

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)

Цифровизация выступает системообразующим фактором современного социально-экономического ландшафта, комплексно воздействуя на ключевые макроэкономические индикаторы государства. В этом контексте трансформация малого предпринимательства приобретает стратегическое значение: внедрение цифровых решений стимулирует инновационную активность, способствует формированию здоровой конкурентной среды, создает новые рабочие места и увеличивает фискальные поступления в бюджет. Специфика малых предприятий в сочетании с технологическими возможностями формирует принципиально новую архитектуру взаимодействия хозяйствующих субъектов, обеспечивая динамический баланс интересов всех участников рыночных отношений. При этом маркетинговые механизмы такой трансформации, опираясь на фундаментальные теоретические постулаты, эволюционируют в гибкие адаптивные стратегии, учитывающие ресурсные ограничения и потребность в оперативной перестройке бизнес-процессов.

Диссертационное исследование Пятаченко А.М. посвящено одной из наиболее значимых проблем современной экономики – адаптации маркетинговых стратегий субъектов малого предпринимательства к условиям цифровой трансформации. В условиях турбулентности рынков, изменения потребительского поведения и цифровизации бизнес-процессов малый бизнес сталкивается с уникальными вызовами, требующими новых теоретических и прикладных решений в области маркетинга.

На основе анализа содержания автореферата можно заключить, что автором получен ряд результатов, обладающих научной новизной. В первую очередь заслуживает внимания авторский подход к уточнению понятийного аппарата, а также разработка теоретической модели стратегической

платформы маркетинга предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации, адаптированной под ресурсные ограничения малых предприятий.

Логичным и обоснованным представляется выделение автором специфических факторов цифровой трансформации, влияющих на эффективность маркетинговых коммуникаций в малом бизнесе. Предложенный в работе научно-методический подход к оценке цифровой зрелости маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов малого предпринимательства базируется на принципиально иной, по сравнению с существующими моделями, концептуальной платформе. В основе методологии лежит трехкомпонентная структура анализа, включающая оценку уровня цифровой трансформации маркетинговых процессов, степени сформированности цифровых компетенций персонала маркетинговых подразделений, а также характера и эффективности цифрового взаимодействия с клиентским сегментом.

Выводы исследования подкреплены обширным фактическим материалом, прошедшим критический анализ, выверенной методологией и успешной апробацией на научно-практических площадках различного масштаба.

Однако, необходимо отметить наличие определенных спорных аспектов, которые требуют более детального анализа:

1. На странице 11 автореферата предложена модель стратегической платформы маркетинга малых предприятий в условиях цифровой трансформации было бы целесообразно рассмотреть, что относится к технологическим инновациям.

2. К рисунку 4 «Структурно-логическая схема научно-методического подхода к оценке цифровой зрелости маркетинга предприятий малого бизнеса» (стр. 13) необходимо добавить развернутый комментарий, раскрывающий механизм перехода от оценки уровня цифровой зрелости к выбору и реализации конкретных маркетинговых стратегий для предприятий малого бизнеса.

Отмеченные замечания носят рекомендательный характер и не влияют на высокую научную значимость, теоретическую и практическую ценность

адрес сайта: <http://econri.org/>