

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО СОВЕТА Д 24.2.490.01,
СОЗДАННОГО НА БАЗЕ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ
ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО» МИНИСТЕРСТВА НАУКИ
И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ПО ДИССЕРТАЦИИ
НА СОИСКАНИЕ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ КАНДИДАТА НАУК

аттестационное дело № _____
решение диссертационного совета 24.2.490.01 от 25.02.2025 г. № 9

О присуждении Коршуновой Елене Анатольевне, гражданке Российской Федерации, ученой степени кандидата экономических наук.

Диссертация «Управление потребительской лояльностью в условиях цифровой экономики» по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) принята к защите «25» декабря 2024 г., протокол №51 диссертационным советом 24.2.490.01 на базе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, 283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, Приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 150/нк от 20 февраля 2024 г.

Соискатель Коршунова Елена Анатольевна, «19» августа 1984 года рождения, 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 2020 году прикреплена соискателем для подготовки диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук по направлению подготовки 38.06.01 «Экономика» по специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности), а в период с

10.11.2022 г. по 30.11.2023 г. переведена на направление подготовки 38.06.01 «Экономика» на научную специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Работает в должности старшего преподавателя кафедры маркетингового менеджмента федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства науки и высшего образования Российской Федерации

Диссертация выполнена на кафедре маркетингового менеджмента федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства науки и высшего образования Российской Федерации.

Научный руководитель – Германчук Алла Николаевна, доктор экономических наук, доцент, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», профессор кафедры маркетингового менеджмента.

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 базовой кафедры торговой политики

дали положительные отзывы о диссертации.

Ведущая организация – федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный

университет имени Владимира Даля» в своем положительном заключении, подписанном Тисуновой Викторией Николаевной, доктором экономических наук, профессором, заведующим кафедрой менеджмента и экономической безопасности, и утвержденном ректором, доктором технических наук, профессором Рябичевым Виктором Дроновичем, указала, что диссертация представляет собой законченную научно-исследовательскую работу на актуальную тему. Новые научные результаты, полученные автором, имеют существенное значение для экономической науки и практики. Выводы и рекомендации достаточно обоснованы. Автореферат соответствует содержанию диссертации. Научные работы, опубликованные автором по теме диссертационной работы, в полном объеме отражают положения, выводы и рекомендации, которые являются результатом проведенного исследования.

Соискатель имеет 16 научных работ по теме диссертации, в том числе 7 статей в рецензируемых научных изданиях, 9 трудов апробационного характера. Общий объем публикаций составляет 5,92 печ.л., из которых 4,14 печ.л. принадлежит лично автору.

Наиболее значимыми научными работами по теме диссертации являются:

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. – DOI10.5281/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.

На диссертацию и автореферат поступили отзывы:

1. Отзыв доктора экономических наук, советника ректора по взаимодействию с органами власти и общественностью ФГБОУ ВО «Государственный аграрный университет Северного Зауралья» (г. Тюмень) Горохова Александра Алексеевича. Отзыв положительный. Замечания: 1) на с. 13 автором указано, что в работе проведен анализ пользовательского интерфейса веб-сайтов по следующим направлениям: анализ маркетинговых усилий в разрезе основных элементов комплекса маркетинга на основе мониторинга сайтов исследуемых предприятий; изучение метрик эффективности работы веб-сайтов. В работе целесообразно было представить результаты такого исследования с формулировкой кратких его выводов; 2) положительно оценивая предложенный автором научно-методический подход к разработке портфеля маркетинговых стратегий управления потребительской лояльностью, стоит заметить, что в автореферате отсутствует

обоснование механизма их реализации, что было бы логическим завершением рассмотренного подхода.

2. Отзыв доктора экономических наук, профессора, профессора кафедры организации производства и инновационной деятельности ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет имени И. Т. Трубилина» (г. Краснодар) Гурнович Татьяны Генриховны. Отзыв положительный. Замечания: 1) в работе недостаточно внимания уделено практике использования программ лояльности для повышения приверженности потребителей к товарной марке (бренду) предприятия; 2) предложенная модель формирования цифровой лояльности потребителей в значительной степени ориентирована на интернет-магазины, в то время как её применение в секторе услуг нуждается в более глубокой проработке.

