

УДК 338

DOI 10.26118/8570.2025.28.69.038

Саркисян Давид Аleshевич
Московская международная академия

Влияние технологий цифрового маркетинга на предпринимательство

Аннотация. Статья раскрывает влияние технологий цифрового маркетинга на предпринимательскую деятельность в России через призму институциональных и технологических трансформаций. На основе обобщения отечественных исследований показано, что предпринимательство, понимаемое как самостоятельный фактор производства, усиливает свою роль по мере распространения цифровых платформ и практик. Цифровизация снижает транзакционные издержки, расширяет доступ к рынкам и капиталу, ускоряет экспериментирование с бизнес-моделями и повышает прозрачность взаимодействий, а цифровой маркетинг из инструмента продвижения трансформируется в институциональную рамку управления спросом и отношениями с клиентами. Показано, что интеграция системы управления взаимоотношениями с клиентами, аналитики атрибуции и омниканальных стратегий повышает маркетинговую продуктивность малого и среднего предпринимательства, способствует росту долгосрочной ценности клиента и снижению стоимости привлечения клиента, а на региональном уровне — уменьшает информационные и транзакционные разрывы, усиливает сетевые эффекты экосистем и поддерживает пространственную конвергенцию предпринимательской активности.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, цифровые технологии, предпринимательство, институциональная среда, технологическая адаптация, аудитория охвата.

Sarkisyan David Aleshevich
Moscow International Academy

The impact of digital marketing technology on entrepreneurship

Annotation. The article explores the impact of digital marketing technologies on entrepreneurial activities in Russia through the lens of institutional and technological transformations. Based on a synthesis of domestic research, it demonstrates that entrepreneurship, understood as an independent factor of production, is gaining importance as digital platforms and practices become more widespread. Digitalization reduces transaction costs, expands access to markets and capital, accelerates experimentation with business models, and enhances transparency in interactions, while digital marketing transforms from a promotional tool into an institutional framework for managing demand and customer relationships. It has been shown that the integration of customer relationship management systems, attribution analytics, and omnichannel strategies increases the marketing productivity of small and medium-sized enterprises, contributes to the growth of long-term customer value and reduces the cost of customer acquisition, and at the regional level, reduces information and transaction gaps, enhances the network effects of ecosystems, and supports the spatial convergence of entrepreneurial activity.

Keywords: digital marketing, digital technologies, entrepreneurship, institutional environment, technological adaptation, and reach audience.

В отечественной экономической мысли предпринимательство традиционно трактуется как самостоятельный фактор производства, обеспечивающий преобразование ограниченных ресурсов в экономическую стоимость за счет инициативы, нововведений и принятия риска. Ряд российских авторов подчеркивает, что предпринимательская

деятельность сочетает извлечение прибыли с удовлетворением общественных потребностей, выступая механизмом согласования производственных возможностей и рыночного спроса. Так, В. М. Полтерович, Р. Джумаев и Ч. Ходжамедов связывают развитие предпринимательства с институциональной средой и качеством механизмов координации, от которых зависит результативность аллокации ресурсов и скорость диффузии инноваций [1,2].

Е. Г. Ясин акцентирует внимание на предпринимателе как носителе частной инициативы и ответственного риска, где прибыль является вознаграждением за организацию производственного процесса и за нахождение новых комбинаций факторов [3].

Глобальное проникновение интернет-ресурсов радикально трансформировало условия предпринимательства в России, что потребовало адаптации регуляторных практик и архитектуры бизнес-процессов. Исследования подчеркивают, что цифровизация снижает транзакционные издержки, расширяет доступ к рынкам и капиталу, ускоряет экспериментирование с бизнес-моделями и повышает прозрачность взаимодействий на рынках [4, 5].

В логике теории «цифровой трансформации» предпринимательство переходит к управлению, основанном на данных (data-driven). Это означает, что ключевые решения опираются на аналитику спроса, когортные метрики и атрибуцию конверсий, что позволяет оптимизировать использование ресурсов при одновременном повышении удовлетворенности потребителей [6, 7].

