

Ректор
Федерального государственного
бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«Луганский государственный
университет имени Владимира Даля»
д.т.н., профессор

В.Д. Рябичев

2026 года

ОТЗЫВ

ведущей организации на диссертацию
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)

Актуальность для науки и практики. Цифровизация экономики заставляет малые компании полностью пересматривать свои подходы к рынку. Маркетинговая деятельность предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации представляет собой совокупность взаимосвязанных экономических, технологических и социальных факторов, которые формируют качественно новую рыночную среду, требующую переосмысления традиционных подходов к управлению маркетингом на уровне малых предприятий. В современных условиях малый бизнес занимает значимое место в структуре национальной экономики. Столь масштабная роль малого предпринимательства в экономике определяет высокую значимость изучения вопросов повышения эффективности его функционирования, в том числе через призму маркетинговой деятельности, которая выступает ключевым элементом деловой успешности малых предприятий на рынке. В отличие от автоматизации отдельных задач, настоящая трансформация меняет способы разработки продукта и измерения его успеха.

Сегодня потребительское поведение стремительно меняется: цифровые каналы осваивают люди всех возрастов, а массовый маркетинг уступает место гиперперсонализации с уникальным опытом для каждого клиента. Фокус

сместился с массового охвата на гиперперсонализацию, где бренд выстраивает уникальный путь взаимодействия с конкретным человеком. Традиционную рекламу теснят социальные сети, мессенджеры, маркетплейсы, подкасты, голосовые помощники и прямые эфиры с функцией моментальной покупки.

Диссертационная работа Пятаченко А.М. является актуальной с позиции теоретического, методологического и методического базиса для развития маркетинговой деятельности малых предприятий Донецкой Народной Республики.

Основное внимание в диссертационной работе уделено концептуальному подходу к маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации, разработке научно-методического подхода к оценке цифровой зрелости маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса, формированию комплексной модели омниканального маркетинга для предприятий малого бизнеса.

Основные научные результаты и их значимость для науки и практики.

Достоверность и обоснованность научных результатов диссертации Пятаченко А.М. обеспечиваются критическим анализом трудов отечественных и зарубежных исследователей в области маркетинговых стратегий, применением современного методологического аппарата, а также использованием статистических данных из официальных источников.

Обоснование цели исследования, поставленной автором для ее достижения, подходы к решению задач и полученные выводы позволяют судить об авторской позиции по формированию модели целостной системы маркетинга малых предприятий в контексте цифровой трансформации. Обоснованность научных результатов обеспечивается также и современным методическим аппаратом, используемым автором.

В диссертации автором обосновано использование научно-методических подходов к формированию маркетинговой стратегии малых предприятий в условиях цифровой трансформации.

Диссертационная работа имеет четкую структуру изложения: введение, три раздела, выводы по каждому разделу, заключение, список литературы, приложения.

Основные научные результаты, полученные автором, состоят в следующем:

1. Усовершенствован терминологический аппарат маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в контексте цифровой трансформации в части уточнения дефиниций: «цифровая трансформация» - это устойчивый тренд интеграции цифровых технологий, ориентированный на улучшение качества жизни человека, бизнеса, общества и государства с целью оптимизации и совершенствования их функционирования. С точки зрения бизнеса, цифровая трансформация может быть условно разделена на три ключевых направления: развитие клиентского взаимодействия, оптимизация операционных процессов и трансформация бизнес-модели; «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; «цифровой маркетинг» - комплекс маркетинговых мероприятий, построенных на стратегиях и инструментах, реализуемых в цифровой среде, направленных на продвижение товаров и услуг через цифровые каналы, привлечение и удержание потребителей с использованием цифровых инструментов, который консолидируется с традиционным маркетингом; «омниканальный маркетинг» – это современная стратегическая концепция, основанная на цифровых технологиях и традиционном маркетинге, которая нацелена на создание синергии между различными каналами взаимодействия с потребителем и дает возможность объединить большие данные и цифровые технологии в единое целое.

2. Сформирован концептуальный подход к маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации, который интегрирует в себе методологические основы и 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.

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.

Предложения и рекомендации, разработанные в диссертационной работе одобрены и внедрены в деятельность: 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.).

Теоретико-методические результаты исследования используются в учебном процессе в ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ» в процессе преподавания дисциплин: «Внешиэкономическая деятельность предприятий», «Организационное развитие международного бизнеса» (№ 07/1709 от 07.10.2025 г.).

Рекомендации по использованию результатов и выводов диссертации. Практическая значимость исследования заключается в разработке конкретного методического и практического рекомендаций по совершенствованию

маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации, а именно алгоритма внедрения омниканальной маркетинговой системы и архитектуры маркетинга, модели стратегической платформы, инструментария для оценки цифровой зрелости маркетинга, а также практических рекомендаций по адаптации маркетинговых стратегий к поколенческим различиям потребителей.

