

На правах рукописи



Пятаченко Анна Максимовна

**МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО
БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ**

**5.2.3. Региональная и отраслевая экономика
(маркетинг)**

АВТОРЕФЕРАТ

**диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук**

Донецк – 2026

Работа выполнена в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк.

Научный
руководитель: доктор экономических наук, доцент
Давидчук Надежда Николаевна

Официальные
оппоненты: **Тхориков Борис Александрович**
доктор экономических наук, профессор,
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», заведующий кафедрой сервисных технологий и бизнес-процессов

Бабак Елена Викторовна
кандидат экономических наук, доцент
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный аграрный университет имени К.Е. Ворошилова», доцент кафедры экономической теории и экономической безопасности

Ведущая
организация: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «**Луганский государственный университет имени Владимира Даля**»

Защита состоится «06» октября 2026 г. в 10.00 часов на заседании диссертационного совета 24.2.490.01 на базе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, ауд. 1219, e-mail: dissovet_donnuet@mail.ru.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283017, г. Донецк, б. Шевченко, 30 (<http://library.donnuet.ru>).

Автореферат разослан «_____» _____ 2026 г.

Учёный секретарь
диссертационного совета



А.Н. Германчук

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Цифровая трансформация, как неотъемлемый, сложный и многофункциональный процесс современной действительности, оказывает непосредственное влияние на все показатели социально-экономической деятельности государства. Развитие предприятий малого бизнеса под воздействием цифровых технологий является одной из первостепенных задач, поскольку, благодаря им, возрастает инновационная активность, формируется конкурентная среда, генерируются рабочие места и происходит увеличение вклада в государственный бюджет.

Специфическая особенность предприятий малого бизнеса и цифровые технологии порождают новую модель взаимодействия между поставщиками и потребителями, формируют баланс между всеми участниками рынка. Маркетинговые технологии данного процесса уходят корнями в классические концепции маркетинга и порождают адаптивные алгоритмы к ограниченным ресурсам и гибкости трансформации малого бизнеса.

Цифровые инструменты, онлайн-торговля, цифровой и омниканальный маркетинг позволили предприятиям охватить широкую аудиторию, расширить рынки сбыта, оптимизировать затраты и повысить конкурентоспособность открыли доступ к глобальному рынку, предоставили широкие возможности для роста и расширения бизнеса. В связи с этим предприятиям малого бизнеса необходимо осуществлять цифровую трансформацию маркетинговой деятельности, чтобы оставаться конкурентными в быстро меняющемся цифровом мире.

Степень изученности проблемы. Вопросы маркетинговой деятельности, которые на прямую влияют на конкурентоспособность предприятия и в современную эпоху превратились в систему, объединяющую анализ конкурентной среды и потребности клиентов, коммуникации и создание ценности, активно изучаются как российскими, так и зарубежными учеными, такими как: Е.М. Азарян, У.Ф. Аренс, Е.В. Бабак, Л.В. Балабанова, И.С. Березин, Б. Берман, Дж. Бернет, К.Л. Бове, У. Браун, В.В. Бургат, Н.Ю. Возиянова, П. Гембл, А.Н. Германчук, П.Ф. Друкер, А.А. Ежова, И.Р. Кандаурова, С.В. Карпова, Ф. Котлер, Э.А. Круг, Е.В. Сардак, О.А. Соболева, А.В. Таничев, Б.А. Тхориков, Р.П. Фиск, А.В. Г.В. Халиков, Цой, В.И. Черенков, Б. Шмитт, Л.В. Штерн, Дж. Эванс, О.У. Юлдашева.

Вклад в исследование процессов цифровой трансформации на уровне предприятий внесли как российские, так и зарубежные ученые, среди которых можно выделить: Е.Ф. Авдокушина, Т.В. Алексашину, А.В. Балановскую, Г.Д. Баторшину, Л. Вебера, Ю.В. Вылгину, Т.А. Гилеву, А.И. Гретченко, Н.Н. Давидчук, В.Б. Ивашкевича, Л.А. Коптяеву, Ф. Котлера, Т.Н. Митрохину, К.А. Новикова, В.А. Пархименко, С.Н. Прядко, О.А. Савчик, Р.Р. Сидорчука, В.И. и В.В. Смагиных, Д. Трепскотта, Д.Н. Франтасова, Л.В. Шабалину, А.С. Шишову.

Теоретические основы и практические аспекты цифрового маркетинга рассматривались в работах следующих отечественных и зарубежных ученых: Е.М. Азарян, Н. Архиповой, Е.В. Бабак, Г.В. Бутковской, Н. И. Быкановой,

Д.Э. Возиянова, Н.Ю. Возияновой, А.Н. Германчук, М. Гуриевой, Н.Н. Давидчук, И.Б. Долженко, Д. Кларка, Т. Колодник, О.Н. Котовой, С.А. Кучерявенко, Д. Льюиса, А.В. Минакова, С. Н. Прядко, Р.Р. Сидорчук, А.В. Статкус, А.Е. Суглобова, Д.А. Тхорикова, В.Г. Шадрина, Д.А. Шевченко.

В то время как маркетинг в целом изучен достаточно хорошо, специфика его применения предприятиями малого бизнеса в контексте цифровой трансформации требует дальнейшего исследования. В связи с этим настоящее исследование сосредоточено на теоретическом, методическом и практическом анализе этой области.

Цель и задачи исследования. Цель диссертационной работы состоит в обосновании научно-методических основ и разработке практических рекомендаций по усовершенствованию маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации.

Достижение поставленной цели обусловило необходимость решения таких задач:

углубить теоретическую базу формирования маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в контексте цифровой трансформации;

сформировать концептуальный подход к маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации;

разработать научно-методический подход к оценке цифровой зрелости маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса;

сформировать маркетинговую систему для предприятий малого бизнеса на основе омниканальности;

предложить архитектуру маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации.

Объектом исследования являются процессы маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации.

Предметом исследования выступают теоретические, методологические и научно-прикладные основы формирования маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации.

Теоретической и методологической основой диссертационной работы является комплексный подход, включающий в себя совокупность принципов, приемов, общетеоретических, специальных и междисциплинарных методов научного исследования, применяемых для достижения поставленной цели и решения задач исследования.

В рамках данного исследования, для достижения заявленной цели и решения поставленных задач, были применены следующие методы: анализа и синтеза - для исследования концепций маркетинга; теоретических основ цифровой экономики, цифровой трансформации, цифрового маркетинга и омниканального маркетинга; контент-анализа – для углубления понятий цифровой маркетинг, цифровая трансформация, цифровая трансформация маркетинговой деятельности, омниканальный маркетинг; статистического и сравнительного анализа - для оценки развития предприятий малого бизнеса, состояния и перспектив цифровой трансформации малого бизнеса; маркетинговых исследований – для оценки влияния цифрового маркетинга на

потребительское поведение; моделирования – для построения модели целостной системы маркетинга малых предприятий в контексте цифровой трансформации, модели стратегической платформы маркетинга малых предприятий в условиях цифровой трансформации; экспертного оценивания – для оценки цифровой зрелости маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса; системного подхода – для формирования маркетинговой системы предприятий малого бизнеса на основе омниканальности; алгоритмизации – для разработки алгоритма формирования маркетинговой системы предприятий малого бизнеса на основе принципов омниканальности, алгоритма внедрения архитектуры маркетинга предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации.

Информационно-эмпирическую базу исследования составили: результаты научных изысканий, представленные в научных работах отечественных и зарубежных ученых, размещенные на электронных платформах рецензируемой литературы, в научных журналах и сборниках конференций, информационные и справочные материалы, статистические данные Федеральной службы государственной статистики (Росстат), указы и постановления правительства Российской Федерации.

Научная новизна состоит в развитии теоретических положений, совершенствовании методических подходов, а также в разработке практических рекомендаций по формированию маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации.