Отдельный пласт отечественной литературы посвящен влиянию цифрового маркетинга на предпринимательскую динамику. По мнению А.А.Макаревич и Н. В. Калюжновой, интернет-маркетинг выступает интегрированной системой идентификации спроса, персонализированной коммуникации и управления отношениями с клиентами, что повышает вероятность конверсии и уровень удержания, а значит — устойчивость денежных потоков малого и среднего бизнеса [8, 9].

Е. П. Голубков отмечает, что цифровые каналы позволяют точнее сегментировать аудитории и управлять ценностным предложением за счет обратной связи в реальном времени, тем самым снижая информационную асимметрию и риски ошибочной аллокации маркетингового бюджета [10]. Согласно В.П. Третьяк и Е.Б.Шелудько, маркетплейсы и социальные сети формируют новые многосторонние платформенные рынки, где предприниматели получают сетевые эффекты, но вынуждены учитывать правила экосистем и регуляторные требования к данным и рекламным практикам [11, 12].

Таким образом, с теоретической точки зрения влияние цифровизации на предпринимательство проявляется в трех взаимосвязанных контурах. Во-первых, информационно-выявляющем: инструменты веб-аналитики, соцсетей и маркетплейсов открывают «поведенческие следы» потребителей, облегчая выявление явного и латентного спроса и повышая точность продуктово-ценовых решений [8, 10]. Во-вторых, координационном: платформы снижают издержки поиска и заключения сделок, стандартизируют логистику и платежи, что особенно важно для регионального малого и среднего предпринимательства (МСП) [4, 5]. В-третьих, ценностно-капитализирующем: система управления взаимоотношениями с клиентами и платформа данных о клиентах, маркетинговая автоматизация и омниканальные стратегии укрепляют отношения «брэнд—потребитель», конвертируя доверие и вовлеченность в долгосрочную ценность клиента и стабильность выручки [7, 9].

Расширение цифровых практик одновременно вызвало корректировку регулирования бизнес-процессов. Российские авторы отмечают усиление требований к обработке персональных данных, прозрачности рекламных коммуникаций и ответственности платформ, что меняет структуру стимулов и управленические приоритеты предпринимателей [5, 6]. В результате цифровой маркетинг становится не только «самым популярным» каналом продвижения, но и институциональной рамкой

предпринимательского развития, так как задает стандарты метрик, качества данных и скоростей принятия решений, от которых зависит способность компаний оптимально использовать ресурсы для извлечения прибыли и удовлетворения потребностей покупателей.

Отметим, что развитие предпринимательства в российских регионах в последние годы все в большей степени определяется степенью проникновения и качеством использования цифрового маркетинга как составной части цифровой трансформации бизнеса. Исследования показывают, что цифровые каналы коммуникации и платформенные решения снижают барьеры входа на рынки, расширяют географию сбыта и ускоряют диффузию предпринимательских практик за пределами крупных агломераций, что проявляется в росте плотности МСП и увеличении доли внестоличных онлайн-продаж [5, 6]. При этом влияние цифрового маркетинга носит многоуровневый характер: на микроуровне он повышает маркетинговую продуктивность и клиентскую ценность, на мезоуровне — усиливает сетевые эффекты региональных экосистем, на макроуровне — способствует пространственной конвергенции предпринимательской активности за счет уменьшения информационных и транзакционных разрывов между центром и периферией [11, 13].

С точки зрения фирменной эффективности ключевым механизмом является переход к управлению в маркетинге, основанному на данных: интеграция систем управления взаимоотношениями с клиентами, аналитики атрибуции и двувариантное тестирование позволяет региональным компаниям точнее сегментировать аудитории, оптимизировать стоимость привлечения клиента и повышать его долгосрочную ценность, что непосредственно отражается на устойчивости денежных потоков и инвестиционной активности МСП [7, 9, 11]. Российские авторы подчеркивают, что омниканальные стратегии и маркетплейсы обеспечивают масштабируемый доступ к спросу, снижая зависимость от локальной емкости рынка и сезонности, а также создают новые форматы сотрудничества малого бизнеса с логистическими и платежными провайдерами [8, 11]. Для региональных предпринимателей это означает ускоренное тестирование продуктово-ценовых гипотез и возможность быстрого «разворота» в ответ на рыночную обратную связь, что соответствует логике динамических способностей на уровне малых фирм [4].

