

На правах рукописи



Коршунова Елена Анатольевна

**УПРАВЛЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ В
УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика
(маркетинг)

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Донецк-2024

Работа выполнена в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

Научный руководитель: доктор экономических наук, доцент
Германчук Алла Николаевна

Официальные оппоненты: **Пенькова Инесса Вячеславовна**
доктор экономических наук, профессор,
Негосударственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов»,
заведующий кафедрой экономики и управления

Каращук Оксана Сергеевна
кандидат экономических наук, доцент
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,
доцент кафедры торговой политики

Ведущая организация: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный университет имени Владимира Даля»

Защита состоится «25» февраля 2025 г. в 13.00 часов на заседании диссертационного совета 24.2.490.01 на базе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283001, г. Донецк, пр-т, Театральный, 28, ауд. 7304, e-mail: dissovet_donnuet@mail.ru.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283017, г. Донецк, б. Шевченко, 30 (<http://library.donnuet.ru>).

Автореферат разослан «___» _____ 2025 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



А.Н. Германчук

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Ускорение интеграционных процессов и формирование глобальной социокультурной среды приводят к существенным трансформациям в обществе, способствует структурным изменениям в культуре потребления и появлению новых моделей поведения потребителей. Возрастающая интенсивность конкуренции побуждает предприятия искать действенные способы формирования и поддержки конкурентных преимуществ, разрабатывать привлекательные ценностные предложения и активно применять современный маркетинговый инструментарий в своей деятельности, что позволит обеспечить рост приверженности и лояльности потребителей, особенно в условиях динамично развивающейся интернет-торговли, а также обеспечить устойчивые конкурентные позиции на рынке.

Следует отметить, что в настоящее время изменяются условия формирования потребительской лояльности, поскольку происходящая цифровизация вносит существенные изменения в поведение потребителей, процессы принятия решений о покупке и особенности взаимодействия с товарной маркой (брендом) предприятия. Соответственно понятие лояльности постепенно приобретает «цифровой» характер, охватывая такие аспекты, как персонализация, потребительская уверенность, социальная активность, разнообразные цифровые каналы, аналитика данных для создания положительного потребительского опыта, что позволяет адаптировать стратегии взаимодействия с потребителями к изменяющимся требованиям цифровой среды.

Таким образом все большую актуальность приобретают вопросы обеспечения роста цифровой лояльности потребителей, базирующейся на обеспечении удовлетворенности и доверия потребителей, создании грамотной политики цифрового мерчандайзинга, разработки портфеля маркетинговых стратегий управления цифровой лояльностью и механизма их реализации.

Степень разработанности проблемы. Значительный научный вклад в исследование проблем изучения лояльности и удовлетворенности, драйверов их развития внесли такие ученые, как А. Андреев, О.В. Андрищенко, И.А. Аренков, Н.М. Воловская, Е.Ю. Депутатова, С.Н. Диянова, М. Дымшиц, М. В. Зинцова, Л.А. Винсковская, И.А. Красюк, Я.А. Матвеева, К. А. Машков, В.В. Никишкин, О.В. Обухов, Л.К. Плюснина, Н.В. Ребрикова, Г.А. Резник, Т.С. Степченко, М.Д. Твердохлебова, С.В. Титов, А.В. Цысарь, О.А.Шальнова. К зарубежным исследователям, изучающим проблематику лояльности, относятся: Д. Аакер (D. Aaker), К. Басу (K. Basu), Дж.Т. Бек (J.T. Beck), Г.Браун (G. Brown), Р.Н. Болтон (R.N. Bolton), С.В. Браун (Stephen W. Brown), Д. Д. Гремлер (D. Duane Gremler), А. Дик (A. Dick), Ф. Котлер (F. Kotler), Ф. Райхельд (F. Reichheld), Р. Рассел-Беннетт (R. Russell-Bennett), В. Рейнарц (W. Reinartz), Дж. У. Фарли (J.U. Farley), В. Кумар (V. Kumar), Р. Оливер (R.L.Oliver), Р.У. Палматье (R.W. Palmatier), К.В. Парк (K. W. Park), Б. Райс (B. Rice), С. Уорthingтон (S. Worthington), Г.Ф. Уотсон (G.F. Watson), К. Хартел (C. Hartel),

К.М. Хендерсон (С.М. Henderson), Д. Хойер (D. Hoyer), Дж. Хофмейр (J. Hofmeyr), Дж. Н. Шет (J. N. Sheth), Дж. Якоби (J. Jacoby).

Разработки отечественных и зарубежных исследователей, связанные с определением факторов лояльности потребителей и обоснованием методов ее оценки, а также измерением уровня лояльности потребителей рассмотрены в работах Р. Альберта (P. Albert), Н.В. Антоновой, С. Бэре (S. Baehre), М.В. Власкиной, А.И. Гусевой, Д. Израэль (D. Israel), К.В. Кириловой, Е.П. Колобовой, Л.В. Кузнецовой, Е.А. Луневой, Е.В. Матросова, Н.Н. Матросова, С.А. Муравской, М. О'Двайер (M. O'Dwyer), Л. О'Мэлли (L. O'Malley), Ж.В. Папазян, А. Пэйна (A. Payne), Г.А. Резника, М. Селвам (M. Selvam), Н.Н. Скорниченко, Стариковой М.С., С.А. Старова, Дж.К. Судхахар (J.C. Sudhahar), А.Н. Тихомирова, И.П. Широченской.

Специфика поведения потребителей в современной интернет-среде, исследование мотивации их покупок, предпочитаемых характеристик товара и условий его приобретения рассмотрены в работах Е.М. Азарян, Р.К. Ампонсах (R. K. Amponsah), С. Антви (S. Antwi), И.Ю. Александровой, Л.А. Брагина, Г.В. Бутковской, Н.Ю. Возияновой, Е.Б. Галицкого, А.Н. Германчук, Е.Ю. Депутатовой, М.М. Иволгина, С.Б. Ильяшенко, М. Канта, О.С. Карашук, А.Ю. Курочкиной, В.Е. Конюховой, Ж.Б. Мусатовой, К.А. Нефедовой, А.Ф. Никишина, Е.К. Пантелеевой, Е.Б. Покрышевской, М.В. Россинской, И.И. Савельева, И.И. Скоробогатых, А.В. Статкуса, Ф.А. Шамирян, Д.А. Шевченко, В.Ю. Шульги, Т.В. Якушиной. Вопросы электронной лояльности представлены в исследованиях Р. Э. Андерсона (R.E. Anderson), А.Валви (A. Valvi), Л. Золло (L. Zollo), Т. Мофокенга (T. Mofokeng), А. Пандей (A. Pandey), Дж. Пармар (J. Parmar), Ж. Перриен (J. Perrien), А.С. Пелличелли (A. S. Pellicelli), Р. Риалти (R. Realti), Л. Рикарда (L. Ricard), Э. Туфайли (E. Toufaily), М. Фараони (M. Faraoni), К. Фрагкоса (K. Fragkosa), П. Шефтера (P. Schefter), Ш.С. Шринивасана (S.S. Srinivasan).

Изучению удовлетворенности покупателей в процессе покупки товаров как фактора лояльности посвящены работы А.Н. Агафоновой, М. Батнера (M.J. Bitner), В. Варгафтига (W. Warhaftig), Д. Боуэна (D. Bowen) Л. С. Брусенцовой, В. Зейтхамл (V.A. Zeithaml), Л. В. Кузнецовой, Е. В. Швецовой. Отдельные вопросы формирования доверия рассматривали в своих трудах А. Бауман (A. Bauman), Р. Бахманн (R. Bachmann), Г. Дас (G. Das), Э. Кахионо (E. Cahyono), А.С. Моисеева, Х. Сиагян (H. Siagian), Э. Ройзен (E. Reusen), Х. Слаббинк (H. Slabbinck), К. Стоутхайсен (K. Stouthuysen), И. Тёунис (I. Teunis), Е.А. Тюрина, А. Ю. Филатов, Э.Ц. Цао, А.В. Шапошников.

Проблематика разработки маркетинговой стратегии для предприятий, и в частности применительно к управлению лояльностью потребителей, раскрыта в трудах Л.В. Балабановой, А.А. Волобуева, Ж. Горовица, П.Б. Любецкого, И. Окольниковой, И.В. Пеньковой, В. Ю. Петренко, И.В. Роздольской, М. Руденко, В.М. Седельникова, А.В. Смирновой, Р.В. Скубы, С. Шадриной, Н.В. Щербаковой, С. Эскерта (S. Eskert), Л. Р. Яковлевой.

