

ОТЗЫВ

на автореферат диссертации 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. Диссертация Комарницкой Е.В. посвящена одной из актуальных и востребованных тем в области современного маркетинга – 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. Современная экономическая реальность требует от компаний внедрения инновационных подходов к созданию и доставке ценности, где ключевыми факторами становятся использование искусственного интеллекта, переход к прямым каналам продаж и построение экосистемных отношений с потребителями. Автор справедливо делает акцент на противоречия между объективной потребностью предприятий в формировании маркетинг-ориентированных бизнес-моделей, обеспечивающих персонализацию создаваемой ценности и адаптацию к динамично изменяющемуся потребительскому поведению, и отсутствием комплексного теоретико-методологического инструментария, позволяющего трансформировать данные о цифровой идентичности потребителей в управленческие решения по проектированию и развитию бизнес-моделей.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций. Изучение содержания автореферата позволяет сделать вывод, что автором проведен обширный анализ теоретико-методологической базы (в основу исследования положены труды отечественных и зарубежных ученых по 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), а также эмпирической базы, основанной на статистической информации.

Научная новизна диссертационной работы представлена в автореферате четко и развернуто (стр. 5-7). Выделим элементы научной новизны, которые заслуживают особого внимания:

1) **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 (стр. 10-11);

2) **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 брендинга ценности, процессы координации и адаптации ценности) (стр. 11-15);

3) **концептуальные основы формирования маркетинг-ориентированных бизнес-моделей** для предприятий розничной торговли, которые отличаются смещением акцента с организации внутренних процессов предприятия на управление процессами формирования и воспроизводства потребительской ценности и основаны на ценностной триаде «ценность – ценностная архитектура – ценностное предложение» (стр. 15-18);

4) **механизм трансляции цифровой идентичности потребителя** в структуру маркетинг-ориентированной бизнес-модели предприятий розничной торговли, предусматривающий интерпретацию характеристик цифровой идентичности посредством атласа потребительского поведения и их последующее преобразование в параметры ценностной архитектуры и ценностного предложения с учетом поколенческих особенностей потребителей (стр. 18-20);

5) **научно-методологический подход оценки готовности маркетинг-ориентированных бизнес-моделей предприятий розничной торговли к цифровой трансформации**, основанный на анализе инновационной компоненты бизнес-модели (стр. 21-22);

6) **научно-методологический подход к оценке функционирования маркетинг-ориентированных бизнес-моделей предприятий розничной торговли** (стр. 22-31);

7) **матричная модель адаптивных паттернов** в разрезе теории поколений при формировании маркетинг-ориентированных бизнес-моделей предприятий розничной торговли (стр. 31-33);

8) **карта стратегий создания ценности в маркетинг-ориентированных бизнес-моделях предприятий розничной торговли**, которая в отличие от существующих, базируется на матричной оценке состояния ценностной архитектуры по параметрам развития основных и вспомогательных процессов создания ценности и обеспечивает выбор и обоснование маркетинговой стратегии (базовая, операционная, функциональная, интегрированная, экосистемная и адаптивная) (стр. 33-34).

Указанные результаты соответствуют 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.

Однако следует выделить несколько дискуссионных моментов в автореферате диссертации:

1. Автором на стр. 20 рис. 6 представлен механизм трансляции цифровой идентичности в структуру маркетинг-ориентированной бизнес

модели. Возникает вопрос: были ли учтены автором риски, которые связаны с высокой скоростью устаревания цифровых технологий?

2. В автореферате не рассматривается, как цифровизация меняет ассортиментную политику, управление товарными категориями, создание новых продуктов под запросы поколений, что позволило бы более полно оценить состояние современных торговых предприятий с указанной позиции.

Заключение. Диссертационная работа Комарницкой Елены Владимировны «Формирование маркетинг-ориентированных бизнес-моделей в условиях цифровой трансформации экономики» является завершённой, самостоятельно выполненной научно-квалификационной работой, которая содержит решение важной научно-прикладной проблемы – разработку и обоснование теоретико-методологических положений и практических рекомендаций по формированию маркетинг-ориентированных бизнес-моделей в условиях цифровизации экономики. По уровню актуальности, научной новизны, теоретической и практической значимости работа полностью 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, Старикова Мария Сергеевна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Доктор экономических наук по специальности
08.00.05 – Экономика и управление
народным хозяйством (экономика, организация и
управление предприятиями, отраслями, комплексами:
промышленность), профессор,
ведущий научный сотрудник кафедры
менеджмента и маркетинга
ФГАОУ ВО «Белгородский государственный
национальный исследовательский
университет»



М.С. Старикова

Контактные данные:
НИУ «БелГУ»,
Россия, 308015, г. Белгород, ул. Победы, 85,
e-mail: info@bsuedu.ru
адрес сайта: <https://bsuedu.ru/>
Тел: (4722) 30-12-11, факс: (4722) 30-10-12



Личную подпись удостоверяю Специалист отдела кадрового обеспечения Управления организационного и и кадрового обеспечения «	
	 06. 04 2026 г.