На уровне региональных экосистем цифровой маркетинг выступает катализатором координации между предпринимателями, инфраструктурными организациями и образовательными учреждениями. Распространение общих стандартов данных, метрик эффективности и практик контент-маркетинга упрощает обмен знаниями и снижает издержки кооперации в кластерах и промышленных парках [7, 11]. Важным каналом мультиплекативного эффекта выступают маркетплейсы и социальные сети: они создают «витринный эффект» для региональных брендов, повышая экспортный потенциал нишевых товаров и услуг и стимулируя развитие смежных сервисов (логистика, креативные индустрии, финтех) [6, 7, 9]. Одновременно усиливается роль репутационного капитала, так как пользовательские рейтинги и отзывы вносят вклад в формирование доверия на расстоянии, что критично для малых поставщиков из удаленных территорий [4, 11].

Регуляторный контур также трансформируется под воздействием цифровизации маркетинга. Ужесточение требований к защите персональных данных, маркировке рекламы и прозрачности платформенных правил меняет структуру затрат и стимулирует предпринимателей к институционализации маркетинговых процессов (комплаенс, аudit данных, управление согласием пользователей) [6, 7]. Для регионов это означает, что доступ к образовательным программам по цифровому маркетингу, качественной телеком-инфраструктуре и сервисам облачной аналитики становится фактором территориальной конкурентоспособности не менее значимым, чем классические меры поддержки МСП [9 -11].

Эмпирические наблюдения российских исследователей конвертируются в ряд практических выводов для региональной политики развития предпринимательства. Во-

первых, приоритет следует отдавать развитию «сквозной» инфраструктуры цифрового маркетинга, а именно: центры компетенций, акселераторы с доступом к маркетинговым технологиям, региональные маркетплейс-витрины и программы субсидирования сквозной аналитики для МСП [4]. Во-вторых, значимым модератором эффектов выступает уровень цифровой грамотности предпринимателей и кадровая доступность специалистов по продвижению в социальных сетях [9]. В-третьих, необходима адаптация мер поддержки к платформенной логике рынков: гранты и льготы, увязанные с показателями маркетинговой продуктивности (доля онлайн-выручки, экспорт через маркетплейсы, снижение стоимости привлечения клиента), оказываются более результативными, чем универсальные субсидии [4, 7, 9].

В целом совокупность российских исследований подтверждает, что цифровой маркетинг перестал быть вспомогательной функцией и превратился в системный фактор роста регионального предпринимательства. Его влияние проявляется через снижение информационной асимметрии и транзакционных издержек, усиление сетевых эффектов экосистем, а также институциональные изменения в правилах ведения бизнеса. Результатом становится расширение предпринимательской базы и повышение устойчивости региональных МСП к рыночной волатильности.

Динамика глобальной цифровой вовлеченности свидетельствует о формировании устойчивой «демографически-медийной связи», в которой темпы прироста населения и распространность мобильной и сетевой инфраструктуры совместно определяют предельную емкость рынков внимания и рекламной монетизации. По данным ООН, при численности населения 8,08 млрд и годовом приросте 0,9% базовая демографическая составляющая спроса на цифровые сервисы остается положительной [14].

