

В диссертационный совет 24.2.490.01 на базе
ФГБОУ ВО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского»
по адресу 283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31

Отзыв

**на автореферат диссертации Коршуновой Е.А. на тему «Управление
потребительской лояльностью в условиях цифровой экономики»,
поданной на соискание ученой степени кандидата экономических наук по
специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика
(маркетинг)**

Ускорение интеграции и глобализации социокультурных процессов, формирование современной информационной среды и структурные изменения в культуре потребления, существенно влияют на трансформацию потребительских предпочтений и требуют от компаний разработки эффективных стратегий для поддержания собственной конкурентоспособности. В таких условиях предприятиям необходимо искать действенные способы формирования и поддержки конкурентных преимуществ, разрабатывать привлекательные ценностные предложения и активно применять современный маркетинговый инструментарий. В этом контексте изучение вопросов формирования и поддержания потребительской лояльности в цифровой среде становится особенно актуальным. Исходя из вышеуказанного, можно утверждать, что диссертационная работа Коршуновой Елены Анатольевны на тему: «Управление потребительской лояльностью в условиях цифровой экономики» является своевременным исследованием, отвечающим происходящим социально-экономическим и социально-культурным тенденциям развития цифровой экономики.

Актуальность диссертационной работы заключается в том, что она исследует важные и современные проблемы управления потребительской лояльностью в цифровой среде. Значимость работы определяется её вкладом в развитие науки, новыми идеями и подходами, которые могут быть использованы для решения актуальных задач управления потребительской лояльностью в цифровой среде, в частности: обоснованием специфики управления потребительской лояльностью в цифровой среде; разработкой модели формирования цифровой лояльности потребителей; разработкой концептуального подхода к управлению цифровой лояльностью потребителей; разработкой методики оценки цифровой лояльности потребителей; обоснованием научно-методического подхода к разработке портфеля маркетинговых стратегий управления цифровой лояльностью; разработкой модели цифрового мерчандайзинга для создания положительного опыта взаимодействия с сайтом интернет-магазина и стимулирования покупательской активности.

Сформулированные в работе цель, объект и предмет исследования соответствуют теме диссертации. Положения, которые выносятся на защиту,

выводы и рекомендации являются обоснованными, достоверными и основываются на логичном использовании значительного количества научных методов и прикладных инструментов исследования для решения научных задач.

Основой проведения исследования выступил предложенный автором концептуальный подход к управлению цифровой лояльностью потребителей, базирующийся на процессном подходе, учитывающем специфику поведения покупателей в интернет-среде (с. 10-11). Среди преимуществ применения данного подхода к управлению цифровой лояльностью потребителей следует выделить: удовлетворение потребностей и запросов потребителей, способствующее повышению уровня их удовлетворённости и доверия; создание грамотной политики цифрового мерчандайзинга, обеспечивающей удобство и доступность товаров и услуг для покупателей; разработку маркетинговых стратегий управления цифровой лояльностью, основанных на процессном подходе и учёте специфики поведения покупателей в интернет-среде; вовлечённость потребителей в процесс взаимодействия с товарной маркой (брендом), что укрепляет связь между клиентом и брендом предприятия; омниканальность взаимодействия, позволяющую обеспечить доступность и удобство для потребителя при совершении покупок в разных каналах коммуникации.

Заслуживает также внимания предложенная структурно-логическая схема диагностики цифровой лояльности покупателей интернет-магазинов, предполагающая проведение исследования в разрезе основных факторов лояльности (с. 14, рис. 4), применение которой позволило составить матрицу зависимости результирующего показателя DL (показатель лояльности Net Promoter Score (NPS)) и переменными S (показатель удовлетворенности), T (показатель доверия) и Q (показатель привлекательности веб-сайта) по исследуемым предприятиям (с. 15, рис. 5). Использование предложенного автором подхода к диагностике цифровой лояльности покупателей интернет-магазинов позволит оценить насколько эффективно предприятие управляет отношениями с потребителями в цифровом пространстве, выявить факторы, влияющие на лояльность и резервы укрепления долгосрочных отношений с потребителями.

Следует отметить научную и практическую ценность разработанных автором научно-методических подходов: формулировка паттернов потребительского поведения, характеризующих ключевые поведенческие особенности потребителей в разрезе групп поколений «X», «Y» и «Z» по критериям: ценности, характерные черты, особенности выбора товара, источник информации, формат рекламы, эмоциональная направленность, стимулирующее воздействие, рекламное содержание, приверженность к бренду, предпочитаемые социальные сети, факторы лояльности, факторы удобства (с. 12-13); разработка портфеля маркетинговых стратегий управления потребительской лояльностью (с. 16-18), формирование модели цифрового мерчандайзинга интернет-магазина (с. 18-19). Заслуживает внимания предложенное авторское определение понятия цифровой лояльности как устойчивой приверженности потребителя к определенной товарной марке (бренду), основанной на взаимодействии с ней (брендом) через цифровые каналы с использованием цифровых платформ и технологий (с. 8).

Вместе с тем, на фоне существующих преимуществ в автореферате присутствуют некоторые недостатки. В частности, следовало более подробно раскрыть сущность, виды и особенности оценки эффективности управления цифровой лояльностью потребителей (рис. 3, с. 11). Кроме того, повысить ценность исследования могло бы указание на использование цифрового маркетингового инструментария в процессе реализации маркетинговых стратегий управления цифровой лояльностью (рис. 6, с. 17).

Выявленные недостатки не снижают достоинств представленной работы.

Таким образом, как следует из автореферата, диссертационная работа Коршуновой Елены Анатольевны на тему: «Управление потребительской лояльностью в условиях цифровой экономики» отличается научной новизной и практической значимостью полученных результатов, отвечает требованиям п. 9-14 Положения о присуждении ученых степеней ВАК РФ, а ее автор заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Я, Красюк Ирина Анатольевна, согласна на автоматизированную обработку персональных данных.

Доктор экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг), профессор, профессор Высшей школы передовых цифровых технологий ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»

И.А. Красюк

«13» 02 2025 г.

Контактные данные:

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»,
195251, г. Санкт-Петербург, вн. тер. г. муниципальный округ Академическое, ул. Политехническая, д.29 литера Б
Тел./факс: 8 (800) 707-18-99
e-mail: office@spbstu.ru
Сайт организации: <https://www.spbstu.ru/>

