

ОТЗЫВ

на автореферат диссертационной работы Пятаченко Анны Максимовны на тему **«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)

В условиях стремительной диджитализации всех сфер хозяйственной деятельности именно малые предприятия, обладающие наибольшей гибкостью и восприимчивостью к инновациям, оказываются в эпицентре трансформационных процессов, однако одновременно с этим они сталкиваются с вызовами, связанными с ограниченностью ресурсов и необходимостью адаптации к принципиально новым моделям взаимодействия с потребителем. Традиционные маркетинговые концепции, эффективно работавшие в условиях индустриальной экономики, в цифровой среде утрачивают свою результативность, поскольку изменяется сама природа коммуникации между субъектами рынка: потребитель получает практически неограниченный доступ к информации, формируются новые каналы дистрибуции, а конкурентная борьба смещается из плоскости ценового соперничества в плоскость персонализированного опыта и скорости реакции на запросы аудитории. В этих условиях малые предприятия, не осуществляющие своевременную цифровую трансформацию маркетинговой деятельности, рискуют утратить не только конкурентные позиции, но и саму способность к выживанию на рынке, в то время как их более крупные конкуренты обладают достаточными финансовыми и кадровыми ресурсами для масштабного внедрения цифровых решений.

Актуальность темы диссертационной работы Пятаченко Анны Максимовны обусловлена кардинальной перестройкой архитектуры современных рыночных отношений, в которой цифровые технологии перестают выполнять вспомогательную функцию и становятся системообразующим фактором экономического развития. Особую значимость данной проблематике придает тот факт, что малый бизнес выступает важнейшим элементом национальной экономики, обеспечивая занятость значительной части трудоспособного населения, формируя конкурентную среду и внося

существенный вклад в наполнение государственного бюджета, в связи с чем его успешная адаптация к условиям цифровой реальности приобретает не только микроэкономическое, но и макроэкономическое значение.

Обоснованность и достоверность результатов исследования, отраженных в автореферате диссертации, подтверждена результатами анализа публикаций отечественных и зарубежных ученых, занимающихся проблематикой формирования маркетинговой деятельности малого бизнеса. Результаты диссертационной работы докладывались и получили одобрение на шестнадцати научно-практических конференциях в Российской Федерации в целом и в Донецкой Народной Республике в частности.

Научная новизна полученных результатов заключается в развитии теоретических положений, совершенствовании методических подходов, а также в разработке практических рекомендаций по формированию маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации. Заслуживает особого внимания комплексная модель омниканального маркетинга для предприятий малого бизнеса, разработанная на основании системного подхода.

Особо необходимо отметить практическую ценность проведенного автором исследования. Основные положения диссертационной работы доведены до уровня практических рекомендаций и научно-методических подходов; главные выводы и предложения, полученные в результате исследования, могут быть использованы малыми и средними предприятиями, что подтверждено актами и справками внедрения.

Вместе с тем, отмечая значимость диссертационного исследования на основе изучения автореферата, следует акцентировать внимание на следующих замечаниях:

1. Автору следовало бы привести формулировку понятия «омниканальный маркетинг» (стр. 3) и выделить его отличие от уже существующих трактовок.

2. На странице 13 автореферата представлена структурно-логическая схема научно-методического подхода к оценке цифровой зрелости маркетинга

предприятий малого бизнеса (рис. 4), которая содержит конкретные элементы (домены, показатели, шкалу, интегральный показатель), что является положительным моментом. Однако, следовало бы уточнить, благодаря каким элементам представленный метод обеспечивает комплексность и объективность.

Указанные замечания не снижают общей ценности диссертации и позволяют сделать вывод, что диссертационная работа Пятаченко Анны Максимовны на тему: «Маркетинговая деятельность предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации» соответствует требованиям, предъявляемым ВАК к кандидатским диссертациям, а ее автор заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Я, Иванов Михаил Федорович, согласен на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Доктор экономических наук по специальности
08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством
(по отраслям сферы деятельности), доцент,
профессор кафедры «Менеджмент
строительных организаций»,
«Донбасская национальная академия строительства
и архитектуры - филиал ФГБОУ ВО
«Национальный исследовательский Московский
государственный строительный
университет»



М.Ф. Иванов

Подпись д.э.н., доц., проф. Иванова М.Ф. удостоверяю.
Ученый секретарь ученого совета
«ДОННАСА - филиал ФГБОУ ВО «Национальный
исследовательский Московский государственный
строительный университет», к.т.н., доцент
11.09.2026



М.Ю.Гутарова

«Донбасская национальная академия строительства и архитектуры -
филиал ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский
государственный строительный университет»

Адрес: 286123, Донецкая Народная Республика, г.о. Макеевка, г. Макеевка, р-н
Червоногвардейский, ул. Державина, д. 2

Телефон: +7-856-343-7033

E-mail: donnasa@mgsu.ru

Сайт организации: <https://donnasa.ru/sveden/common?lang=ru>