Отдавая должное существующим научным разработкам в данном направлении, следует отметить, что углубленного изучения требуют вопросы формирования цифровой лояльности потребителей, обусловленные современными тенденциями развития общества. Потребность комплексного исследования теоретико-методологических и прикладных инструментов, методов и средств обеспечения роста цифровой лояльности обусловили выбор темы, задач, структуры и логики выполнения диссертационной работы.

Цель и задачи исследования. Целью диссертационной работы является обоснование теоретико-методологических положений и практических рекомендаций по совершенствованию управления потребительской лояльностью в цифровой экономике.

Для достижения поставленной цели в работе сформулированы и решены следующие задачи:

обосновать специфику управления потребительской лояльностью в цифровой среде и разработать модель формирования цифровой лояльности потребителей;

разработать концептуальный подход к управлению цифровой лояльностью потребителей;

разработать методику оценки цифровой лояльности потребителей в разрезе факторов цифровой лояльности, систематизированных в три группы: удовлетворенность покупателей, доверие покупателей и привлекательность веб-сайта;

обосновать научно-методический подход к разработке портфеля маркетинговых стратегий управления цифровой лояльностью, который охватывает отношенческие, поведенческие и инструментальные маркетинговые стратегии;

разработать модель цифрового мерчандайзинга, обеспечивающего создание положительного опыта взаимодействия с сайтом-интернет магазина и побуждающего потребителя совершать покупки и формировать лояльность к товарной марке (бренду) предприятия.

Объектом исследования выступает процесс управления потребительской лояльностью в цифровой экономике.

Предметом исследования выступают теоретические, методологические основы и прикладные положения по управлению потребительской лояльностью в цифровой экономике.

Теоретической и методологической основой диссертационной работы являются труды классиков маркетинговой науки, фундаментальные труды зарубежных и отечественных ученых по проблематике управления потребительской лояльностью, положений цифровизации экономики.

Методологической основой диссертационной работы стала совокупность принципов и приемов научного исследования, общенаучные и специальные аналитические методы, позволившие решить поставленные задачи, системно и комплексно исследовать вопросы управления потребительской лояльностью в условиях цифровой экономики. Для достижения поставленной цели и решения

сформулированных задач использованы следующие общенаучные и специальные методы: анализа и синтеза, сравнения и аналогии (в процессе уточнения понятий «цифровая лояльность», «управление цифровой лояльностью потребителей», «цифровой мерчандайзинг»); методы индукции и дедукции (при систематизации индикаторов удовлетворенности, доверия потребителей и привлекательности веб-сайта); методы опроса и анкетирования, экспертных оценок (для оценки показателей цифровой лояльности); метод логического обобщения (для разработки методического подхода к оценке цифровой лояльности потребителей), матричный метод (для разработки портфеля маркетинговых стратегий управления цифровой лояльностью); экономико-статистические методы (при проведении анализа поведения потребителей в цифровой среде); метод аддитивной сверстки (для расчета единичных и частных показателей цифровой лояльности), корреляционно-регрессионный анализ (при разработке модели прогнозирования роста цифровой лояльности). При обработке экономико-статистических данных, построении диаграмм, графиков, таблиц и рисунков использовались современные компьютерные технологии и пакеты прикладных программ.

Информационно-эмпирическую базу исследования составили законодательные и нормативные акты, регулирующие хозяйственную деятельность предприятий торговли, официальные и разрешенные к открытому доступу источники информации, в том числе научные фонды библиотек, периодические издания, материалы научных конференций, данные Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации.

Научная новизна диссертационной работы состоит в разработке концептуальных и теоретико-методологических положений по управлению потребительской лояльностью в условиях цифровой экономики.

Основные результаты исследования, составляющие его научную новизну, полученные лично автором и выносимые на защиту:

1. Обосновано, что в условиях цифровой трансформации экономики потребительская лояльность приобретает цифровой характер и обуславливает возникновение цифровой лояльности потребителей. Разработана модель формирования цифровой лояльности потребителей, демонстрирующая положительную значимую взаимосвязь влияния удовлетворенности, доверия потребителей и привлекательности веб-сайта, как основных детерминант, формирующих цифровую лояльность потребителей по отношению к конкретному интернет-магазину.

2. Разработан концептуальный подход к управлению цифровой лояльностью потребителей, основанный на процессном подходе, учитывающем специфику поведения покупателей в интернет-среде и последовательную реализацию следующих действий: определение целей и задач управления цифровой лояльностью, анализ потребительского поведения в цифровой среде, диагностика цифровой лояльности, разработка портфеля маркетинговых стратегий управления цифровой лояльностью потребителей и тактик управления цифровой лояльностью, оценка результатов, корректировка стратегий и тактик

управления цифровой лояльностью потребителей. Внедрение предложенного подхода обеспечит более полное удовлетворение потребностей и запросов потребителей и будет способствовать обеспечению устойчивых позиций предприятий на рынке интернет-торговли.

3. Разработана методика оценки цифровой лояльности потребителей, основанная на анкетировании покупателей интернет-магазинов в разрезе факторов цифровой лояльности, систематизированных в три группы (удовлетворенность покупателей, доверие покупателей и привлекательность сайта), что позволило рассчитать интегральные показатели цифровой лояльности потребителей исследуемых предприятий, а также показатель лояльности NPS, определяющий степень приверженности потребителей к предприятию. По результатам опроса с использованием метода множественного линейного регрессионного анализа сформирована модель прогнозирования роста цифровой лояльности потребителей, а также определены наиболее значимые факторы, указывающие на приоритетность маркетинговых действий при разработке стратегий повышения цифровой лояльности потребителей на перспективу.

4. Предложен научно-методический подход к разработке портфеля маркетинговых стратегий управления цифровой лояльностью, который охватывает: отношенческие стратегии управления лояльностью (стратегия привлечения внимания, стратегия вовлечения, стратегия удержания, стратегия поддержки отношений); поведенческие стратегии управления лояльностью (работа с ключевыми, перспективными, приверженными и потерянными клиентами); инструментальные стратегии управления лояльностью (в разрезе элементов комплекса маркетинга). Предложенный подход к формированию портфеля стратегий управления цифровой лояльностью позволит стимулировать повторные покупки, увеличить объём продаж, выстроить устойчивые связи с потребителями, что в итоге укрепит связь между клиентом и товарной маркой (брендом) предприятия и будет способствовать повышению лояльности потребителей.

5. Сформирована модель цифрового мерчандайзинга, охватывающая совокупность следующих элементов: структура сайта, дизайн сайта, наполнение сайта, графика и анимация, взаимодействие с аудиторией, оформление целевых действий, пользовательская адаптивность, что позволит обеспечить создание бесперебойного, убедительного и увлекательного опыта взаимодействия с сайтом интернет-магазина, который побуждает потребителя совершать покупки и развивать лояльность к товарной марке (бренду) предприятия.

Соответствие диссертации Паспорту научной специальности. Диссертация выполнена в соответствии с паспортом специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) в части пунктов паспорта: 10.2. Современные направления и тренды развития маркетинговой деятельности; 10.9. Поведение потребителей как фактор определения маркетинговых стратегий; 10.15. Технологии маркетинга в интернет-среде.

Теоретическая значимость работы определена актуальностью цели и задач исследования, достигнутым уровнем разработанности изучаемой

проблемы, научной новизной, которая получена в результате исследования, и заключается в разработке теоретико-методологических положений, раскрывающих концептуальные основы управления потребительской лояльностью в условиях цифровой экономик.

Практическая ценность исследования заключается в возможности использования предложенных рекомендаций при разработке и реализации стратегических и тактических мероприятий по управлению цифровой лояльностью потребителей. Наибольшую практическую ценность имеют разработанные предложения и рекомендации в части методики оценки удовлетворенности и доверия потребителей, пользовательского интерфейса веб-сайта интернет-магазина, паттерны потребительского поведения в соответствии с теорией поколений, модель прогнозирования роста цифровой лояльности потребителей. Основные научные положения доведены до уровня практических рекомендаций и научно-методических подходов, выводов и разработанных предложений, которые были получены в результате исследования и использованы предприятиями Донецкой Народной Республики, что подтверждено справками о внедрении.

Апробация результатов исследования. Основные идеи, положения и рекомендации диссертационной работы прошли апробацию на девяти международных научно-практических конференциях: «Маркетинг в 3-м тысячелетии» (г. Донецк, 2022 г.), «Актуальные вопросы современной экономики» (г. Санкт-Петербург, 2023 г.), «Современные стратегии и цифровые трансформации устойчивого развития общества, образования и науки» (г. Санкт-Петербург, 2023 г.), «Инновационные исследования: опыт, проблемы внедрения результатов и пути решения» (г. Стерлитамак, 2023 г.), «Научные революции: сущность и роль в развитии науки и техники» (г. Воронеж, 2023 г.), «Маркетинг XXI столетия: проблемы и стратегии развития» (г. Луганск, 2023 г.), «Современные тенденции развития науки, общества и образования» (г. Москва, 2024 г.), «Донецкие чтения 2024: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности» (г. Донецк, 2024 г.), «Стратегическое развитие инновационного потенциала отраслей, комплексов и организаций» (г. Пенза, 2024 г.).