Основные результаты исследования, составляющие его научную новизну, полученные лично автором и выносимые на защиту:

1. Углублен терминологический аппарат маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в контексте цифровой трансформации в плане усовершенствования понятий: «цифровой маркетинг», «цифровая трансформация», «цифровая трансформация маркетинговой деятельности» и «омниканальный маркетинг», которые отображают особенности данных категорий, основанный на новых подходах и принципах взаимодействия с потребителями в цифровой среде, расширяющих и дополняющих существующие с позиции цифровых инструментов.

2. Сформирован концептуальный подход к маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации, который в отличие от существующих, консолидирует методологические основы маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса и модель стратегической платформы маркетинга предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации, основой которого является стратегия цифрового маркетинга, формируемая на: цифровых ресурсах, возможностях малого предприятия, цифровой грамотности и цифровой культуре сотрудников предприятия.

3. Разработан научно-методический подход к оценке цифровой зрелости маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса, который, в отличие от существующих, основывается на следующих доменах: цифровой трансформации маркетинга предприятий малого бизнеса, цифровой зрелости сотрудников отдела маркетинга, взаимодействия отдела маркетинга с

клиентами, что позволяет получить комплексное и объективное представление о текущем состоянии цифрового маркетинга на предприятиях малого бизнеса для корректировки стратегии цифрового маркетинга.

4. Сформирована маркетинговая система для малых предприятий, основанная на принципах омниканальности, системном подходе и ориентации на потребности клиента, представленная в виде комплексной модели омниканального маркетинга и алгоритма формирования этой системы, что позволяет повысить эффективность маркетинга, обеспечивает персонализированный подход к клиентам и учитывает ограниченность ресурсов малого бизнеса.

5. Предложена архитектура маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации, в основе которой находится цифровая маркетинговая стратегия, обеспечивающая интеграцию и координацию всех маркетинговых мероприятий для создания целостного и эффективного представления малого предприятия в цифровой среде, которая, в отличие от существующих подходов, включает модель целостной системы маркетинга малых предприятий в контексте цифровой трансформации и алгоритм внедрения архитектуры маркетинга предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации.

Соответствие диссертации Паспорту научной специальности. Диссертация выполнена в соответствии с паспортом специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика: в части пунктов паспорта: 10.2. Современные направления и тренды развития маркетинговой деятельности; 10.5. Маркетинг на рынках товаров и услуг. Маркетинговые стратегии и маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов.

Теоретическая значимость работы заключается в углублении теоретических подходов и разработке теоретико-методических основ маркетинга для малого бизнеса путем адаптации классических маркетинговых концепций к условиям цифровой среды и определения путей цифровой трансформации его маркетинговой деятельности, что направлено на повышение конкурентоспособности и устойчивое развитие предприятий в условиях цифровой экономики.

Практическая ценность исследования состоит в том, что в рамках данной работы переосмысливаются существующие маркетинговые мероприятия с учетом возможностей цифровой трансформации для создания конкурентных преимуществ предприятий малого бизнеса на высококонкурентном рынке. Особое внимание уделяется практическому применению цифрового маркетинга, в частности, интерес представляют: научно-методический подход к оценке цифровой зрелости маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса; маркетинговая система для предприятий малого бизнеса на основе омниканальности; архитектура маркетинговой деятельности для предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации.

Апробация результатов исследования. Основные положения диссертации были представлены на ряде международных научно-практических конференций, включая: «Инновационная деятельность: теория и практика»

(г. Воронеж, 2016), «Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности» (г. Донецк, 2016), «Эффективное государственное и муниципальное управление как фактор социально-экономического развития территорий» (г. Севастополь, 2022), «Пути повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти в контексте социально-экономического развития территорий» (г. Донецк, 2023), «Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности» (г. Донецк, 2024), «Актуальные вопросы современной экономики» (г. Санкт-Петербург, 2024), «Социально-гуманитарные вопросы общественного развития: проблемы и перспективы» (г. Чебоксары, 2024), «Молодые ученые на пути в большую науку» (г. Краснодар, 2024), «Дорожная карта мировой экономики» (г. Донецк, 2024), «Современные информационные технологии в условиях новых вызовов» (г. Донецк, 2025), «Национальные экономические системы в контексте трансформации глобального экономического пространства» (г. Симферополь, 2025), «Тенденции и перспективы развития финансов в условиях цифровизации» (г. Донецк, 2025), «Менеджмент в условиях цифровизации: теория и практика» (г. Орел, 2025), «Моделирование и прогнозирование развития отраслей социально-экономической сферы» (г. Курск, 2025), «Актуальные вопросы гостинично-ресторанного бизнеса» (г. Москва, 2025), «Актуальные вопросы современной экономики» (г. Санкт-Петербург, 2025).

Исследование, представленное в диссертации, является частью комплексного плана научно-исследовательских работ Донецкого национального университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. Разработки, представленные в диссертационной работе, внедрены в работу: ООО «АГРОФИРМА «КУТЕЙНИКОВСКИЙ АГРОПРОДУКТ» (справка о внедрении №23 от 29.08.2025 г.); ИП Бурцев Владимир Алексеевич (справка о внедрении №57 от 08.09.2025 г.); ООО «ЗУГРЭССКИЙ РЕПРОДУКТОР» (справка о внедрении №01/10 от 01.10.2025 г.); АНО «Фонд поддержки малого и среднего предпринимательства» (Фонд МСП) (справка о внедрении №09/1482 от 02.10.2025 г.).

Результаты исследования используются в ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ» в процессе преподавания дисциплин: «Внешнеэкономическая деятельность предприятий», «Организационное развитие международного бизнеса» (№ 07/1709 от 07.10.2025 г.).

Публикации. Основные результаты исследования опубликованы в 28-ми научных трудах, в том числе: 2 монографии, 9 статей в рецензируемых научных изданиях, 1 статья в прочих изданиях, 16 трудов апробационного характера в материалах научно-практических конференций различного уровня. Общий объем публикаций составляет 22,08 печ. л., в том числе 20,1 печ. л. принадлежит лично автору.

Структура и содержание работы обусловлены поставленной целью и логикой научного исследования, направленного на решение сформулированных задач. Данная диссертационная работа включает в себя введение, три раздела, состоящих из девяти подразделов, заключение, список использованной литературы и пять приложений. Основное содержание работы изложено на 246 страницах и проиллюстрировано 23 таблицами и 43 рисунками. Список

литературы содержит 320 наименований, включая 31 источник на иностранном языке.

Во введении обоснована актуальность темы диссертации и научная ценность исследования маркетинговой деятельности малых предприятий в контексте цифровой трансформации; сформулированы цель и задачи исследования; определены его объект и предмет; представлены и структурированы положения научной новизны; подробно раскрыты полученные научные результаты, обоснована их теоретическая и практическая значимость; приведены сведения об апробации научных результатов и дано описание структуры диссертационной работы.

В первом разделе **«Становление и теоретическое обоснование маркетинга малого бизнеса в условиях цифровой трансформации»** изучена история развития концепций маркетинга, как результат непрерывной трансформации; рассмотрено преобразование маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса под воздействием цифровой трансформации; сформирован концептуальный подход к маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации.

Во втором разделе **«Цифровая трансформация маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса: состояние и перспективы»** проанализирован российский и зарубежный опыт функционирования малых предприятий; рассмотрена цифровая трансформация малого бизнеса; исследовано влияние цифрового маркетинга на потребителя.

В третьем разделе **«Системное развитие маркетинга малых предприятий в эпоху цифровой трансформации»** разработан научно-методический подход к оценке цифровой зрелости маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса; сформирована маркетинговая система предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации; предложена архитектура маркетинга предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации.

В заключении сформулированы основные выводы исследования в соответствии с поставленной целью и задачами диссертационной работы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОЙ РАБОТЫ

1. Углублен терминологический аппарат маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в контексте цифровой трансформации в плане усовершенствования понятий: «цифровой маркетинг», «цифровая трансформация», «цифровая трансформация маркетинговой деятельности», «омниканальный маркетинг».

