

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО СОВЕТА 24.2.490.01,
СОЗДАННОГО НА БАЗЕ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ
И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО» МИНИСТЕРСТВА
НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ПО
ДИССЕРТАЦИИ НА СОИСКАНИЕ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ КАНДИДАТА НАУК

аттестационное дело № _____
решение диссертационного совета 24.2.490.01 от 06.10.2026 г. № 61

О присуждении Пятаченко Анне Максимовне, гражданке Российской Федерации, ученой степени кандидата экономических наук.

Диссертация «Маркетинговая деятельность предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации» по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) принята к защите «16» июня 2025 г., протокол № 42 диссертационным советом 24.2.490.01 на базе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, 283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, Приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 150/нк от 20 февраля 2024 г.

Соискатель Пятаченко Анна Максимовна, 03 июля 1990 года рождения, в 2012 году закончила Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского по направлению подготовки «Экономика предприятия», присвоена квалификация «экономист».

Работает в должности старшего преподавателя кафедры международной экономики федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства науки и высшего образования Российской Федерации.

Диссертация выполнена на кафедре информационных систем и технологий управления федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства науки и высшего образования Российской Федерации.

Научный руководитель – доктор экономических наук, доцент, Давидчук Надежда Николаевна, профессор кафедры информационных систем и технологий управления федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

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

дали положительные отзывы о диссертации.

Ведущая организация – федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный университет имени Владимира Даля» в своем положительном заключении, подписанном Салитой Светланой Викторовной, доктором экономических наук, профессором, заведующим кафедрой финансов и кредита, и утвержденном ректором, доктором технических наук, профессором Рябичевым Виктором Дроновичем, указала, что

диссертационная работа представляет собой завершённую научно-квалификационную работу, выполненную на актуальную тему. Научные положения, результаты и выводы, изложенные в диссертации и выносимые на защиту, получены автором лично. Из научных трудов, опубликованных в соавторстве, использованы только те идеи и положения, которые являются результатом личных исследований соискателя. 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 объёму научной информации, навыках обработки статистических и учётных 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), 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).

Соискатель имеет 128 опубликованных работ, в том числе по теме диссертации опубликовано 28 работ, из них в рецензируемых научных изданиях опубликовано 9 работ.

Наиболее значимыми научными работами по теме диссертации являются:

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.

На диссертацию и автореферат поступили отзывы:

1. Отзыв доктора экономических наук, доцента, профессора кафедры строительного производства ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина» (г. Краснодар) Балабенко Елены Владимировны. Отзыв положительный. Замечания: 1) на рисунке 1 стр.8 маркетинг 5.0 характеризуется как технология для человечества, однако, в автореферате не раскрыта суть данных технологий. 2) на странице 7 автор утверждает, что цифровая зрелость маркетинга предприятий – это интегральный показатель, следовало бы уточнить по каким критериям он рассчитывается.

2. Отзыв доктора экономических наук, профессора, профессора кафедры логистики федерального государственного образовательного бюджетного учреждения высшего образования «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (г. Москва) Капустиной Надежды Валерьевны. Отзыв положительный. Замечания: 1) на стр. 3 автореферата автор упоминает о собственном видении категории «цифровой маркетинг». Полагаем, что следовало бы привести данное определение, выделив его ключевой дифференцирующий признак. 2) на стр. 12 представлен рассчитанный автором интегральный показатель цифровой зрелости маркетинга предприятий малого бизнеса, однако из автореферата не видно, как рассчитываются уровни цифровых доменов, на которых строится данный показатель.

3. Отзыв доктора экономических наук, доцента, директора ФГБУН «Вологодский научный центр Российской академии наук» Российской академии наук (г. Вологда) Шабуновой Александры Анатольевны. Отзыв положительный. Замечания: 1) на с. 3 автореферата заявляется об углублении понятия «цифровая трансформация», однако развернутое авторское видение сущности данной категории в тексте фактически отсутствует. 2) предлагая модель омниканального маркетинга для малых предприятий (с. 14), автору следовало провести более глубокий сравнительный анализ с существующими классическими моделями, что существенно усилило бы аргументацию четвертого положения научной новизны.

3) при дальнейшем изучении данной темы рекомендуется более комплексно рассмотреть сложившиеся отечественные научные школы, ставящие акцент на долгосрочном взаимодействии предприятий с потребителем (в частности, фундаментальные труды заслуженного деятеля науки РФ, Д.Э.Н., профессора Г.Л. Багиева и его коллег в рамках ведущей научной школы «Маркетинг взаимодействия»; исследования ученых Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова в области цифровых технологий в маркетинге и др.).

4. Отзыв доктора экономических наук, профессора, заведующего кафедрой ФГБОУ ВО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры» филиал ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Московский государственный университет» (г. Макеевка) Иванова Михаила Федоровича. Отзыв положительный. Замечания: 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.