Диссертация выполнена в соответствии с комплексным планом научно-исследовательских работ ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» в рамках 2 госбюджетных тем: Г-2022-1 «Научно-методическое обеспечение подготовки студентов образовательной программы высшего образования бакалавриата в соответствии с новыми стандартами укрупненной группы направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, по профилям: Менеджмент организаций, Логистика»; ГТ-2024-1 «Научно-методическое обеспечение подготовки студентов ОП ВО магистратуры укрупненной группы 38.00.00 «Экономика и управление» направлений подготовки: 38.04.02 Менеджмент (Магистерские программы: Менеджмент организаций и администрирование, Логистика); 38.04.04 Государственное и муниципальное управление (Магистерские программы:

Административный менеджмент, Бизнес-администрирование) в условиях интеграции в Российское образовательное и научное пространство», а также хоздоговорной темы №013 ХТ/2023 «Разработка научно-методических рекомендаций по управлению лояльностью потребителей в цифровой среде». Результаты диссертационной работы внедрены в работу ООО «Континент» (справка о внедрении № 13/04.05 от 20.09.2024 г.); ООО «РУСЬ» (справка о внедрении № 156/78 от 15.03.2024 г.); интернет-магазина «Medialand» (справка о внедрении № 22/01 от 20.06.2024г.). Теоретико-методические результаты исследования используются в учебном процессе при подготовке учебно-методических комплексов по дисциплинам: «Управление лояльностью», «Маркетинг предприятия», «Электронный маркетинг», «Стратегический маркетинг» (справка № 03.03/910 от 03.10.2024 г.).

Публикации. Основные положения диссертационной работы опубликованы в 16-ти научных работах, в том числе 7 статей в рецензируемых научных изданиях, 9 трудов апробационного характера. Общий объем публикаций. Общий объем публикаций – 5,92 печ.л., из которых 4,14 печ.л. принадлежит лично автору.

Структура и содержание работы соответствует предмету, цели и задачам исследования. Диссертационная работа состоит из введения, трех разделов, включающих 9 подразделов, заключения, списка литературы, 11 приложений (объемом 119 страниц). Основное содержание работы представлено на 197 страницах, проиллюстрировано 29 таблицами и 31 рисунком. Список литературы включает 262 источника, в том числе на 87 иностранных языках.

Во *введении* обоснована актуальность и степень разработанности темы диссертации; сформулированы цель и задачи научного исследования, определены объект, предмет, методическая основа исследования; раскрыта научная новизна и практическое значение полученных результатов; отражены результаты апробации диссертации; представлена структура работы.

В первом разделе *«Теоретические основы управления потребительской лояльностью»* рассмотрены эволюция потребительской лояльности и современные тренды ее развития, изучены специфика и факторы формирования лояльности потребителей в цифровой среде, разработан концептуальный подход к управлению цифровой лояльностью потребителей.

Во втором разделе *«Маркетинговые исследования цифровой лояльности потребителей»* проведен анализ поведения потребителей в цифровой среде, изучен пользовательский интерфейс веб-сайта в формировании потребительской лояльности в цифровой среде, проведена диагностика цифровой лояльности потребителей.

В третьем разделе *«Совершенствование управления цифровой лояльностью потребителей»* обоснованы рекомендации по разработке портфеля маркетинговых стратегий управления цифровой лояльностью потребителей, предложена модель цифрового мерчандайзинга как фактора роста доверия и удовлетворенности потребителей, разработан механизм реализации маркетинговых стратегий управления цифровой лояльностью потребителей.

В заключении сформулированы основные выводы исследования.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Обосновано, что в условиях цифровой трансформации экономики потребительская лояльность приобретает цифровой характер и обуславливает возникновение цифровой лояльности потребителей. Разработана модель формирования цифровой лояльности потребителей, демонстрирующая положительную значимую взаимосвязь влияния удовлетворенности, доверия потребителей и привлекательности веб-сайта, как основных детерминант, формирующих цифровую лояльность потребителей по отношению к конкретному интернет-магазину.

В настоящее время происходят существенные изменения на рынке торговли потребительскими товарами. В связи с развитием Интернет-ресурсов, распространением цифровизации во все сферы деятельности как коммерческих, так и некоммерческих организаций, внедрением современных маркетинговых digital-инструментов, потребители, продолжая совершать покупки в обычных магазинах, все больше обращают внимание на приобретение товаров в Интернет-среде, что обеспечивает им определенные выгоды.

Стремительная цифровизация общества обусловила появление новых тенденций, характеризующих отличительные особенности потребительского поведения в цифровой среде, к основным из которых относится: более высокий уровень потребительской уверенности, формирование персонализированного потребительского опыта, нетерпимость к навязчивому и некачественному контенту, заинтересованность в получении информации из различных коммуникационных каналов, рост значимости социальных сетей, популяризация покупок с помощью мобильных телефонов и гаджетов. Эти тенденции свидетельствуют о появлении цифровых потребителей, активно использующих цифровые технологии для взаимодействия с товарными марками (брендами) предприятий, ценящих удобство, персонализацию и скорость взаимодействия.

Появление цифрового потребителя позволило ввести понятие **цифровой лояльности** как устойчивой приверженности потребителя к определенной товарной марке (бренду), основанной на взаимодействии с ней (брендом) через цифровые каналы с использованием цифровых платформ и технологий. Путем эмпирического анализа разработана модель, демонстрирующая положительную значимую взаимосвязь влияния удовлетворенности и доверия потребителей, как основных детерминант, формирующих потребительскую лояльность по отношению к конкретному интернет-магазину. В качестве третьего элемента данной модели определена привлекательность сайта интернет-магазина, качество наполнения и функционирования которого оказывает непосредственное влияние как на удовлетворенность потребителей, так и на уровень их доверия (рис. 1).

Отличительной характеристикой представленной модели формирования потребительской лояльности в Интернет-среде является наличие компонентов «антиудовлетворенность» и «антидоверие», ведущие к снижению уровня

лояльности потребителей. Наличие негативного опыта взаимодействия с интернет-магазином, недостатки маркетинговой политики, отрицательные отзывы на сайтах интернет-сообществ и другие ситуации оказывают отрицательное влияние на формирование потребительской лояльности и требуют первоочередного вмешательства при разработке маркетинговой стратегии предприятия.