Изучение эволюции маркетинговых концепций позволяет обобщить накопленный опыт. Это изучение опирается на выявление особенностей управления реальными маркетинговыми системами в различных условиях и проблем, с которыми они сталкиваются. К современным вызовам относятся: усиление влияния потребителя, неопределенность информации о рынках и

новых технологиях, формирование иерархической цепочки создания стоимости и сложность в измерении экономического эффекта от маркетинговых кампаний.

Сделан вывод, что процессы цифровой трансформации меняют подходы к ведению бизнеса, управлению производством, взаимодействию с клиентами, оказывают влияние на социальные и экономические аспекты; требуют от руководителей пересматривать бизнес-модели, процессы и стратегии управления; улучшают качество обслуживания, оптимизируют и улучшают бизнес-процессы; стимулируют инновации в бизнес-моделях; требуют нового образа мышления и открытости; повышают производительность, а использование аналитики больших данных дает возможность маркетологам изучать потребности и прогнозировать рыночные тренды.

Выявлено, что происходящая трансформация маркетинговой деятельности во всем мире представляет собой сложный и многогранный процесс, вызванный рядом факторов: изменением видов экономической деятельности; ведением бизнеса в виртуальной бизнес-среде; развитием цифровых технологий, а также в изменении поведения потребителей. Структурированы этапы эволюции маркетинговых концепций, которые отображают влияние технологического прогресса на маркетинг (рис. 1).

В авторском понимании определено, что цифровая трансформация маркетинговой деятельности – это процесс внедрения цифровых технологий, который затрагивает все аспекты маркетинговой деятельности, целью которого является создание конкурентного преимущества предприятия в цифровой среде, а также подразумевает не просто автоматизацию существующих процессов, а фундаментальное переосмысление способов взаимодействия с потребителями, разработки продуктов, продвижения и измерения эффективности маркетинговых усилий.

Установлено, что в каждый период развития экономики доминирует определенная концепция, отражающая ключевую идею маркетинга и эти концепции, возникают не последовательно, а зачастую существуют параллельно в теории и практике.

Ключевыми элементами цифровой трансформации маркетинга являются: автоматизация маркетинга, позволяющая оптимизировать рутинные задачи и освободить ресурсы для стратегической работы; контент-маркетинг, для привлечения и удержания внимания клиентов; социальные сети, которые формируют площадку для взаимодействия с потребителями; поисковая оптимизация (SEO); аналитика, позволяющая измерять эффективность маркетинговых кампаний и принимать решения, основанные на данных.

Определено, что цифровая зрелость маркетинга предприятий – это интегральный показатель, который характеризует, насколько маркетинг на предприятии использует цифровые каналы, аналитику данных и автоматизацию для выполнения своих задач, а также уровень цифровой грамотности сотрудников.

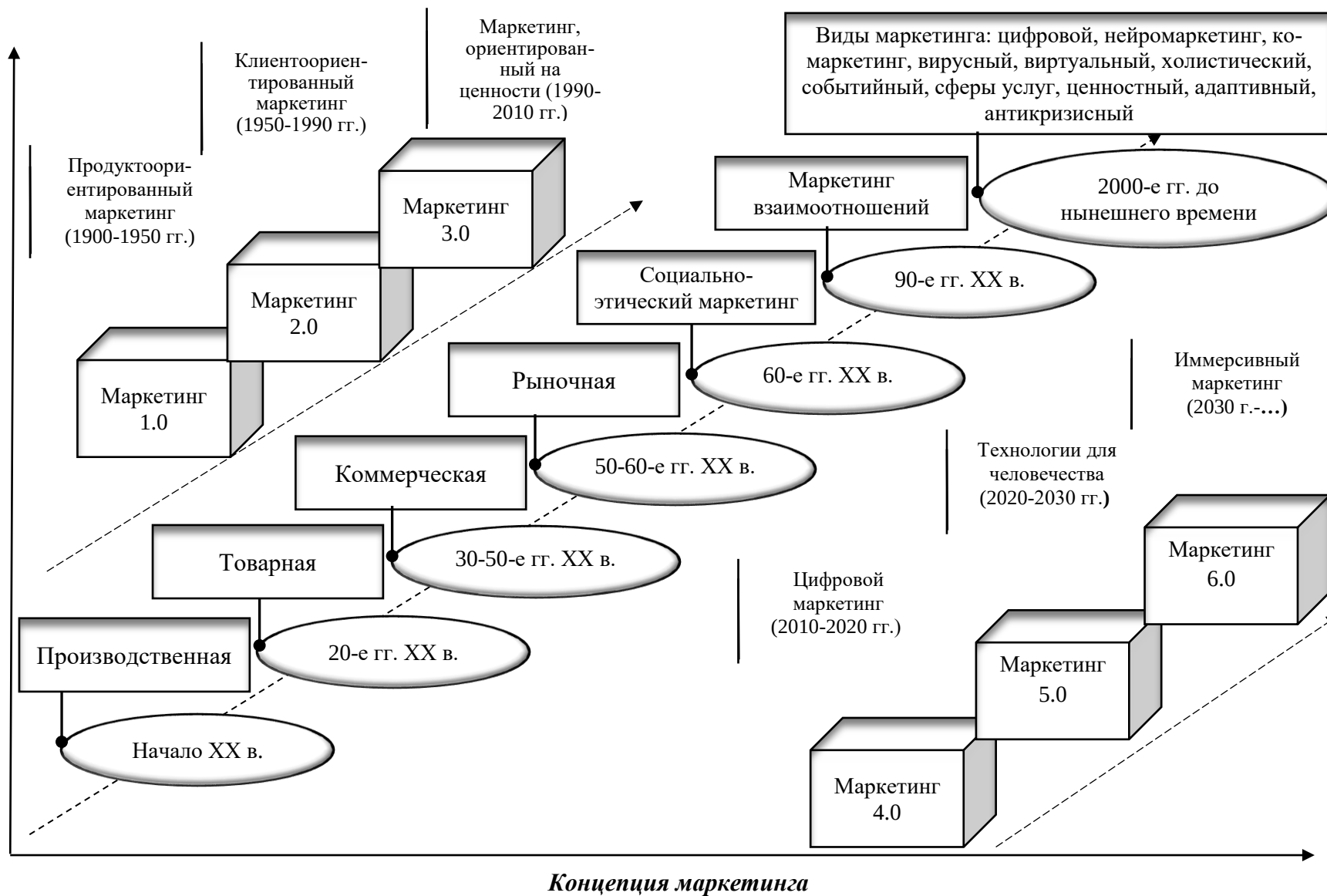


Рисунок 1 – Этапы эволюции маркетинговых концепций

2. Сформирован концептуальный подход к маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации, который в отличие от существующих, консолидирует методологические основы маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса и модель стратегической платформы маркетинга предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации.

Цифровизация экономики является глобальным трендом, определяющим будущее бизнеса. Малые предприятия, обладающие ограниченными ресурсами, особенно уязвимы перед лицом технологических изменений и нуждаются в научно обоснованных рекомендациях по адаптации. Традиционные методы маркетинга, используемые малыми предприятиями, часто оказываются неэффективными в цифровой среде, что требует разработки новых подходов и инструментов. Системный подход, позволяющий рассматривать маркетинговую деятельность малых предприятий как сложную, взаимосвязанную систему, является наиболее продуктивным способом решения задач оптимизации в условиях цифровой трансформации.

Определено, что методологические основы маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации требуют консолидации целей, задач, терминологической основы, инструментария, модели успешного маркетинга, которые станут базой практического результата, основанного на цифровых маркетинговых стратегиях, цифровом и омниканальном маркетинге (рис. 2).

Проведенные исследования в области цифровой трансформации, цифрового маркетинга позволили создать модель стратегической платформы маркетинга малых предприятий в условиях цифровой трансформации (рис. 3). В основе данной модели лежит стратегия цифрового маркетинга, которая строится не только на цифровых ресурсах и возможностях малого предприятия, но и на цифровой грамотности и культуре сотрудников предприятия.

