

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО СОВЕТА 24.2.386.04,
СОЗДАННОГО НА БАЗЕ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ», МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ, ПО ДИССЕРТАЦИИ НА СОИСКАНИЕ
УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ КАНДИДАТА НАУК**

аттестационное дело № _____

решение диссертационного совета 22 сентября 2023 г. № 2 – 3/23

О присуждении **Пирогову Дмитрию Евгеньевичу**, гражданину Российской Федерации, ученой степени кандидата экономических наук.

Диссертация **«Стратегии маркетинга взаимодействия с локальными покупательскими сообществами в сфере управления торговой недвижимостью»** по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) принята к защите 30 июня 2023 года, протокол заседания № 2 – 2/23, диссертационным советом 24.2.386.04, созданным на базе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», Министерство науки и высшего образования 191023, г. Санкт-Петербург, наб. канала Грибоедова, д. 30–32, литер А, приказ о создании диссертационного совета № 879/нк от 25 апреля 2023 года.

Соискатель **Пирогов Дмитрий Евгеньевич**, 23 июня 1989 года рождения, в 2011 году окончил ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов» (специалитет) по специальности «Маркетинг», с присвоением квалификации «Маркетолог». В период с сентября 2011 г. по июнь 2014 г. являлся аспирантом очной формы обучения кафедры маркетинга в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов» по специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)». В период с 18 октября 2022 г. по

17 октября 2023 г. Пирогов Дмитрий Евгеньевич проходил научную стажировку в аспирантуре федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет» на кафедре маркетинга для завершения диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг). В настоящее время работает директором по развитию в ООО «УК 812».

Диссертация выполнена на кафедре маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», Министерство науки и высшего образования РФ.

Научный руководитель – Юлдашева Оксана Урняковна, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет».

Официальные оппоненты:

Никишкин Валерий Викторович, доктор экономических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», профессор кафедры маркетинга;

Краснов Алекс Сергеевич, кандидат экономических наук, ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», доцент Высшей школы сервиса и торговли –

дали положительные отзывы о диссертации.

Ведущая организация – Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Государственный университет управления (ГУУ)», г. Москва в своем положительном заключении, подписанным заведующим кафедрой маркетинга услуг и бренд-менеджмента доктором экономических наук, профессором Окольнишниковой Ириной Юрьевной и утверждённым проректором, доктором педагогических наук, доктором технических наук, профессором Марией Юрьевной Карелиной, указала, что диссертация по актуальности выбранной темы, структуре, содержанию и научной

новизне диссертационного исследования, обоснованности и достоверности выводов и практической ценности результатов соответствует требованиям Положения о присуждении ученых степеней, утверждённого Постановлением Правительства РФ №842 от 24.09.2013 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).

По мнению ведущей организации, результаты диссертационного исследования будут 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.

Соискатель имеет 12 опубликованных работ по теме диссертации, общим объёмом 8,4 п.л. (авторских 5,2 п.л.), из них в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации, опубликовано 3 работы объёмом 2,2 п.л. (авторских 1,9 п.л.), а также 1 публикация в издании, включенном в WoS (0,8 п.л. / 0,3 п.л. автора).

В авторских научных работах отражены проблемы и ключевые тренды развития рынка торговой недвижимости в России и за рубежом, обоснована необходимость перехода к стратегическому маркетингу взаимодействия, выявлен и описан феномен конкурентоспособности районных торговых центров; представлены новые тенденции в сфере маркетинговой деятельности – появление новых видов и методов обработки маркетинговых данных и внедрение компаниями концепции маркетинга, движимого данными; доказана необходимость перехода к маркетингу взаимодействия с покупателями за счет формирования и управления покупательскими сообществами, доказана маркетинговая и экономическая эффективность функционирования покупательских сообществ и управления ими.

Статьи, опубликованные в ведущих рецензируемых научных журналах и изданиях, рекомендованных ВАК России:

1. Пирогов, Д.Е. Становление концепции Data Driven маркетинга / Д.Е. Пирогов, О.У. Юлдашева // Практический маркетинг, №11 (297), 2021. - С.3-9. – 0,6 п.л. (0,3 п.л. автора).