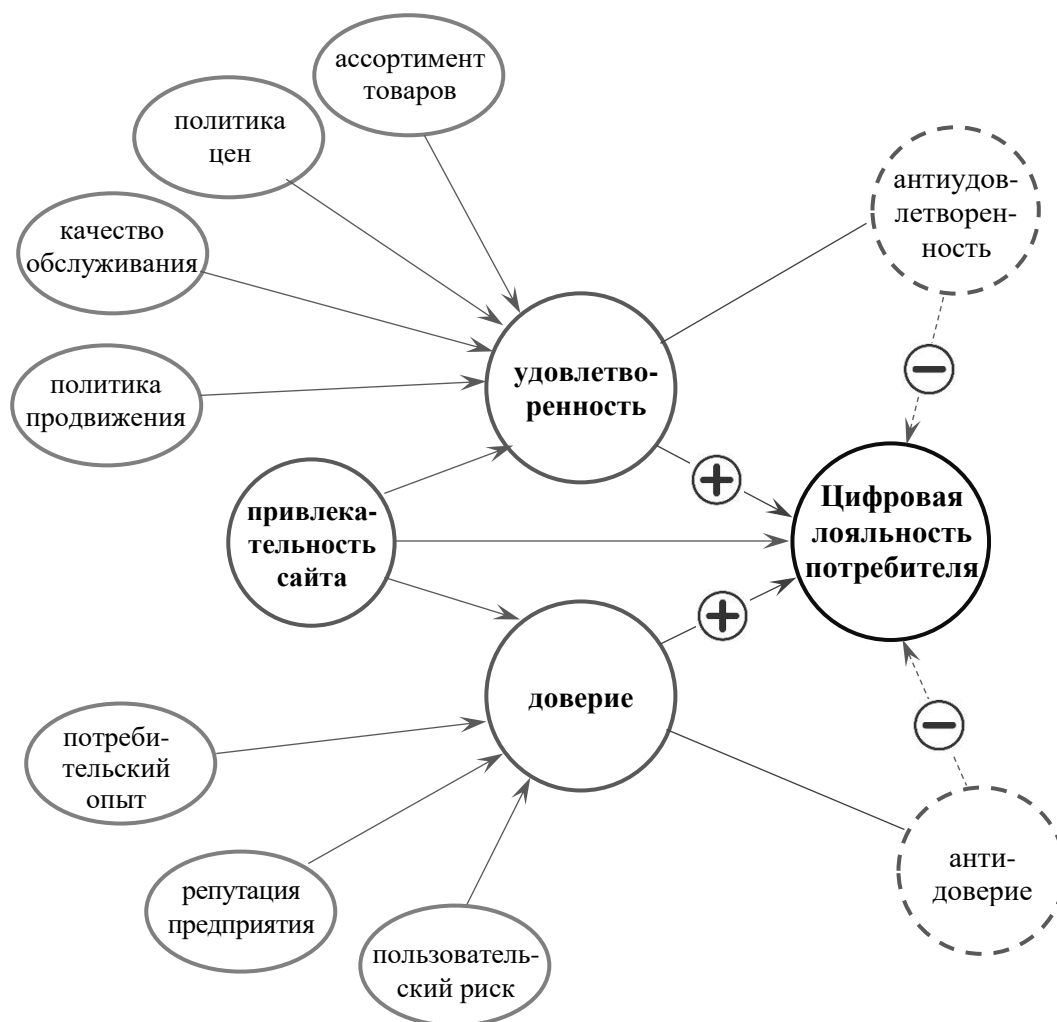


Рисунок 1 – Модель формирования цифровой лояльности потребителей

Несмотря на ряд преимуществ, которые обеспечивает повсеместная цифровизация потребительского опыта, в интернет-среде покупатели могут изменить свое решение о приобретении товара на основе изучения отзывов или прочитанного онлайн-обзора, одним кликом перейти на сайт другого продавца в связи с более выгодным рекламным предложением. Это указывает на сложность и специфический характер управления лояльностью в цифровой среде, поэтому необходим более обоснованный выбор факторов, определяющих формирование цифровой лояльности и позволяющий извлекать выгоду из уникальных возможностей, предоставляемых современными цифровыми технологиями. Систематизация факторов, формирующих цифровую лояльность представлена на рисунке 2.

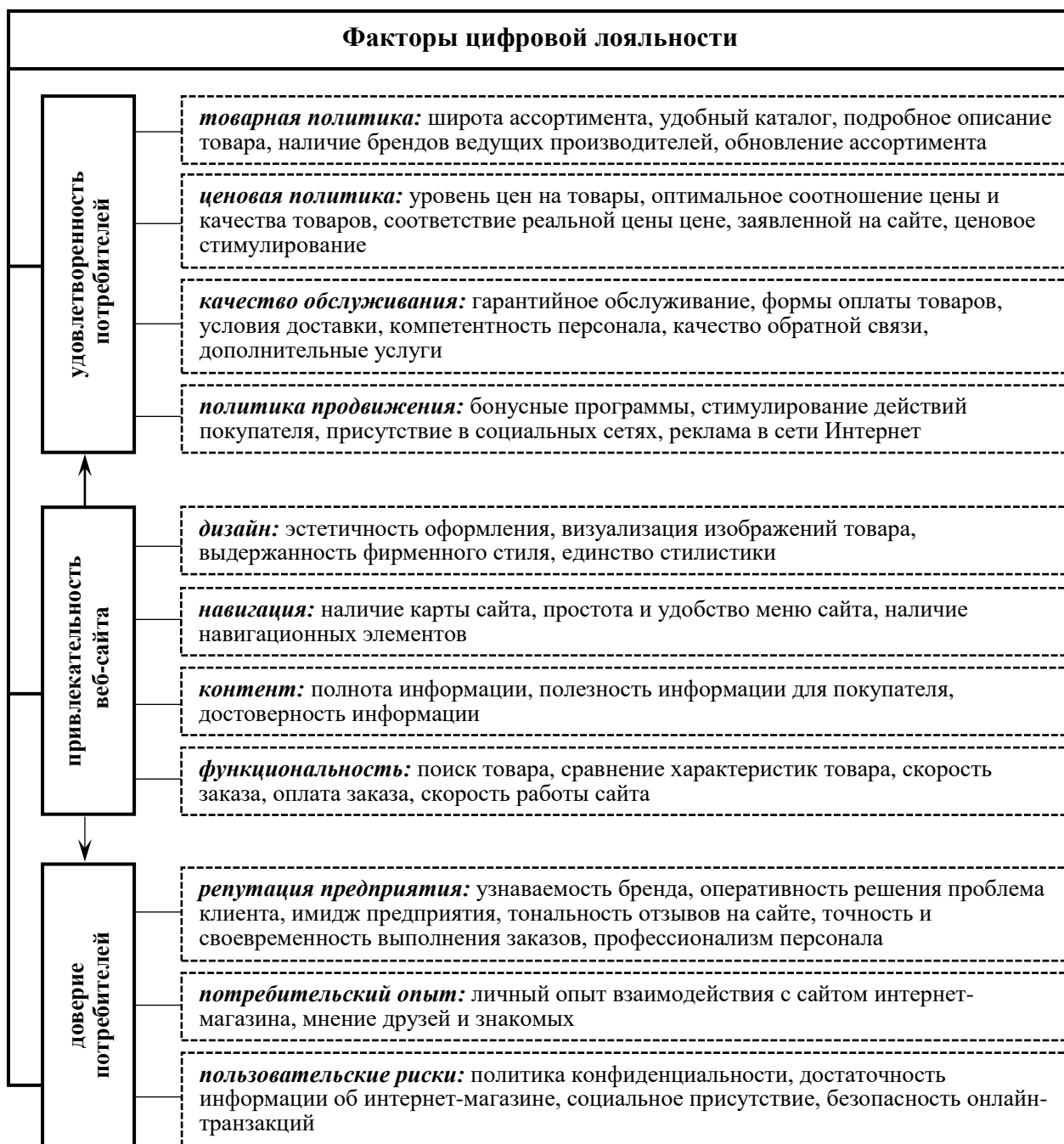


Рисунок 2 – Структурная декомпозиция показателей цифровой лояльности

2. Разработан концептуальный подход к управлению цифровой лояльностью потребителей, основанный на процессном подходе, учитывающем специфику поведения покупателей в интернет-среде и последовательную реализацию следующих действий: определение целей и задач управления цифровой лояльностью, анализ потребительского поведения в цифровой среде, диагностика цифровой лояльности, разработка портфеля маркетинговых стратегий управления цифровой лояльностью потребителей и тактик управления цифровой лояльностью, оценка результатов, корректировка стратегий и тактик управления цифровой лояльностью потребителей (рис. 3).



Рисунок 3 – Концептуальная схема управления цифровой лояльностью потребителей

Определено, что под **управлением цифровой лояльностью потребителей** следует понимать целенаправленные маркетинговые действия, обеспечивающие поддержание интереса потребителей к товарной марке (бренду) предприятия или его товарам, повышение их удовлетворенности и формирования желаемого уровня доверия, а также стимулирование повторных покупок. Основная цель управления цифровой лояльностью потребителей заключается в создании прочных, долговременных взаимоотношений, которые приносят выгоду как предприятию, так и его потребителям.

Результативность управленческих действий в этом случае определяется разработанностью и соблюдением принципов управления цифровой лояльностью, к основным из которых относятся: создание дифференцированного предложения, персонализация взаимоотношений с клиентами, вовлеченность потребителей в процесс взаимодействия с товарной маркой (брендом), обеспечение доступности и удобства для потребителя, омниканальность взаимодействия. Внедрение предложенного подхода обеспечит более полное удовлетворение потребностей и запросов потребителей и будет способствовать обеспечению устойчивых позиций предприятий на рынке интернет-торговли.

3. Разработана методика оценки цифровой лояльности потребителей, основанная на анкетировании покупателей интернет-магазинов в разрезе факторов цифровой лояльности, систематизированных в три группы (удовлетворенность покупателей, доверие покупателей и привлекательность сайта), что позволило рассчитать интегральные показатели цифровой лояльности потребителей исследуемых предприятий, а также показатель лояльности NPS, определяющий степень приверженности потребителей к предприятию.

Центральное место в управлении цифровой потребительской лояльностью занимает понимание механизмов управления потребительской лояльностью для различных групп потребителей, соотнесенных с теорией поколений. Для изучения особенностей покупательского поведения проведен опрос, в котором респонденты распределены на три группы: возраст от 42 лет до 60-ти – поколение «X»; возраст от 22 до 41 года – поколение «Y»; возраст до 21 года – поколение «Z», в разрезе которых проводилось исследование.

