

## 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.** В условиях современной рыночной экономики для каждого предприятия жизненно важно поддерживать как можно более высокий уровень лояльности своих клиентов, выступающей значимым конкурентным преимуществом и индикатором инновационных преобразований во взаимодействии с потребителем. Внедрение клиенториентированного подхода, направленного не только на привлечение новых потребителей, но и удержание существующих путем формирования и стимулирования их лояльности в комплексе с другими маркетинговыми инструментами является основой формирования устойчивых взаимоотношений с клиентами и позволяет увеличить прибыльность и укрепить позиции предприятия на рынке.

В свою очередь развитие технологий в современной цифровой среде не только определило расширение рыночных возможностей для бизнеса многочисленных производителей и продавцов товаров, но и оказало существенное влияние на процесс формирования потребительской лояльности. Качественной характеристикой изменения поведения потребителей в цифровую эпоху является динамичный и постоянно расширяющийся характер взаимодействия между продавцом и покупателем. Потребители отдают предпочтение формированию персонализированного опыта, уделяют больше внимания положительным эмоциям, получаемым в процессе и после покупки, используют различные способы поиска информации, принятия решений и взаимодействия с брендами предприятий. Соответственно в качестве отдельного направления лояльности к бренду формируется цифровая лояльность, имеющая специфические особенности и требующая специального инструментария взаимодействия с потребителем.

Это свидетельствует об актуальности и своевременности темы диссертационной работы Коршуновой Елены Анатольевны, а решаемые в диссертационной работе задачи, связанные с управлением цифровой лояльностью потребителей, отличаются научной новизной и практической значимостью.

**Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций.** Диссертационная работа характеризуется структурной логичностью и целостностью. Научные положения диссертации соответствуют целям и задачам, отражают авторский вклад в разработку положений и рекомендаций, направленных на совершенствование управления потребительской лояльностью в условиях цифровой экономики, что способствует обеспечению устойчивых позиций отечественных предприятий на рынке.

Результаты исследования, представленные в работе являются обоснованными и достоверными, что достигается автором за счет использования в качестве теоретической и методологической основы диссертации фундаментальных исследований, прикладных научных трудов российских и зарубежных ученых в области маркетинга и цифровой экономики, а также совокупности традиционных общих и специальных аналитических методов для решения научных задач диссертационной работы с целью тщательного и детального исследования лояльности потребителей. Информационной основой научного исследования стали 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.

Работа прошла достаточную апробацию, поскольку основные положения диссертационной работы докладывались и обсуждались на девяти научно-практических конференциях различного уровня. По результатам исследования опубликовано 16 научных работ, в том числе 7 статей в рецензируемых научных

изданиях, 9 трудов апробационного характера. Общий объем публикаций – 5,92 печ.л., из которых 4,14 печ.л. принадлежит лично автору.

Положения диссертации нашли отражение в выполненных кафедрой маркетинговой менеджмента госбюджетных темах, а также хоздоговорной теме №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.). 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.).

**Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций.** 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.

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 (с. 15-68).

В работе в рамках исследования эволюции потребительской лояльности автором систематизированы модели и виды лояльности потребителей (с. 16-28), представлена периодизация становления и трансформации лояльности, в основу которой положены наиболее значимые события и направления исследований,

характеризующие эволюцию развития потребительской лояльности (с. 32), рассмотрена специфика поведения потребителей в современной цифровой среде (с. 34-37) и сделан вывод о необходимости введения понятия «цифровая лояльность», которая в авторской трактовке рассматривается как «устойчивая приверженность потребителя к определенной товарной марке (бренду), основанная на взаимодействии с ней (брендом) через цифровые каналы с использованием цифровых платформ и технологий» (с. 38).

Отличается научной новизной предложенная 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 (с. 40-50).

Автор акцентирует внимание на отличительных характеристиках цифровой лояльности (с. 54-56), что позволило представить 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 (с. 58) и рассмотреть структурные элементы (с. 59-67).

Во втором разделе диссертационной работы «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 (с. 72-133).

Автором проведен достаточно глубокий анализ рынка интернет-торговли

и представлены результаты прогноза роста пользователей мобильными технологиями, цифровыми платформами и социальными сетями в Интернет-среде (с. 73-78), что подтверждает выводы соискателя о необходимости трансформации традиционного понимания лояльности именно в «цифровую лояльность». Проведено эмпирическое исследование поведения покупателей при покупке товаров в интернет-магазинах с учетом поколенческой (с.80-87), что позволило автору сформировать потребительские паттерны, характеризующие ключевые поведенческие особенности потребителей в разрезе поколений «X», «Y» и «Z» (с. 88-89).

