

В диссертационный совет 24.2.490.01
при ФГБОУ ВО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского»

ОТЗЫВ

официального оппонента, кандидата экономических наук, доцента

Бабак Елены Викторовны

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

Актуальность выбранной темы исследования.

Переход экономики в цифровую плоскость открыл для малого бизнеса новые инструменты коммуникации, цифровые площадки для взаимодействия с клиентами и современные методы продвижения продукции. Рынок испытывает колоссальный запрос на научно выверенные модели гибкого маркетинга, которые позволят малым компаниям эффективно использовать открывшиеся ниши внутреннего спроса, работать с гиперлокальным таргетингом и выстраивать лояльность аудитории вокруг бренда в обход дорогостоящей конкуренции. Без разработки теоретического базиса и практических руководств по внедрению доступных инструментов автоматизации, предиктивной аналитики клиентской базы и нейросетевых ассистентов, сектор малого предпринимательства рискует утратить конкурентоспособность перед транснациональными агрегаторами и крупными розничными сетями, способных инвестировать миллиарды в собственные IT-инфраструктуры.

Изучение маркетинговой деятельности малых предприятий в условиях цифровой трансформации является важной и актуальной задачей, которая требует комплексного подхода и учета специфики современной бизнес-среды. Результаты исследования могут быть полезны для малых предприятий, стремящихся улучшить конкурентные позиции на рынке за счет повышения уровня цифровой зрелости и внедрения комплексной модели омниканального маркетинга.

Предприятиям необходимо регулярно проводить мониторинг потребительского поведения и цифрового маркетинга, что позволит учитывать специфику дальнейшей стратегии с учетом индивидуальных особенностей потребителей.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций.

Диссертационная работа Пятаченко Анны Максимовны на тему «Маркетинговая деятельность предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации», выполнена в соответствии с паспортом специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг): 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.

Определенные и сформулированные в работе цель, объект и предмет исследования соответствуют теме диссертации. В представленной работе проведен глубокий анализ и дана критическая оценка научных концепций российских и зарубежных исследователей, чьи труды касаются концепции маркетинга и теоретико-методологического базиса формирования маркетинговой деятельности.

Положения, выносимые на защиту, выводы и рекомендации, изложенные в диссертационной работе, являются обоснованными как с теоретической, так и с методической точки зрения, являются достоверными; основаны на

современных теориях, корректном использовании широкого спектра общенаучных и специальных методов исследования для решения конкретных научных задач.

Использование методов анализа и синтеза позволило провести исследование концепций маркетинга (с. 14-25); теоретических основ цифровой экономики (с. 36, табл. 1.3),

Метод контент-анализа был использован для углубления понятий цифровой маркетинг (с. 52), цифровая трансформация (с. 40), цифровая трансформация маркетинговой деятельности (с. 54), омниканальный маркетинг (с. 141).

Проведена оценка развития предприятий малого бизнеса Российской Федерации (с. 76, рис. 2.1) с помощью метода статистического и сравнительного анализа. Метод маркетинговых исследований позволил оценить влияние цифрового маркетинга на потребительское поведение (с. 98-108).

В рамках применения метода моделирования построена модель целостной системы маркетинга малых предприятий в контексте цифровой трансформации (с. 147, рис. 10), модель стратегической платформы маркетинга малых предприятий в условиях цифровой трансформации (с. 68, рис. 1.10).

В работе представлена авторская разработка структурно-логической схемы научно-методического подхода к оценке цифровой зрелости маркетинга предприятий малого бизнеса (с. 132, рис. 3.4).

Посредством метода алгоритмизации диссертантом разработан алгоритм формирования маркетинговой системы предприятий малого бизнеса на основе принципов омниканальности (с. 144-145).

Особого внимания заслуживает разработанная автором комплексная модель омниканального маркетинга для предприятий малого бизнеса (с. 142, рис. 3.8) и цифровая маркетинговая стратегия: основа архитектоники маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса (с. 150, рис. 3.11).

