

ОТЗЫВ

на автореферат диссертационной работы 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 обусловлена глубинными трансформационными процессами, происходящими в современной экономике под влиянием цифровизации. Несомненно, современный этап развития характеризуется масштабным распространением цифровых технологий, изменением потребительских предпочтений и моделей принятия решений, а также повышением значимости потребительского участия в процессах создания ценности, что отражено в представленной работе. Эти тенденции в наибольшей степени затронули сферу розничной торговли, которая находится в непосредственном взаимодействии с конечным потребителем.

Теоретико-методологическую основу исследования составили 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.

Анализ автореферата показал, что наибольшее значение имеют следующие результаты:

- теоретические положения формирования маркетинг-ориентированных бизнес-моделей;
- 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;

- 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;

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

Представленные положения имеют высокое научно-теоретическое и прикладное значение. Результаты могут быть использованы в работе маркетинговых служб предприятий розничной торговли.

Судя по автореферату, автор успешно решает поставленные задачи. Достоверность результатов обеспечивается использованием различных математических методов, в частности экономико-математического моделирования и апробацией на реальных данных предприятий розничной торговли. Автореферат написан грамотным научным языком, логично раскрывает содержание работы.

Однако следует выделить несколько дискуссионных моментов в автореферате диссертации:

1. На наш взгляд требует пояснения и представления большое количество показателей на рисунке 9 «Система причинно-следственных связей в архитектуре маркетинг-ориентированной бизнес-модели» (стр. 28 автореферата).

2. В качестве пожелания можно отметить, что в автореферате недостаточно полно раскрыта специфика применения разработанного методического инструментария для предприятий различных форматов (офлайн, онлайн, смешанный) с учётом отраслевых и региональных особенностей Донецкой Народной Республики. Учитывая, что эмпирическая база исследования сформирована на примере именно этих предприятий, более детальное описание дифференциации подходов в зависимости от формата бизнес-модели усилило бы практическую значимость работы.

Высказанные замечания не снижают общей ценности диссертационной работы.

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.

Содержание автореферата свидетельствует, что диссертация Комарницкой Елены Владимировны является самостоятельно выполненной научной работой, имеющей важное значение для дальнейшего развития маркетинга и отвечает 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, Ковалева Ирина Валериевна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Профессор кафедры управления,
доктор экономических наук
(Специальность 08.00.05 – Экономика и управление
народным хозяйством), профессор
ФГБОУ ВО Алтайский ГАУ

 Ирина Валериевна Ковалева

Контактные данные:

ФГБОУ ВО Алтайский ГАУ
656049 Сибирский федеральный округ,
Алтайский край г. Барнаул,
проспект Красноармейский, 98
e-mail: irakovaleva20051@rambler.ru
адрес сайта: <http://www.mcx.gov.ru>

