



**ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЛУЖБА
ГОСУДАРСТВЕННОЙ РЕГИСТРАЦИИ,
КАДАСТРА И КАРТОГРАФИИ**

**УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ СЛУЖБЫ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ РЕГИСТРАЦИИ,
КАДАСТРА И КАРТОГРАФИИ ПО
САНКТ-ПЕТЕРБУРГУ (УПРАВЛЕНИЕ
РОСРЕЕСТРА ПО
САНКТ-ПЕТЕРБУРГУ)**

ул. Красного Текстильщика, 10-12, Санкт-Петербург
тел. (812) 654-64-64, факс (812) 654-64-42
Почтовый адрес: БОХ 1170, Санкт-Петербург, 190900
e-mail: 78_upr@rosreestr.ru, http://www.rosreestr.ru

28/07.2023 № ИИХ/01-00544

На № _____ от _____

В диссертационный совет
24.2.386.04
при ФГБОУ ВО
«Санкт-Петербургский
государственный
экономический университет»
191023, Санкт-Петербург,
ул.наб. канала Грибоедова, д.
30-32, литер А

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 диссертации представлен по результатам диссертационного исследования на актуальную тему, посвященную состоянию и перспективам развития маркетинговых стратегий управляющих компаний на рынке торговой недвижимости. Актуальность данной темы обусловлена трансформацией рынка торговой недвижимости под влиянием быстро меняющейся внешней среды. Автор абсолютно обоснованно отмечает возрастание в этих условиях роли маркетинга и маркетинговых стратегий, особенно нацеленных на формирование прямых взаимоотношений между управляющими компаниями и их непосредственными конечными покупателями – клиентами торговых центров.

Содержание автореферата в полной мере отражает цели, содержание и результаты исследования, его научную новизну, сформулированную

автором, что позволяет оценивать исследование как целостное и законченное. Похвально, что логика автореферата строится на первоначальном глубоком понимании гносеологической проблемы, которую автор четко формулирует во введении автореферата. Дальнейшая логика строится от общего к частному, при этом используется эмпирический подход, когда ряд важных положений автор обосновывает через использование качественных и количественных методов исследования (интервью, опросы, экспертные оценки).

С точки зрения вклада в теорию вопроса автором предложены и обоснованы ряд важных научных положений. Так, автор предлагает переход к новой концепции проактивного маркетинга, построенной на комбинировании инструментов традиционного маркетинга и маркетинга взаимодействия в отношении ТЦ (рис.1). Далее автор подробно раскрывает инструменты обоих видов маркетинга (табл.3). Не менее ценным является выявленная автором эволюция поколений торговых центров (табл.2), а также научно обоснованный набор факторов привлекательности ТЦ (рис.2).

Следует отметить, что все выводы автора обоснованы авторскими эмпирическими исследованиями на базе широкого спектра качественных и количественных методов исследования.

Большим достоинством диссертации является сбор богатых качественных и количественных данных. Сочетание кейс-стади и опросов позволяют автору обеспечить надежность результатов исследования, поскольку их непротиворечивость доказывает правоту интерпретации и выводов.

Научную новизну и актуальность представляют предложенные автором стратегии маркетинга взаимодействия, а также методические положения по разработке и оценке эффективности стратегий взаимодействия с локальными покупательскими сообществами.

В работе имеется практическая значимость. Во-первых, в целом исследование может рассматриваться как база для понимания маркетинговой деятельности УК в условиях меняющегося рынка торговой недвижимости в секторе ТЦ. Практическую значимость и ценность имеют разработки относительно стратегий взаимодействия с покупательскими сообществами, сегментация покупателей на вовлеченных и невовлеченных, подход к оценке их экономической привлекательности, а также методика динамической адаптации тенант-микса.

В то же время в работе имеется ряд недостатков и дискуссионных моментов. В частности, судя по автореферату, автор в работе делает акцент на исследование влияния внешней среды на маркетинговую деятельность УК. При этом несколько игнорируется внутренняя среда УК. В работе не исследуется уровень развития маркетинговых компетенций самих УК, особенно тех, которые управляют районными торговыми центрами. Хотелось бы понять, как меняются маркетинговые компетенции УК в России, растет ли их клиентоориентированность?

Помимо этого, в табл.4 автором представлены различные виды эффектов от вовлечения покупателей в локальные сообщества. Однако, эти эффекты не разделены четко на экономические, социальные и коммуникативные.

Однако, выявленные недостатки не носят принципиального характера и не влияют на высокое качество исследования.

Опираясь на содержание автореферата и с учетом выше сказанного считаю, что представленное диссертационное исследование является законченным самостоятельным научно-квалификационным исследованием, обладает научной новизной и практической значимостью. В работе решена научная задача, имеющая важное значение для теории и практика маркетинга в сфере управления торговой недвижимостью в условиях роста уровня рыночной неопределенности.

Диссертация на тему «Стратегии маркетинга взаимодействия с локальными покупательскими сообществами в сфере управления торговой недвижимостью» полностью соответствует критериям на соискание ученой степени кандидата экономических наук Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного Постановлением правительства РФ №842 от 24 сентября 2013 г. (ред. От 18.03.2023 г.), а автор Пирогов Дмитрий Евгеньевич заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Корелин Владимир Владимирович,
Доктор экономических наук (специальность 08.00.05),
Руководитель Управления Росреестра по Санкт-Петербургу

(подпись)

(круглая печать организации)

Управление Росреестра по Санкт-Петербургу
Адрес: 190900, г. Санкт-Петербург, ВОХ 1170, (812) 654-64-64
78_upr@rosreestr.ru
Личный email: 78_upr@rosreestr.ru