

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

Состояние современной экономики претерпевает фундаментальную трансформацию, которая связана со стремительным развитием цифровых технологий и формированием платформенной экономики, что вынуждает переосмысливать традиционные подходы к управлению бизнесом и маркетингом как одной из первостепенных задач современной экономической науки и практики. Активное проникновение цифровых технологий вызвало трансформацию бизнес-моделей, что повлекло не только изменения в каналах продаж и взаимодействия с потребителями, но и в целом повлияло на логику маркетинга. Таким образом, тема диссертации Комарницкой Е.В. актуальна, представленные направления положены в основу исследования.

Отметим *теоретическую и практическую значимость* представленной работы. Теоретическая значимость результатов диссертационной работы заключается в развитии теоретико-методологических положений маркетинга в части формирования маркетинг-ориентированных бизнес-моделей в условиях цифровой трансформации экономики и возрастающей роли потребительской ценности как ключевого фактора обеспечения конкурентоспособности хозяйствующих субъектов. Практическая значимость полученных результатов определяется высоким уровнем адаптивности разработанных методик и рекомендаций к реальным условиям ведения хозяйственной деятельности предприятиями розничной торговли ДНР и РФ.

Результаты диссертационной работы внедрены в работу организаций и министерств, среди которых Министерство промышленности и торговли Донецкой Народной Республики, ООО «ДЛ-В», ООО «Премииум Бонус», ООО «Первый республиканский супермаркет».

Научная новизна полученных результатов состоит в разработке и обосновании 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.

Особо следует отметить важность следующих научных результатов для развития маркетинга как науки:

– 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;

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

Однако следует выделить несколько дискуссионных моментов в автореферате диссертации:

1. Представленный на стр. 19 (рис. 5) атлас потребительского поведения в цифровой среде, безусловно, заслуживает внимания. Однако для оценки обоснованности выводов целесообразно уточнить эмпирическую базу его построения. В случае использования данных по ДНР требуется дополнительная аргументация репрезентативности полученных результатов применительно к регионам с иным уровнем цифровой зрелости и потребительских практик

2. Из текста автореферата диссертации не в полном объеме понятно, какие составляющие инновационной компоненты бизнес-модели (кадровые инновации, инновации в клиентский опыт, финансовые инновации, маркетинговые инновации, организационно-технологические инновации) имеют наибольшее значение для каждого из анализируемых форматов бизнес-модели (с. 21-22 автореферата).

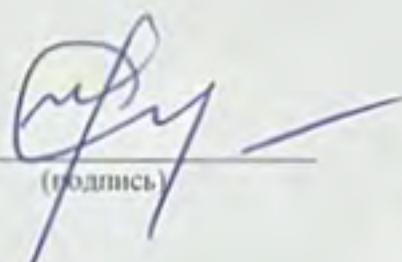
Таким образом, диссертационная работа выполнена в рамках актуальной научно-практической проблематики, а полученные автором результаты, выводы и практические рекомендации обладают научной обоснованностью и достоверностью, что подтверждается их апробацией в рецензируемых публикациях. Представленные в отзыве замечания имеют дискуссионный характер и не содержат принципиальных возражений, работа оценивается положительно.

В целом, содержание автореферата подтверждает, что диссертационная работа Комарницкой Елены Владимировны на тему «Формирование маркетинг-

ориентированных бизнес-моделей в условиях цифровой трансформации экономики» является завершенной научно-квалификационной работой, 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, Романова Ирина Матвеевна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Профессор Департамента
маркетинга и развития рынков
Школы экономики и менеджмента,
ФГАОУ ВО «Дальневосточный
федеральный университет»,
доктор экономических наук,
профессор


(подпись)

Романова
Ирина Матвеевна

« 07 » июля 2026 г.
(дата составления отзыва)



Полное наименование вуза: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Дальневосточный федеральный университет».

Почтовый адрес организации: 690922, Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс, 10.

Телефон: 8 (423) 265-24-29; 8 (423) 243-34-72.

Сайт: <https://www.dvfu.ru/>

E-mail: romanova.im@dvfu.ru