

В диссертационный совет 24.2.490.01, созданный на базе
ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»,
по адресу: 283050, ДНР, г.о. Донецк, г. Донецк, ул. Щорса, д. 31

**Отзыв на автореферат диссертации
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 исследования. Цифровая трансформация вносит ряд принципиальных изменений в ход потребительских решений. В настоящих условиях между клиентом и брендом появляется новый слой для взаимодействия, который связан с ИИ-поиском, рекомендательными системами, чат-ботами и покупательскими агентами, что требует разработки новых подходов к формированию бизнес-моделей, направленных на взаимодействие не только с человеком, но и алгоритмическими посредниками и системами.

Автором диссертационной работы четко определена цель, которая состоит в разработке и обосновании теоретико-методологических положений и практических рекомендаций по формированию маркетинг-ориентированных бизнес-моделей в условиях цифровизации экономики, определены задачи, которые позволили ее достичь. Объектом исследования выступает процесс формирования маркетинг-ориентированных бизнес-моделей предприятий розничной торговли в условиях цифровизации экономики. Предметом исследования является комплекс теоретических, методологических и практических аспектов формирования маркетинг-ориентированных бизнес-моделей предприятий розничной торговли в условиях цифровизации экономики.

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.

Особый интерес вызывают следующие положения научной новизны:

1. 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. 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);

3. 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»;

4. механизм трансляции цифровой идентичности потребителя в структуру маркетинг-ориентированной бизнес-модели предприятий розничной торговли, предусматривающий интерпретацию характеристик цифровой идентичности посредством атласа потребительского поведения;

5. научно-методологический подход оценки готовности маркетинг-ориентированных бизнес-моделей предприятий розничной торговли к цифровой трансформации, основанный на анализе инновационной компоненты бизнес-модели;

6. научно-методологический подход к оценке функционирования маркетинг-ориентированных бизнес-моделей предприятий розничной торговли;

7. матричная модель адаптивных паттернов в разрезе теории поколений при формировании маркетинг-ориентированных бизнес-моделей предприятий розничной торговли офлайн-, онлайн- и смешанного формата;

8. карта стратегий создания ценности в маркетинг-ориентированных бизнес-моделях предприятий розничной торговли.

Следует отметить практическую значимость полученных результатов. 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.

Вместе с тем существуют некоторые моменты, которые требуют уточнения, в частности:

1. на стр. 11 автор утверждает, что маркетинг-ориентированная бизнес-модель, в отличие от классических подходов, ориентированных преимущественно на внутренние операционные процессы предприятия, обеспечивает адаптацию ценностной архитектуры к изменениям потребительского поведения и рыночной среды, что способствует повышению гибкости бизнес-модели и устойчивости создаваемых конкурентных преимуществ. Однако не уточняется, возможен ли обратный процесс

(деградация до традиционной под влиянием внешних шоков). В условиях турбулентности (например, уход зарубежных поставщиков из РФ в 2022–2023 гг.), что позволит понимать уровень устойчивости бизнес-модели;

2. на рисунке 5 с. 19 автореферата представлен атлас потребительского поведения в цифровой среде. Видится целесообразным дополнить представленную авторскую разработку блоком «цифрового двойника» потребителя, которая активно внедряется в маркетинге для прогнозирования поведения.

Указанные дискуссионные положения не носят принципиального характера и не влияют на общую положительную оценку диссертационной работы.

Публикации автора отражают основные результаты диссертационной работы. Автореферат диссертации свидетельствует о том, что работа Комарницкой Елены Владимировны на тему «Формирование маркетинг-ориентированных бизнес-моделей в условиях цифровой трансформации экономики» является самостоятельной, завершенной, и научно обоснованной работой, направленной на решение актуальной научной задачи в области маркетинга. Диссертация соответствует требованиям п.п. 9-14 Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. №842 (в действующей редакции), предъявляемым к докторским диссертациям, а ее автор, Комарницкая Елена Владимировна, заслуживает присуждения ученой степени доктора экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Я, Дороговцева Анна Анатольевна, даю согласие на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Доктор экономических наук по специальности
08.00.05 – Экономика и управление народным
хозяйством (экономика природопользования,
региональная экономика), доцент,
заведующий кафедрой управления персоналом
и рекламы федеральное государственное
бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Санкт-Петербургский
государственный технологический институт
(технический университет)»

02.09.2026



А.А. Дороговцева

Контактные данные:

190013, г. Санкт-Петербург, проспект Московский,

дом 24-26/49, литер А

e-mail: office@spbti.ru

адрес сайта: <https://spbti.ru/>

Подпись *Дороговцевой Анны*
Анны Анатольевны
начальник отдела кадров