Однако эластичность цифрового охвата по отношению к численности населения существенно выше единицы: при росте населения на 74 миллиона число уникальных пользователей мобильных устройств за год увеличилось на 138 миллионов (+2,5%), а аудитория интернета — на 97 миллионов (+1,8%) [15]. Это указывает на продолжающийся процесс догоняющей диффузии технологий, когда проникновение мобильной связи и интернета опережает демографическую динамику за счет расширения доступности устройств и снижения барьеров подключения в развивающихся регионах. Структурно наблюдается смещение «точки входа» в цифровую экономику в сторону мобильной платформы, так как 69,4% населения мира использует мобильные устройства (5,61 млрд уникальных пользователей), тогда как 66% — интернет в целом (5,35 млрд). Эта дисперсия указывает на вероятность значительной доли «сначала мобильная связь (mobile-first)» и «только мобильная связь (mobile-only)» пользователей, что влияет на дизайн коммуникаций, форматы контента и модели атрибуции. В терминах теории многосторонних платформ это расширяет сторону пользовательского спроса быстрее, чем сторону предложений рекламы и контента, формируя временную премию для рекламодателей, способных технологически адаптировать креатив и таргетинг под мобильные интерфейсы. Одновременно эффект сокращения средних дневных затрат времени на соцсети на 8 минут может отражать как методологическую переоценку, так и насыщение внимания, так как даже при 2 часов 23 минут в день совокупный «временный фонд» соцмедиа эквивалентен 500 миллионов лет в 2024 году [15]. Это подтверждает существование глобального «рынка внимания» с ограниченным ресурсом когнитивной переработки и возрастающей конкуренцией за показы.

Рост числа учетных записей в социальных сетях до 5,04 млрд (+5,6% за год, 8,4 новых аккаунта в секунду) демонстрирует, что социальные платформы остаются базовым механизмом координации спроса и предложения в цифровой среде [16]. При этом оговорка о неуникальности учетных записей принципиальна для корректной интерпретации, а именно: метрики «аккаунтов» переоценивают охват и могут смещать оценки эффективной частоты контакта и предельной отдачи рекламных инвестиций. Для научного анализа это предполагает необходимость различать по меньшей мере три уровня показателей:

демографический (население), инфраструктурный (уникальные мобильные пользователи и интернет-пользователи) и поведенческий (время и интенсивность использования соцсетей). Сопоставление этих уровней позволяет оценить фазу S-образной диффузии: глобально проникновение интернета (66%) и соцсетей (62,3%) приближается к верхнему плато, тогда как региональные гетерогенности (включая различия по доходу, возрасту и урбанизации) сохраняют потенциал экстенсивного роста в отдельных когортах.

С точки зрения экономической теории медиа рынков нарастающая массовость соцплатформ усиливает двухсторонние сетевые эффекты: прирост пользователей увеличивает ценность платформы для рекламодателей и создателей контента, что, в свою очередь, стимулирует инвестиции в инструменты таргетинга и форматы монетизации. При этом действует закон убывающей предельной эффективности показа, так как по мере роста насыщения и «шумового фона» рекламные контакты чаще накладываются, увеличивая стоимость предсказуемого охвата и поднимая требования к качеству креативов и точности сегментации. Дефлятором этого эффекта выступает технологическая прогрессия маркетинговых технологий через улучшение моделей атрибуции, прирост сигналов первого источника и конверсионную оптимизацию в мобильных каналах.

Отдельного внимания требует феномен «инкрементного внимания». Несмотря на небольшое снижение средних суточных минут, абсолютная масса времени в соцсетях растет вслед за численностью и охватом, что на уровне агрегированных рынков увеличивает «инвентарь» показов. Но распределение этого инвентаря становится более фрагментированным. Мультиплатформенность и конкуренция форматов (короткое видео, сторис, стриминг) приводят к полиполистической структуре внимания. Для эмпирической оценки эффективности коммуникаций это означает необходимость перехода к моделям многоканальной причинной атрибуции и учета перекрестных эластичностей между платформами.

Синтез представленных данных позволяет сформулировать несколько исследовательских выводов:

- эластичность цифрового охвата относительно демографии > 1 подтверждает гипотезу об ускоренной конвергенции развивающихся рынков к глобальным стандартам цифровой вовлеченности;
- достижение порогов 60–70% по ключевым метрикам проникновения сигнализирует о входе в фазу интенсивного, а не экстенсивного роста — смещение фокуса с охвата на глубину взаимодействия, частоту и качество контакта;
- временная константа внимания (около 2,4 часа в день) при увеличении базы пользователей создает масштабируемое пространство для монетизации, но усиливает роль оптимизации по маржинальному показателю (стоимостям привлечения, удержанию и долгосрочной ценности клиента).