3. Отзыв доктора экономических наук, профессора, ведущего сотрудника кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет» (г. Белгород) Стариковой Марии Сергеевны. Отзыв положительный. Замечания: 1) автору следовало указать на отличия предлагаемого им термина «цифровая лояльность» и условий ее формирования от традиционного понимания потребительской лояльности; 2) в рамках предложенного в работе научно-методического подхода к разработке портфеля маркетинговых стратегий управления цифровой лояльностью целесообразна конкретизация механизмов интеграции данных стратегий с существующими CRM-системами для повышения эффективности их реализации.

4. Отзыв кандидата экономических наук, доцента, доцента кафедры менеджмента Севере-Западного института управления – филиала ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Правительстве Российской Федерации» (г. Санкт-Петербург) Костанды Анны Владимировны. Отзыв положительный. Замечания: 1) недостаточно полно в работе освещены возможные риски и ограничения, связанные с внедрением цифровых инструментов управления лояльностью в практику деятельности интернет-магазинов; 2) автору целесообразно было больше внимания уделить этическим аспектам управления цифровой лояльностью, т.к. в условиях цифровой экономики

вопросы защиты персональных данных и этичности использования потребительской информации становятся критически важными.

5. Отзыв кандидата экономических наук, доцента, доцента кафедры маркетинга, торговли и таможенного дела Института экономики и управления ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь) Строкиной Ларисы Александровны. Отзыв положительный. Замечания: 1) недостаточная детализация практических результатов. Хотя автор упоминает о практической апробации предложенных методик, в автореферате не хватает подробного описания конкретных примеров их применения. Это могло бы усилить доказательную базу и наглядность результатов исследования; 2) в предложенной на рисунке 7 с. 19 автореферата модели цифрового мерчандайзинга интернет-магазина уместно было бы уделить большее внимание элементам «дизайн веб-сайта» и «оформление целевых действий».

6. Отзыв кандидата экономических наук, доцента, доцента кафедры маркетинга и логистики ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы» (г. Донецк) Луниной Виктории Юрьевны. Отзыв положительный. Замечания: 1) автору целесообразно было указать, в чем проявляются отличительные характеристики предлагаемого им понятия «цифровая лояльность»; 2) рис. 6 стр. 17 автореферата автор разработал портфель маркетинговых стратегий управления цифровой лояльностью потребителей и в рамках предложенного портфеля предлагает поведенческие маркетинговые стратегии, следовало уточнить, каким образом представители разных групп клиентов могут переходить из одной в другую, и каким образом это может контролироваться.

7. Отзыв доктора экономических наук, профессора, профессора высшей школы передовых цифровых технологий ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого» (г. Санкт-Петербург) Красюк Ирины Анатольевны. Отзыв положительный. Замечания: 1) следовало более подробно раскрыть сущность, виды и особенности оценки эффективности управления цифровой лояльностью потребителей (рис. 3, с. 11); 2) повысить

ценность исследования могло бы указание на использование цифрового маркетингового инструментария в процессе реализации маркетинговых стратегий управления цифровой лояльностью (рис. 6, с. 17).

8. Отзыв кандидата экономических наук, доцента, доцента кафедры менеджмента ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет» (г. Донецк) Комарницкой Елены Владимировны. Отзыв положительный. Замечания: в работе проведен анализ цифровой лояльности потребителей и корреляционного анализа взаимосвязи результатов анализа удовлетворенности, доверия и привлекательностью вебсайта с итоговым показателем Net Promoter Score (NPS). Между тем не нашло достаточного отражения, какие группы потребителей были изучены, и насколько отличаются данные поведения потребителей в онлайн и офлайн среде; рис. 7 стр. 29 автореферата предложена модель цифрового мерчандайзинга интернет-магазина. Следовало указать более детально, какое влияние оказывает цифровой мерчандайзинг на цифровую лояльность потребителей и рассмотреть степень влияния каждой представленной составляющей на покупательский процесс.

9. Отзыв кандидата экономических наук, доцента, доцента кафедры экономики и маркетинга имени Ф.И. Евдокимовой, почетного профессора ФГБОУ ВО «Донецкий национальный технический университет» (г.Донецк) Надтоки Татьяны Борисовны. Отзыв положительный. Замечания: 1) практически весь материал автореферата свидетельствует об объекте исследования как процессе управления потребительской лояльностью только на потребительских рынках (не учета специфики рынков организаций), хотя в формулировке данного объекта на странице 3 автореферата это не отражено; 2) в описании математического исследования факторов влияния на цифровую лояльность потребителей (с. 12-15) не указаны исходные данные анализа (по какому предприятию торговли сделан анализ, число респондентов и т. п.) и проверялась ли достоверность модели. 3) вызывает сомнение необходимость столь детального списка ученых-авторов рассмотрения вопросов поведения потребителей, в т. ч. их лояльности к

предприятию-продавцу (см. с. 1 и 2 автореферата), учитывая требование ограниченности объема автореферата.

