

ОТЗЫВ

на автореферат диссертации Комарницкой Елены Владимировны
**«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)

Актуальность темы диссертационного исследования Комарницкой Елены Владимировны обусловлена необходимостью решения научно-практической проблемы формирования маркетинг-ориентированных бизнес-моделей, обеспечивающих устойчивое развитие предприятий розничной торговли в условиях цифровой трансформации экономики, что подтверждается как объективными тенденциями развития отрасли, так и специфическими условиями функционирования торговых предприятий в регионе.

В автореферате определена цель и задачи исследования, которые достигнуты. 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.

Необходимо отметить, что диссертационную работу Комарницкой Е.В. отличают следующие элементы научной новизны:

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;

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

концептуальные основы формирования маркетинг-ориентированных бизнес-моделей для предприятий розничной торговли;

механизм трансляции цифровой идентичности потребителя в структуру маркетинг-ориентированной бизнес-модели предприятий розничной торговли;

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

научно-методологический подход к оценке функционирования маркетинг-ориентированных бизнес-моделей предприятий розничной торговли; матричная модель адаптивных паттернов в разрезе теории поколений при формировании маркетинг-ориентированных бизнес-моделей предприятий розничной торговли офлайн-, онлайн- и смешанного формата;

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

По теме диссертации опубликовано 46 научных работ, в том числе: 18 статей в рецензируемых научных изданиях, входящих в перечень ВАК; 3 прочих статьи; 3 монографии, в том числе 1 единоличная; 22 работы апробационного характера.

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.

Однако вместе с тем, по работе исходя из рассмотрения автореферата имеются замечания:

1. В автореферате на стр. 10-11 в пункте научной новизны автором указано: «...определено, что трансформация потребительского поведения... формирует предпосылки переосмысления содержания бизнес-модели». Однако не раскрыто, какие именно конкретные изменения в потребительском поведении (кроме общих фраз о персонализации и цифровизации) были выявлены автором. Требуется уточнения, какие эмпирически подтверждённые изменения потребительского поведения послужили основой для данного вывода.

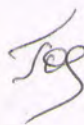
2. На стр. 32 автореферата представлена «Матричная модель адаптивных паттернов в разрезе теории поколений при формировании маркетинг-ориентированных бизнес-моделей» для бизнес-модели смешанного формата для всех поколений указана рекомендация «создание экосистемы». Однако требует уточнения, какие конкретные механизмы создания экосистемы являются приоритетными для разных поколений. Например, для поколения Z выделяется «привлечение к созданию ценностей и контента», а для X – «обучение персонала».

Представленные замечания носят исключительно рекомендательный характер и не снижают положительной оценки работы.

Диссертационная работа Комарницкой Елены Владимировны на тему: «Формирование маркетинг-ориентированных бизнес-моделей в условиях цифровой трансформации экономики» соответствует требованиям п.п. 9-14 Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. №842, 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, Гонова Ольга Владимировна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Доктор экономических наук
(08.00.13 Математические и
инструментальные методы экономики), доцент,
заведующий кафедрой экономики, менеджмента и
цифровых технологий, профессор
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Верхневолжский государственный
агробиотехнологический университет»
(ФГБОУ ВО «Верхневолжский ГАУ»)



Ольга Владимировна Гонова

«01» сентября 2026 г.

Контактные данные:

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Верхневолжский государственный
агробиотехнологический университет»
(ФГБОУ ВО «Верхневолжский ГАУ»)

Юридический адрес: 153012, г. Иваново, ул. Советская, д 45

Контактный факс: (4932) 32-81-44

Адреса электронной почты: rektorat@ivgsha.ru

Подпись Гоновой О.В. заверяю:

Ученый секретарь

ФГБОУ ВО Верхневолжский ГАУ,

Д.т.н., доцент



Александр Александрович Ильин