

## **Рецензия**

на статью «Влияние технологий цифрового маркетинга на предпринимательство»  
Саркисян Д.А.

В представленной статье рассматривается актуальная для современной российской экономики проблематика влияния цифрового маркетинга на предпринимательскую деятельность в условиях институциональных и технологических трансформаций. Автор выстраивает логику исследования через взаимосвязь цифровизации, снижения транзакционных издержек и расширения возможностей малого и среднего бизнеса по доступу к рынкам, капиталу и инструментам управления спросом. Содержательно работа опирается на отечественные научные подходы к трактовке предпринимательства как самостоятельного фактора производства и показывает, что цифровой маркетинг в текущих условиях выходит за рамки прикладного инструментария продвижения, превращаясь в устойчивую организационно-институциональную рамку управления клиентскими отношениями, данными и метриками эффективности.

### **Сильные стороны статьи**

Работа отличается широкой теоретической базой и аккуратной увязкой институционального подхода с прикладной логикой цифрового маркетинга: автор обоснованно раскрывает механизмы снижения транзакционных издержек, усиления прозрачности взаимодействий и ускорения тестирования бизнес-моделей в цифровой среде. Значимым достоинством является акцент на data-driven управлении и демонстрация того, как интеграция CRM, атрибуционной аналитики и омниканальных стратегий повышает маркетинговую продуктивность, снижает стоимость привлечения и способствует росту долгосрочной ценности клиента, что особенно важно для МСП. Отдельно следует отметить многоуровневый характер анализа: автор рассматривает эффекты цифрового маркетинга на микроуровне фирменной эффективности, на мезоуровне — через сетевые эффекты региональных экосистем и координацию участников, а также на макроуровне — через снижение информационных и транзакционных разрывов и поддержку пространственной конвергенции предпринимательской активности. Практическая ценность исследования усиlena включением регуляторного контура (персональные данные, маркировка рекламы, правила платформ), что позволяет рассматривать цифровую трансформацию маркетинга не только как технологический, но и как управленческий и комплаенс-вызов для предпринимателей.

### **Перспективы исследования**

Представляется целесообразным усилить эмпирическую часть за счет включения конкретных кейсов МСП (отраслевые или региональные примеры) и сопоставления эффектов внедрения CRM/сквозной аналитики/омниканальности по измеримым метрикам (CAC, LTV, ROMI, конверсия, удержание). Дополнительный интерес может представлять более

детальная операционализация влияния изменений регулирования на структуру затрат и результативность цифровых кампаний, а также сравнительный анализ различий цифровой зрелости регионов и их связи с предпринимательской динамикой.

### **Заключение**

Статья Саркисяна Д.А. представляет собой содержательное исследование, раскрывающее трансформацию цифрового маркетинга в системный фактор развития предпринимательства в России. Работа демонстрирует логичную структуру, корректную постановку проблемы и убедительную аргументацию о том, что цифровые технологии меняют не только инструменты продвижения, но и институциональную организацию предпринимательских практик, особенно в сегменте МСП и в региональном контексте. Материал обладает научной и практической значимостью, может быть полезен исследователям цифровой экономики, специалистам по маркетингу и управлению, а также предпринимателям, выстраивающим data-driven модели роста и адаптацию к платформенной среде.

Статья рекомендуется к печати в научном журнале.

Рецензент - Зенченко Светлана Вячеславовна - доктор экономических наук, профессор, Северо –Кавказский федеральный университет

The reviewer Zenchenko Svetlana Vyacheslavovna - Doctor of Economics, Professor, North Caucasus Federal University

