

ОТЗЫВ

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

Актуальность темы диссертационной работы. Современный розничный рынок представляет собой сложную многоуровневую систему взаимодействия производителей, логистических структур, торговых организаций, цифровых платформ и конечных потребителей. В условиях стремительного распространения электронной коммерции, маркетплейсов и гибридных форматов торговли традиционные модели ведения бизнеса перестают отвечать требованиям времени, что обуславливает необходимость формирования принципиально новых типов бизнес-моделей, в которых маркетинг выступает ключевым элементом всей предпринимательской системы. Особое значение приобретает разработка теоретических и методологических основ проектирования маркетинг-ориентированных бизнес-моделей, учитывающих процессы цифровой трансформации, персонализацию потребительского опыта, использование больших данных и технологий искусственного интеллекта, а также интеграцию омниканальных коммуникаций.

Вместе с тем, как показывает анализ научной литературы, существующие исследования преимущественно сосредоточены на изучении отдельных аспектов данной проблематики: структуры бизнес-моделей, цифровизации бизнес-процессов, механизмов создания ценности, омниканального взаимодействия с потребителями. При этом данные направления развиваются преимущественно обособленно, что ограничивает возможность формирования комплексного научного представления о

механизмах интеграции маркетингового подхода в структуру современных бизнес-моделей.

Учитывая изложенное, тема диссертационной работы Комарницкой Е.В. является своевременной, актуальной и соответствует современным направлениям развития экономической науки и практики маркетингового управления в условиях цифровой трансформации экономики.

Степень обоснованности научных положений и достоверность результатов исследования.

Научные положения, выводы и рекомендации, сформулированные в диссертационной работе Комарницкой Е.В., являются обоснованными. Автором проведено системное исследование сущности и содержания маркетинг-ориентированной бизнес-модели посредством разработки ее концептуальных основ; представлена модель ценностной архитектуры маркетинг-ориентированной бизнес-модели, расширяющая существующие научные представления о процессах создания ценности; обоснован механизм трансляции цифровой идентичности потребителя в структуру маркетинг-ориентированной бизнес-модели, обеспечивающий теоретическое обоснование взаимосвязи между характеристиками цифрового потребителя, процессами формирования потребительской ценности и параметрами бизнес-модели предприятия; развиты теоретические положения стратегического маркетинга посредством разработки карты стратегий создания ценности в маркетинг-ориентированных бизнес-моделях в условиях динамично изменяющейся рыночной среды.

Структура диссертации логична, главы выстроены последовательно и взаимосвязаны между собой, цель и задачи сформулированы корректно, решения поставленных проблем аргументированы и оригинальны.

В качестве информационно-эмпирической основы исследования выступили законодательные и нормативно-правовые акты, регламентирующие ведение хозяйственной деятельности торговыми предприятиями на территории Российской Федерации, при проведении

мониторинга рынка розничной торговли использовались статистические данные из официальных источников: Федеральной службы государственной статистики, Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, Министерства экономического развития Российской Федерации, Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Донецкой Народной Республике, а также результаты анкетирования руководителей и профильных специалистов отдела маркетинга торговых предприятий.

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

Представленные аргументы указывают на высокую степень обоснованности выдвигаемых на защиту научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации.

Оценка структуры и содержания работы. Диссертация представлена на 463 страницах, состоит из пяти разделов, каждый из которых содержит по три подраздела, заключения, списка литературы (462 источника, в том числе 79 зарубежных) и приложений.

Структура диссертации выстроена логически, последовательно, отражает этапы решения поставленных исследовательских задач. Авторские разработки, представленные в форме научных положений, обобщающих выводов и практических рекомендаций, отличаются внутренней согласованностью, убедительной аргументацией, детальной проработкой и наглядностью визуального сопровождения. Введение содержит аргументированное обоснование актуальности темы, анализ степени её научной разработанности, постановку цели и конкретных задач, определение объекта и предмета исследования, научную новизну, теоретическую и

практическую значимость, а также информацию об апробации полученных выводов.