Выявлено, что основной целью стратегии цифрового маркетинга является создание ценностных предложений и возможность донести их через цифровые каналы и контент до целевой аудитории. На внутреннюю среду малого предприятия воздействует внешняя среда, которая претерпевает цифровую трансформацию - не только в плане технологических инноваций, но и в плане изменения поведения потребителей, а также в развитии цифровых каналов коммуникаций и продаж.

Конкурентная среда также трансформируется, на рынок выходят не просто конкуренты, а «цифровые игроки», которые способны производить мониторинг конкурентной среды в режиме реального времени, создавая тем самым глобальную по масштабам конкуренцию. Регулярный анализ эффективности маркетинговых кампаний, использование А/В-тестирования и постоянное обучение персонала новым цифровым навыкам являются необходимыми условиями для успешной цифровой трансформации маркетинга малого бизнеса.

Цель: состоит в обосновании научно-методических основ и разработке практических рекомендаций по усовершенствованию маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации.

Задачи: углубить теоретическую базу формирования маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в контексте цифровой трансформации;
сформировать концептуальный подход к маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации;
разработать научно-методический подход к оценке цифровой зрелости маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса;
сформировать маркетинговую систему для предприятий малого бизнеса на основе омниканальности;
предложить архитектуру маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации.

Терминологическая основа: маркетинговая деятельность, цифровая экономика, цифровая трансформация, малый бизнес, цифровой маркетинг, цифровая трансформация, цифровая трансформация маркетинговой деятельности, омниканальность, омниканальный маркетинг.

Инструментарий: индукция и дедукция; методы анализа, синтеза и контент-анализа; статистического и сравнительного анализа; маркетинговые исследования; моделирование; экспертное оценивание; системный подход; прогнозирование и алгоритмизация.

Практический результат: углубление понятий «цифровой маркетинг», «цифровая трансформация», «цифровая трансформация маркетинговой деятельности», «омниканальный маркетинг»; оценка влияния цифрового маркетинга на потребительское поведение; модель целостной системы маркетинга малых предприятий в контексте цифровой трансформации; концептуальная модель маркетинга малых предприятий в условиях цифровой трансформации; оценка цифровой зрелости маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса; маркетинговая система предприятий малого бизнеса на основе омниканальности; алгоритм формирования маркетинговой системы предприятий малого бизнеса на основе принципов омниканальности, алгоритм внедрения архитектуры маркетинга предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации.

Модель:

$$SR^* = f(I, M, E, Z, C, S, B, D, A, Q)$$

Условные обозначения: SR^* – успешность маркетинга; I – инструменты маркетинга; M – анализ текущего состояния рынка; E – эффективность коммуникаций; Z – цифровые технологии; C – качество контента; S – сегментация рынка; B – брендинг; D – доверие потребителей; A – адаптивность; Q – инновационные инструменты



Рисунок 2 — Методологические основы маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса

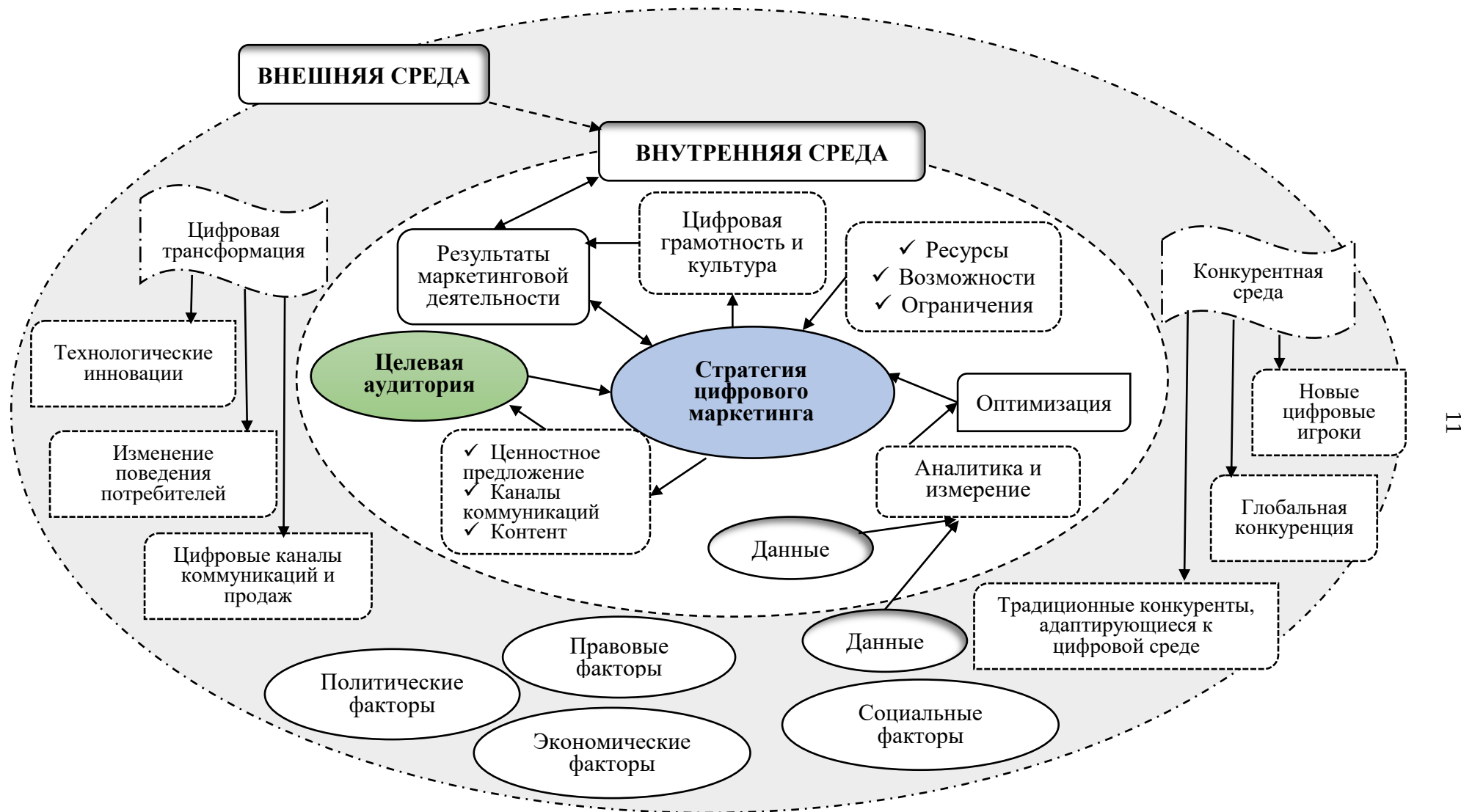


Рисунок 3 - Модель стратегической платформы маркетинга малых предприятий в условиях цифровой трансформации

3. Разработан научно-методический подход к оценке цифровой зрелости маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса, который, в отличие от существующих, основывается на следующих доменах: цифровой трансформации маркетинга предприятий малого бизнеса, цифровой зрелости сотрудников отдела маркетинга, взаимодействия отдела маркетинга с клиентами, что позволяет получить комплексное и объективное представление о текущем состоянии цифрового маркетинга на предприятиях малого бизнеса для корректировки стратегии цифрового маркетинга.

Проведенные исследования позволили определить, что показатель оценки цифровой зрелости маркетинга предприятий малого бизнеса может состоять из трех показателей таких как: уровень цифровой трансформации маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса, уровень цифровой зрелости сотрудников отдела маркетинга и уровень взаимодействия с клиентами. Предложенный научно-методический подход к оценке цифровой зрелости маркетинга предприятий малого бизнеса обеспечивает возможность диагностики проблем цифровизации и разработки адресных рекомендаций для их устранения и дальнейшего повышения цифровой зрелости, в основе которого лежит метод экспертных оценок и разработка интегрального показателя (рис. 4).

Выявлено, что большинство предприятий малого бизнеса находятся на начальной стадии цифровой трансформации, на основании этого шкала числовых интервалов оценки уровня цифровой зрелости маркетинга предприятия малого бизнеса была построена на семи числовых интервалах. Такое количество числовых интервалов более объективно позволяют оценить уровень цифровой зрелости маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации.

