

## ОТЗЫВ

научного руководителя 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)

Коршунова Елена Анатольевна в 2017 году окончила государственную организацию высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» и получила полное высшее образование по направлению подготовки «Менеджмент» (квалификация – магистр). В настоящее время Коршунова Е.А. работает на кафедре маркетингового менеджмента федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» в должности старшего преподавателя.

Диссертация Коршуновой Елены Анатольевны на тему «Управление потребительской лояльностью в условиях цифровой экономики» посвящена актуальной теме. Особую важность приобретают вопросы, связанные с обеспечением роста цифровой потребительской лояльности. Это включает в себя не только удовлетворение и доверие потребителей, но и разработку эффективной стратегии цифрового мерчандайзинга, управление цифровой лояльностью и ее реализацию через маркетинговые стратегии.

В диссертации Коршуновой Е.А. логично выстроены задачи исследования и определена методология его проведения. Структура диссертации сформирована на основании поставленных задач, которые определили логику и этапы проведения исследования таким образом, что последовательно предлагаются теоретические, методические и практические разработки рассматриваемых проблем. В процессе написания работы соискателем ученой степени изучен и обобщен значительный объем литературных источников по проблематике исследования, проведен анализ информации о практике работы интернет-магазинов и особенностях поведения, что позволило сделать научно-обоснованные выводы по разработке маркетинговых стратегий, направленных на повышение лояльности потребителей.

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.

Научная новизна диссертационной работы заключается в разработке концептуальных и теоретико-методологических положений по управлению потребительской лояльностью в условиях цифровой экономики. К основным научным результатам, полученным соискателем, относятся:

- 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;

- концептуальный подход к управлению цифровой лояльностью потребителей, основанный на процессном подходе, учитывающем специфику поведения покупателей в интернет-среде;

- 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);

- научно-методический подход к разработке портфеля маркетинговых стратегий управления потребительской лояльностью, который охватывает: отношенческие стратегии управления лояльностью, поведенческие стратегии управления лояльностью, инструментальные стратегии управления лояльностью;

- модель цифрового мерчандайзинга, охватывающая совокупность следующих элементов: структура сайта, дизайн сайта, наполнение сайта, графика и анимация, взаимодействие с аудиторией, оформление целевых действий, пользовательская адаптивность.

Практическая значимость полученных результатов заключается в возможности использования методических 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. Выводы и рекомендации, предложенные в диссертационной работе, утверждены и внедрены в деятельность таких организаций, как 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.).

По результатам диссертационной работы опубликовано 16 научных работ, в том числе 7 статей в рецензируемых научных изданиях, 9 трудов апробационного характера. Теоретические выводы и практические

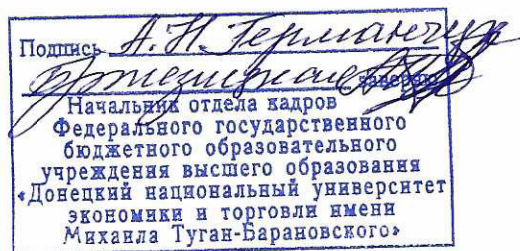



рекомендации, разработанные в диссертационной работе, обсуждались на научно-практических конференциях различного уровня с широкой географией: Пенза, Луганск, Донецк, Белгород, Москва, Санкт-Петербург, Воронеж.

Таким образом, теоретические положения и практические рекомендации, разработанные и полученные соискателем в ходе решения поставленных задач, представляют собой результат завершения исследования, который отражен в его новизне и имеет теоретическое и практическое значение. Это позволяет утверждать, что диссертационная работа на тему: «Управление потребительской лояльностью в условиях цифровой экономики» соответствует требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям, а Коршунова Елена Анатольевна заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Научный руководитель:  
д.э.н., доцент, профессор кафедры  
маркетингового менеджмента  
ФГБОУ ВО «Донецкий национальный  
университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского»

«17» декабря 2024 года



 А.Н. Германчук