

УДК 339.138:004.7:338.45

DOI: 10.34670/AR.2026.42.56.083

## Влияние digital-маркетинга на экономику бизнеса

**Шарапов Олег Андреевич**

Аспирант,  
факультет «Менеджмент»,  
Московский политехнический университет,  
107023, Российская Федерация, Москва, ул. Большая Семёновская, 38;  
e-mail: tumanov-22@mail.ru

### Аннотация

В статье исследуется влияние digital-маркетинга на экономику бизнеса в условиях цифровой трансформации. Digital-маркетинг рассматривается не только как инструмент продвижения, но и как стратегический фактор формирования доходности, конкурентных преимуществ и устойчивости компании. В теоретической части обосновывается интеграция интернет-маркетинга в систему стратегического менеджмента и финансового управления организацией. Анализируются экономические механизмы воздействия digital-инструментов на показатели прибыли, издержек и рентабельности. На примере российской компании «МастерДом», осуществляющей деятельность в сфере продажи напольных покрытий и плитки, показана практическая реализация комплексной digital-стратегии, включающей разработку интернет-магазина, интеграцию с ERP и CRM-системами, SEO-продвижение и оптимизацию пользовательского опыта. В результате цифровой трансформации прибыль компании увеличилась в пять раз. Сделан вывод о том, что digital-маркетинг выступает ключевым элементом стратегического менеджмента современной организации и должен рассматриваться как инвестиционный инструмент долгосрочного развития.

### Для цитирования в научных исследованиях

Шарапов О.А. Влияние digital-маркетинга на экономику бизнеса // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2026. Том 16. № 1А. С. 808-815. DOI: 10.34670/AR.2026.42.56.083

### Ключевые слова

Интернет-маркетинг; стратегический менеджмент; экономика бизнеса; электронная коммерция; маркетинговая стратегия; цифровая экономика.

---

## Введение

Современная экономика характеризуется ускоренной цифровизацией хозяйственных процессов, изменением потребительского поведения и трансформацией конкурентной среды. В этих условиях digital-маркетинг становится системным фактором развития бизнеса, оказывающим влияние не только на объем продаж, но и на структуру издержек, финансовые показатели и рыночную стоимость компании.

Если ранее маркетинг воспринимался преимущественно как инструмент коммуникации и стимулирования спроса, то сегодня он интегрируется в стратегический контур управления организацией. Цифровые технологии позволяют собирать, анализировать и использовать данные о поведении клиентов, формируя основу для принятия управленческих решений. Таким образом, digital-маркетинг превращается в элемент экономической архитектуры компании.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью переосмысления роли интернет-маркетинга в системе менеджмента. В условиях высокой конкуренции и роста стоимости привлечения клиента компании вынуждены искать новые источники повышения эффективности. Одним из таких источников является интеграция digital-инструментов в стратегию развития бизнеса.

Целью статьи является теоретическое обоснование влияния digital-маркетинга на экономику предприятия и разработка управленческой модели его реализации на примере российской компании «МастерДом».

## Теоретические основы интеграции digital-маркетинга в систему менеджмента

### Маркетинг в системе стратегического управления организацией

Согласно классическим положениям стратегического менеджмента, организация функционирует как система, ориентированная на создание конкурентных преимуществ и долгосрочную устойчивость [Виханский, Наумов, 2020; Ансофф, 2019]. В рамках ресурсного подхода устойчивое преимущество формируется за счет уникальных ресурсов и компетенций компании, обеспечивающих ее стратегическую позицию на рынке [Портер, 2020]. В условиях цифровой экономики такими ресурсами становятся данные, цифровая инфраструктура и аналитические возможности, что усиливает значение управленческой интеграции маркетинга в стратегию организации [Davenport, Harris, 2007].

Маркетинг в традиционной концепции (Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен) выступал механизмом адаптации компании к рыночной среде через удовлетворение потребностей потребителей и формирование ценности для клиента [Котлер, Келлер, 2019; Ламбен, 2020]. Однако в цифровой среде маркетинг приобретает управленческое значение: он становится каналом формирования и монетизации клиентского капитала, а также инструментом построения долгосрочных отношений с потребителями [Котлер, Картаджайя, Сетиван, 2017].