Апробация научно-методического подхода позволила получить комплексное и объективное представление о текущем состоянии цифрового маркетинга по исследуемой группе предприятий малого бизнеса Донецкой Народной Республики, выявить сильные и слабые стороны, а также определить приоритетные направления для дальнейшего развития и повышения эффективности маркетинговой деятельности в цифровой среде. На первом месте у сотрудников отдела маркетинга находится домен «Стремление к повышению цифровых компетенций», на втором домен «Коммуникация и сотрудничество в цифровой среде», домен «Навыки работы с техническим обеспечением цифровизации процессов».

Интегральный показатель цифровой зрелости маркетинга предприятий малого бизнеса ($I^{DM} \approx 0,493$) в Республике позволил отнести исследуемую группу предприятий к уровню «Определенный». Согласно разработанной шкале, это соответствует четвертому уровню из семи, демонстрируя, что предприятия уже освоили и применяют некоторые цифровые инструменты в маркетинге, однако, им необходимо развивать более продвинутые стратегии и технологии, чтобы полностью реализовать потенциал цифрового маркетинга.

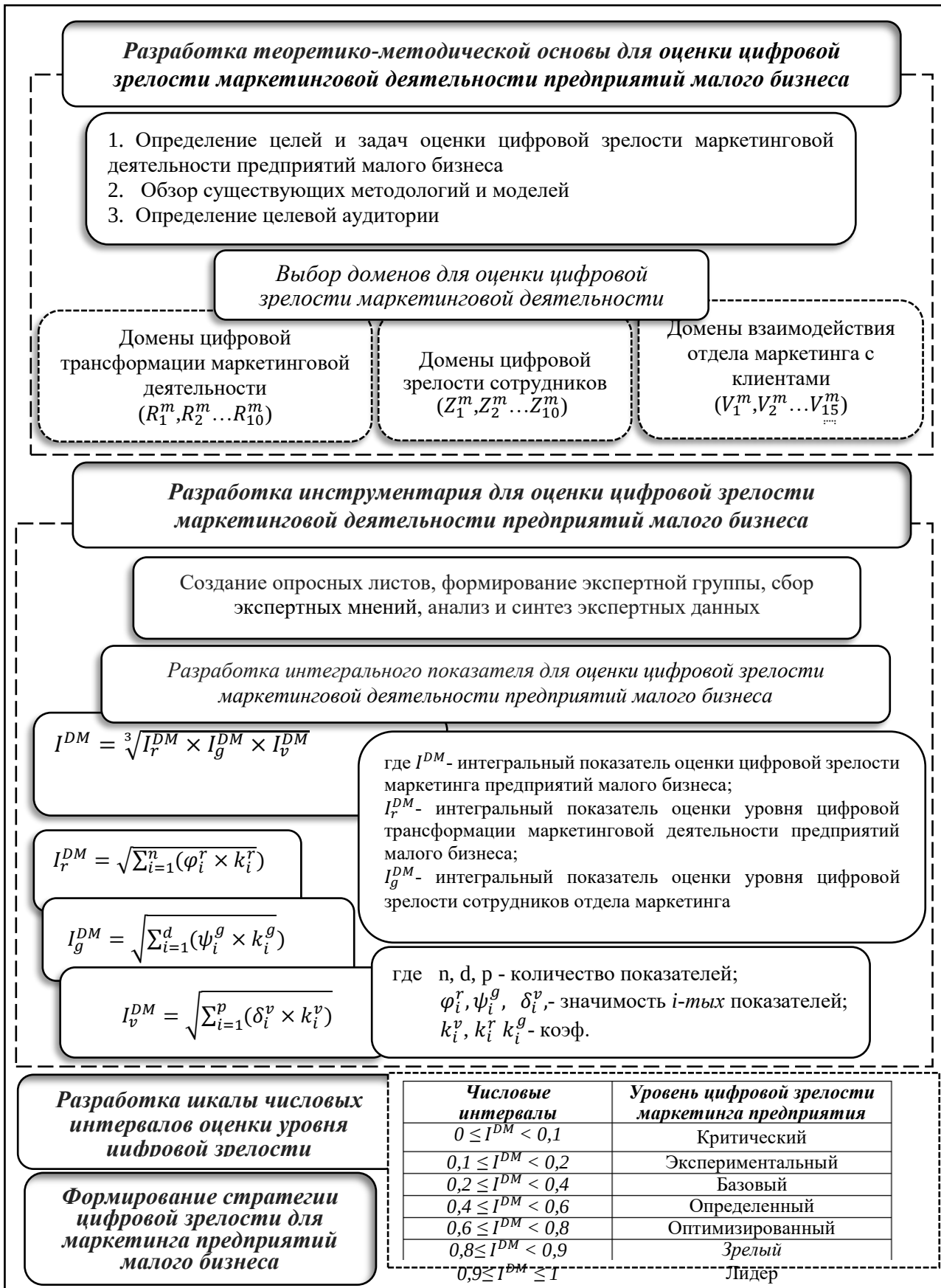


Рисунок 4 – Структурно-логическая схема научно-методического подхода к оценке цифровой зрелости маркетинга предприятий малого бизнеса

4. Сформирована маркетинговая система для малых предприятий, основанная на принципах омниканальности, системном подходе и ориентации на потребности клиента, представленная в виде комплексной модели омниканального маркетинга и алгоритма формирования этой системы, что позволяет повысить эффективность маркетинга, обеспечивает персонализированный подход к клиентам и учитывает ограниченность ресурсов малого бизнеса.

Интегрированные маркетинговые коммуникации, которые появились в начале двадцатого века дали начало развитию омниканальности. Данные коммуникации подразумевают стратегический подход к объединению всех коммуникационных каналов и инструментов для создания последовательного и взаимосвязанного опыта для клиентов.

На основании системного подхода разработана комплексная модель омниканального маркетинга для предприятий малого бизнеса (рис. 5), которая, в отличие от существующих, представляет собой целостную структуру, взаимосвязанных элементов, включающих в себя: потребителя, каналы коммуникации, контент, данные, процессы и технологии.

