

ОТЗЫВ НА АВТОРЕФЕРАТ ДИССЕРТАЦИИ
Комарницкой Елены Владимировны на тему
«Формирование маркетинг-ориентированных бизнес-моделей в
условиях цифровой трансформации экономики»,
представленной к защите на соискание ученой степени доктора
экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая
экономика (маркетинг)

Современная экономика характеризуется стремительной цифровизацией, которая кардинально трансформирует потребительское поведение, формируя новые паттерны взаимодействия между участниками рынка и создавая беспрецедентные вызовы для традиционных бизнес-моделей. Предприятия розничной торговли, будучи наиболее близкими к конечному потребителю, испытывают на себе максимальное воздействие этих изменений, что требует переосмысления подходов к созданию и доставке потребительской ценности. Также необходимо отметить, что несмотря на наличие значительного числа научных публикаций по проблематике бизнес-моделей и цифрового маркетинга, комплексные теоретико-методологические исследования, интегрирующие маркетинговую логику в процесс проектирования и развития бизнес-моделей, остаются недостаточно разработанными. Все перечисленное подтверждает актуальность диссертационной работы Комарницкой Е.В.

Анализируя автореферат диссертационной работы Комарницкой Елены Владимировны, посвященной разработке и обоснованию теоретико-методологических положений и практических рекомендаций по формированию маркетинг-ориентированных бизнес-моделей в условиях цифровизации экономики, следует сделать вывод, что предложенные автором рекомендации, научные и методологические разработки направлены на решение актуальной научно-практической проблемы в сфере маркетинга.

Необходимо отметить ряд научных разработок, среди которых ценностная архитектура маркетинг-ориентированной бизнес-модели, концептуальные основы формирования маркетинг-ориентированных бизнес-моделей, механизм трансляции цифровой идентичности потребителя, научно-методологический подход к оценке функционирования маркетинг-ориентированных бизнес-моделей, матричная модель адаптивных паттернов в разрезе теории поколений, карта стратегий создания ценности.

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.

В качестве замечаний по автореферату следует указать следующие дискуссионные вопросы:

1. Автор представил сводные данные по оценке ключевых элементов маркетинг-ориентированных бизнес-моделей (табл. 4), сводные данные оценки основных процессов создания ценности в маркетинг-ориентированных бизнес-моделях (табл. 6), и ссылается на «результаты анкетирования руководителей и профильных специалистов», но не представлена методология опроса: размер выборки, структура выборки, процедура отбора, инструментарий (опросник), проверка валидности и надежности. Это не позволяет оценить качество эмпирической базы (с. 23-26 автореферата).

2. На с. 29 автореферата на рис. 10 представлена структурная модель влияния процессов создания ценности на удовлетворенность и лояльность. Автором верно определено, что удовлетворенность практически полностью определяет лояльность, однако маркетинговая теория указывает на множественность драйверов лояльности: доверие, эмоциональная связь, привычка, переключательные барьеры и др., что также следовало бы включить в исследование автора.

Судя по содержанию автореферата, диссертация Комарницкой Елены Владимировны является завершенной научно-квалификационной работой и содержит решение научной задачи по разработке и обоснованию 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. Диссертация 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, Морозова Елена Алексеевна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Доктор экономических наук по специальности
08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(экономика труда), профессор, профессор кафедры
менеджмента им. И.П. Поварича КемГУ

Морозова
Е.А. Морозова

Подпись профессора Морозовой
1 сентября 2026
Ученый секретарь ученым советом
Басин

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Кемеровский государственный университет» (КемГУ)
650000, Кемеровская область - Кузбасс, город Кемерово, улица Красная, дом 1
e-mail: rector@kemsu.ru
адрес сайта: <https://kemsu.ru/>