В совокупности это подкрепляет тезис: «чем больше людей в интернете, тем больше рекламы они видят» — верен на уровне агрегата, однако его причинная и стратегическая интерпретация требует учета насыщения внимания, многократности аккаунтов и институциональных ограничений приватности и таргетинга. Следовательно, проведенный анализ подтвердил, что технологии цифрового маркетинга выступают системным модератором предпринимательской активности в условиях ускоряющейся цифровой вовлеченности.

Список источников

1. Джумаев Р. Институциональная экономика: роль институтов в экономическом развитии и анализ институциональных изменений / Р. Джумаев, Ч. Ходжаммедов // Символ науки: международный научный журнал. – 2024. – Т. 1, № 6-1. – С. 26-27.
2. Полтерович В.М. Элементы теории реформ / В. М. Полтерович. - Москва : Экономика, 2007.

3. Ясин Е. Г. Российская экономика: истоки и панорама рыночных реформ. Курс лекций. 2-е изд. М: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2019.
4. Гаррыев Г. Виртуальное предпринимательство - новый вид предпринимательства в цифровой экономике / Г. Гаррыев, В. Мередов // Матрица научного познания. – 2024. – № 6-1. – С. 55-58.
5. Абдрахманова Г. И. Цифровая экономика: 2023: краткий статистический сборник / Г. И. Абдрахманова, С.А. Васильковский, К.О. Вишневский и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : НИУ ВШЭ, 2023.
6. Абдрахманова Г. И. Цифровая трансформация отраслей: стартовые условия и приоритеты: Доклад к XXII Апрельской международной научной конференции по проблемам развития экономики и общества, Москва, 13-30 апреля 2021 / Г. И. Абдрахманова, К. Б. Быховский, Н. Н. Веселитская [и др.]. – Москва: Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики", 2021.
7. Абрамова М.А. Экономическая теория: Учебник для бакалавриата: в 2-х томах / М. А. Абрамова, М. Л. Альпидовская, Е. В. Богомолов [и др.]. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Издательство Прометей", 2024.
8. Маркевич А. А. Интернет-реклама: стратегии и инструменты для эффективного продвижения в цифровом маркетинге / А. А. Маркевич // Вестник науки. – 2025. – Т. 4, № 1(82). – С. 119-126.
9. Калюжнова Н.Я. Современные модели маркетинга: учебник для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой.— 2-е изд., испр. и доп.— Москва: Издательство Юрайт, 2025. 170 с.
10. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Финпресс, 2003 (ОАО Тип. Новости).
11. Третьяк В. П. Цифровая платформа - продукт квазинтегрированных систем / В. П. Третьяк, М. А. Лякина // Азиатско-тихоокеанский регион: экономика, политика, право. – 2020. – Т. 22, № 1. – С. 61-73.
12. Шелудько Е. Б. Развитие платформенных рынков в цифровой экономике / Е. Б. Шелудько, И. И. Романец // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2021. – № 5(55). – С. 173-177.
13. Кvasникова М. А. Цифровое неравенство и его влияние на социально-экономическое развитие регионов в России / М. А. Кvasникова // Социально-политические исследования. – 2020. – № 1(6). – С. 43-58.
14. 10 ключевых положений из Демографического прогноза ООН-2024. URL:<https://niiroz.ru/news/10-klyuchevykh-polozheniy-iz-demograficheskogo-prognoza-oon-2024> (дата обращения 21.09.2025 г.)
15. GSMA Intelligence. URL:<https://www.gsmaintelligence.com> (дата обращения 21.09.2025 г.)
16. Make Sense of Digital Trends. URL:<https://kepios.com> (дата обращения 23.09.2025 г.)

Сведения об авторе

Саркисян Давид Алешевич, аспирант Московской международной академии, г. Москва, Россия

Information about the author

Sarkisyan David Aleshevich, PhD student at the Moscow International Academy, Moscow, Russia