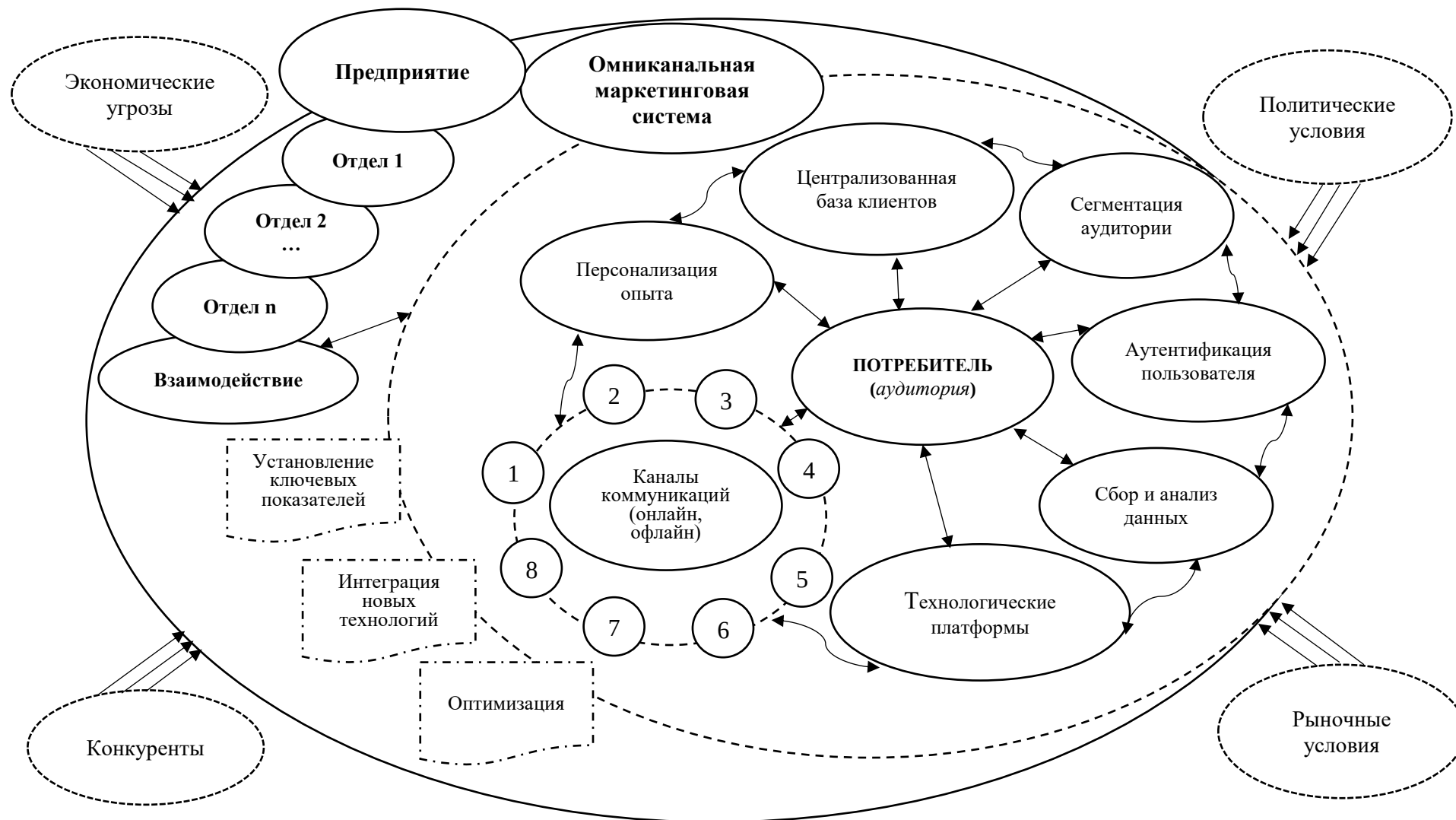
К ключевым моментам омниканальной системы относится сбор и анализ данных о потребителях, что дает возможность предоставлять потребителю персонализированные предложения товаров. Немало важной в такой системе является защита данных потребителей, эти данные становятся стратегическим ресурсом предприятия. С этой целью необходимо шифрование данных и обязательная аутентификация потребителей.

Определено, что бесшовная омниканальная стратегия с интегрированными маркетинговыми решениями позволяет не только повысить лояльность покупателей, но и значительно увеличить их вовлеченность, что в конечном итоге способствует росту прибыли. В основе омниканальности лежит процесс, который является современным подходом при формировании маркетинговой системы предприятия малого бизнеса и обеспечивает взаимодействие потребителя и коммуникаций, которые объединены в единое целое.

Сделан вывод, что маркетинговая система на основе омниканальности представляет собой омниканальную экосистему – сложную и комплексную систему взаимодействия между различными каналами коммуникации, продаж и маркетинга, интегрированными для достижения единой цели – удовлетворения запросов потребителей, являющихся ядром этой системы.

Предложен алгоритм формирования маркетинговой системы предприятий малого бизнеса на основе омниканальности, который позволит эффективно сформировать и внедрить интегрированную маркетинговую систему. Данный алгоритм направлен на привлечение новых клиентов, повышение лояльности существующих и, как результат, увеличение объемов продаж.

Для эффективной реализации омниканального маркетинга необходимо составить портрет целевой аудитории, провести ее сегментацию и разработать карту пути клиента, отражающую его взаимодействие с предприятием.



**Условные обозначения: 1- Веб-сайт; 2 – социальные сети; 3 – мобильные приложения; 4 – Email-маркетинг; 5 – маркетинг-плейсы; 6 – контекстная реклама; 7 – наружная реклама; 8 – физические магазины*

Рисунок 5 – Комплексная модель омниканального маркетинга для предприятий малого бизнеса

5. Предложена архитектура маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации, в основе которой находится цифровая маркетинговая стратегия, обеспечивающая интеграцию и координацию всех маркетинговых мероприятий для создания целостного и эффективного представления малого предприятия в цифровой среде, которая, в отличие от существующих подходов, включает модель целостной системы маркетинга и алгоритм ее внедрения.

Архитектура маркетинговой деятельности зависит от цифровой трансформации экономики в целом и предприятий малого бизнеса в частности. Она является динамичной, поскольку разворачивает свою деятельность и конкуренцию за сектор рынка на онлайн-платформах.

Проведенные исследования проблематики маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации позволили разработать модель целостной системы маркетинга малых предприятий в контексте цифровой трансформации (рис. 6).

Определено, что цифровая маркетинговая стратегия является составляющей цифровой стратегии предприятий малого бизнеса и основой архитектуры маркетинга предприятий малого бизнеса в контексте цифровой трансформации, которая позволит повысить уровень цифровой зрелости предприятия.

Цифровая маркетинговая стратегия должна быть постоянно адаптирована к внешним условиям цифровой среды. Понимание цифрового поведения целевой аудитории, использование современных цифровых каналов продвижения товаров и услуг, создание интернет-магазина, наполненного интересным релевантным контентом, позволит предприятиям малого бизнеса быть конкурентными на рынке.

Выявлено, что цифровая среда предприятия, созданная без учета мнения клиентов, может оказаться непривлекательной, неудобной или даже бесполезной для них. Регулярный сбор и анализ обратной связи от клиентов служит ориентиром, который указывает направление развития и позволяет избежать ошибок. Идеальным вариантом является вовлечение клиентов в процесс проектирования цифровой среды. Совместное творчество позволяет создавать продукты и сервисы, максимально соответствующие потребностям и ожиданиям целевой аудитории.

Для внедрения архитектуры маркетинга предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации предложен алгоритм, включающий следующие этапы: анализ текущего маркетинга, определение целей цифровой трансформации, построение маркетинговой архитектуры (включая анализ данных и автоматизацию) и последующее внедрение с непрерывным мониторингом. Важной частью алгоритма является обеспечение постоянной обратной связи и гибкости для реагирования на изменения рынка и потребностей клиентов.