Интернет-маркетинг позволяет компании выстраивать постоянное взаимодействие с потребителем, фиксировать каждое действие клиента и использовать полученную информацию для оптимизации стратегии [Chaffey, Ellis-Chadwick, 2022]. В результате маркетинг интегрируется в процесс стратегического планирования и становится элементом корпоративной стратегии роста, направленной на формирование устойчивых конкурентных преимуществ

[Портер, 2020; Тебекин, 2021].

### **Экономическая теория фирмы и цифровая трансформация**

С позиции теории транзакционных издержек цифровизация снижает стоимость обмена информацией и взаимодействия между экономическими агентами, повышая эффективность рыночных механизмов [Портер, 2020]. Электронная коммерция минимизирует затраты на поиск информации, заключение сделок и контроль исполнения обязательств, что трансформирует экономическую модель функционирования предприятия [Ансофф, 2019].

Кроме того, digital-маркетинг влияет на структуру издержек компании. Перевод части продаж в онлайн позволяет сократить расходы на содержание торговых площадей и оптимизировать операционные процессы, что усиливает роль цифровых активов в формировании стоимости бизнеса [Лисовский, 2023]. Одновременно возрастает значение нематериальных активов — бренда, клиентской базы и цифровой платформы, которые становятся источником конкурентного преимущества [Аакер, 2018].

С точки зрения поведенческой экономики и экономики впечатлений, цифровая среда предоставляет инструменты влияния на выбор потребителя через персонализацию, социальные доказательства и удобство интерфейса [Pine, Gilmore, 2019]. Это повышает вероятность покупки, увеличивает средний чек и способствует росту пожизненной ценности клиента, что является важным фактором повышения рентабельности бизнеса [Котлер, Картаджайя, Сетиван, 2017; Chaffey, Ellis-Chadwick, 2022].

Таким образом, digital-маркетинг выступает фактором изменения экономической модели бизнеса, обеспечивая переход от интуитивного управления к data-driven модели, основанной на аналитике и количественных показателях эффективности [Davenport, Harris, 2007].

### **Экономические механизмы влияния digital-маркетинга**

Digital-маркетинг оказывает влияние на финансовые показатели компании через комплекс взаимосвязанных механизмов. Современные исследования подчеркивают, что цифровые инструменты становятся фактором роста доходности и повышения эффективности использования ресурсов предприятия [Котлер, Картаджайя, Сетиван, 2017; Chaffey, Ellis-Chadwick, 2022].

Во-первых, происходит рост выручки за счет расширения каналов продаж. Интернет-магазин обеспечивает доступ к более широкой аудитории без географических ограничений, что усиливает конкурентную позицию компании на рынке [Портер, 2020]. Это особенно важно для организаций, работающих в нишевых сегментах, где масштабирование аудитории напрямую влияет на динамику продаж [Ламбен, 2020].

Во-вторых, увеличивается конверсия благодаря оптимизации пользовательского опыта. Современный дизайн, удобная навигация, адаптивная верстка и прозрачное оформление заказа снижают барьеры для покупки и повышают вероятность совершения сделки [Pine, Gilmore, 2019]. В результате растет доля посетителей, совершающих целевое действие, что положительно отражается на показателях рентабельности маркетинговых инвестиций [Котлер, Келлер, 2019].

В-третьих, повышается пожизненная ценность клиента (LTV). Интеграция CRM позволяет сегментировать аудиторию, проводить персонализированные коммуникации и стимулировать повторные покупки [Chaffey, Ellis-Chadwick, 2022]. Это снижает зависимость от постоянного

привлечения новых клиентов и формирует устойчивый денежный поток, соответствующий концепции долгосрочной клиентской ценности [Котлер, Картаджайя, Сетиван, 2017].

Наконец, digital-инструменты обеспечивают прозрачность маркетинговых инвестиций. В отличие от традиционной рекламы, интернет-маркетинг позволяет оценивать эффективность вложений на основе аналитических данных [Davenport, Harris, 2007]. Это усиливает управляемость бизнеса, способствует более точному бюджетированию и снижает риски неэффективного распределения ресурсов [Виханский, Наумов, 2020].