2. Пирогов, Д.Е. Укрепление формата районных торговых центров: маркетинговые стратегии и инструменты / Д.Е. Пирогов // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. Выпуск 4 (22), 2022. – С. 496-506. – 1,0 п.л.

3. Пирогов, Д.Е. Вовлеченность в локальное покупательское сообщество районного торгового центра: природа и возможные эффекты / Д.Е. Пирогов // Маркетинг и маркетинговые исследования. №1, 2023. – С. 28-36. – 0,6 п.л.

4. Pirogov, D. E. Impact of Engagement in The Local Community on Consumer Satisfaction and Preferences: The Case of Two Neighborhood Shopping Centers in Saint-Petersburg, Russia // Proceedings of the 40th International Business Information Management Association Conference (IBIMA) “Business Success and Innovation Management: A 2025 Vision to Sustain Economic Development During Global Crisis”, 23-24 November 2022, P.1807-1813. ISBN: 979-8-9867719-0-8 (WoS). / D.E. Pirogov, O.U. Yuldasheva et al. – 0,8 п.л. (0,3 п.л. автора).

В диссертации отсутствуют недостоверные сведения об опубликованных соискателем ученой степени работах, в которых изложены основные научные результаты диссертации.

На диссертацию и автореферат поступили положительные отзывы:

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)» (г. Ростов-на-Дону). Отзыв подписала профессор кафедры маркетинга и рекламы, доктор экономических наук, профессор **Писарева Екатерина Владимировна**. Замечания: 1) 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? 2) Верны ли эти факторы для любого типа торгового центра или они специфичны и отражают только привлекательность районных торговых центров?

ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) государственный университет» (г. Казань). Отзыв подписала профессор, заведующий кафедрой общего менеджмента Института управления, экономики и финансов, доктор экономических наук, профессор **Палей Татьяна Феликсовна**. Замечания: 1) Исследуя этапы эволюции торговых центров (ТЦ), автор приходит к выводу, что основная масса ТЦ в России находится на 3-м этапе (3-е поколение ТЦ). Однако, автор не приводит доводы в автореферате. На чем основан этот вывод? 2) Какой главный фактор определяет эволюцию ТЦ из предложенных в таблице (табл.2 стр.14) и что может последовать за 5-м поколением ТЦ?

ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского», (г. Симферополь). Отзыв подписала кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела **Калькова Наталья Николаевна**. Замечания: 1) Почему из 5 выделенных стратегий взаимодействия с покупателями (табл.3 автореферата) взяты в рассмотрение в диссертации только две? 2) Есть ряд вопросов по результатам кластеризации вовлеченных и невовлеченных в сообщество покупателей (табл.6). Как оценивались время, проведенное в ТЦ, и сумма, потраченная в ТЦ за одно посещение?

ФГБОУ ВО «Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина, (г. Сыктывкар). Отзыв подписала доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга Института экономики и управления **Попова Юлия Федоровна**. Замечания: автором 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? Автором не уделено внимания рассмотрению вопроса изменения стратегии взаимодействия с сообществом в случае приоритезации

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

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет» (г. Санкт-Петербург). Отзыв подписал кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики предприятия, предпринимательства и инноваций экономического факультета **Лукашов Николай Владимирович**. Замечания: 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?

Управление Росреестра по Санкт-Петербургу (г. Санкт-Петербург). Отзыв подписал доктор экономических наук, руководитель Управления Росреестра по Санкт-Петербургу **Карелин Владимир Владимирович**. Замечания: 1) 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? 2) 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.

Выбор официальных оппонентов обосновывается назначением компетентных в области управления маркетингом и розничной торговли ученых и

специалистов, имеющих публикации в этой сфере исследования и выразивших свое согласие.

Выбор ведущей организации (с ее согласия) обусловлен наличием известных достижений в отрасли науки, которой посвящена диссертационная работа и способностью определить научную и практическую ценность исследования соискателя.