5. Отзыв доктора экономических наук, профессор, заведующий кафедрой учета и аудита Донецкого института управления - филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (г. Донецк) Петрушевского Юрия Люциановича. Отзыв положительный. Замечания: 1) автору следовало бы привести примеры традиционных методов маркетинга, которые часто оказываются неэффективными и обосновать причины их неэффективности в цифровой среде (стр. 9). 2) на стр. 10 (рис. 2) «Методологические основы маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса», на наш взгляд, в

предложенной модели следовало бы уточнить формулировку «успешность маркетинга».

6. Отзыв доктора экономических наук, профессора, заведующего кафедрой экономики и финансов Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Воронежский государственный лесотехнический университет имени Г.Ф. Морозова» (г. Воронеж) Безруковой Татьяны Львовны. Отзыв положительный. Замечания: 1) в автореферате на странице 7 автор одновременно говорит, что к современным вызовам относится сложность в измерении экономического эффекта маркетинга компаний и о том, что современные элементы цифровой трансформации позволяют измерять эффективность маркетинговых кампаний. Следовало бы уточнить в чем существует данное противоречие. 2) на стр. 14 упоминается алгоритм формирования маркетинговой системы предприятий малого бизнеса на основе омниканальности, целесообразно было бы его представить графически.

7. Отзыв доктора экономических наук, доцента, ректора ФГБОУ ВО «МГУ имени А.И. Куинджи» (г. Мариуполь) Сиволап Ларисы Анатольевны. Отзыв положительный. Замечания: 1) в автореферате на стр.12-13 предложен научно-методический подход к цифровой зрелости, целесообразно было бы уточнить, почему данный подход основывается на трех доменах. 2) не нашла практическую реализацию карта пути клиента, которую автор предлагает разработать на стр. 14 автореферата.

8. Отзыв кандидата экономических наук, доцента, заведующего кафедрой «Экономика и менеджмент» Волжского политехнического института (филиал) ФГБОУ ВО «Волгоградского государственного технического университета» (г. Волжский) Гавриловой Оксаны Александровны. Отзыв положительный. Замечания: 1) на стр. 16 автореферата говорится об алгоритме внедрения маркетинговой архитектуры для предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации. Полагаем, что визуализация данного алгоритма в виде схемы или блок-диаграммы значительно повысила бы

наглядность и восприятие предложенного материала. 2) предложенная на стр. 15 (рис. 5) «Комплексная модель омниканального маркетинга для предприятий малого бизнеса» приведена без расшифровки состава и сущности ключевых показателей, что не позволяет в полной мере оценить ее практическую значимость.

9. Отзыв кандидата экономических наук, доцента, доцента кафедры Института сквозных технологий ГБУ «Институт экономических исследований» (г. Донецк) Синицыной Карины Игоревны. Отзыв положительный. Замечания: 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.

10. Отзыв кандидата экономических наук, доцента, ведущего научного сотрудника ГБНУ Академия наук Республики Башкортостан (г. Уфа) Сазыкиной Марины Юрьевны. Отзыв положительный. Замечания: 1) предложенный методический подход к оценке цифровой зрелости маркетинга основан на экспертных оценках, что вносит элемент субъективности. Желательным было бы более подробное описание процедуры отбора экспертов и проверки согласованности их мнений, а также возможностей автоматизации сбора данных для регулярного мониторинга; 2) эмпирическая база исследования ограничена предприятиями Донецкой Народной Республики. Хотя это позволяет получить специфические выводы, для подтверждения универсальности разработанных рекомендаций целесообразно было бы расширить географию апробации на другие регионы РФ с разными уровнями цифрового развития.

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается

известностью их достижений в области специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), наличием публикаций в соответствующей сфере исследования и способностью определить научную и практическую ценность диссертации.

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований:

разработан концептуальный подход к маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации, который в отличии от существующих, консолидирует методологические основы маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса и модель стратегической платформы маркетинга, базирующейся на цифровых ресурсах, возможностях предприятия, цифровой грамотности и культуре сотрудников;

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;

доказано, что сформированная 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, позволяет повысить эффективность маркетинга, обеспечивает персонализированный подход к клиентам и учитывает ограниченность ресурсов малого бизнеса;

введены в понятийно-категориальный аппарат уточненные понятия: «цифровой маркетинг», «цифровая трансформация», «цифровая трансформация маркетинговой деятельности», «омниканальный маркетинг».

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:

доказаны положения о необходимости системного преобразования маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в условиях цифровой

трансформации на основе интеграции традиционных и цифровых инструментов маркетинга, развития цифровых компетенций сотрудников и согласования каналов взаимодействия с потребителями;

для достижения поставленной цели и решения соответствующих задач в диссертационной работе результативно *использованы* общенаучные и специальные методы анализа и синтеза, контент-анализа, статистического и сравнительного анализа, моделирования, экспертного оценивания, алгоритмизации.