Основные результаты, выводы и рекомендации диссертационной работы Пятаченко А.М. могут быть использованы в деятельности малых и средних предприятий и центрах оказания комплекса услуг для предпринимателей и юридических лиц. Материал, изложенный в диссертации, также целесообразно использовать при чтении дисциплин по образовательным программам бакалавриата, а именно: «Маркетинг», «Цифровой маркетинг», «Стратегический маркетинг».

Считаем целесообразным продолжить работу в области маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации.

Общие замечания. Отмечая безусловные преимущества работы, тем не менее, следует обратить внимание автора на ряд положений, которые требуют уточнения:

1. В первой главе работы желательно конкретизировать этапы цифровой трансформации (п. 1.2 «Преобразование маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса под воздействием цифровой трансформации»). В частности, целесообразно уточнить содержание каждого этапа, их последовательность и логику перехода от одного этапа к другому, а также показать, каким образом эти этапы соотносятся со спецификой маркетинговой деятельности именно предприятий малого бизнеса, учитывая их ресурсные ограничения и особенности адаптации к цифровой среде.

2. Автору в работе следовало бы более детально проанализировать виды цифрового маркетинга, указав их преимущества и недостатки, а также особенности использования в современной цифровой среде (с. 45, табл. 1.5).

3. Представляется целесообразным при рассмотрении компонентов цифровой среды (рисунок 1.6, с. 47) раскрыть, какие именно нормативно-правовые акты регулируют цифровую среду и как их положения отражаются на деятельности предприятий малого бизнеса, включая требования к обработке персональных

данных и рекламной деятельности в цифровых каналах, а также детализировать содержание компонента «безопасность», указав основные угрозы, методы и инструменты их минимизации.

4. В параграфе 2.2 «Цифровая трансформация малого бизнеса: состояние и перспективы развития» выделены популярные направления цифровизации предприятий малого бизнеса (с. 92, табл. 2.4). Автору следовало рассмотреть какие из перечисленных направлений используются предприятиями Донецкой Народной Республики.

5. В параграфе 3.2 диссертационной работы автором предложен алгоритм формирования маркетинговой системы предприятий малого бизнеса на основе омниканальности (с. 144-145, рис. 3.9). Целесообразно было бы представить стоимостной расчет каждого этапа данного алгоритма для оценки затрат предприятия.

Однако указанные замечания не являются принципиальными и не снижают общей положительной оценки, научной ценности и практической значимости выполненной работы.

Заключение. Диссертационная работа Пятаченко Анны Максимовны тему «Маркетинговая деятельность предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации» представляет собой завершенную научно-исследовательскую работу, выполненную на актуальную тему. Диссертация представляет собой самостоятельное научное исследование. Научные положения, результаты и выводы, изложенные в диссертации и выносимые на защиту, получены автором лично. По результатам проведенного исследования опубликовано 28 научных работ. Из научных трудов, опубликованных в соавторстве, использованы только те идеи и положения, которые являются результатом личных исследований соискателя. Основные положения и результаты, изложенные в диссертации, обсуждались и получили одобрение на 16 научно-практических конференциях в Российской Федерации, Донецкой Народной Республике, что свидетельствует о практической ценности работы.

Выводы и рекомендации достаточно обоснованы. Текст автореферата диссертации полностью соответствует содержанию диссертации. Язык диссертации лаконичен, корректен, понятен и соответствует современным научным нормам. Научный уровень выполненного исследования и содержание

работы свидетельствуют о глубоком знании автором предмета исследования, владении методическим аппаратом, умении дать критическую оценку большому объему научной информации, навыках обработки статистических и учетных данных, опыте использования в работе научного аппарата экономических наук и умении использовать в ходе исследования современные компьютерные технологии.

Диссертация 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.

Диссертация Пятаченко Анны Максимовны тему «Маркетинговая деятельность предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации» отвечает требованиям п. 9-14 Положения о присуждении ученых степеней, а ее автор заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Отзыв обсужден и одобрен на заседании межкафедрального научного семинара федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Луганский государственный университет имени Владимира Даля» «15» сентября 2026 г., протокол № 3.

Я, Салита Светлана Викторовна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Председатель
межкафедрального научного семинара
доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой финансов и кредита



С.В. Салита

Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего образования
«Луганский государственный университет имени Владимира Даля»
Адрес: Луганская Народная Республика,
91034, г. Луганск, квартал Молодежный, 20-а
Телефон: +38 (0642) 34-48-18
E-mail: dahl.univer@yandex.ru
Сайт: <http://dahluniver.ru>