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований:

разработаны:

- новая научная идея, обогащающая парадигму маркетинга взаимоотношений посредством концептуально-инструментального обоснования проактивной модели маркетинга управляющих компаний на рынке торговой недвижимости для перехода от парадигмы традиционного маркетинга к парадигме маркетинга взаимоотношений на этапе зрелости рынка за счет построения системы стратегического взаимодействия с локальными покупательскими сообществами торговых центров. Предлагаемая проактивная модель управления маркетингом построена на предвидении и прогнозировании будущих потребностей за счет использования новых цифровых технологий сбора и анализа маркетинговых данных (парсинг естественной информации), носит стратегический характер, нацелена на достижение долгосрочных тесных взаимоотношений со всеми ключевыми потребителями услуг управляющих компаний (покупателями и арендаторами торговых центров), включая построение взаимодействия с покупательскими сообществами, является экономически эффективной;

- идея создания и управления локальными покупательскими сообществам для районных торговых центров, включающая обоснование параметров вовлеченности покупателей, определение коммуникативных, экономических и социальных эффектов, классификацию активностей управляющей компании для увеличения вовлеченности;

- методические рекомендации по реализации проактивной модели маркетинга посредством внедрения стратегий маркетинга взаимодействия с локальными

покупательскими сообществами, включающие описание этапов и алгоритмы стратегирования, методы анализа рынка и целевой аудитории сообществ, планирование концепции, целей и методов продвижения сообщества, а также оценку экономической эффективности его функционирования;

предложены:

- авторский подход к реализации проактивной модели маркетинга, построенной на основе непрерывного взаимодействия с покупателями торговых центров, за счет реализации стратегии создания и управления локальными покупательскими сообществами;

- этапизация эволюции 5-ти поколений торговых центров, отражающая трансформацию социально-экономической роли и функций торговых центров и их превращение из мест для организации продажи большого ассортимента товаров до мега-пространств, обеспечивающих условия для социализации, отдыха, развлечений, самовыражения и формирования культуры времяпрепровождения (новой модели потребления), а также раскрывающая структуру потребительской ценности торгового центра, состав ассортиментного микса и динамику значимости архитектурных решений по организации пространства;

- пять ключевых стратегий маркетинга взаимодействия, соответствующих модели проактивного маркетинга и факторам влияния внешней среды с целью преодоления сложившейся кризисной ситуации и создания потенциала для будущего роста: стратегия позиционирования ТЦ и управления его жизненным циклом, построения и развития взаимоотношений с покупательскими сообществами, создания и управления покупательским опытом, стратегия цифровой трансформации ТЦ и динамической адаптации арендного микса к меняющимся потребностям локального сообщества покупателей;

- авторская трактовка, конструкт и шкала для измерения степени вовлеченности в локальное покупательское сообщество, включающая шесть переменных, что позволяет операционализировать понятие покупательской вовлеченности, измерять ее степень и оценивать ее влияние на результаты маркетинговой деятельности (удовлетворенность и лояльность покупателей);

- методические положения по информационной поддержке и оценке экономической эффективности стратегии динамической адаптации арендного микса к меняющимся потребностям локального сообщества районного торгового центра, включая алгоритмы агрегирования цифровой информации для выявления потребностей участников сообщества и их адаптации к арендному миксу торгового центра;

доказаны (на основе эмпирических исследований):

- доминирующие факторы потребительской привлекательности районного торгового центра (ассортимент утилитарных товаров и развлекательных услуг, атмосфера и время работы), среди которых максимальное влияние на торговый центр оказывают ассортимент развлекательных услуг ($\beta=0,39$) и атмосфера ($\beta=0,31$);

- перспективность и экономическая эффективность применения стратегий маркетинга взаимодействия с локальными покупательскими сообществами для районных торговых центров;