изложены концептуальные положения маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации; этапы эволюции маркетинговых технологий; ключевые факторы иммерсивного маркетинга; цифровые компоненты современной экономики; концептуальные характеристики «цифровой экономики»; методологические основы маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса; модель стратегической платформы маркетинга малых предприятий в условиях цифровой трансформации;

раскрыты несоответствия между осознанием малыми предприятиями необходимости цифровой трансформации маркетинговой деятельности и ограниченными возможностями ее реализации, обусловленными недостатком финансирования, цифровых компетенций, аналитического обеспечения и несогласованностью использования каналов взаимодействия с потребителями;

изучены генезис маркетинговых концепций и особенности их развития под воздействием цифровых технологий, взаимосвязи изменений потребительского поведения и способов маркетингового взаимодействия, а также факторы цифровой трансформации маркетинга малых предприятий;

проведена модернизация научно-методического подхода к оценке цифровой зрелости маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса посредством объединения показателей цифровой трансформации маркетинга, цифровой зрелости сотрудников и взаимодействия с клиентами в интегральную оценку с выделением семи уровней зрелости.

Значение полученных соискателем результатов исследования для практики подтверждается тем, что:

разработаны и внедрены научно-методический подход к оценке цифровой зрелости маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса (справка о внедрении №23 от 29.08.2025 г.);

определены возможности реализации теоретических разработок по основным положениям диссертационной работы, которые целесообразно использовать в учебном процессе ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при подготовке учебно-методических комплексов по дисциплинам «Внешнеэкономическая деятельность предприятия» и «Организационное развитие международного бизнеса» (справка о внедрении №07/1709 от 07.10.2025);

созданы научно-методический подход к оценке цифровой зрелости маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса, основанный на консолидации доменов цифровой трансформации маркетинга предприятий малого бизнеса, доменов цифровой зрелости сотрудников отдела маркетинга и доменов взаимодействия отдела маркетинга с клиентами (справка о внедрении №57 от 08.09.2025 г.);

представлены терминологический аппарат маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации; модель целостной системы маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в контексте цифровой трансформации (справка о внедрении №1/10 от 01.10.2025 г.)

Оценка достоверности результатов исследования выявила:

теория: исследование основывается на обобщении теоретических разработок ведущих ученых в сфере маркетинговой стратегии предприятий малого бизнеса, а также процесса цифровой трансформации маркетинговой деятельности предприятий, полученных в ходе проведенного соискателем эмпирического исследования, которые согласуются с теоретическими

разработками и опубликованными официальными данными по теме диссертации, с выводами, полученными другими авторами;

идея базируется на: фундаментальных положениях современной маркетинговой стратегии предприятий малого бизнеса в условиях цифровой трансформации, результатах теоретического обобщения научных трудов отечественных и зарубежных авторов, исследующих проблематику цифровых маркетинговых стратегий;

использованы: результаты сравнительного анализа полученных автором данных с ранее рассмотренными теоретическими и практическими подходами;

установлено: качественное совпадение ряда результатов, полученных автором в ходе исследования, с результатами, представленными в других научных источниках по данной тематике;

использованы: современные методики сбора и обработки исходной информации, представленной на официальных сайтах министерств и ведомств федерального и регионального уровней, аналитических материалов и отчетов, современные методики сбора и обработки исходной информации.

Личный вклад соискателя состоит в обосновании цели, задач, методов исследования, связанных с разработкой научных и практических рекомендаций по переосмыслению существующих маркетинговых мероприятий с учетом возможностей цифровой трансформации для создания конкурентных преимуществ предприятий малого бизнеса на высококонкурентном рынке, а также практическом применении цифрового маркетинга; личном участии в обсуждении результатов исследования на научно-практических конференциях различного уровня; подготовке публикаций по результатам исследования.

На заседании 06.10.2026 года диссертационный совет 24.2.490.01 принял решение присудить Пятаченко Анне Максимовне ученую степень кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) за решение актуальной научной задачи по разработке стратегии развития ресурсного потенциала рынка социальных услуг, имеющей важное значение для экономической науки и практики.

При проведении тайного голосования с использованием системы электронного блокчейн голосования «Криптовече» диссертационный совет в количестве 22 человек, из них 9 докторов наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), участвовавших в заседании, из 27 человек, входящих в состав совета, проголосовали: за – «22», против – «нет», воздержался – «нет».

Председатель
диссертационного совета 24.2.490.01
д.э.н., профессор



Е.М. Азарян

Ученый секретарь
диссертационного совета 24.2.490.01
д.э.н., доцент

А.Н. Германчук

06.10.2026 г.