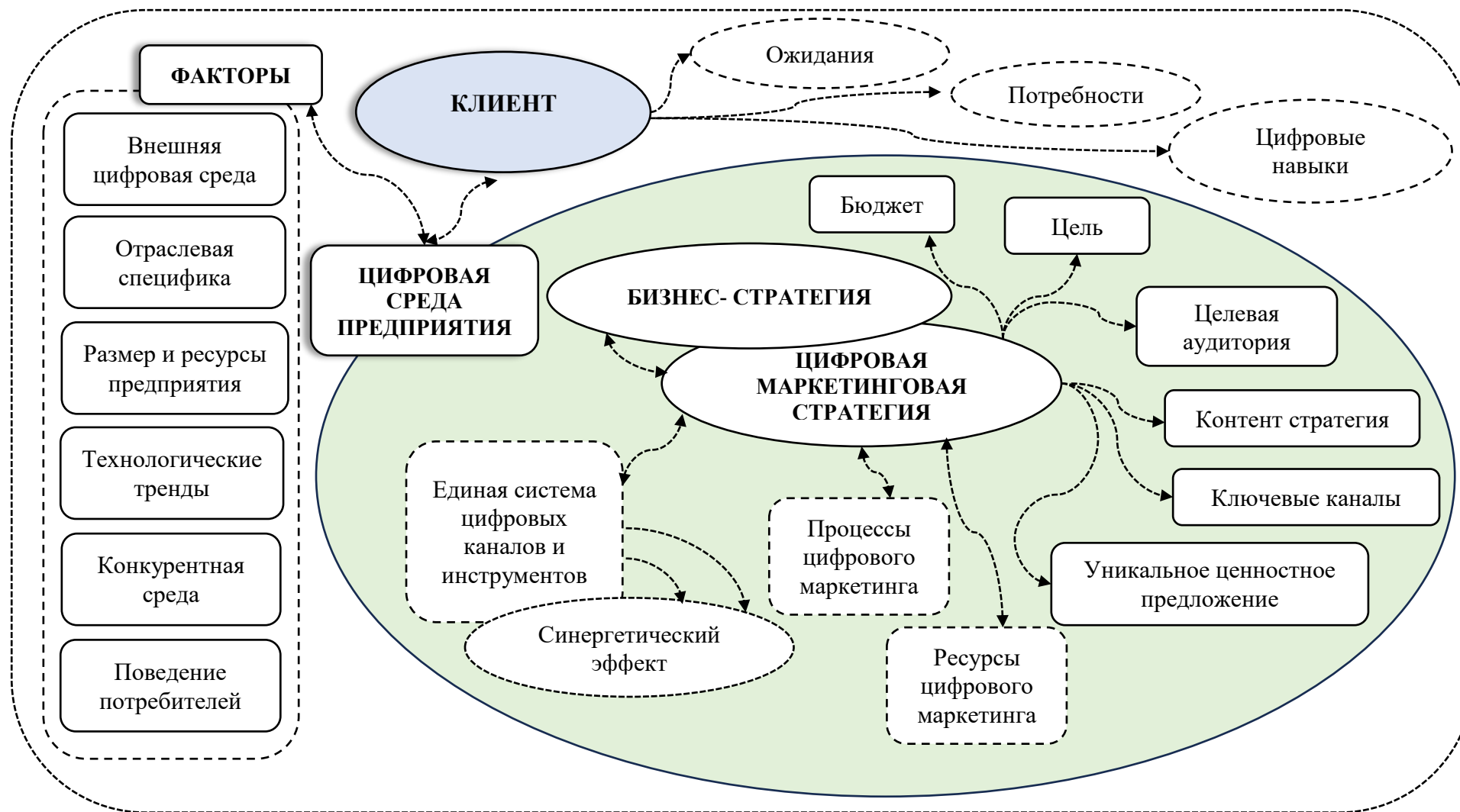


Рисунок 6 – Модель целостной системы маркетинга малых предприятий в контексте цифровой трансформации

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящая диссертационная работа предлагает новое решение научной задачи, заключающееся в развитии теоретических положений, разработке методических подходов и практических рекомендаций по усовершенствованию маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации. На основании полученных результатов можно сделать следующие выводы.

1. На основе генезиса концепций маркетинга и компаративного анализа категорий, присущих цифровой экономике, в диссертации предложено усовершенствованное понимание терминов «цифровой маркетинг», «цифровая трансформация», «омниканальный маркетинг», «цифровая трансформация маркетинговой деятельности». Отмечено, что маркетинговая деятельность предприятий малого бизнеса требует переосмысления способов взаимодействия с потребителями; современные маркетинговые инструменты и стратегии консолидируются с инструментами и стратегиями традиционного маркетинга; омниканальный маркетинг - это современная стратегическая концепция, которая нацелена на создание синергии между различными каналами взаимодействия с потребителем и дает возможность объединить большие данные и цифровые технологии в единое целое. Сделан вывод, что в основе цифровой трансформации маркетинговой деятельности находится цифровая трансформация экономики, которая затрагивает все аспекты маркетинговой деятельности, является непрерывным процессом внедрения цифровых технологий, повышения цифровых компетенций сотрудников, переосмысления способов взаимодействия с потребителями, разработки продуктов, продвижения и измерения эффективности маркетинговых усилий.

2. Сформирован концептуальный подход к маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации, который построен на модели стратегической платформы маркетинга предприятий малого бизнеса, объединяет теоретические основы и практические разработки: понимание сути категории «маркетинг» в современных условиях; особенности маркетинга 4.0 - 6.0; основные цифровые компоненты экономики 4.0 и цифровой среды; информационную концепцию маркетинга; инструменты цифрового маркетинга; цифровую маркетинговую стратегию; исследование влияния цифрового маркетинга на потребительское поведение жителей Донецкой Народной Республики; оценку цифровой зрелости маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса; маркетинговую систему предприятий малого бизнеса на основе омниканальности и алгоритм ее формирования; комплексную модель омниканального маркетинга для предприятий малого бизнеса; модель целостной системы маркетинга малых предприятий в контексте цифровой трансформации; алгоритм внедрения архитектуры маркетинга предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации.

3. Разработан научно-методический подход к оценке цифровой

зрелости маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса, который, в отличие от существующих подходов, основан на анализе ключевых доменов: цифровой трансформации маркетинга (10 доменов), цифровой зрелости сотрудников отдела маркетинга (10 доменов) и эффективности взаимодействия отдела маркетинга с клиентами (15 доменов), который позволил получить объективную оценку текущего состояния цифровой зрелости маркетинга по исследуемой группе предприятий малого бизнеса Донецкой Народной Республики и на его основе скорректировать стратегию цифрового маркетинга. Полученные интегральные показатели оценки уровня цифровой зрелости сотрудников отдела маркетинга (0,481); уровня цифровой трансформации маркетинговой деятельности (0,51); взаимодействия отдела маркетинга с клиентами (0,469) и интегральный показатель цифровой зрелости маркетинга предприятий малого бизнеса (0,493) по Донецкой Народной Республике позволил отнести исследуемую группу предприятий к четвертому уровню «Определенный» из разработанных семи. Домены «Стратегия цифрового маркетинга» и «Адаптивность и готовность к изменениям в цифровом маркетинге» находятся в приоритете сотрудников предприятий, все это говорит о готовности маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса к цифровой трансформации.

4. На принципах омниканальности и системного подхода сформирована маркетинговая система для предприятий малого бизнеса, ядром которой является клиентоориентированность, которая в отличии от существующих, представлена в виде комплексной модели омниканального маркетинга и алгоритма ее формирования, что позволит повысить эффективность маркетинговой деятельности, обеспечить персонализированный подход к клиентам и учесть ресурсные ограничения малого бизнеса. Предложен алгоритм формирования маркетинговой системы предприятий малого бизнеса на основе омниканальности, направленный на привлечение новых клиентов, повышение лояльности существующих и, как результат, увеличение объемов продаж, позволит эффективно сформировать и внедрить омниканальную маркетинговую систему предприятиям.

5. В условиях цифровой трансформации для малых предприятий разработана архитектура маркетинговой деятельности, базисом которой является цифровая маркетинговая стратегия, обеспечивающая интеграцию и координацию всех маркетинговых инициатив, направленных на создание целостного и эффективного цифрового пространства. Определено, что цифровая стратегия маркетинга формирует основу для маркетинга малого бизнеса, обеспечивая интеграцию и координацию всех действий для создания цельного и эффективного образа предприятия в цифровом мире. Применяя системный подход, сформирована модель целостной системы маркетинга малых предприятий в контексте цифровой трансформации. Предложен алгоритм внедрения архитектуры маркетинга предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации, основанный на поэтапном подходе. Он включает в себя: анализ текущего состояния маркетинговой деятельности, определение

целей и задач цифровой трансформации, разработку архитектуры маркетинга, охватывающей ключевые элементы - от анализа данных до автоматизации процессов, а также внедрение и мониторинг выбранных решений. Ключевым аспектом алгоритма является постоянная обратная связь и адаптация к изменяющимся условиям рынка и потребностям клиентов.

СПИСОК РАБОТ, ОПУБЛИКОВАННЫХ АВТОРОМ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи в научных изданиях, рекомендованных ВАК при Минобрнауки России для публикации результатов научных исследований

1. Пятаченко, А.М. Совершенствование маркетинговой стратегии предприятия как элемент антикризисного управления малым бизнесом / А.М. Пятаченко // Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). – 2024. – № 2 (63). – С. 79-83.

2. Пятаченко, А.М. Формирование маркетинговой системы предприятий малого бизнеса на основе омниканальности / Н.Н. Давидчук, А.М. Пятаченко // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – Т. 9. № 12 (153). – С. 24-32.

Личный вклад: сформированы авторские понятия «омниканальная экосистема» и «омниканальный маркетинг», разработана маркетинговая система предприятия малого бизнеса на основе омниканальности.

3. Пятаченко, А.М. Концепция антикризисного маркетинга предприятий малого бизнеса / Н.Н. Давидчук, А.М. Пятаченко // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия: Экономика. – 2024. – № 3 (345). – С. 26-34.

