

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)

Актуальность исследования развития маркетинг-ориентированных бизнес-моделей обусловлена, прежде всего, необходимостью переосмысления подходов к созданию и доставке потребительской ценности в эпоху доминирования омниканальных и смешанных форматов ретейла. Очевидно, что для обеспечения устойчивого развития и конкурентоспособности торговые предприятия стремятся интегрировать маркетинговую логику во все бизнес-процессы, что требует детального изучения с целью разработки таких маркетинговых стратегий, которые были бы актуальны в условиях цифровых изменений.

В основу исследования положены законодательные и нормативно-правовые акты, регламентирующие ведение хозяйственной деятельности торговыми предприятиями на территории Российской Федерации, при проведении мониторинга рынка розничной торговли использовались статистические данные из официальных источников: Федеральной службы государственной статистики, Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, Министерства экономического развития Российской Федерации, Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Донецкой Народной Республике, а также результаты анкетирования руководителей и профильных специалистов отдела маркетинга торговых предприятий.

К наиболее значимым результатам выполненного исследования, содержащим элементы научной новизны, следует отнести: 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, которая включает основные процессы создания ценности (идентификация, создание, донесение, доставка и поддержка ценности) и вспомогательные процессы создания ценности (информационно-аналитические процессы, процессы управления рыночными знаниями, процессы инновационно-технологической поддержки, процессы

брендирования ценности, процессы координации и адаптации 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, предусматривающий интерпретацию характеристик цифровой идентичности посредством атласа потребительского поведения; научно-методологический подход оценки готовности маркетинг-ориентированных бизнес-моделей предприятий розничной торговли к цифровой трансформации, основанный на анализе инновационной компоненты бизнес-модели (кадровые инновации, инновации в клиентский опыт, финансовые инновации, маркетинговые инновации, организационно-технологические инновации); научно-методологический подход к оценке функционирования маркетинг-ориентированных бизнес-моделей предприятий розничной торговли; матричная модель адаптивных паттернов; карта стратегий создания ценности в маркетинг-ориентированных бизнес-моделях предприятий розничной торговли.

Представленная работа 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.

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.

В качестве замечаний следует отметить:

в исследовании предложено разделение процессов создания ценности на основные и вспомогательные. В условиях глубокой цифровизации и развития экосистемных бизнес-моделей границы между ними часто размываются (например, информационно-аналитические процессы становятся генераторами основной ценности). Целесообразно было бы добавить в работу тезис о динамической трансформации вспомогательных процессов в основные по мере эволюции бизнес-модели;

при разработке карты стратегий создания ценности (базовая, операционная, функциональная, интегрированная, экосистемная) уместно было бы указать пороговые значения или четкие бенчмарки интегральных показателей, при достижении которых предприятие розничной торговли может безошибочно идентифицировать необходимость перехода от одного стратегического квадранта к другому без привлечения глубокой экспертной оценки.

Указанные замечания носят рекомендательный характер и не снижают высокую оценку всей работы и её результатов.

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» 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, Сергей Игорь Борисович, согласен на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Доктор экономических наук (08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством), профессор, профессор кафедры менеджмента Северо-западного института управления РАНХиГС



И.Б. Сергейев

Контактные данные:

Северо-западный институт управления –
филиал федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации»
199178, г. Санкт-Петербург,
пр-кт Средний В.О., д. 57/43,
Контактный телефон: 8 (812) 335-94-94
Адреса электронной почты: sziu@ranepa.ru; sergeev-ib@ranepa.ru

Подпись
Сергейев И.Б.
ЗАВЕРЯЮ
Ведущий специалист отдела
кадрового администрирования
управления развития персонала
С.В. Журавлева
21.04.2026

