

ОТЗЫВ

официального оппонента на диссертационную работу
Коршуновой Елены Анатольевны на тему: «Управление потребительской
лояльностью в условиях цифровой экономики», представленную на соискание
ученой степени кандидата экономических наук по специальности
5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

Актуальность темы исследования

Стремительное развитие цифровой экономики изменяет способы взаимодействия предприятий с потребителями, заставляя их внедрять новые подходы к управлению лояльностью клиентов. Цифровая трансформация оказывает значительное влияние на маркетинговые стратегии и тактики, открывая новые возможности для улучшения маркетинговых процессов, а также изменяет конкурентную ситуацию на рынке. В этих условиях предприятиям необходимо использовать современные инструменты для создания долгосрочных отношений с клиентами, таких как персонализированный маркетинг, программы лояльности и аналитику данных для прогнозирования поведения потребителей, поскольку только те из них, которые своевременно адаптируются к происходящим изменениям и активно используют цифровые инструменты, могут достичь большего успеха в привлечении и удержании клиентов. Это требует от бизнеса глубокого понимания потребностей и предпочтений своей целевой аудитории, формирования эмоциональной связи с брендом и разработки адаптивных маркетинговых стратегий, направленных на эффективную работу с клиентами, сохранение существующих и привлечение новых потребителей.

Тема диссертационной работы приобретает существенную значимость, особенно на фоне текущих экономических и социальных изменений в отечественной экономике. В условиях нестабильности и санкций потребители становятся более осторожными и требуют от брендов не только качества, но и ценности. Таким образом, исследование управления лояльностью потребителей в условиях цифровой экономики имеет практическое значение для предприятий,

стремящихся не только к выживанию, но и к росту в условиях современного рынка.

Исходя из этого, можно утверждать, что тема диссертационной работы Коршуновой Елены Анатольевны актуальна, а проведенное автором исследование является своевременным, отвечающим современным социально-экономическим тенденциям развития Российской Федерации. Соответственно, представленные в диссертационной работе теоретические и практические разработки представляют собой научный интерес, имеют важное значение и практическую ценность.

Структура и содержание диссертации

Диссертационная работа Коршуновой Елены Анатольевны на тему: «Управление потребительской лояльностью в условиях цифровой экономики» выполнена автором самостоятельно, с соблюдением требований научности и актуальности. Структурно работа состоит из трех разделов, содержание которых логически обоснованно и связано между собой, отражает ход решения поставленных задач и подтверждает достижение поставленной цели в полном объеме.

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 (с. 15-33), изучены специфика и факторы формирования лояльности потребителей в цифровой среде (с. 33-51), разработан концептуальный подход к управлению цифровой лояльностью потребителей (с. 51-68).

Во втором разделе «Маркетинговые исследования цифровой лояльности

потребителей» проведен анализ поведения потребителей в цифровой среде (с. 72-89), изучен пользовательский интерфейс веб-сайта в формировании потребительской лояльности в цифровой среде (с. 90-111), проведена диагностика цифровой лояльности потребителей (с. 112-133).

В третьем разделе «Совершенствование управления цифровой лояльностью потребителей» обоснованы рекомендации по разработке портфеля маркетинговых стратегий управления цифровой лояльностью потребителей (с.141-158), предложена модель цифрового мерчандайзинга как фактора роста доверия и удовлетворенности потребителей (с. 158-170), разработан механизм реализации маркетинговых стратегий управления цифровой лояльностью потребителей (с. 170-187).

В заключении сформулированы основные выводы исследования.

Таким образом, диссертационная работа характеризуется внутренним единством, логической взаимосвязанностью научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации.

Степень обоснованности и достоверности научных положений, выводов и рекомендаций

Обоснованность и достоверность полученных результатов обусловлена применением широкого спектра как общенаучных, так и специальных методов исследования: 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).

Высокая степень обоснованности и достоверности также подтверждается внутренней непротиворечивостью результатов и логической целостностью работы, использованием значительного объема эмпирического материала, широкого представительства анализируемых научных публикаций и не вызывающих сомнения результатов исследований отечественных и зарубежных авторов. Всего по теме диссертации было проанализировано 262 источника, в том числе на 87 иностранных языках.

Соискателем проведена положительная апробация результатов исследования на международных и всероссийских научных конференциях (9 конференций) и в научных публикациях. Всего по теме исследования опубликовано 16 работ, в том числе 7 статей в ведущих изданиях согласно перечню ВАК РФ.

