

## **ОТЗЫВ**

на автореферат диссертационной работы 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)

Современные условия функционирования отечественных предприятий характеризуются высоким уровнем конкуренции и нестабильностью, а также возрастающим влиянием потребителей и усиливающейся глобализацией бизнеса. В это время происходит развитие виртуальных рынков и расширение торговых отношений при помощи интернет-технологий. Применение новых каналов продвижения, таких как социальные сети, веб-сайты, мультимедийная реклама, онлайн-реклама в поисковых системах, электронный и интерактивный маркетинг (опросы, элементы геймификации, мобильный маркетинг), открывает перед предприятиями новые возможности для ведения бизнеса и формирует новые подходы к взаимодействию с рынком. В связи с этим актуализируется вопрос разработки эффективной стратегии управления потребительской лояльностью в условиях цифровой экономики.

Исходя из вышеуказанного, можно утверждать, что диссертационная работа Коршуновой Елены Анатольевны является актуальной, а проведенное исследование является своевременным, отвечающим современным социально-экономическим тенденциям развития экономики.

Сформулированные в работе цель, объект и предмет исследования соответствуют теме диссертации. Положения, выносимые на защиту, выводы и рекомендации являются вполне обоснованными, достоверными и основываются на логичном использовании значительного количества научных методов исследования для решения научных задач.

Исследование основывается на авторской разработке модели формирования цифровой лояльности потребителей (с. 4), 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.

Заслуживает также внимания предложенный концептуальный подход к управлению цифровой лояльностью потребителей (с. 11, рис. 3), 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.

Следует отметить практическую ценность разработанного автором научно-методического подхода к разработке портфеля маркетинговых стратегий управления потребительской лояльностью (с. 16), 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).

Вместе с тем, на фоне существующих преимуществ в автореферате присутствуют некоторые недостатки:

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».

Отмеченные замечания не снижают научную и практическую ценность работы в целом и полученных результатов.

На основе ознакомления с авторефератом можно сделать вывод, что диссертация на тему «Управление потребительской лояльностью в условиях цифровой экономики» соответствует требованиям, 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, Строкина Лариса Александровна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных*

Кандидат экономических наук (08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством), доцент, доцент кафедры маркетинга, торговли и таможенного дела Института экономики и управления ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского»

Л.А. Строкина

«10» февраля 2025 г.

Контактные данные:

Институт экономики и управления ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского»  
295015, Российская Федерация, Республика Крым,  
г. Симферополь, п. Аграрное, ул. Научная, 1А  
8 (0652) 26-31-45  
e-mail: main@ieu.cfuv.ru  
Сайт: <https://ieu.cfuv.ru/>