10. Отзыв кандидата экономических наук, доцента, доцента кафедры судебной экспертизы и таможенного дела ФГБОУ ВО «Тульский государственный университет» (г.Донецк) Лукашовой Марии Андреевны. Отзыв положительный. Замечания: 1) на стр. 9, рис. 1 представлена разработанная автором модель формирования лояльности. Было бы целесообразно в тексте автореферата больше внимания уделить внимание факторам, формирующих «антиудовлетворенность» и «антидоверие», ведущим к снижению уровня цифровой лояльности потребителей; 2) на стр. 20 автор указывает, что «...основная цель цифрового мерчандайзинга заключается в создании бесперебойного, убедительного и увлекательного опыта взаимодействия с веб-сайтом интернет-магазина». Целесообразно было рассмотреть комплекс стратегических и тактических решений предприятия в направлении формирования такого опыта и раскрыть механизмы взаимодействия с потребителями в направлении повышения их лояльности.

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается известностью их достижений в области специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), наличием публикаций в соответствующей сфере исследования и способностью определить научную и практическую ценность диссертации.

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований:

разработан концептуальный подход к управлению цифровой лояльностью потребителей, основанный на процессном подходе, учитывающем специфику поведения покупателей в интернет-среде и последовательную реализацию определенных действий; модель цифрового мерчандайзинга, охватывающая совокупность следующих элементов: структура сайта, дизайн сайта, наполнение сайта, графика и анимация, взаимодействие с аудиторией, оформление целевых действий, пользовательская адаптивность;

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

доказано, что в условиях цифровой трансформации экономики потребительская лояльность приобретает цифровой характер и обуславливает возникновение цифровой лояльности потребителей;

введены: в понятийно-категориальный аппарат уточнение понятия: «цифровая лояльность», «управление цифровой лояльностью», «цифровой мерчандайзинг», «маркетинговая стратегия управления цифровой лояльностью потребителей».

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:

доказана: целесообразность использования модели формирования цифровой лояльности потребителей, демонстрирующей положительную значимую взаимосвязь влияния удовлетворенности, доверия потребителей и привлекательности веб-сайта, как основных детерминант, формирующих цифровую лояльность потребителей по отношению к конкретному интернет-магазину;

для достижения поставленной цели и решения соответствующих задач в диссертационной работе результативно *использованы* следующие общенаучные и специальные методы: анализа и синтеза, сравнения и аналогии; методы индукции и дедукции; методы опроса и анкетирования, экспертных оценок; метод логического обобщения, матричный метод; экономико-статистические методы; метод аддитивной сверстки, корреляционно-регрессионный анализ;

изложены эволюция потребительской лояльности и современные тренды ее развития; особенности потребительского поведения, специфика и факторы формирования лояльности потребителей в цифровой среде;

раскрыт механизм реализации маркетинговых стратегий управления цифровой лояльностью потребителей, состоящий из программно-целевого, организационного, информационно-аналитического, инструментального и адаптационного частных механизмов;

изучены: пользовательский интерфейс веб-сайта в формировании потребительской лояльности в цифровой среде, особенности поведения потребителей в цифровой среде;

проведена модернизация: методики оценки цифровой лояльности потребителей, основанной на анкетировании покупателей интернет-магазинов в разрезе факторов цифровой лояльности, систематизированных в три группы (удовлетворенность покупателей, доверие покупателей и привлекательность сайта).

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

разработаны и внедрены комплекс мероприятий по повышению удовлетворенности и доверия потребителей в рамках выполнения хоздоговорной темы №013 ХТ/2023 «Разработка научно-методических рекомендаций по управлению лояльностью потребителей в цифровой среде»;

определены возможности реализации теоретических разработок по основным положениям диссертационной работы, которые целесообразно использовать в учебном процессе ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при подготовке учебно-методических комплексов по дисциплинам «Управление лояльностью», «Маркетинг предприятия», «Электронный маркетинг», «Стратегический маркетинг» (справка № 03.03/910 от 03.10.2024 г.);

созданы предложения по использованию технологий цифрового мерчандайзинга в процессе создания собственного сайта организации (справка о внедрении от ООО «РУСЬ» № 156/78 от 15.03.2024 г.);