Практическая значимость полученных результатов состоит в том, что они доведены до конкретных рекомендаций, которые могут быть использованы для

улучшения маркетинговой стратегии малых предприятий Донецкой Народной Республики. Полученные автором результаты исследования используются в ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ» в процессе преподавания дисциплин: «Внешнеэкономическая деятельность предприятий» и «Организационное развитие международного бизнеса».

Стиль изложения материала исследования, выводов и рекомендаций соответствует требованиям научности, последовательности, стилистической чистоты. Язык диссертации лаконичный, корректный и понятный. Главная идея работы прослеживается как на этапе теоретического обоснования, так и на этапе разработки соответствующих рекомендаций по её внедрению.

Опубликованные научные статьи и автореферат диссертации достоверно и всесторонне освещают ключевые аспекты диссертационного исследования, полученные научные результаты, заключения и рекомендации, что подтверждает достаточный уровень информирования научного сообщества о процессе выполнения диссертационной работы.

Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций.

Диссертационную работу Пятаченко А.М. отличает глубокий анализ отечественных и зарубежных научно-теоретических исследований и практических разработок по проблематике маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации.

Реализация определенных автором задач исследования позволила получить результаты, которые свидетельствуют о их научной новизне, практическом значении и наличии предмета публичной защиты.

Результаты исследования являются достоверными и базируются на фундаментальных положениях теории маркетинга, экономики предприятия, менеджмента, стратегического управления, монографической литературы по профилю диссертации, научных статьях и т.д. (список использованных источников насчитывает 320 наименований).

Положительно следует отметить разработанный автором алгоритм внедрения архитектуры маркетинга предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации (с. 154, рис. 3.13), который основан на поэтапном подходе и 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.

Таким образом, комплексность и завершенность рассматриваемых положений диссертационной работы подтверждают её новизну и практическую значимость.

Замечания по результатам научного исследования.

Положительно оценивая уровень представленной к защите диссертационной работы, ее теоретическое и практическое значение, следует отметить ряд замечаний и дискуссионных положений:

1. Целесообразно было бы на стр. 49 рис. 1.7 «Инструменты цифрового маркетинга» представить характеристики этих инструментов.
2. На стр. 51 автор описывает преимущества концепции «Маркетинг 5.0» для предприятия, целесообразно было бы привести отличительные особенности концепции «Маркетинг 6.0».
3. На стр. 47 рис. 3.10 представлена «Модель целостной системы маркетинга малых предприятий в контексте цифровой трансформации». В центре данной модели находится цифровая маркетинговая стратегия, которая является составляющей бизнес-стратегии предприятия малого бизнеса. Целесообразно было бы выделить обязательный стартовый набор каналов (например, веб-сайт, соцсети, мессенджеры).
4. В параграфе 3.3 «Архитектоника маркетинга предприятий малого бизнеса в контексте цифровой трансформации» представлена цифровая маркетинговая стратегия: основа архитектоники маркетинговой деятельности

предприятий малого бизнеса (с. 150, рис. 3.11). Практическая ценность предложенной стратегии для малого бизнеса напрямую зависит от затрат на её реализацию, автору стоило бы привести оценку минимального бюджета внедрения с учётом текущей экономической ситуации.

Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным п.9-14 Положения о порядке присуждения ученых степеней, утвержденным постановлением Правительством Российской Федерации от 24.09.2013 года № 842 (с изменениями), предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата экономических наук.

Таким образом, диссертация Пятаченко Анны Максимовны тему «Маркетинговая деятельность предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации» по своему содержанию и оформлению соответствует требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям, а ее автор заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Я, Бабак Елена Викторовна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Официальный оппонент:

кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры экономической теории
и экономической безопасности
ФГБОУ ВО «Луганский государственный
аграрный университет имени К.Е. Ворошилова»



Е.В. Бабак

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Луганский государственный аграрный
университет имени К.Е. Ворошилова»
291008, Луганская Народная Республика, г. о. г. Луганск,
г. Луганск, квартал Аграрный, д. 1
Тел. +7 (857) 296-60-00
E-mail: rector@lnau.su.
Сайт организации: <http://lgau.ru/>



Подпись Бабак Е.В.
Подтверждаю Мирешниченко
Нач. отдела кадров
« 14 » 09 2026 г.