В работе сделан акцент на необходимости изучения веб-сайта, его структуры, функциональности и удобства для пользователей как одного из ключевых направлений управления лояльностью потребителей в цифровой среде и проведена диагностика пользовательского интерфейса веб-сайтов интернет-магазинов с помощью мониторинга их работы и изучения метрик эффективности, обеспечивающих оценку ресурса с точки зрения как технических характеристик, так и данных о посещаемости и поведении пользователей (с. 90-111).

Вызывает научный интерес предложенная 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 (с. 112-133). По результатам проведенного исследования 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.

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 (с. 141-187).

Положительно следует отметить, предложенный в работе 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 (с. 141-158).

Представляет научный интерес 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 (с. 165-170).

На завершающем этапе исследования автором предложен 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 (с. 170-187).

В целом следует отметить, что научные положения, выводы и рекомендации диссертационной работы являются достоверными и аргументированными. Автореферат полностью отражает содержание диссертации и в полной мере раскрывает все основные научные результаты, полученные в ходе исследования, степень новизны разработок, выводы и рекомендации работы.

**Дискуссионные положения и замечания относительно содержания диссертационной работы.** Работу отличает целостность и завершенность проведенного исследования, однако следует отметить ряд положений дискуссионного характера:

1. Разработанная соискателем концептуальная схема управления цифровой лояльностью потребителей (рис. 1.10 с. 58), содержит такой важный этап, от которого непосредственно зависит эффективность реализации маркетинговой стратегии, как «Оценка результатов, корректировка стратегий и тактик управления цифровой лояльностью потребителей». Однако соискатель оставил этот этап без должного рассмотрения, не пояснив, каким образом и с помощью каких показателей целесообразно проводить оценку реализации стратегий и тактик управления цифровой лояльностью потребителей.

2. Не умаляя значимости проведенного автором анализа цифровой лояльности потребителей, в работе, тем не менее целесообразно было провести изучение уровня использования цифровых технологий интернет-магазинами Донецкой Народной Республики с определением степени их влияния на лояльность потребителей.

3. Представленный механизм реализации маркетинговой стратегии управления цифровой лояльностью потребителей, желательно было бы усилить практическими рекомендациями в части реализации ключевых процессов, связанных с разработкой бюджетов, политик, процедур по поддержке реализации маркетинговых стратегий (с. 178).

4. Положительно оценивая представленные в диссертации теоретические и методологические рекомендации по управлению цифровой лояльностью потребителей, тем не менее возникает вопрос, связанный с организацией работы маркетинговых служб интернет-магазинов, а именно «Какие специалисты должны проводить анализ цифровой лояльности потребителей?», «Каким образом должна быть организована работа по оценке потребителями их лояльности к интернет-магазинам?», «Какие ключевые показатели (индикаторы) необходимо отслеживать предприятию для изучения уровня лояльности потребителей?»

5. В работе целесообразно было рассчитать экономический эффект от реализации мероприятий по повышению цифровой лояльности потребителей.

Приведенные в тексте отзыва замечания носят преимущественно рекомендательный характер и не влияют на обоснованность основных выводов и защищаемых положений представленной работы, в целом работа оценивается положительно.

**Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным Положением о присуждении ученых степеней.** Диссертационная работа Коршуновой Елены Анатольевны на тему: «Управление потребительской лояльностью в условиях цифровой экономики» представляет собой законченную научно-исследовательскую работу, которая выполнена на своевременную и актуальную тему. В работе автором получены новые научные положения, разработаны концептуальные и теоретико-методологические положения по совершенствованию управления цифровой лояльностью потребителей.

Выводы и рекомендации достоверны, обоснованы, базируются на анализе специальной экономической литературы. Научный уровень выполненного исследования указывает на глубокое изучение предмета исследования, демонстрирует навыки обработки статистической информации.

По своей структуре, объему и оформлению диссертация «Управление потребительской лояльностью в условиях цифровой экономики» соответствует требованиям п.9 Положения о порядке присуждения ученых степеней,

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

*Я, Пенькова Инесса Вячеславовна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.*

Официальный оппонент:  
Доктор экономических наук по  
специальности 08.00.02 –  
Экономическая теория и  
история экономической мысли,  
профессор, заведующий кафедрой  
экономики и управления СПбГУП



И.В. Пенькова

Негосударственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов»  
192238, Российская Федерация, г. Санкт-Петербург, ул. Фучика, 15  
тел. 8 (800) 333-52-02  
e-mail: [info@gup.ru](mailto:info@gup.ru)  
сайт: <https://www.gup.ru/>

« 30 » января 2025 г.