представлены комплекс рекомендаций по реализации портфеля стратегий повышения потребительской лояльности (справка о внедрении от интернет-магазина «Medialand» № 22/01 от 20.06.2024г.); возможности применения методики оценки потребительской лояльности для анализа отношения потребителей к бренду предприятия, а также комплекс предложений по реализации отношенческих стратегий управления потребительской лояльностью в разрезе

теории поколений (справка о внедрении от ООО «Континент» № 13/04.05 от 20.09.2024 г.);

Оценка достоверности результатов исследования выявила:

теория построена на обобщении теоретических разработок ведущих ученых по проблемам управления потребительской лояльностью в условиях цифровой экономики, а также репрезентативных данных, полученных в ходе проведенного соискателем эмпирического исследования, которые согласуются с теоретическими разработками и опубликованными официальными данными по теме диссертации, с выводами, полученными другими авторами;

идея базируется на научных положениях фундаментальных и прикладных исследований в области маркетинга, научных разработках отечественных и зарубежных ученых по проблемам развития и внедрения маркетинга, а также результатах опросов потребителей Донецкой Народной Республики;

использованы результаты сравнительного анализа полученных автором данных с ранее рассмотренными теоретическими и практическими подходами;

установлено качественное совпадение ряда результатов, полученных автором в ходе исследования, с результатами, представленными в других научных источниках по данной тематике;

использованы: современные методики сбора и обработки исходной информации с помощью пакета прикладных программ Microsoft Office.

Личный вклад соискателя состоит в: состоит в обосновании целей, задач, методов исследования, связанных с разработкой научных и практических рекомендаций по управлению потребительской лояльностью в условиях цифровой экономики; систематизации, анализе и обобщении теоретического и практического материала по проблемам управления потребительской лояльностью в условиях цифровой экономики; разработке научно-практических рекомендаций по совершенствованию процесса управления потребительской лояльностью в условиях цифровой экономики; апробации полученных результатов исследования; личном участии в обсуждении результатов исследования на научно-практических конференциях различного уровня; подготовке публикаций по результатам исследования.

В ходе защиты диссертации были высказаны следующие критические замечания: доктор экономических наук, профессор Балабанова Л.В. указала на ряд замечаний по автореферату: 1) в представленном на с. 9 автореферата рисунке 1 «Модель формирования цифровой лояльности потребителей» нецелесообразно было выделять понятия «антиудовлетворенность» и «антидоверие», а ограничиться термином «неудовлетворенность потребителя»; 2) на с. 10 целесообразно уточнение названия рисунка 2 «Структурная декомпозиция показателей цифровой лояльности», добавив факторы цифровой лояльности, указанные на рисунке; 3) в представленном на с. 11 рисунке 3 целесообразно было объединить инструментарий, касающийся анкетирования и опросов покупателей в одну группу; уточнить заключительный элемент данного инструментария «Мониторинг результативности, наблюдение, анализ показателей эффективности», указав его как «Мониторинг веб-сайта (результативность и показатели эффективности)»; следовало также в качестве ожидаемого результата указать не «достижение заданных целей в области управления цифровой лояльностью», а, наверное, «разработка рекомендаций по увеличению результативности и повышению эффективности этой деятельности». Доктор экономических наук, профессор Возиянова Н.Ю. отметила, что автор провел анализ потребителей в цифровой среде в разрезе групп поколений «X», «Y» и «Z» (с. 12-13 автореферат), но целесообразно было также исследовать поведение потребителей «альфа», поскольку в перспективе маркетинговые стратегии должны корректироваться именно с учетом представителей поколения «альфа» в направлении повышения их лояльности. Соискатель Коршунова Е.А. согласилась с высказанными в ходе заседания замечаниями и отметила, что они будут учтены в ее дальнейших исследованиях.

На заседании 25.02.2025 года диссертационный совет 24.2.490.01 принял решение присудить Коршуновой Елене Анатольевне ученую степень кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) за решение научной задачи по совершенствованию управления потребительской лояльностью в условиях цифровой экономики, имеющей важное социально-экономическое значение для развития экономической науки и практики.

При проведении тайного голосования с использованием системы электронного блокчейн голосования «Криптовече» диссертационный совет в количестве 25 человек, из них 10 докторов наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), участвовавших в заседании, из 27 человек, входящих в состав совета, проголосовали: за – «25», против – «нет», воздержался – «нет».

Председатель

диссертационного совета 24.2.490.01

д.э.н., профессор



Е.М. Азарян

Ученый секретарь

диссертационного совета 24.2.490.01

д.э.н., доцент

А.Н. Германчук

«27» февраля 2025 года