

РЕЦЕНЗИЯ НА СТАТЬЮ

Авторы **Бекузарова З.В.**

Название статьи **Влияние покупательской вовлеченности в бренд на удовлетворенность и лояльность потребителей**

1. Актуальность темы

Значительное число компаний, относящихся к различным сферам деятельности, ставят перед собой цель удержания клиентов. Однако вопрос о подходе к методике измерения и оценки уровня лояльности потребителей остается открытым. Научный и практический интерес к данной проблеме обуславливает необходимость разработки методологической платформы данного процесса. Выбор критериев оценки и интерпретация полученных данных составляют основную трудность. В рамках оценки уровня лояльности потребителей необходимо искать баланс между пассивной и активной составляющими лояльности. Требуется оценивать ретроспективный опыт взаимодействия потребителя с компанией и его возможное поведение в будущем. Следует принимать во внимание динамичное и нелинейное формирование лояльности, ее подверженность влиянию множества факторов, которые связаны как с характеристиками потребителя, так и с динамичным внешним окружением.

Исходя из многоаспектности и дискуссионности исследуемой автором проблематики можно утверждать, что тема статьи актуальна и своевременна.

2. Научная новизна, значимость работы

Автором поставлена и решена следующая цель: оценка влияния покупательской вовлеченности в бренд на удовлетворенность и лояльность потребителей на рынке смартфонов с использованием метода регрессионного анализа. В результате выявлено отсутствие влияния покупательской вовлеченности в бренд на удовлетворенность потребителей и существенное влияние на лояльность. Наиболее важными элементами покупательской вовлеченности, влияющими на лояльность, являются близость и участие.

3. Логичность и последовательность изложения материала

Структура статьи логична, материал излагается последовательно.

4. Проведение анализа по заявленной проблематике

Автором проведен избирательный анализ публикаций по заявленной проблематике.

5. Статистическая обработка материалов (эксперимент)

Автором были построены регрессионные модели, связывающие факторы покупательской вовлеченности с удовлетворенностью (1-я модель) и с лояльностью (2-я модель). Результаты моделирования по первой модели показали ее несостоятельность, что означает, что фактически связь между факторами покупательской вовлеченности и удовлетворенностью потребителей выявлена не была. Что касается связи между факторами вовлеченности и лояльности, то модель показала достаточно высокую значимость.

6. Исполнение методов научного познания

Исследование проводилось с помощью таких общенаучных методов, как обобщение, сравнение, синтез, дедукция, экономико-математическое моделирование.

7. Цитируемость научных источников

Цитаты научных источников в статье не выделены. Речь идет о косвенном цитировании научных источников.

8. Научный стиль изложения, терминология

Научный стиль изложения и язык статьи лаконичный, корректный и понятный.

9. Соответствие правилам оформления

Статья соответствует общепринятым правилам оформления публикаций такого рода

10. Замечания рецензента (если есть)

Рекомендации к опубликованию (подчеркнуть)		
<u>Публиковать безусловно</u>	Публиковать после доработки/устранения замечаний	Отклонить (обосновать)

Рецензент **Бессарабов Владислав Олегович**

Ученая степень **кандидат экономических наук**

Должность **доцент, докторант кафедры бухгалтерского учёта**

Место работы **ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»**