### **Управление реализацией digital-стратегии: управленческий аспект**

Эффективная реализация digital-маркетинга невозможна без его интеграции в общую систему управления компанией. В первую очередь требуется согласование маркетинговых целей с финансовыми показателями, что соответствует принципам стратегического менеджмента и управленческой координации функциональных подразделений [Виханский, Наумов, 2020; Ансофф, 2019]. Digital-активности должны быть направлены не только на увеличение трафика, но и на рост прибыли, что отражает современный подход к маркетингу как инструменту создания ценности и конкурентных преимуществ [Котлер, Келлер, 2019; Портер, 2020].

Важным элементом управленческой модели является автоматизация бизнес-процессов. Интеграция интернет-магазина с ERP-системой позволяет синхронизировать остатки, цены и заказы, обеспечивая прозрачность учета и повышение операционной эффективности [Лисовский, 2023]. CRM фиксирует историю взаимодействия с клиентами и формирует базу для аналитики, что усиливает возможности data-driven управления и персонализации маркетинговых коммуникаций [Davenport, Harris, 2007; Chaffey, Ellis-Chadwick, 2022].

Контроль реализации стратегии осуществляется через систему показателей эффективности, отражающих динамику конверсии, средней выручки на клиента и рентабельности маркетинговых вложений. Такой подход позволяет перейти от субъективных оценок к количественному анализу и повысить обоснованность управленческих решений [Котлер, Картаджайя, Сетиван, 2017; Тебекин, 2021].

### **Практическая реализация: кейс компании «МастерДом»**

Компания «МастерДом» специализируется на продаже напольных покрытий, плитки и сопутствующих материалов. До внедрения digital-стратегии бизнес был ориентирован преимущественно на офлайн-продажи, а интернет-платформа выполняла информационную функцию и не обеспечивала системного привлечения клиентов, что характерно для традиционных моделей с низкой степенью цифровой интеграции [Лисовский, 2023].

В рамках цифровой трансформации был разработан полноценный интернет-магазин с современным адаптивным дизайном и удобной навигацией. Особое внимание уделялось структуре каталога, карточкам товаров и фильтрации, что повысило прозрачность выбора для клиента и соответствовало принципам формирования ценности и удобства взаимодействия, рассматриваемым в современных концепциях маркетинга [Котлер, Келлер, 2019; Pine, Gilmore, 2019].

Параллельно была проведена интеграция сайта с ERP- и CRM-системами. Это позволило автоматизировать учет остатков, синхронизировать данные о заказах и повысить управляемость

процессов, что соответствует подходам к интеграции цифровых технологий в систему стратегического управления компанией [Виханский, Наумов, 2020; Davenport, Harris, 2007]. Внедрение сквозной аналитики обеспечило возможность отслеживания эффективности каждого канала продвижения и повысило обоснованность управленческих решений [Chaffey, Ellis-Chadwick, 2022].

Значительное внимание было уделено SEO-продвижению и улучшению пользовательского опыта. Оптимизация структуры сайта и технических параметров привела к росту органического трафика, что подтверждает эффективность цифровых инструментов в расширении рыночного присутствия компании [Котлер, Картаджайя, Сетиван, 2017]. Упрощение оформления заказа сократило количество отказов на финальном этапе покупки, что напрямую повлияло на показатели конверсии и рентабельности маркетинговых инвестиций [Котлер, Келлер, 2019].

В результате комплексных изменений прибыль компании увеличилась в пять раз. Рост был обусловлен не только увеличением объема продаж, но и снижением операционных издержек, повышением конверсии и улучшением управляемости бизнеса. Кейс «МастерДом» подтверждает, что digital-маркетинг способен стать драйвером экономического роста даже в традиционной отрасли строительных материалов, что согласуется с положениями теории конкурентной стратегии и цифровой трансформации бизнеса [Портер, 2020; Лисовский, 2023].

## Заключение

Проведённое исследование позволяет сделать вывод о том, что digital-маркетинг в современных условиях является не вспомогательной функцией продвижения, а системообразующим элементом стратегического управления компанией. Его влияние распространяется на все ключевые параметры экономики бизнеса — структуру издержек, модель формирования доходов, рентабельность, оборачиваемость капитала и долгосрочную устойчивость организации [Котлер, Келлер, 2019; Виханский, Наумов, 2020]. Подобная трансформация роли маркетинга соответствует современным концепциям стратегического управления и конкурентного позиционирования [Портер, 2020; Ансофф, 2019].

