

Отзыв

на автореферат диссертации 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)

Цифровая трансформация экономики кардинальным образом изменяет парадигму взаимодействия бизнеса и потребителя. Переход к построению долгосрочных ценностно-ориентированных отношений, усиление роли данных, персонализация предложений требуют переосмысления классических подходов к проектированию бизнес-моделей. Существующие подходы, как правило, рассматривают ценность как вспомогательный элемент бизнес-модели, тогда как в новых условиях именно ценностная архитектура должна выполнять системообразующую функцию, интегрируя маркетинговую составляющую во все процессы создания и воспроизводства потребительской ценности. В этом контексте тема диссертации, посвященная формированию маркетинг-ориентированных бизнес-моделей, является безусловно актуальной как в теоретическом, так и в прикладном аспектах.

Теоретическая значимость работы не вызывает сомнений, а результаты исследования вносят весомый вклад в развитие теории бизнес-моделей, маркетинга взаимоотношений и цифровой экономики. Наиболее значимыми результатами выполненного исследования, содержащими элементы научной новизны, являются: развитие теоретических положений маркетинг-ориентированных бизнес-моделей; предложена оригинальная цепочка создания ценности, включающая основные и вспомогательные процессы, что расширяет инструментарий стратегического управления предприятием и позволяет адаптировать бизнес-модель к изменениям потребительского поведения; предложена автором ценностная триада «ценность – ценностная архитектура – ценностное предложение»; механизм трансляции цифровой идентичности потребителя; предложен научно-методический подход к оценке функционирования маркетинг-ориентированных бизнес-моделей предприятий розничной торговли; сформирована матричная модель адаптивных паттернов в разрезе теории поколений при формировании ориентированных бизнес-моделей розничной торговли.

Достоверность результатов обеспечивается применением методов системного анализа, экономико-математического моделирования, статистической обработки эмпирических данных, а также апробацией на конкретных предприятиях розничной торговли. Публикационная активность автора (включая статьи в изданиях, рекомендованных ВАК) свидетельствует о широком обсуждении результатов в научном сообществе.

При общей положительной оценке работы, необходимо отметить следующие аспекты, требующие дополнительного разъяснения или дальнейшей проработки:

1. В разделе 7 (с. 31-32) автор представляет детальные паттерны поведения для поколений X, Y и Z (табл. 8) и матричную модель адаптивных паттернов (табл. 9). Выводы о различиях в факторах доверия, особенностях поиска информации и удовлетворении потребностей выглядят убедительными на уровне качественного описания, но без подтверждения статистической достоверности они остаются декларативными. Целесообразно было бы указать объем выборки респондентов по каждому поколению, репрезентативность выборки, а также методы

сбора данных (опросы, фокус-группы, анализ поведенческих данных, глубинные интервью).

2. В пункте 8 научной новизны автор представляет карту стратегий создания ценности, выделяя шесть типов стратегий: базовую, операционную, функциональную, интеграционную, экосистемную и адаптивную (рис. 13). В качестве дифференцирующего критерия используется матричная оценка уровня развития основных и вспомогательных процессов создания ценности, что, безусловно, является логичным и содержательным подходом. Было бы целесообразно для каждой стратегии указать не только условия применения, но также критерии эффективности, ключевые риски и приоритетные мероприятия.

Высказанные замечания носят дискуссионный и рекомендательный характер, они не подвергают сомнению научную и практическую значимость выполненного исследования, а указывают на направления его возможного развития.

Таким образом, представленный на рецензирование автореферат подтверждает, что диссертационная работа Комарницкой Елены Владимировны на тему «Формирование маркетинг-ориентированных бизнес-моделей в условиях цифровой трансформации экономики» соответствует паспорту 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, является завершённой научно-квалификационной работой, соответствует требованиям п. 9-14 Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. №842 (в текущей 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, Гурнович Татьяна Генриховна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Доктор экономических наук по специальности
08.00.13 – Математические и инструментальные методы
экономики, профессор, профессор кафедры
организации производства и
инновационной деятельности
Федеральное государственное
бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Кубанский государственный аграрный
университет имени И.Т. Трубилина»
«01» сентября 2026 г.

Т. Г. Гурнович



Контактные данные:

350044, Россия, Краснодарский край,
г. Краснодар, ул. Им. Калинина, д.13
e-mail: mail@kubsau.ru
адрес сайта: <https://kubsau.ru>
Контактный телефон +7 (861) 221-59-42