к меняющимся предпочтениям покупателей ТЦ.

Что касается замечаний, то они не выявлены. Однако, имеется ряд вопросов, ответов на которые в автореферате не обнаружено.

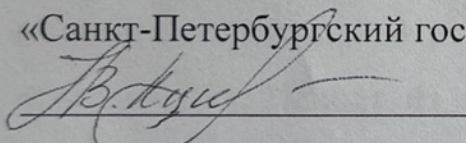
1. Из автореферата и темы исследования следует, что для районных ТЦ решающим фактором формирования конкурентного преимущества является установление тесных взаимоотношений с локальными покупательскими сообществами. Является ли это верным и для других типов ТЦ – региональных и суперрегиональных, например. Если нет, то почему? И какие конкурентные преимущества характерны для этих типов объектов торговой недвижимости?

2. В чем разница между функциональной и гедонистической потребительской ценностью ТЦ? Каково их соотношение в настоящее время? И меняется ли это соотношение в условиях экономических кризисов, когда доходы населения падают?

В заключении стоит отметить, что судя по содержанию автореферата, диссертация является научно-квалификационным исследованием, содержит явное приращение научных знаний, обладает целостностью и завершенностью, вносит существенный вклад в решение вопросов разработки стратегий маркетинга взаимодействия с локальными покупательскими сообществами на рынке торговой недвижимости. В связи с этим диссертация на тему «Стратегии маркетинга взаимодействия с локальными покупательскими сообществами в сфере управления торговой недвижимостью» соответствует Положению о присуждении ученых степеней, утвержденному Постановлением правительства РФ №842 от 24 сентября 2013 г. (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).

Лукашов Николай Владимирович

кандидат экономических наук (специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством), доцент кафедры экономики предприятия, предпринимательства и инноваций экономического факультета ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет»


(подпись)

(круглая печать организации)



11.09.2023 г.

Документ подготовлен по личной инициативе. Текст документа размещен в открытом доступе на сайте СПбГУ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный университет»,
Экономический факультет,
191123, Санкт-Петербург, ул. Чайковского, д.62,
Тел.(812)363-6494; www.econ.spb.ru; e-mail: econ@spbu.ru
Личный e-mail: n.lukashov@spbu.ru