Цифровые инструменты обеспечивают переход от интуитивного управления к data-driven модели, в которой решения принимаются на основе аналитики и количественных показателей [Davenport, Harris, 2007; Chaffey, Ellis-Chadwick, 2022]. Это существенно повышает точность стратегического планирования, снижает неопределенность и позволяет оперативно корректировать управленческие действия в зависимости от изменений внешней среды [Тебекин, 2021]. В результате маркетинг интегрируется в финансовую систему компании и становится механизмом управляемого роста [Котлер, Картаджайя, Сетиван, 2017].

Особое значение имеет тот факт, что digital-маркетинг способствует формированию нематериальных активов бизнеса — клиентской базы, цифровой инфраструктуры, аналитических данных и репутационного капитала [Аакер, 2018]. В условиях цифровой экономики именно эти активы становятся источником долгосрочного конкурентного преимущества и определяют рыночную капитализацию компании [Портер, 2020; Лисовский, 2023].

Практический кейс компании «МастерДом» подтверждает теоретические положения исследования. Комплексная реализация digital-стратегии, включающая разработку интернет-магазина, интеграцию с ERP- и CRM-системами, SEO-продвижение и оптимизацию

пользовательского опыта, обеспечила кратный рост прибыли. Увеличение финансовых показателей было достигнуто не только за счет роста продаж, но и благодаря повышению управляемости процессов, снижению транзакционных издержек и более эффективному распределению маркетингового бюджета, что согласуется с современными подходами к цифровой трансформации бизнеса [Котлер, Картаджайя, Сетиван, 2017; Davenport, Harris, 2007].

Полученные результаты позволяют утверждать, что успешная реализация стратегии интернет-маркетинга требует системной интеграции digital-инструментов в общую модель управления компанией [5]. Необходимым условием является согласование маркетинговых целей с финансовыми показателями, внедрение сквозной аналитики и формирование организационной структуры, обеспечивающей взаимодействие маркетинга, IT и финансового блока [Тебекин, 2021; Chaffey, Ellis-Chadwick, 2022].

Перспективы дальнейших исследований связаны с разработкой количественных моделей оценки вклада digital-маркетинга в прирост стоимости бизнеса, а также с анализом влияния цифровых экосистем и интеллектуальных продуктов на трансформацию конкуренции [Porter, Heppelmann, 2014]. В условиях ускоренной цифровизации именно способность компании управлять цифровыми активами и монетизировать клиентский капитал будет определять её устойчивость и конкурентоспособность в долгосрочной перспективе [Котлер, Келлер, 2019; Портер, 2020].

Таким образом, digital-маркетинг следует рассматривать как ключевой инвестиционный инструмент развития современной организации, формирующий основу её экономического роста, стратегической гибкости и устойчивого положения на рынке [3; 5 Ламбен, 2020; Виханский, Наумов, 2020].

## Библиография

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. Москва: Гребенников, 2018. 440 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление. Москва: Экономика, 2019. 519 с.
3. Беляева Н. Г. Маркетинговые коммуникации в цифровой среде // Вестник МГИМО-Университета. 2021. Т. 14, № 5. С. 132-148.
4. Виханский О. С., Наумов А. И. Менеджмент. Москва: Магистр; ИНФРА-М, 2020. 656 с.
5. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиван А. Маркетинг 4.0: от традиционного к цифровому. Москва: Альпина Паблишер, 2017. 224 с.
6. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2019. 800 с.
7. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Санкт-Петербург: Питер, 2020. 720 с.
8. Лисовский А. В. Цифровые экосистемы российских компаний: управленческие аспекты // Менеджмент в России и за рубежом. 2023. № 2. С. 34-41.
9. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. Москва: Альпина Паблишер, 2020. 608 с.
10. Тебекин А. В. Маркетинг: учебник для вузов. Москва: Юрайт, 2021. 620 с.
11. Чумакова Т. А. Цифровая трансформация маркетинга: концепции и инструменты // Российский журнал менеджмента. 2021. Т. 19, № 3. С. 45-62.
12. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 7th ed. Harlow: Pearson, 2022. 640 p.
13. Davenport T. H., Harris J. G. Competing on Analytics: The New Science of Winning. Boston: Harvard Business School Press, 2007. 240 p.
14. Pine B. J., Gilmore J. H. The Experience Economy: Competing for Customer Time, Attention, and Money. Boston: Harvard Business Review Press, 2019. 368 p.
15. Porter M. E., Heppelmann J. E. How Smart, Connected Products Are Transforming Competition // Harvard Business Review. 2014. Vol. 92, No. 11. P. 64-88.