Проведенный анализ поведения потребителей в цифровой среде позволил сформировать паттерны потребительского поведения, характеризующие ключевые поведенческие особенности потребителей в разрезе групп поколений «X», «Y» и «Z» по критериям: ценности, характерные черты, особенности выбора товара, источник информации, формат рекламы, эмоциональная направленность, стимулирующее воздействие, рекламное содержание, приверженность к бренду, предпочитаемые социальные сети, факторы лояльности, факторы удобства, фрагмент которой представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Потребительские паттерны поведения покупателей в Интернет-среде через призму теории поколений (фрагмент)

Критерии	Поколение «X»	Поколение «Y»	Поколение «Z»
<i>Особенности выбора товара</i>	сочетание офлайн и онлайн осмотра товара	внимательное изучение отзывов, важен опыт тех, кто уже воспользовался товаром	быстрое принятие решения о покупке
<i>Источник информации</i>	поиск в сети интернет, реклама	поиск в сети интернет, социальные сети, рекомендации друзей и знакомых	отзывы, обзоры и рекомендации, социальные сети
<i>Формат рекламы</i>	демонстрация выгоды, удобства и эффективности предложения	нативные интеграции в статьи, инструкции по выбору товара, обзоры и описания различных сервисов	Геймификация, видеоконтент
<i>Эмоциональная направленность</i>	ностальгия, потребность в комфорте	стабильность	здоровый образ жизни, экология
<i>Стимулирующее воздействие</i>	разовые скидки на товар, бонусы, распродажи	программы лояльности, обеспечивающие накопление бонусов	многоканальные (многоуровневые) программы лояльности
<i>Рекламное содержание</i>	реклама с рациональным контекстом	реклама с эмоциональным контекстом	лидеры мнений и реклама с селибрити
<i>Приверженность к товарной марке</i>	высокая	средняя	низкая
<i>Факторы удобства</i>	возможность выбора, четкие инструкции, полнота представленной информации	экономия времени на покупке, удобная навигация сайта, быстрая покупка	наличие мобильного приложения, быстрая и удобная доставка

Проведен анализ пользовательского интерфейса веб-сайтов в разрезе двух групп интернет-магазинов: первая группа – предприятия, использующие бизнес-модель «офлайн + онлайн продажи», вторая группа – предприятия, использующие бизнес-модель «онлайн продажи» по следующим направлениям: анализ маркетинговых усилий в разрезе основных элементов комплекса маркетинга на основе мониторинга сайтов исследуемых предприятий; изучение метрик эффективности работы веб-сайтов, обеспечивающих оценку ресурса с точки зрения, как технических характеристик, так и данных о посещаемости и поведении пользователей.

Диагностика цифровой лояльности покупателей интернет-магазинов проведена в разрезе основных факторов лояльности на основе обработки данных опроса респондентов с использованием структурно-логической схемы, представленной на рисунке 4. Результаты анализа показали, что более низкие показатели удовлетворенности потребителей, доверия потребителей и привлекательности веб-сайтов отмечаются в группе предприятий, использующих бизнес-модель «онлайн продажа» по сравнению с предприятиями, использующими бизнес-модель «офлайн + онлайн продажа».

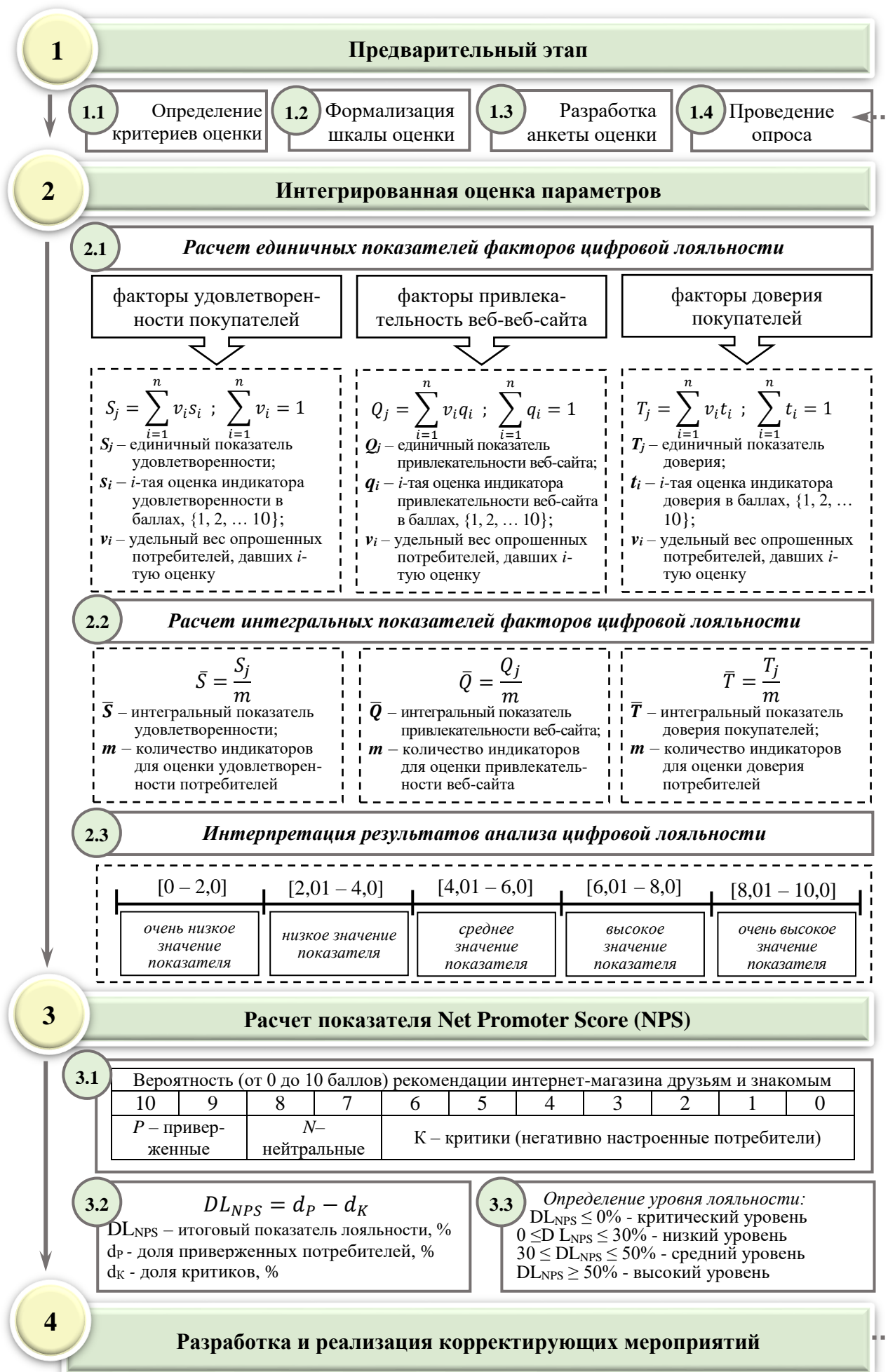


Рисунок 4 – Структурно-логическая схема диагностики цифровой лояльности потребителей

По результатам проведенного исследования составлена матрица зависимости результирующего показателя DL (показатель лояльности Net Promoter Score (NPS)) и переменными S (показатель удовлетворенности), T (показатель доверия) и Q (показатель привлекательности веб-сайта) по исследуемым предприятиям, представленная на рисунке 5.

DL	S	T	Q
26,0	7,699	6,842	7,709
25,3	6,039	6,698	6,595
11,8	7,02	7,444	6,502
7,7	7,185	7,508	5,16
15,7	7,126	7,047	6,731
-6,1	4,233	5,824	4,176
18,6	6,488	6,612	7,798
25,3	7,234	6,65	8,386
-11,1	6,288	5,322	3,85
-8,6	5,298	5,748	3,794

Рисунок 5 – Матрица показателей для проведения множественного линейного корреляционно-регрессионного анализа

На основании данной матрицы проведен множественный линейный корреляционно-регрессионный анализ для выявления причинно-следственных связей между показателями удовлетворенности, доверия, привлекательностью веб-сайта и показателем Net Promoter Score (NPS), результаты которого представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Корреляционная матрица показателей цифровой лояльности

	Показатель Net Promoter Score (NPS)	показатель удовлетворенности	показатель доверия	показатель привлекательности веб-сайта
Показатель Net Promoter Score (NPS)	1	0,655	0,6717	0,9356
Показатель удовлетворенности	0,6550	1	0,6784	0,6205
Показатель доверия	0,6717	0,6784	1	0,5778
Показатель привлекательности веб-сайта	0,9356	0,6205	0,5778	1

Полученные результаты позволили сделать вывод, что наибольшее влияние на формирование цифровой лояльности (DL) оказывает привлекательность веб-сайта (Q), так как значение парного коэффициента корреляции составило 0,94. Меньшее влияние, но также достаточно существенное, оказывает удовлетворенность (S) и доверие (T) (значения парных коэффициентов корреляции составили соответственно 0,66 и 0,67).

