

## ОТЗЫВ

### на автореферат диссертационной работы

Коршуновой Елены Анатольевны

на тему «Управление потребительской лояльностью в условиях цифровой экономики», представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

В современных условиях в результате быстрого изменения и развития рынков товаров и услуг, потребители становятся все более избирательными и требовательными к брендам. Это создает необходимость для компаний более глубоко изучать потребности и желания клиентов, чтобы привлечь их внимание к своей продукции на долгосрочной основе. В связи с этим становится особенно важным формирование потребительской лояльности, что способствует увеличению объема продаж и созданию устойчивых отношений с потребителями.

Исследование Коршуновой Е.А. актуально и посвящено важной теме управления лояльностью потребителей в условиях динамично развивающейся цифровой экономики. Работа отражает значительный теоретический вклад и предлагает практические рекомендации, что делает её ценной как для научного сообщества, так и для представителей бизнеса.

Основываясь на значительных теоретических и методологических результатах исследований, автором сформулированы цель и задачи диссертационной работы, которые были успешно достигнуты. Автореферат логично структурирован и позволяет достаточно полно отразить содержание диссертации.

Обобщение и усовершенствование значительного массива теоретических и методологических разработок, позволили сформировать авторское видение проблематики управления потребительской лояльностью в цифровой экономики. В частности, особого внимания заслуживает ряд обоснованных соискателем положений и рекомендаций, формирующих научную новизну проведенного исследования.

Особый интерес вызывают такие элементы научной новизны, как 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; 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); модель цифрового мерчандайзинга, охватывающая совокупность следующих элементов: структура сайта, дизайн сайта, наполнение сайта, графика и анимация, взаимодействие с аудиторией, оформление целевых действий, пользовательская адаптивность.

Исходя из автореферата можно утверждать, что проведенное автором исследование позволило предложить новый подход к решению научной задачи, которая заключается в обосновании теоретико-методических подходов и разработке

практических рекомендаций по управлению потребительской лояльности в цифровой экономике.

Вместе с тем в автореферате имеют место определенные замечания, на которые стоит обратить внимание:

- 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;

- 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.

Указанные замечания носят рекомендательный характер и не влияют на целесообразность внедрения научно-практических результатов проведенного исследования. Поэтому диссертационная работа на тему «Управление потребительской лояльностью в условиях цифровой экономики» по уровню теоретической обоснованности и практической направленности выводов является завершённым научным исследованием, соответствующим специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), а ее автор – Коршунова Елена Анатольевна заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук.

Я, Горохов Александр Алексеевич, согласен на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Горохов Александр Алексеевич

Доктор экономических наук

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление

народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности).

советник ректора по взаимодействию с органами власти и общественностью

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования Государственный аграрный

университет Северного Зауралья

(ФГБОУ ВО ГАУ Северного Зауралья)

625003, г. Тюмень, ул. Республики, д. 7

тел.: 8 (3452) 29-01-81; тел.: 8 (3452) 29-01-10

e-mail: acadagro@mail.ru

Электронный адрес: www.tsaa.ru

Подпись Горохова А.А. заверяю:

Проректор по учебной и методической работе

ФГБОУ ВО ГАУ Северного Зауралья

Кандидат технических наук

04.02.2025



Бердышев Валерий Витальевич

  
\_\_\_\_\_  
(подпись)