---

## The Impact of Digital Marketing on Business Economics

**Oleg A. Sharapov**

Postgraduate Student,  
Faculty of Management,  
Moscow Polytechnic University,  
107023, 38, Bolshaya Semyonovskaya str., Moscow, Russian Federation;  
e-mail: tumanov-22@mail.ru

### Abstract

The article examines the impact of digital marketing on business economics in the context of digital transformation. Digital marketing is considered not only as a promotion tool, but also as a strategic factor in shaping a company's profitability, competitive advantages, and sustainability. The theoretical part substantiates the integration of internet marketing into the system of strategic management and financial management of an organization. The economic mechanisms of the influence of digital tools on indicators of profit, costs, and profitability are analyzed. Using the example of the Russian company "MasterDom," operating in the field of selling flooring and tiles, the practical implementation of a comprehensive digital strategy is shown, including the development of an online store, integration with ERP and CRM systems, SEO promotion, and optimization of user experience. As a result of the digital transformation, the company's profit increased fivefold. It is concluded that digital marketing acts as a key element of the strategic management of a modern organization and should be considered as an investment tool for long-term development.

### For citation

Sharapov O.A. (2026) Vliyaniye digital-marketinga na ekonomiku biznesa [The Impact of Digital Marketing on Business Economics]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 16 (1A), pp. 808-815. DOI: 10.34670/AR.2026.42.56.083

### Keywords

Internet marketing; strategic management; business economics; electronic commerce; marketing strategy; digital economy.

### References

1. Aaker, D. (2018). Sozdaniye silnykh brendov [Building Strong Brands]. Grebennikov.
2. Ansoff, I. (2019). Strategic Management [Strategicheskoye upravleniye]. Ekonomika.
3. Belyaeva, N. G. (2021). Marketingovyye kommunikatsii v tsifrovoy srede [Marketing communications in the digital environment]. MGIMO Review of International Relations, 14(5), 132-148.
4. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.). Pearson.
5. Chumakova, T. A. (2021). Tsifrovaya transformatsiya marketinga: kontseptsii i instrumenty [Digital transformation of marketing: concepts and tools]. Russian Management Journal, 19(3), 45-62.
6. Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2007). Competing on Analytics: The New Science of Winning. Harvard Business School Press.
7. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital [Marketing 4.0: ot traditsionnogo k tsifrovomu]. Alpina Publisher.

- 
8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management [Marketing menedzhment]* (15th ed.). Piter.
  9. Lambin, J.-J. (2020). *Strategic Marketing: A European Perspective [Strategicheskiy marketing. Evropeyskaya perspektiva]*. Piter.
  10. Lisovsky, A. V. (2023). Tsifrovyye ekosistemy rossiyskikh kompaniy: upravlencheskiye aspekty [Digital ecosystems of Russian companies: managerial aspects]. *Management in Russia and Abroad*, (2), 34-41.
  11. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). *The Experience Economy: Competing for Customer Time, Attention, and Money*. Harvard Business Review Press.
  12. Porter, M. (2020). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors [Konkurentnaya strategiya: metodika analiza otrasley i konkurentov]*. Alpina Publisher.
  13. Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). How Smart, Connected Products Are Transforming Competition. *Harvard Business Review*, 92(11), 64-88.
  14. Tebekin, A. V. (2021). *Marketing [Marketing]*. Yurait.
  15. Vikhansky, O. S., & Naumov, A. I. (2020). *Management [Menedzhment]*. Magistr; INFRA-M.