

**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)**

В условиях стремительного развития технологий и изменений в потребительских предпочтениях, исследование, касающееся формирования и управления цифровой лояльностью, является особенно значимым, поскольку происходящая цифровизация вносит существенные изменения в поведение потребителей, процессы принятия решений о покупке и особенности взаимодействия с товарной маркой (брендом) предприятия.

Содержание автореферата позволяет сделать вывод, что в диссертационной работе получены результаты, имеющие научную новизну и практическую значимость. Методологическая база исследования включает разнообразные аналитические методы, что позволяет автору системно подойти к изучению факторов, влияющих на потребительскую лояльность. Это свидетельствует о глубоком понимании предмета и способности к проведению комплексного анализа. Проведенные исследования основываются на современных научных достижениях, использовании общенаучных и специальных методов исследования и новых информационных технологий.

Научные положения, выводы и рекомендации, представленные в работе, отличаются новизной, обоснованностью и достоверностью. Практическая значимость результатов диссертационного исследования подтверждена справками о внедрении. Основные результаты диссертационной работы отражены в 16-ти научных работах, из которых 7 статей опубликовано в рецензируемых научных изданиях.

Заслуживает внимания предложенная трехмерная модель формирования цифровой лояльности потребителей (с. 9, рис. 1), демонстрирующая положительную значимую взаимосвязь влияния удовлетворенности и доверия

потребителей, как основных детерминант, формирующих потребительскую лояльность по отношению к конкретному интернет-магазину.

Вызывает интерес представленная методика оценки цифровой лояльности потребителей (с. 14, рис. 4), основанная на анкетировании покупателей интернет-магазинов в разрезе факторов цифровой лояльности, систематизированных в три группы (удовлетворенность покупателей, доверие покупателей и привлекательность сайта), что позволило рассчитать интегральные показатели цифровой лояльности потребителей исследуемых предприятий, а также показатель лояльности NPS, определяющий степень приверженности потребителей к предприятию.

Отдельно стоит обратить внимание на разработанную модель цифрового мерчандайзинга (с. 19 рис. 7), которая учитывает ключевые элементы взаимодействия с потребителем и направлена на создание положительного опыта, что является важным шагом к повышению лояльности и удовлетворенности клиентов.

Диссертационная работа имеет практическое значение, результаты исследований связаны с научными программами, планами госбюджетными и хоздоговорными темами ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», апробированы на научных конференциях, основные результаты исследования опубликованы в рецензируемых научных изданиях и внедрены в практику деятельности торговых предприятий Донецкой Народной Республики. Исходя из этого, можно утверждать, что поставленные задачи диссертантом решены.

Вместе с тем, отмечая значимость проведенного исследования для современной науки и практики, имеется ряд замечаний к тексту автореферата:

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.

Указанные замечания не снижают ценности диссертационной работы и не влияют на главные теоретические и практические результаты. Автореферат и опубликованные работы отражают основные положения диссертации, что позволяет сделать вывод о законченном самостоятельном характере исследования, выполненном на высоком уровне.

Таким образом, содержание автореферата позволяет констатировать, что диссертационная работа на тему «Управление потребительской лояльностью в условиях цифровой экономики» отличается научной новизной и практической значимостью, выполнена в соответствии с паспортом специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), соответствует требованиям Положения о присуждении ученых степеней, 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, Старикова Мария Сергеевна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Доктор экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами: промышленность), профессор, ведущий научный сотрудник кафедры менеджмента и маркетинга ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»

М.С. Старикова

Контактные данные:  
308015, Белгородская область,  
г. Белгород, ул. Победы, д. 85,  
НИУ «БелГУ»,  
e-mail: [Info@bsuedu.ru](mailto:Info@bsuedu.ru)  
адрес сайта: <https://bsuedu.ru>

Инициальную подпись  
удостоверяю  
Специалист отдела  
кадрового обеспечения  
Департамента  
организационного развития  
и кадровой политики

12 02 2025 г.

«12» февраля 2025 г.