Итоговая модель прогнозирования роста цифровой лояльности потребителей выглядит следующим образом:

$$DL = -59,5057 + 0,3457 \times S + 3,6794 \times T + 7,1129 \times Q \quad (1)$$

Таким образом при разработке и внедрении маркетинговых программ, ведущих к росту удовлетворенности потребителей процессом взаимодействия с товарной маркой (брендом) предприятия цифровая лояльность увеличивается на 0,3457; при реализации маркетинговых действий, связанных с обеспечением роста доверия покупателей к бренду предприятия, цифровая лояльность сможет увеличиться на 3,6794; при разработке мероприятий, направленных на оптимизацию веб-сайта интернет-магазина и повышение его привлекательности для потребителей цифровая лояльность увеличивается на 7,1129. Проведение диагностики цифровой лояльности обеспечивает понимание того, насколько эффективно предприятие управляет отношениями с потребителями в цифровом пространстве, какие факторы влияют на лояльность и какие из них необходимо улучшить для укрепления долгосрочных отношений с потребителями.

4. Предложен научно-методический подход к разработке портфеля маркетинговых стратегий управления потребительской лояльностью, который охватывает: отношенческие стратегии управления лояльностью (стратегия привлечения внимания, стратегия вовлечения, стратегия удержания, стратегия поддержки отношений); поведенческие стратегии управления лояльностью (работа с ключевыми, перспективными, приверженными и потерянными клиентами); инструментальные стратегии управления лояльностью (в разрезе элементов комплекса маркетинга).

Маркетинговая стратегия управления цифровой лояльностью потребителей представляет собой комплексный и адаптивный план действий, направленный на построение, укрепление и долгосрочное поддержание приверженности потребителей к товарной марке (бренду) в цифровой среде, основанный на аналитике данных, персонализированных коммуникациях, интеграции цифровых технологий и создании уникального потребительского опыта. С учетом сложности и многоаспектности взаимоотношений с различными категориями потребителей сделан вывод о необходимости разработки портфеля маркетинговых стратегий, который охватывает: отношенческие, поведенческие и инструментальные маркетинговые стратегии (рис. 6).

Отношенческие маркетинговые стратегии управления цифровой лояльностью потребителей основаны на модели поведения потребителя AIDA (A – внимание (attention), И – интерес (interest), D – желание (desire), A – действие (action), в соответствии с которой выделены следующие стратегии взаимодействия с потребителями: стратегия привлечения внимания, стратегия вовлечения, стратегия удержания, стратегия поддержки отношений. Для реализации отношенческих стратегий управления цифровой лояльностью потребителей предложена дифференциация методов маркетингового воздействия с учетом теории поколений.

Поведенческие маркетинговые стратегии управления цифровой лояльностью потребителей основываются на анализе клиентской базы и предполагают выработку тактических решений по работе с определенными группами клиентов в зависимости от особенностей их взаимодействия с сайтом интернет-магазина. Основой для категоризации клиентов являются критерии «важность клиента» и «клиентская активность». Важность клиента

характеризуется с точки зрения дохода, приносимого предприятию на протяжении всего периода взаимодействия с сайтом интернет-магазина. Клиентская активность определяется такими параметрами, как частота посещения сайта, частота совершения покупок, готовность к обратной связи, длительность взаимодействия с сайтом.

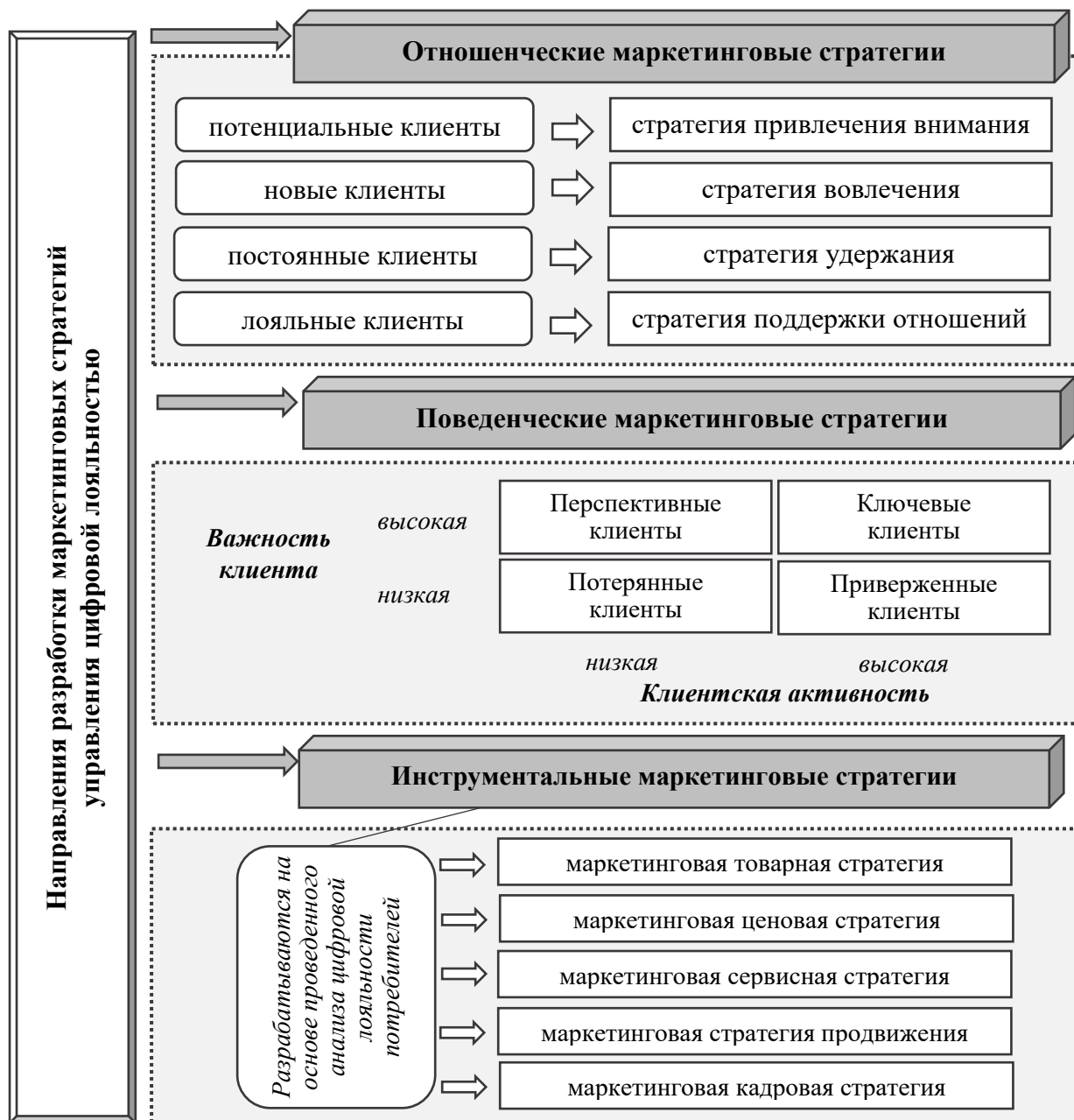


Рисунок 6 – Портфель маркетинговых стратегий управления цифровой лояльностью потребителей

Инструментальные стратегии управления цифровой лояльностью потребителей в разрезе элементов комплекса маркетинга вносят основной вклад в повышение лояльности, обеспечивая удовлетворенность клиентов и рост доверия к самому интернет-магазину. Разработку маркетинговых инструментальных стратегий рекомендовано основывать на результатах анализа цифровой лояльности потребителей и корреляционного анализа взаимосвязи

результатов анализа удовлетворенности, доверия и привлекательностью веб-сайта с итоговым показателем Net Promoter Score (NPS). Пример такого анализа для анализа влияния факторов доверия на итоговый показатель лояльности Net Promoter Score (NPS) приведен в таблице 3.

