

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 формирования маркетинг-ориентированных бизнес-моделей обусловлена, прежде всего, масштабной цифровой трансформацией экономики и фундаментальным изменением моделей потребительского поведения. Очевидно, что в условиях роста значимости потребительского участия и персонализации субъекты розничной торговли стремятся уделить максимальное внимание удержанию клиентов. Однако для этого крайне необходимы научно обоснованные механизмы трансляции цифровой идентичности потребителей в архитектуру бизнеса. Исходя из вышесказанного, цель диссертационной работы и задачи, поставленные для её реализации, позволили логически выстроить структуру исследования, которое крайне актуально и своевременно.

Достижение цели и решение задач исследования обеспечивалось применением общенаучных и специальных методов: анализа, синтеза, сравнения, индукции, дедукции; метода логического обобщения; метода экспертных оценок, метода парных сравнений с использованием шкалы относительной важности; матричного метода, методов сравнений и аналогий; методов экономико-статистического анализа; статистических методов и метода «Path Analysis» (путевой анализ).

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 (п. 10.2 Паспорта научной специальности ВАК 5.2.3);

ценностная архитектура маркетинг-ориентированной бизнес-модели (п. 10.3 Паспорта научной специальности ВАК 5.2.3);

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» (п. 10.3 Паспорта научной специальности ВАК 5.2.3);

механизм трансляции цифровой идентичности потребителя в структуру маркетинг-ориентированной бизнес-модели предприятий розничной торговли, предусматривающий интерпретацию характеристик цифровой

идентичности посредством атласа потребительского поведения (п. 10.9 Паспорта научной специальности ВАК 5.2.3);

научно-методологический подход оценки готовности маркетинг-ориентированных бизнес-моделей предприятий розничной торговли к цифровой трансформации, основанный на анализе инновационной компоненты бизнес-модели (п. 10.2 Паспорта научной специальности ВАК 5.2.3);

научно-методологический подход к оценке функционирования маркетинг-ориентированных бизнес-моделей предприятий розничной торговли (п. 10.4 Паспорта научной специальности ВАК 5.2.3);

матричная модель адаптивных паттернов в разрезе теории поколений при формировании маркетинг-ориентированных бизнес-моделей предприятий розничной торговли (п. 10.9 Паспорта научной специальности ВАК 5.2.3);

карта стратегий создания ценности в маркетинг-ориентированных бизнес-моделях предприятий розничной торговли (п. 10.3 Паспорта научной специальности ВАК 5.2.3).

Несмотря на высокую оценку представленной работы, следует выделить ряд дискуссионных положений и замечаний:

1) видится целесообразным конкретизировать, как часто предлагается обновлять «атлас потребительского поведения» и тепловые карты предпочтений (с. 19). Поскольку границы между поколениями X, Y и Z в цифровой среде становятся более размытыми из-за ускорения технологических трендов, стоило бы акцентировать внимание на периодичности калибровки предложенных адаптивных паттернов;

2) для подтверждения универсальности разработанных стратегий создания ценности (с. 33) необходимо пояснить, каким образом предложенный методологический инструментарий может быть масштабирован на предприятия розничной торговли из других регионов Российской Федерации, обладающих иным уровнем развития цифровой инфраструктуры и логистических цепочек, в отличие от специфических условий Донецкой Народной Республики.

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

Научные положения, разработки, результаты, выводы и рекомендации, которые вынесены на защиту, получены автором самостоятельно. Содержание автореферата и основные положения диссертации идентичны. Текст работы логичный, научный, грамотный, точный стиль изложения материала.

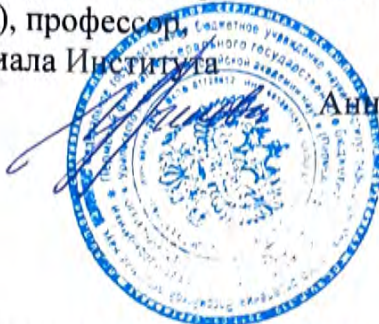
Диссертация отвечает критериям актуальности, новизны, теоретической и практической значимости, а также достоверности полученных результатов.

По своей структуре, объему и оформлению диссертация соответствует требованиям п. 9-14 Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. №842 (с изменениями), 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, Урасова Анна Александровна, согласна на автоматизированную
обработку моих персональных данных.*

Доктор экономических наук
(08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(региональная экономика), профессор,
директор Пермского филиала Института
экономики УрО РАН
04.09.2026г.



Анна Александровна Урасова

Контактные данные:

Пермский филиал Федерального государственного
бюджетного учреждения науки Института экономики
Уральского отделения Российской академии наук
Российская Федерация, 614000, Пермь, ул. Ленина 50
Email: perm@uiec.ru
VK: uiec_pf
Сайт: <https://uiec.ru/>
Тел.: 89523168471

УЧЁНЫЙ СЕКРЕТАРЬ
ИНСТИТУТА ЭКОНОМИКИ УРО РАН
ПЕРМСКИЙ ФИЛИАЛ
С. С. ФЕДТСЕВА