Новизна полученных результатов. Диссертационная работа Комарницкой Елены Владимировны является результатом самостоятельных научных исследований автора, состоит из введения, пяти разделов, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Ознакомление и критический анализ диссертации позволил сделать вывод, что работа содержит элементы научной новизны и вносит значимый вклад в развитие экономической науки в рамках специальности 5.2.3 Региональная и отраслевая экономика (маркетинг). Наиболее значимые научные результаты следующие:

1. Положительно оцениваются теоретические положения формирования маркетинг-ориентированных бизнес-моделей в части уточнения их содержания, определения ключевых характеристик и выявления векторов трансформации традиционных бизнес-моделей в условиях цифровизации экономики (с. 97-103);

2. Автором обоснована ценностная архитектура маркетинг-ориентированной бизнес-модели, представленная в виде цепочки создания ценности, которая включает основные процессы создания ценности (идентификация, создание, донесение, доставка и поддержка ценности) и вспомогательные процессы создания ценности (информационно-аналитические процессы, процессы управления рыночными знаниями, процессы инновационно-технологической поддержки, процессы брендинга ценности, процессы координации и адаптации ценности) (с. 110-117).

3. Заслуживает положительной оценки разработанные концептуальные основы формирования маркетинг-ориентированных бизнес-моделей для предприятий розничной торговли, которые отличаются смещением акцента с организации внутренних процессов предприятия на управление процессами формирования и воспроизводства потребительской

ценности и основаны на ценностной триаде «ценность – ценностная архитектура – ценностное предложение» (с. 129).

4. Важным научным результатом является предложенный механизм трансляции цифровой идентичности потребителя в структуру маркетинг-ориентированной бизнес-модели предприятий розничной торговли, предусматривающий интерпретацию характеристик цифровой идентичности посредством атласа потребительского поведения и их последующее преобразование в параметры ценностной архитектуры и ценностного предложения с учетом поколенческих особенностей потребителей (с. 155).

5. Вызывает научный интерес разработанный автором научно-методологический подход оценки готовности маркетинг-ориентированных бизнес-моделей предприятий розничной торговли к цифровой трансформации, основанный на анализе инновационной компоненты бизнес-модели (с. 216-232).

6. К числу значимых результатов научного исследования следует отнести научно-методологический подход к оценке функционирования маркетинг-ориентированных бизнес-моделей предприятий розничной торговли, который в отличие от существующих, основан на анализе ключевых характеристик маркетинг-ориентированной бизнес-модели и процессов создания и воспроизводства потребительской ценности, что позволило рассчитать интегральные показатели уровня маркетинговой ориентированности бизнес-модели и качества основных и вспомогательных процессов создания ценности, а также диагностировать их взаимосвязь с показателями удовлетворенности и лояльности (с. 232-262).

7. По результатам диагностики удовлетворения ценностных ожиданий автором диссертации сформирована матричная модель адаптивных паттернов в разрезе теории поколений при формировании маркетинг-ориентированных бизнес-моделей предприятий розничной торговли офлайн-, онлайн- и смешанного формата (с. 309).

8. Отличается научной новизной предложенная карта стратегий создания ценности в маркетинг-ориентированных бизнес-моделях предприятий розничной торговли, которая в отличие от существующих базируется на матричной оценке состояния ценностной архитектуры по параметрам развития основных и вспомогательных процессов создания ценности и обеспечивает выбор и обоснование маркетинговой стратегии (базовая, операционная, функциональная, интегрированная, экосистемная и адаптивная) (с. 313).

Теоретическая значимость полученных результатов определена актуальностью цели и задач исследования, достигнутым уровнем разработанности изучаемой проблемы, научной новизной, которая получена в результате исследования, и заключается в развитии теоретико-методологических положений маркетинга в части формирования маркетинг-ориентированных бизнес-моделей в условиях цифровой трансформации экономики и возрастающей роли потребительской ценности как ключевого фактора обеспечения конкурентоспособности хозяйствующих субъектов.

Практическая ценность исследования 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.

