

ОТЗЫВ

*на автореферат диссертации Пятаченко Анны Максимовны
«Маркетинговая деятельность предприятий малого бизнеса
в условиях цифровой трансформации», представленной на соискание
ученой степени кандидата экономических наук по специальности
5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)*

Существующий теоретический аппарат маркетинга требует существенной трансформации. Классические концепции «4Р» и модели поведения потребителей не в полной мере учитывают специфику цифровых экосистем, сетевое взаимодействие и роль алгоритмических рекомендательных систем. Наблюдается разрыв между стремительно развивающейся практикой применения digital-инструментов (контент-маркетинг, таргетированная реклама, SEO) и их научным осмыслением применительно к специфике малого предпринимательства, где ROI (окупаемость инвестиций) важна критически.

Актуальность диссертационного исследования Пятаченко А.М. определяется необходимостью разрешения противоречия между потребностью малых предприятий в эффективных маркетинговых стратегиях в условиях цифровизации и отсутствием адаптированных к их ресурсным ограничениям теоретических и практических рекомендаций. Разработка и обоснование новых подходов, моделей и инструментов маркетинговой деятельности для субъектов малого предпринимательства в условиях цифровой трансформации является своевременной и значимой научной задачей, имеющей важное народно-хозяйственное значение для устойчивого развития экономики в целом.

Работа характеризуется научной новизной и обусловлена актуальными потребностями практической деятельности. Научный интерес представляет примененный в исследовании комплексный подход к анализу коммуникативной активности предприятий, рассматривающейся сквозь призму качества бренд-продвижения и эффективности взаимодействия с целевой аудиторией.

Автором внесен существенный вклад в развитие понятийного аппарата формирования маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в контексте цифровой трансформации, выражающийся в уточнении ряда ключевых дефиниций таких как: «цифровой маркетинг»,

«цифровая трансформация», «цифровая трансформация маркетинговой деятельности» и «омниканальный маркетинг». Прикладную значимость имеет комплексная модель омниканального маркетинга для малых предприятий, базирующаяся на принципах системности, омниканальности и клиентоориентированности. Предложенный алгоритм внедрения данной системы позволяет адаптировать маркетинговые стратегии к ограниченным ресурсам субъектов малого предпринимательства, обеспечивая тем самым рост эффективности продвижения и реализацию персонализированного подхода к взаимодействию с потребителями

Несомненную ценность представляет разработанный автором научно-методический подход к оценке цифровой зрелости маркетинга на предприятиях малого бизнеса, который отличается от существующих методик смещением акцента с технологической инфраструктуры на управленческие и компетентностные аспекты. В отличие от традиционных моделей, данный подход базируется на оценке трех ключевых доменов: уровня цифровой трансформации маркетинговых процессов, степени цифровой зрелости персонала маркетингового отдела и качества цифрового взаимодействия с клиентами.

Вместе с тем, нельзя обойти вниманием существующие замечания и дискуссионные вопросы:

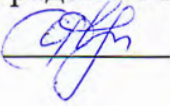
- На стр. 16 автореферата говорится об алгоритме внедрения маркетинговой архитектуры для предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации. Полагаем, что визуализация данного алгоритма в виде схемы или блок-диаграммы значительно повысила бы наглядность и восприятие предложенного материала.

- Предложенная на стр. 15 (рис. 5) «Комплексная модель омниканального маркетинга для предприятий малого бизнеса» приведена без расшифровки состава и сущности ключевых показателей, что не позволяет в полной мере оценить ее практическую значимость.

Высказанные замечания носят рекомендательный характер и не умаляют достоинств представленной работы. Содержание автореферата свидетельствует о том, что диссертация Пятаченко Анны Максимовны является самостоятельным и завершенным научно-квалификационным трудом. Работа обладает внутренним единством, логичностью изложения и обоснованностью научных положений, вносит весомый вклад в развитие теории и практики маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации. Совокупность полученных

результатов позволяет заключить, что автор заслуживает присуждения
искомой ученой степени кандидата экономических наук по специальности
5.2.3 — Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Я, Гаврилова Оксана Александровна, согласна на
автоматизированную обработку моих персональных данных.

Кандидат экономических наук по специальности
08.00.10 - Финансы, денежное обращение и кредит,
доцент, заведующая кафедрой «Экономика и менеджмент»
Волжского политехнического института
(филиал) ФГБОУ ВО «Волгоградского государственного
технического университета»  Оксана Александровна Гаврилова

«04» сентября 2026 г.

Контактные данные:

Волжский политехнический институт (филиал)

ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет»

Адрес: 404111, пр-кт Ленина, 72, г. Волжский, Волгоградская область

Телефон: (+7 8443) 55-69-21

E-mail: vem@post.volpi.ru

Сайт организации: <https://volpi.ru>

Подпись	Гавриловой О.А.
УДОСТОВЕРЯЮ	Каф -
Отдел кадров	Кочеткова И.Т.