- гипотезы о том, что вовлеченные в локальное сообщество покупатели посещают районный торговый центр (РТЦ) чаще, проводят в нем больше времени за одно посещение, больше тратят, более удовлетворены как ассортиментом РТЦ в целом, так и представленностью торговых точек, сервисов и услуг всех изучаемых категорий, обладают более высокой лояльностью и предпочтением исследуемого РТЦ перед другими районными ТЦ, более открыты к участию в маркетинговых исследованиях и более откровенны, что доказывает продуктивность их функционирования;

- наличие 4-х кластеров покупателей по степени их вовлеченности и лояльности, что позволяет проводить более глубокую сегментацию покупателей для дифференциации стратегий и инструментов взаимодействия с ними и оценки их эффективности;

введены:

- понятие «проактивной модели маркетинга» управляющих компаний в сфере управления торговой недвижимостью, суть которого состоит в реализации

комбинированного маркетинга, объединяющего традиционный (маркетинг-микс) и маркетинг взаимоотношений с локальными покупательскими сообществами (комьюнити) для их вовлечения во взаимодействие, как ключевого инструмента сохранения и роста лояльности целевой аудитории с целью лучшего понимания и предвидения потребностей на базе аккумулирования и анализа больших объемов разнообразных маркетинговых данных, включая как традиционные методы исследований (опросы, фокус-группы), так и сбор и обработку естественной информации из соцсетей;

- признаки впервые установленного феномена РТЦ как торгового центра районного значения, находящегося в непосредственной близости к местам проживания покупателей и обслуживающего их каждодневные (текущие) потребности и интересы; определены ключевые характеристики РТЦ – местоположение, зона охвата и объем целевой аудитории, торговая площадь, число операторов (арендаторов) и др., что позволяет выделить данный вид объекта из ряда других схожих объектов и с учетом его специфических характеристик выстраивать более эффективные стратегии маркетинга в целях повышения конкурентоспособности в условиях трансформации и высокой неопределенности рынка;

- уточненное авторское определение и характеристики локального покупательского сообщества в применении к торговому центру, понимаемого как «географически сконцентрированная в зоне влияния торгового центра группа покупателей, являющихся членами группы в социальной сети, связанных общими интересами в отношении торгового центра (его бренда, арендного микса и мероприятий для покупателей) и взаимодействующих с управляющей компанией, арендаторами и между собой в целях генерации или обмена контентом», что позволило разработать шкалу для измерения степени вовлеченности в сообщество.

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:

доказано положительное влияние вовлеченности покупателей в локальное покупательское сообщество районного торгового центра на их удовлетворённость и лояльность, а также на рост экономической эффективности деятельности

торгового центра, что позволило развить теорию маркетинга взаимоотношений и обновить его концептуально-инструментальную основу за счет включения в нее стратегий и инструментов формирования и управления локальными покупательскими сообществами;

применительно к проблематике диссертации результативно с получением обладающих научной новизной результатов использован комплекс общенаучных методов исследования – метод дедукции, метод концептуального моделирования (в части концептуализации структурных элементов проактивной модели маркетинга и потребительской ценности районного торгового центра), комбинация качественных и количественных методов сбора первичной информации (интервью и опросы), метод парсинга данных из социальных медиа с использованием программирования в Python, методы экономико-статистического моделирования для тестирования концептуальных моделей эмпирического исследования – частотный анализ, корреляционно-регрессионный анализ, кластерный анализ, а также факторный анализ;

изложены статистические и логические доказательства доминирующего влияния факторов внешней макросреды на состояние рынка торговой недвижимости, а именно: показана реальная длительная стагнация рынка розничной торговли (период анализа 2010 – 2022 гг.), недостаточный платежеспособный спрос, негативное влияние интернет-торговли, санкций, изменение моделей поведения потребителей в пользу онлайн покупок, тренд падения индекса предпринимательской уверенности, растущее влияние цифровизации, что в совокупности кардинально меняет условия хозяйствования для управляющих компаний и демонстрирует переход рынка торговой недвижимости в стадию зрелости со свойственной для нее растущей интенсивностью конкуренции, консолидацией рынка и необходимостью перехода от маркетинга привлечения покупателей (традиционный маркетинг) к маркетингу взаимоотношений (более тесная работа с покупательскими сообществами);