Таблица 3 – Результаты корреляционного анализа влияния факторов доверия на итоговый показатель лояльности Net Promoter Score (NPS)

	T_1	T_2	T_3	T_4	T_5	T_6	T_7	T_8	T_9	T_{10}	T_{11}	T_{12}	T_{13}
T_1	1												
T_2	0,5765	1											
T_3	0,3842	-0,0506	1										
T_4	0,0882	0,4209	0,3341	1									
T_5	0,3651	0,6095	0,1861	0,6324	1								
T_6	0,4963	0,4588	0,3703	0,6763	0,6481	1							
T_7	0,3037	0,3707	0,1466	0,7491	0,4936	0,5962	1						
T_8	0,7073	0,6240	0,4310	0,5913	0,7182	0,8336	0,4779	1					
T_9	0,4919	0,7276	0,2625	0,4093	0,5713	0,2520	0,5450	0,4489	1				
T_{10}	0,0850	-0,0970	0,6845	0,4726	0,1050	0,1511	0,5340	0,0889	0,4497	1			
T_{11}	0,6919	0,2556	0,3802	-0,1866	-0,0507	0,1556	-0,1921	0,5433	0,1246	-0,1278	1		
T_{12}	0,4158	0,8941	-0,0437	0,3229	0,4425	0,1657	0,1132	0,3950	0,6099	-0,0763	0,2152	1	
T_{13}	0,1131	0,6387	-0,3490	0,2410	0,6445	0,2571	-0,0263	0,2918	0,2019	-0,4284	-0,1695	0,6909	1

Примечание:

- значительное влияние фактора удовлетворенности на лояльность
- сильная взаимозависимость факторов удовлетворенности, выше 0,7
- умеренная взаимозависимость факторов удовлетворенности, от 0,5 до 0,7

Переменные анализа: показатель лояльности (T_1), узнаваемость бренда (T_2), оперативность решения проблем клиента (T_3), имидж предприятия (T_4), положительная (отрицательная) тональность отзывов на веб-сайте (T_5), точность и своевременность выполнения заказов (T_6), профессионализм персонала (T_7), личный опыт взаимодействия с веб-сайтом интернет-магазина (T_8), мнение друзей и знакомых (T_9), политика конфиденциальности (T_{10}), достаточность информации об интернет-магазине (T_{11}), социальное присутствие (T_{12}), безопасность онлайн-транзакций (T_{13}).

Результаты такого анализа позволяет разрабатывать маркетинговые стратегии управления цифровой лояльности потребителей с учетом приоритетности маркетинговых действий. Таким образом, использование предложенного подхода к формированию портфеля стратегий управления цифровой лояльностью позволит стимулировать повторные покупки, увеличить объем продаж, выстроить устойчивые связи с потребителями, что в итоге укрепит связь между клиентом и брендом предприятия и будет способствовать повышению лояльности покупателей.

5. Сформирована модель цифрового мерчандайзинга, охватывающая совокупность следующих элементов: структура сайта, дизайн сайта, наполнение сайта, графика и анимация, взаимодействие с аудиторией, оформление целевых действий, пользовательская адаптивность, что позволит обеспечить создание бесперебойного, убедительного и увлекательного опыта взаимодействия с сайтом-интернет магазина, который побуждает потребителя совершать покупки и развивать лояльность к товарной марке (бренду) предприятия (рис. 7).

В процессе работы доказано, что доверие и удовлетворенность потребителя в цифровой среде во многом определяется качеством, разработанностью и структурированностью веб-сайта интернет-магазина, что свидетельствует о необходимости внедрения в практику работы интернет-магазинов *цифрового мерчандайзинга*, который рассматривается как комплексная система стратегий, технологий и тактических действий, направленных на управление представленностью, визуализацией и доступностью товаров и услуг в цифровых каналах взаимодействия, на основе интеграции аналитических данных о поведении пользователей и покупателей, адаптивных технологий и персонализированного подхода к оптимизации восприятия товаров в Интернет-пространстве с целью стимулирования покупательской активности, формирования положительного клиентского опыта и повышения лояльности потребителей.



Рисунок 7 – Модель цифрового мерчандайзинга интернет-магазина

Грамотный цифровой мерчандайзинг облегчает покупателям процесс поиска и выбора товара, включающий в себе все действия от описаний и изображений товаров до отзывов покупателя и взаимодействия с ним в социальных сетях, что позволяет увеличить количество покупок. Основная цель цифрового мерчандайзинга заключается в создании бесперебойного, убедительного и увлекательного опыта взаимодействия с веб-сайтом-интернет магазина, который побуждает потребителя совершать покупки и развивать лояльность к бренду.

Внедрение в практику деятельности интернет-магазинов предложенной модели и практических рекомендаций по цифровому мерчандайзингу позволит оптимизировать присутствие предприятия в Интернет-среде, повысить вовлеченность клиентов и стимулировать рост и доход в этой высококонкурентной отрасли электронной коммерции

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертационной работе представлено решение научной задачи по обоснованию теоретико-методологических положений и практических рекомендаций по совершенствованию управления потребительской лояльностью в условиях цифровой экономики. По результатам работы получены следующие выводы:

1. Рассмотрение теоретических основ управления потребительской лояльностью позволило изучить периодизацию становления и трансформации лояльности, в основу которой положены наиболее значимые события и направления исследований, характеризующие эволюцию развития потребительской лояльности. Отмечено, что в условиях цифровой трансформации потребительская лояльность постепенно приобретает «цифровой» характер, что позволило ввести понятие цифровой лояльности, под которым понимается устойчивая приверженность потребителя к определенной товарной марке (бренду), основанная на взаимодействии с ней (брендом) через цифровые каналы с использованием цифровых платформ и технологий. В современном маркетинге цифровая лояльность охватывает такие аспекты, как персонализация, использование данных для повышения потребительского опыта, а также адаптация стратегий взаимодействия с клиентами к изменяющимся требованиям цифровой среды. Разработана модель формирования цифровой лояльности потребителей, демонстрирующая положительную значимую взаимосвязь влияния удовлетворенности, доверия потребителей и привлекательности веб-сайта, как основных детерминант, формирующих цифровую лояльность потребителей по отношению к конкретному интернет-магазину.

2. Разработан концептуальный подход к управлению цифровой лояльностью потребителей, основанный на процессном подходе, учитывающем специфику поведения покупателей в интернет-среде и последовательную реализацию следующих действий: определение целей и задач управления

цифровой лояльностью, анализ потребительского поведения в цифровой среде, диагностика цифровой лояльности, разработка портфеля маркетинговых стратегий управления цифровой лояльностью потребителей и тактик управления цифровой лояльностью, оценка результатов, корректировка стратегий и тактик управления цифровой лояльностью потребителей. Определено, что концепция управления цифровой лояльностью потребителей – это научно обоснованная система принципов, подходов и взглядов на процесс создания, укрепления и поддержания устойчивых и взаимовыгодных отношений с потребителями через интеграцию персонализированных цифровых инструментов в предоставление ценностного опыта, способствующего повторным взаимодействиям, приверженности и положительному восприятию товарной марки (бренда) в условиях динамичной цифровой среды.

3. Разработана методика оценки цифровой лояльности потребителей, основанная на анкетировании покупателей интернет-магазинов в разрезе факторов цифровой лояльности, систематизированных в три группы (удовлетворенность покупателей, доверие покупателей и привлекательность сайта), что позволило рассчитать единичные и общие показатели цифровой лояльности потребителей исследуемых предприятий с использованием метода аддитивной сверстки, а также показатель лояльности NPS, определяющий степень приверженности потребителей к предприятию. Сделан вывод, о преимущественно среднем уровне показателей удовлетворенности, доверия и привлекательности веб-сайтов исследуемых предприятий, при этом отмечено, что в группе предприятий, использующих бизнес-модель «онлайн + офлайн продажи» наблюдается более высокие показатели по сравнению с группой предприятий, использующих бизнес-модель «онлайн продажи». По результатам опроса с использованием метода множественного линейного регрессионного анализа сформирована модель прогнозирования роста цифровой лояльности потребителей, а также определены наиболее значимые факторы, указывающие на приоритетность маркетинговых действий при разработке стратегий повышения цифровой лояльности потребителей на перспективу.

4. Определено, что маркетинговая стратегия управления цифровой лояльностью потребителей представляет собой комплексный и адаптивный план действий, направленный на построение, укрепление и долгосрочное поддержание приверженности потребителей к товарной марке (бренду) в цифровой среде, основанный на аналитике данных, персонализированных коммуникациях, интеграции цифровых технологий и создании уникального потребительского опыта. Предложен научно-методический подход к разработке портфеля маркетинговых стратегий управления потребительской лояльностью, который охватывает: отношенческие стратегии управления лояльностью (стратегия привлечения внимания, стратегия вовлечения, стратегия удержания, стратегия поддержки отношений); поведенческие стратегии управления лояльностью (работа с ключевыми, перспективными, приверженными и потерянными клиентами); инструментальные стратегии управления лояльностью (в разрезе элементов комплекса маркетинга). Разработан механизм

реализации маркетинговой стратегии управления цифровой лояльностью потребителей, который представляет собой взаимосвязанную систему элементов и ключевых процессов по реализации маркетинговых стратегий, включающий инструменты, методы и алгоритмы взаимодействия с целевой аудиторией в цифровой среде, направленный на формирование и укрепление долгосрочной приверженности потребителей к предприятию. Предложенный механизм реализации маркетинговой стратегии управления цифровой лояльностью потребителей охватывает совокупность частных механизмов: программно-целевой механизм, организационный механизм, информационно-аналитический механизм, инструментальный механизм, адаптационный механизм.