Личный вклад: сформирована информационная концепция маркетинга, разработана концепция антикризисного маркетинга для предприятий малого бизнеса.

4. Пятаченко, А.М. Цифровая трансформация маркетинговой деятельности: теоретический базис / А.М. Пятаченко // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия: Экономика. – 2024. – № 4 (350). – С. 79-87.

5. Пятаченко, А.М. Цифровизация как часть маркетинговой стратегии для малого бизнеса / А.М. Пятаченко // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – Т. 10. № 10 (151). – С. 164-177.

6. Пятаченко, А.М. Цифровая зрелость как уровень цифровой трансформации предприятий малого бизнеса / А.М. Пятаченко // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – Т. 10. № 10 (158). – С. 48-54.

7. Пятаченко, А.М. Влияние цифрового маркетинга на потребительское поведение / Н.Н. Давидчук, А.М. Пятаченко // Экономическое развитие России. – 2025. – № 5. Т. 32. – С. 103-108.

Личный вклад: сформулированы главные характеристики пользовательского опыта при работе с контентом и цифровыми платформами.

8. Пятаченко А.М. Цифровая бизнес-стратегия предприятия и ее компоненты / А.М. Пятаченко // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2025. – № 5 (110). – С. 83-90.

9. Пятаченко А.М. Цифровой маркетинг как инструмент устойчивого развития малого бизнеса в условиях трансформации цифровой среды / А.М. Пятаченко // Вестник Академии знаний. – 2026. – № 1. – С. 434-438.

Монографии

10. Пятаченко А.М. Усовершенствование элементов институционального механизма развития малого бизнеса / А. М. Пятаченко // Исторические, культурные и социально-экономические векторы интеграции Донбасса в российскую федерацию: концепции и механизмы молодых ученых: коллективная монография / Л. Н. Браганцева, А. В. Кочелаба, В. С. Кудряшова [и др.]; под ред Е.М. Азарян. – Ростов-на-Дону: Изд-во ООО «Манускрипт», 2023. – С. 251 – 272.

11. Пятаченко А.М. Повышение конкурентоспособности предприятий малого бизнеса как элемент его маркетинговой деятельности / А. М. Пятаченко // Стратегия социально-экономического и технологического развития Донбасса: от промышленных кризисов к цифровой реальности. Посвящается 160-летию со дня рождения Михаила Туган-Барановского: коллективная монография / Н. А. Ольмезова, А. В. Слюсаренко, Е. В. Мейдер [и др.]; под ред Е.М. Азарян. – Курск: Изд-во ЗАО «Университетская книга», 2025. – С. 92 -116.

Статьи в журналах, сборниках научных трудов и конференций

12. Пятаченко, А.М. Необходимость совершенствования системы поддержки малого бизнеса / А.М. Пятаченко // Продовольственная политика и безопасность. – 2016. – Т. 3. № 2. – С. 105-114.

13. Пятаченко, А.М. Экономическая сущность и этапы развития малого бизнеса / О. Н. Головинов, А.М. Пятаченко // Инновационная деятельность: теория и практика. – 2016. – № 6 (2). – С. 22-27.

14. Пятаченко, А.М. Формирование конкурентной среды как необходимое условие развития малого бизнеса / А.М. Пятаченко // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2016. – № 5-1. – С. 133-135.

15. Пятаченко, А.М. Оценка рисков функционирования малого бизнеса в кризисных условиях / А.М. Пятаченко // Эффективное государственное и муниципальное управление как фактор социально-экономического развития территорий. Сборник научных статей III Всероссийской научно-практической

конференции студентов, аспирантов, молодых ученых. Севастополь, 2022. – С. 116-121.

16. Пятаченко, А.М. Оценка рисков функционирования малого бизнеса России в условиях геополитического кризиса / А.М. Пятаченко // Пути повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти в контексте социально-экономического развития территорий. Материалы VII международной научно-практической конференции. Донецк, 2023. – С. 172-177.

17. Пятаченко, А.М. Анализ рисков малого бизнеса в кризисных условиях функционирования / А.М. Пятаченко // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. Донецк. - 2024. – № 13. – С. 144-149.

18. Пятаченко, А.М. Анализ мер государственной поддержки малого бизнеса в условиях цифровизации экономики РФ / / А.М. Пятаченко, А. П. Бродецкая // Актуальные вопросы современной экономики. Материалы IV Международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 2024. – С. 62-69.

Личный вклад: сформирован процесс вовлечения малого бизнеса в цифровую экономику России: унифицирован процесс кредитования малого предпринимательства.

19. Пятаченко, А.М. Цифровая экосистема маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса / А.М. Пятаченко // Социально-гуманитарные вопросы общественного развития: проблемы и перспективы. Сборник научных статей Международной научно-практической конференции. Чебоксары, 2024. – С. 378-383.

20. Пятаченко, А.М. Необходимость внедрения современных PR технологий в деятельность малых предприятий / А.М. Пятаченко // Молодые ученые на пути в большую науку. Сборник научных статей по итогам XXVIII Межвузовской студенческой научно-практической конференции студентов и молодых учёных. Краснодар, 2024. – С. 20-21.

21. Пятаченко, А.М. Маркетинговые стратегии предприятий малого бизнеса в условиях цифровизации / А.М. Пятаченко // Дорожная карта мировой экономики. Материалы IX Международной научно-практической интернет-конференции, приуроченной к Десятилетию науки и технологий Российской Федерации. Донецк, 2024. – С. 140-147.

22. Пятаченко, А.М. Индикаторы цифровой зрелости предприятий малого бизнеса / Н.Н. Давидчук, А.М. Пятаченко // Современные информационные технологии в условиях новых вызовов. Материалы VIII Международной научной интернет-конференции. Донецк, 2025. - С. 44-47.

23. Пятаченко, А.М. Современные цифровые маркетинговые инструменты предприятия / А.М. Пятаченко // Национальные экономические системы в контексте трансформации глобального экономического пространства. сборник научных трудов XI международной научно-практической конференции. Симферополь, 2025. – С. 461-464.

24. Пятаченко, А.М. Влияние цифровой трансформации на предприятия малого бизнеса / А.М. Пятаченко // Тенденции и перспективы развития финансов в условиях цифровизации. Материалы II Международной научно-практической интернет-конференции. Донецк, 2025. – С. 260-262.

25. Пятаченко, А.М. Трансформация маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в кризисных условиях / А.М. Пятаченко // Менеджмент в условиях цифровизации: теория и практика. Материалы XXIII Международной научно-практической конференции. Орёл, 2025. – С. 165-170.

26. Пятаченко, А.М. Цифровая зрелость маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса / А.М. Пятаченко // Моделирование и прогнозирование развития отраслей социально-экономической сферы. Сборник научных трудов по материалам международной научно-практической конференции. Курск, 2025. – С. 211-214.

27. Пятаченко, А.М. Цифровая трансформация индустрии гостеприимства / А.М. Пятаченко // Актуальные вопросы гостинично-ресторанного бизнеса. Материалы VII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием преподавателей и молодых ученых. Москва, 2025. – С. 305-308.

28. Пятаченко, А.М. Совершенствование маркетинговой стратегии предприятия в условиях цифровой зрелости / А.М. Пятаченко // Актуальные вопросы современной экономики. Материалы VI Международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 2025. – С. 378-383.

Пятаченко Анна Максимовна

Маркетинговая деятельность предприятий малого бизнеса в условиях
цифровой трансформации

Автореф. дисс. на соискание ученой степени кандидата экон. наук

Подписано к печати 16.06.2026 г.
Формат 60x84x1/16. Бумага офсетная.
Гарнитура Times New Roman.
Печать – ризография. Усл. печ. лист. 1,5
Зак. № _____ Тираж 100 экз.

Отпечатано «ИП Кириенко С.Г.»
Государственная регистрации РФ от 10.01.2023 г.
ОРГНИП 329930100004282
ДНР, 283014, г. Донецк, пр. Дзержинского, 55/105.
Тел. +7 (949) 524-50-36