раскрыты:

- исторический механизм трансформации социально-экономической роли торгового центра, который определяется эволюцией его функций во взаимосвязи с эволюцией потребительской ценности шоппинга, предоставляемой покупателям, что выражается в постоянном увеличении значимости гедонистических факторов шоппинга и сохранении влияния утилитарных факторов;

- ключевые социально-культурные тренды (рост значимости эмоционального фактора при покупке, переход к онлайн-покупкам и т.п.) и тренды использования цифровых технологий на рынке розничной торговли (многоканальность, фиджитал маркетинг, технологии сбора и обработки поведенческих данных и т.п.), объясняющие изменения в моделях поведения потребителей, появление новых инструментов цифрового маркетинга в розничной торговле и трансформацию стратегий маркетинга торговых центров в направлении предоставления покупательского опыта клиентам;

изучены подходы к исследованию особенностей маркетинга розничной торговли и торговых центров, показана двойственность усилий управляющих компаний, работающих с двумя видами покупателей – розничными покупателями и арендаторам, что включено в комплексную модель проактивного маркетинга управляющих компаний торговых центров;

проведена модернизация концепции организации маркетинговой деятельности управляющих компаний торговыми центрами и обоснована необходимость перехода к проактивной модели маркетинга, построенной на предвидении и превентивной адаптации маркетинговой деятельности к меняющимся потребностям покупателей за счет стратегий взаимодействия и применения как традиционных, так и современных методов сбора и обработки маркетинговых данных, а также предложены обновленные методики внедрения стратегий маркетинга взаимодействия с покупателями и их информационной поддержки.

Значение полученных соискателем результатов исследования для практики подтверждается тем, что:

разработаны, апробированы и внедрены методические положения по формированию, реализации и оценке эффективности маркетинговых стратегий взаимодействия с локальными покупательскими сообществами и система их информационного обеспечения, включающие:

- описание этапов разработки и реализации стратегий маркетинга взаимодействия с локальными покупательскими сообществами;

- подход и алгоритм расчета экономической эффективности стратегии управления локальным сообществом покупателей торгового центра;

- инструментарий для сравнительной оценки степени значимости категорий потребностей различных групп потребителей, основанный на квантификации естественной цифровой информации в составе алгоритма агрегирования идентификаторов текущих и потенциальных потребителей и набора автоматизированных алгоритмов агрегирования естественной цифровой информации;

- подходы к оценке эффективности реализации стратегии динамической адаптации арендного микса к меняющимся потребностям локального сообщества районного ТЦ;

определены перспективы использования стратегий взаимодействия с локальными покупательскими сообществами не только с точки зрения роста удовлетворённости, лояльности потребителей и доходов управляющих компаний, но и с точки зрения формирования возможностей регулярного информационного обеспечения управляющих компаний объективными маркетинговыми данными без проведения опросов за счет сбора и обработки цифровых данных, а также для создания в перспективе организаций, полностью движимых данными;

создана система и алгоритм информационного обеспечения стратегии адаптации структуры арендаторов РТЦ к меняющимся потребностям покупателей на основе работы с покупательскими сообществами;

представлены расчеты экономических эффектов от функционирования локальных покупательских сообществ в части роста доходов от числа покупок, а также от адаптации структуры арендного микса по результатам выявления

изменения предпочтений потребителей на основе парсинга данных в социальных медиа.

