

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)

Специфика современного рынка, связанная с интенсивным использованием информационных систем и технологий во всех сферах деятельности, обусловила существенные изменения в традиционных способах ведения бизнеса и появление новых форм рыночного взаимодействия между предприятием и его потребителями. Это привело к существенным изменениям в процессах формирования потребительской лояльности, которая приобретает цифровой характер и требует использования специфического инструментария в работе с потребителем. Это свидетельствует об актуальности темы диссертационной работы Коршуновой Е.А.

Как следует из автореферата автором четко очерчены предмет и объект исследования, сформулирована новизна полученных результатов; теоретическая и практическая значимость работы; методология и методы исследования. Диссертационная работа выполнена в соответствии с Паспортом специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг). Результаты диссертационной работы апробированы на девяти конференциях разного уровня с хорошей географией: Донецк, Москва, Санкт-Петербург, Воронеж, Пенза, Стерлитамак, Луганск; опубликованы в 7-ми научных работах в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК РФ.

Несомненную научную новизну несут следующие результаты исследования, которые выносятся на защиту, а именно:

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 (с. 9);

концептуальный подход к управлению цифровой лояльностью потребителей, основанный на процессном подходе, учитывающем специфику поведения покупателей в интернет-среде (с. 11);

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) (с. 14);

научно-методический подход к разработке портфеля маркетинговых стратегий управления цифровой лояльностью, который охватывает: отношенческие, поведенческие и инструментальные стратегии управления лояльностью потребителей (с. 17).

Из автореферата следует, что диссертация характеризуется ясностью и логичностью изложения, автором продемонстрировано владение современными инструментами обработки информации. Работа имеет законченный вид и представляет собой самостоятельное научное исследование. Все научные положения, результаты и выводы, изложенные в диссертации и выносимые на защиту получены автором самостоятельно.

Практическая ценность результатов диссертационной работы подтверждена справками о внедрении в учебный процесс ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ» и в деятельность предпринимательских структур г. Донецка: 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.).

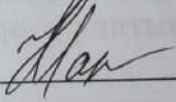
Вместе с тем, в работе имеются отдельные дискуссионные моменты и недостатки, которые не ухудшают ее положительное восприятие в целом:

– на стр.9, рис. 1 представлена разработанная автором модель формирования лояльности. Было бы целесообразно в тексте автореферата больше внимания уделить влиянию факторам, формирующих «антиудовлетворенность» и «антидоверие», ведущим к снижению уровня цифровой лояльности потребителей;

– 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.

В целом, несмотря на имеющиеся замечания, как следует из автореферата, диссертационная работа Коршуновой Елены Анатольевны на тему «Управление потребительской лояльностью в условиях цифровой экономики», представленная на соискание ученой степени кандидата экономических наук, является завершенным научным исследованием, решает актуальную научно-хозяйственную задачу, отвечает требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям, а ее автор заслуживает присуждения ей ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Кандидат экономических наук, 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством, доцент, доцент кафедры судебной экспертизы и таможенного дела федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Тульский государственный университет»


_____ Мария Андреевна Лукашова
«18» 02 2025 г.

Согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

300012, РФ, г. Тула, проспект Ленина, д. 92
Тел.: +7 (4872) 35-34-44;
Эл. почта: info@tsu.tula.ru
Сайт организации: <https://tulsu.ru/>

