

ОТЗЫВ

научного консультанта на диссертационную работу
Комарницкой Елены Владимировны на тему
«Формирование маркетинг-ориентированных бизнес-моделей в условиях
цифровой трансформации экономики», представленной на соискание ученой
степени доктора экономических наук по специальности
5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

Комарницкая Елена Владимировна в 2011 году окончила Донецкий национальный технический университет по специальности «Экономика предприятия» (квалификация специалист экономики предприятия). С 2018 года работала в должности ассистента кафедры менеджмента Донецкого национального университета. В 2020 году защитила диссертацию на соискание ученой степени кандидата экономических наук на тему: «Маркетинг в системе управления конкурентоспособностью предприятия» по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: по отраслям сферы деятельности (в т. ч.: маркетинг) в диссертационном совете Д 01.004.01 на базе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского». С 2021 года по настоящее время работает в должности доцента кафедры менеджмента ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет». В 2024 году присвоено ученое звание доцента по специальности 5.2.6 – Менеджмент.

При подготовке диссертационной работы Комарницкая Е.В. проявила себя как ответственный и организованный исследователь, который обладает высоким уровнем самостоятельности, ответственности и аналитическим мышлением.

Диссертация Комарницкой Елены Владимировны на тему «Формирование маркетинг-ориентированных бизнес-моделей в условиях цифровой трансформации экономики» посвящена актуальной теме. В работе соискателем ученой степени изучены фундаментальные положения экономической теории, теории маркетинга и стратегического маркетинга, теории потребительского поведения и цифровой трансформации экономики, а также научные положения и подходы к формированию, развитию и трансформации бизнес-моделей предприятий. Концептуальную основу исследования составил маркетинговый подход к управлению предприятием, предполагающий ориентацию всех бизнес-процессов на выявление, создание и удовлетворение потребностей потребителей.

Диссертация выполнена в соответствии с паспортом специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) в части пунктов паспорта: 10.2. Современные направления и тренды развития маркетинговой деятельности; 10.3. Концептуальные основы, содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга; 10.4. Моделирование

стратегических и операционных маркетинговых решений; 10.9. Поведение потребителей как фактор определения маркетинговых стратегий.

Основной научный результат диссертационной работы состоит в разработке и обосновании теоретико-методологических положений и практических рекомендаций по формированию маркетинг-ориентированных бизнес-моделей, в основу которых положено создание и устойчивое воспроизводство воспринимаемой потребительской ценности, в условиях цифровизации экономики. В диссертационной работе автором:

1) развиты теоретические положения формирования маркетинг-ориентированных бизнес-моделей посредством уточнения их содержания, определения ключевых характеристик и выявления векторов трансформации традиционных бизнес-моделей в условиях цифровизации экономики;

2) предложена ценностная архитектура маркетинг-ориентированной бизнес-модели, представленная в виде цепочки создания ценности;

3) разработаны концептуальные основы формирования маркетинг-ориентированных бизнес-моделей;

4) сформирован механизм трансляции цифровой идентичности потребителя в структуру маркетинг-ориентированной бизнес-модели;

5) предложен научно-методологический подход оценки готовности маркетинг-ориентированных бизнес-моделей предприятий розничной торговли к цифровой трансформации;

6) усовершенствован научно-методологический подход к оценке функционирования маркетинг-ориентированных бизнес-моделей;

7) сформирована матричная модель адаптивных паттернов в разрезе теории поколений при формировании маркетинг-ориентированных бизнес-моделей офлайн-, онлайн- и смешанного формата;

8) разработана карта стратегий создания ценности в маркетинг-ориентированных бизнес-моделях.

Практическая значимость полученных результатов определяется высоким уровнем адаптивности разработанных методик и рекомендаций к реальным условиям ведения хозяйственной деятельности предприятиями розничной торговли Донецкой Народной Республики и Российской Федерации. Разработанные в диссертации подходы к оценке готовности бизнес-моделей розничной торговли к цифровой трансформации, а также анализ ключевых характеристик и процесса создания ценности в маркетинг-ориентированных бизнес-моделях представляют особую практическую ценность, т.к. позволяют торговым предприятиям совершенствовать процесс создания ценности.

Представленные в диссертационной работе научно-методологические разработки и практические рекомендации прошли проверку, одобрены и внедрены в деятельность Министерства промышленности и торговли Донецкой Народной Республики (справка №12 от 24.03.2026 г.), ООО «ДЛ-В» (справка №178-ОК от 17.03.2026 г.), ООО «Премииум Бонус» (справка №254-

474 от 03.04.2026 г.), ООО «Первый республиканский супермаркет» (справка №25 от 03.04.2026 г.).

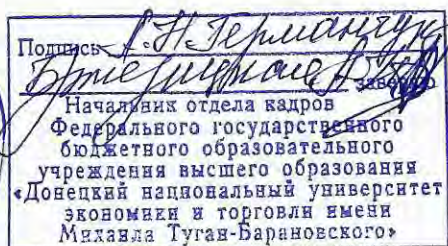
По теме диссертации опубликовано 46 научных работ, в том числе: 18 статей в рецензируемых научных изданиях, входящих в перечень ВАК; 3 статьи в прочих изданиях; 3 монографии, в том числе 1 единоличная; 22 работы апробационного характера. Общий объем публикаций составляет 39,80 печ. л., из них 37,56 печ. л. принадлежит лично автору.

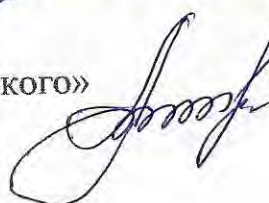
Теоретические выводы и практические рекомендации, разработанные в диссертационной работе, обсуждались на научно-практических конференциях различного уровня с широкой географией: Воронеж, Донецк, Ижевск, Майкоп, Москва, Нижний Новгород, Орёл, Ростов-на-Дону, Санкт-Петербург, Симферополь, Судак, Тюмень, Ялта.

Таким образом, теоретические и методологические положения, практические рекомендации, разработанные и полученные в ходе решения поставленных задач, представляют собой результат заверченного научного исследования. Диссертация отличается четкостью формулировок, глубиной исследования, использованием современных компьютерных технологий, логической последовательностью изложения материала. Это позволяет утверждать, что диссертационная работа на тему: «Формирование маркетинг-ориентированных бизнес-моделей в условиях цифровой трансформации экономики» соответствует требованиям, предъявляемым к докторским диссертациям, а Комарницкая Елена Владимировна заслуживает присуждения ученой степени доктора экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Научный консультант:

д.э.н., доцент, профессор кафедры
маркетингового менеджмента
ФГБОУ ВО «Донецкий национальный
университет экономики и
торговли имени Михаила Туган-Барановского»



 А. Н. Германчук

«10» июня 2026 г.