Результаты исследования внедрены в практику деятельности 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.). Отдельные 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.).

Таким образом, можно сделать вывод, что научные положения, выводы и рекомендации, которые содержатся в диссертации Коршуновой Е.А., являются в достаточной степени обоснованными и достоверными.

Новизна научных положений, выводов и рекомендаций

Диссертация Коршуновой Е.А. направлена на обоснование теоретико-методологических положений и практических рекомендаций по

совершенствованию управления потребительской лояльностью в условиях цифровой экономики. Для достижения данной цели автором были поставлены и решены задачи исследования, полученные решения нашли свое отражение в научных результатах, которые содержат элементы научной новизны.

Научные результаты, выносимые на защиту, их научная новизна и личный вклад автора раскрыты в следующих положениях, представленных в формулировках автора, с которыми можно согласиться.

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 (п. 10.2 Паспорта специальности ВАК).

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 (п. 10.2 Паспорта специальности ВАК).

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 (п. 10.9 Паспорта специальности ВАК).

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 (п. 10.9 Паспорта специальности ВАК).

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 (п. 10.15 Паспорта специальности ВАК).

Теоретическая значимость работы заключается в развитии теоретических и концептуальных положений, методического инструментария управления цифровой лояльностью потребителей в современных условиях.

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.

Замечания

Положительно оценивая результаты диссертационной работы Коршуновой Елены Анатольевны, следует остановиться на дискуссионных положениях и определенных замечаниях к ее содержанию.

1. Лояльность представляется значимым для теории и практически востребованным направлением, в основе которой лежит понятие потребительской ценности товара или услуги. Между тем в работе автор не уделяет должного внимания вопросам изучения потребительской ценности и ее взаимосвязи с формированием лояльности потребителей.

3. На стр. 31 диссертационной работы рассматривается эволюция потребительской лояльности, которую целесообразно было дополнить особенностями изменения поведения потребителей в рамках выделенных этапов трансформации потребительской лояльности.

3. Автором проведен достаточно подробный анализ удовлетворенности и доверия потребителей, а также привлекательности для них веб-сайтов интернет-

магазинов. Учитывая рассмотренные ранее в работе паттерны потребительского поведения в разрезе теории поколений, целесообразно было представить результаты анализа цифровой лояльности для поколений «X», «Y» и «Z».

4. Во втором разделе работы предложенную методику изучения пользовательского интерфейса веб-сайтов интернет-магазинов целесообразно было завершить итоговой оценкой и указанием сильных и слабых сторон исследуемых предприятий.

5. Положительно оценивая предложенный в работе подход к прогнозированию роста цифровой лояльности потребителей, в работе тем не менее отсутствуют результаты практической апробации предложенной модели (с. 154).

Указанные замечания носят дискуссионный характер и не влияют на обоснованность основных выводов и полученных научных результатов. Их следует рассматривать как рекомендации к дальнейшим исследованиям автора в данной проблематике.

Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным Положением о присуждении ученых степеней.

Научные положения, разработки, результаты, выводы и рекомендации, выносимые на защиту, получены автором самостоятельно. Содержание автореферата и основные положения диссертации идентичны. Работа полно и достоверно отражает основные положения диссертации. Текст диссертации изложен научным стилем, грамотным языком.

Диссертационная работа Коршуновой Елены Анатольевны на тему: «Управление потребительской лояльностью в условиях цифровой экономики» представляет собой завершенное исследование, в котором получены новые научные положения, разработаны методические и методологические основы, обоснованы практические рекомендации по разработке маркетинговых стратегий управления цифровой лояльностью. По своей структуре, объему и оформлению диссертация соответствует требованиям п.9 Положения о порядке

присуждении ученых степеней, утвержденным постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 года № 842 (с изменениями и дополнениями), предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата экономических наук, а ее автор – заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Я, Карашук Оксана Сергеевна, согласна на автоматизированную обработку персональных данных.

Официальный оппонент:

кандидат экономических наук, доцент,
доцент базовой кафедры
торговой политики ФГБОУ ВО
«Российский экономический
университет имени Г.В. Плеханова»

О.С. Карашук

«23» января 2025 г.

Контактные данные:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,
115054, г. Москва, Стремянный переулок, д. 36.
Тел. +7 (495) 958-27-43
e-mail: Karaschuk.OS@rea.ru



подпись *Карашук О.С.*
удостоверяю
Специалист по работе с персоналом *С.В. Баскова*
23.01.2025 г.