5. Доказано, что доверие и удовлетворенность потребителя в цифровой среде во многом определяется качеством, разработанностью и структурированностью веб-сайта интернет-магазина, что свидетельствует о необходимости внедрения в практику работы интернет-магазинов цифрового мерчендайзинга, который рассматривается как комплексная система стратегий, технологий и тактических действий, направленных на управление представленностью, визуализацией и доступностью товаров и услуг в цифровых каналах взаимодействия, на основе интеграции аналитических данных о поведении пользователей и покупателей, адаптивных технологий и персонализированного подхода оптимизации восприятия товаров в Интернет-пространстве с целью стимулирования покупательской активности, формирования положительного клиентского опыта и повышения лояльности потребителей. Сформирована модель цифрового мерчендайзинга, охватывающая совокупность следующих элементов: структура сайта, дизайн сайта, наполнение сайта, графика и анимация, взаимодействие с аудиторией, оформление целевых действий, пользовательская адаптивность, что позволит обеспечить создание бесперебойного, убедительного и увлекательного опыта взаимодействия с сайтом-интернет магазина, который побуждает потребителя совершать покупки и развивать лояльность к товарной марке (бренду) предприятия.

ОСНОВНЫЕ НАУЧНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи в научных журналах, рекомендованных ВАК Минобрнауки России для публикации результатов научных исследований

1. Коршунова, Е. А. Лояльность потребителей на потребительском рынке / Е. А. Коршунова // Торговля и рынок. – 2020. – Т. 2, № 4-2(56). – С. 130-135.
2. Коршунова, Е. А. Маркетинг отношений в управлении потребительской лояльностью / Е. А. Коршунова // Торговля и рынок. – 2021. – № 4-2(60). – С. 86-91.
3. Коршунова, Е.А. Детерминанты формирования потребительской лояльности в Интернет-среде / А. Н. Германчук, Е. А. Коршунова // Сборник научных работ серии "Экономика". – 2022. – № 28. – С. 55-63. – DOI

10.5281/zenodo.7435800. *Личный вклад: разработана модель формирования лояльностью потребителей в условиях цифровой экономики.*

4. Коршунова, Е. А. Концептуальный подход к управлению цифровой лояльностью потребителей / Е. А. Коршунова // *Индустриальная экономика*. – 2022. – Т. 5, № 1. – С. 478-483.

5. Коршунова, Е.А. Доверие как фактор формирования лояльности онлайн-потребителей / А. Н. Германчук, Е. А. Коршунова // *Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права*. – 2023. – № 4(101). – С. 200-211. – DOI 10.21295/2223-5639-2023-4-200. *Личный вклад: определены предпосылки формирования доверия и положительного опыта покупок потребителей; систематизированы факторы доверия потребителей к покупке товаров в Интернет-среде.*

6. Коршунова, Е.А. Портфель маркетинговых стратегий управления лояльностью потребителей в интернет- среде / А. Н. Германчук, Е. А. Коршунова // *Экономика и управление: проблемы, решения*. – 2023. – Т. 2, № 8(139). – С. 167-174. – DOI 10.36871/ек.ур.р.г.2023.08.02.018. *Личный вклад: обоснован научно-методический подход к разработке портфеля маркетинговых стратегий управления потребительской лояльностью.*

7. Коршунова, Е.А. Цифровая лояльность потребителей при взаимодействии с брендом: методика оценки и перспективы роста / А. Н. Германчук, Е. А. Коршунова // *Практический маркетинг*. – 2024. – № 10(328). – С. 13-18. – DOI 10.24412/2071-3762-2024-10328-13-18. *Личный вклад: разработана структурная декомпозиция факторов цифровой лояльности, представлены результаты диагностики цифровой лояльности потребителей.*

Статьи в журналах, сборниках научных трудов и конференций

8. Коршунова, Е.А. Лояльность потребителей как основа формирования маркетинговой стратегии / Е.А. Коршунова // *Маркетинг в 3-м тысячелетии: материалы Международной научно-практической интернет-конференции, Донецк, 19 мая 2022 г.* – Донецк: ДонНУЭТ, 2022. – С. 217-221.

9. Коршунова, Е.А. Цифровая трансформация ритейла: тенденции и перспективы / А. Н. Германчук, Е. А. Коршунова // *Актуальные вопросы современной экономики : матер. III Междунар. науч.-практ. конф. Санкт-Петербург - Витебск - Астана – Донецк, 9-10 нояб. 2023 года.* – Санкт-Петербург: Балтийский государственный технический университет "Военмех", 2023. – С. 248-251. *Личный вклад: определены тенденции развития торговли в условиях цифровой экономики, рассмотрены сферы и направления цифровой трансформации ритейла, показана значимость цифрового маркетинга в управлении лояльностью потребителей.*

10. Коршунова, Е.А. Поведение потребителей в Интернет-среде с позиций теории поколений / А. Н. Германчук, Е. А. Коршунова // *Современные стратегии и цифровые трансформации устойчивого развития общества, образования и науки : сб. матер. XI Междунар. науч.-практ. конф., Санкт-Петербург, 25 августа*

2023 года. – Санкт-Петербург: Общество с ограниченной ответственностью "Издательство АЛЕФ", 2023. – С. 261-266. *Личный вклад: определены особенности потребительского поведения в Интернет-среде с позиций теории поколений.*

11. Коршунова, Е. А. Рынок интернет - торговли: основные тренды и тенденции развития / Е. А. Коршунова // Инновационные исследования: опыт, проблемы внедрения результатов и пути решения : матер. Междунар. науч.-практ. конф., Стерлитамак, 18 августа 2023 года. – Стерлитамак: ООО «Агентство международных исследований», 2023. – С. 77-81.

12. Коршунова, Е. А. Программа лояльности как основа формирования приверженности к бренду / Е. А. Коршунова // Научные революции: сущность и роль в развитии науки и техники : матер. Междунар. науч.-практ. конф., Воронеж, 21 июля 2023 года. – Стерлитамак: ООО «Агентство международных исследований», 2023. – С. 186-189.

13. Коршунова, Е.А. Инновационные инструменты цифрового маркетинга как фактор формирования лояльности потребителей / Е.А. Коршунова // Маркетинг XXI столетия: проблемы и стратегии развития: матер. Всеросс. науч.-практ. конф. студ. и молодых ученых с междунар. участием, г. Луганск, 15 дек. 2023 г. – Луганск: Изд-во ЛГУ им. В. Даля, 2024. – С. 125-128.

14. Коршунова, Е.А. Роль качества сайта в обеспечении потребительской лояльности / А. Н. Германчук, Е. А. Коршунова // Современные тенденции развития науки, общества и образования (шифр - МНСТ 7) : сб. матер. VII Междунар. науч.-практ. конф., Москва, 10 сент. 2024 года. – Москва: ООО "Издательство Академическая среда", 2024. – С. 107-111. *Личный вклад: определены направления исследования привлекательности веб-сайта предприятия, показана роль повышения качества сайта для управления потребительской лояльностью.*

15. Коршунова, Е. А. Удовлетворенность потребителя как основа формирования лояльности / Е. А. Коршунова // Донецкие чтения 2024: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности : матер. IX Междунар. науч. конф., Донецк, 15–17 октября 2024 года. – Донецк: Донецкий государственный университет, 2024. – С. 255-257.

16. Коршунова, Е. А. Инновации в управлении лояльностью потребителей / Е. А. Коршунова // Стратегическое развитие инновационного потенциала отраслей, комплексов и организаций : сб. стат. XII Междунар. науч.-практ. конф., Пенза, 21–22 октября 2024 года. – Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2024. – С. 332-335.

Коршунова Елена Анатольевна

Управление потребительской лояльностью в условиях цифровой
экономики

Автореф. дисс. на соискание учёной степени кандидата экон. наук

Подписано к печати 25.12.2024.
Формат 60x84x1/16. Бумага офсетная.
Гарнитура Times New Roman.
Печать – ризография. Усл. печ. лист. 1,5
Зак. № _____ Тираж 100 экз.

Отпечатано «ИП Кириенко С.Г.»
Государственная регистрации РФ от 10.01.2023 г.
ОРГНИП 329930100004282
ДНР, 83014, г. Донецк, пр. Дзержинского, 55/105.
Тел. +7 (949) 524-50-36