Дискуссионные положения и замечания диссертации

Отметим, что диссертация оценена положительно, в том числе стоит отметить ее актуальность, теоретическо-методологическую и практическую

значимость. При этом следует выделить следующие замечания и рекомендации:

1. В первом разделе автор представил современный маркетинговый инструментарий формирования и развития бизнес-моделей (подраздел 1.3, с. 59-83). Видится целесообразным указать, какие направления из представленных актуальны для предприятий розничной торговли ДНР, а какие – нет.

2. На с. 216 диссертации автором рассмотрены электронные сервисы, которые используются в маркетинговой деятельности интернет-магазинов, однако в дальнейшем данное направление не раскрыто в рамках работы. Следовало уточнить, какое влияние имеют цифровые технологии и как используются торговыми предприятиями?

3. Представленный в работе научно-методологический подход оценки готовности маркетинг-ориентированных бизнес-моделей предприятий розничной торговли к цифровой трансформации, основанный на анализе инновационной компоненты бизнес-модели (подраздел 4.2, с. 216-232), целесообразно дополнить блоком инвестиционной привлекательности проектов по внедрению инноваций, что связано с ограниченностью финансовых ресурсов и высокой стоимостью цифровой трансформации для предприятий розничной торговли.

4. В подразделе 4.1 автору следовало уделить больше внимания анализу рынка розничной торговли ДНР, в том числе рассмотреть развитие цифровой розничной торговли после того, как данный регион стал субъектом Российской Федерации, что позволило бы более полно оценить текущее состояние и перспективы развития данной отрасли.

5. На с. 131 диссертации автором предложена карта стратегий создания ценности в маркетинг-ориентированных бизнес-моделях, видится целесообразным дополнить представленную разработку практическими мероприятиями и способами их реализации.

Стоит отметить, что представленные замечания не умоляют теоретико-методологической и практической значимости диссертационного исследования Комарницкой Е.В. и могут выступить в качестве возможных направлений в дальнейших научных исследованиях автора.

Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным Положением о присуждении ученых степеней, утвержденным Постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 г. № 842 (в действующей редакции).

Детальное изучение основных положений диссертации и автореферата позволяет утверждать, что работа является законченной, самостоятельной, написанной на актуальную тему, обладает целостной структурой, содержит научную новизну, научно-методологические разработки и практическую значимость в исследуемой области знаний.

Диссертация соответствует Паспорту научной специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг): 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.

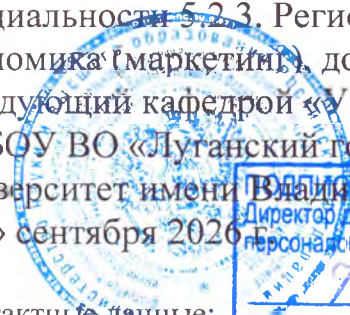
Работа является научно-квалификационной и содержит решение научной задачи в области разработки теоретико-методологических положений и практических рекомендаций по формированию маркетинг-ориентированных бизнес-моделей, в основу которых положено создание и устойчивое воспроизводство воспринимаемой потребительской ценности в условиях цифровизации экономики.

По своей структуре, объему и оформлению диссертации соответствует требованиям п. 9-14 Положения о порядке присуждения ученых степеней, утвержденным постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 года № 842 (с изменениями), предъявляемым к диссертациям на

соискание ученой степени доктора экономических наук, а ее автор – Комарницкая Елена Владимировна - заслуживает присуждения ученой степени доктора экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Я, Ефременко Елена Владимировна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Официальный оппонент:
доктор экономических наук по
специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая
экономика (маркетинг), доцент,
заведующий кафедрой «Учет и аудит»
ФГБОУ ВО «Луганский государственный
университет имени Владимира Даля»
«10» сентября 2026 г.


Ю.А. ЗАВЕРТЮ
Директор департамента управления
персоналом ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля»
Ю.А. Степанова

 Е.В. Ефременко

Контактные данные:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный университет имени Владимира Даля»
291034, ЛНР, г.о. город Луганск, г. Луганск, кв. Молодежный, 20а
тел.: +7 (8572) 34-48-28, факс: +7 (8572) 34-48-48,
e-mail: dahl.univer@yandex.ru
<http://daluniver.ru>