Оценка достоверности результатов исследования выявила:

теория построена на основе систематизации и критического анализа положений и результатов фундаментальных и прикладных исследований зарубежных и российских авторов в области теории маркетинга, маркетинга розничной торговли и торговых центров, концепций маркетинга взаимодействия и вовлечения, маркетинга, движимого данными, концепции бренд-сообществ и покупательских комьюнити, что согласуется с опубликованными данными по теме диссертации;

идея базируется на обобщении практики деятельности российских управляющих компаний в сфере управления торговой недвижимостью в сегменте районных торговых центров, передовой практики маркетинга зарубежных торговых центров и применении ими основных положений теории маркетинга взаимодействия и концепции вовлечения в покупательские сообщества;

использованы результаты сравнительного анализа теоретических и методических положений диссертации с опубликованными ранее разработками отечественных и зарубежных ученых в области формирования и развития стратегий маркетинга взаимодействия с локальными покупательскими сообществами;

установлено принципиальное качественное и количественное соответствие авторских результатов, характеризующих развитие маркетинговой деятельности в сфере управления торговой недвижимостью и результатов, представленных в независимых источниках, включая академические и профессиональные отраслевые издания;

использованы современные методики сбора и обработки исходной информации, включая вторичные данные экспертных и аналитических обзоров рынка торговой недвижимости, отчетов Росстата, а также первичные данные, собранные на основе статистически обоснованных выборок объектов управления маркетингом, валидных методах и процедурах обработки данных с применением

статистических методов анализа, включая анализ естественной информации из социальных сетей.

Личный вклад соискателя состоит в непосредственном участии во всех этапах подготовки диссертации: формулировании и обосновании актуальности темы диссертационного исследования, постановки проблемы и выдвижении гипотез, определении цели и исследовательских задач по ее достижению, выборе объекта и предмета исследования, разработке методологии исследования и проведении теоретического и эмпирического исследований, получении новых научных результатов и разработке методических рекомендаций, в том числе:

- научном обосновании модели проактивного маркетинга для управляющих компаний в сфере торговой недвижимости, построенной на традиционных и современных методах маркетинговых исследований, сборе и обработке естественной информации из социальных медиа;

- разработке методических положений по формированию, реализации и оценке экономической эффективности маркетинговых стратегий взаимодействия с локальными покупательскими сообществами, их апробации в подтверждение экономической эффективности;

- подготовке публикаций по теме диссертации, апробации результатов исследования на научных конференциях различных уровней, в том числе профессиональных международных конференциях Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) и Международной конференции по менеджменту (IVIMA).

В ходе защиты диссертации были высказаны следующие критические замечания: лимитировано использован подход к исследованию вовлеченных и невовлеченных покупателей, необходима более глубинная сегментация вовлеченных покупателей для определения их детального портрета и более четких выводов по работе с ними; нуждаются в доработке некоторые формулировки, использованные в диссертации в рамках стратегий маркетинга взаимодействия и вовлечения; не затронуты вопросы устойчивого развития в сфере исследования; не

рассмотрено влияние поколений, в частности поколения альфа, на стратегии вовлечения.

Соискатель Пирогов Д.Е. согласился со всеми высказанными замечаниями, на часть замечаний ответил и привел собственную аргументацию, остальные замечания принял к рассмотрению как возможность для будущих исследований и разработок.

На заседании 22 сентября 2023 года протокол № 2-3/23 диссертационный совет 24.2.386.04 принял решение за новые научно-обоснованные решения в области разработки стратегий маркетинга взаимодействия региональных торговых центров с покупательскими сообществами и оценке их эффективности присудить Пирогову Дмитрию Евгеньевичу ученую степень кандидата экономических наук по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

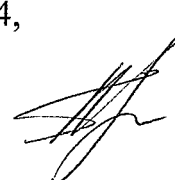
При проведении тайного голосования диссертационный совет в количестве 18 человек, из них 7 докторов наук по профилю рассматриваемой диссертации (специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)), участвовавших в заседании, из 20 человек, входящих в состав совета, дополнительно с правом решающего голоса введено 0 человек, проголосовали: за - 18, против - нет, недействительных бюллетеней – нет.

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ
диссертационного совета 24.2.386.04,
доктор экономических наук,
профессор



 Щербаков Владимир Васильевич

УЧЕНЫЙ СЕКРЕТАРЬ
диссертационного совета 24.2.386.04,
доктор экономических наук,
доцент

 Гвилия Наталья Алексеевна

22 сентября 2023 г.