

## МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ОНЛАЙН - СРЕДЕ ДЛЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА КАЗАХСТАНА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Ж.М. Кунаева\*, Ж.С. Рахимбекова

Almaty Management University, Алматы, Казахстан

\*e-mail: [kunayeva1994@gmail.com](mailto:kunayeva1994@gmail.com)

**Аннотация.** Цифровизация экономики меняет роль маркетинга - он превращается в важный элемент выживания для малого и среднего предпринимательства (МСП). Особенно это заметно там, где компании работают на растущих рынках, но при этом испытывают нехватку денег или кадров. Там, где ресурсы ограничены, грамотное применение онлайн-каналов помогает держаться на плаву. Хотя эффект от таких решений очевиден, до сих пор нет четкой картины того, как именно цифровые инструменты создают преимущество. Понимание этого процесса нуждается в более строгой научной проработке, особенно для небольших фирм.

Исследование направлено на создание концептуальной схемы воздействия цифровых маркетинговых коммуникаций на развитие конкурентного преимущества малых и средних предприятий. Опорой для методологии стал системный взгляд на свежие научные материалы - за период с 2023 по 2025 год, затрагивающие темы перехода бизнеса в цифру, анализ поведения клиентов и уровень их участия. Представлена структура, где использование онлайн-платформ помогает выстроить digital marketing capability как подвижную внутреннюю компетенцию, которая напрямую усиливает взаимодействие с покупателями и косвенно отражается на лидерстве компании. Условия цифровой готовности организации вместе с ограниченностью её активов также рассматриваются как факторы, влияющие на эффективность этой компетенции.

Научная новизна исследования - взгляд на цифровые маркетинговые коммуникации как на основу долгосрочного лидерства малого и среднего бизнеса. Реальная польза проявляется тогда, когда советы по использованию онлайн-инструментов применяются при планировании роста компаний из Казахстана.

**Ключевые слова:** цифровые маркетинговые коммуникации, малое и среднее предпринимательство, конкурентное преимущество, цифровая трансформация, эффективность маркетинговых коммуникаций, цифровые технологии в маркетинге.

## ЦИФРЛЫҚ ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖАҒДАЙЫНДА ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ШАҒЫН ЖӘНЕ ОРТА КӘСІПКЕРЛІК ҮШІН ОНЛАЙН ОРТАДАҒЫ МАРКЕТИНГТІК КОММУНИКАЦИЯЛАР

Ж.М. Кунаева\*, Ж.С. Рахимбекова

Almaty Management University, Алматы, Казахстан

\*e-mail: [kunayeva1994@gmail.com](mailto:kunayeva1994@gmail.com)

**Түйіндемe.** Экономиканы цифрлық трансформациялау жағдайында маркетинг шағын және орта кәсіпкерліктің (ШОК) тұрақтылығы мен дамуын қамтамасыз ететін негізгі элементке айналды. Бұл әсіресе компаниялар өсіп келе жатқан нарықтарда жұмыс істейтін, бірақ қаражат немесе персонал тапшылығы бар жерлерде байқалады. Ресурстар шектеулі жерлерде онлайн арналарды тиімді пайдалану олардың қалқып жүруіне көмектеседі. Мұндай шешімдердің әсері айқын болғанымен, цифрлық құралдардың қалай артықшылық жасайтыны туралы әлі де нақты түсінік жоқ. Бұл процесті түсіну, әсіресе шағын фирмалар үшін, мұқият ғылыми зерттеулерді қажет етеді.

Бұл зерттеу цифрлық маркетингтік коммуникациялардың шағын және орта кәсіпорындар үшін бәсекелестік артықшылықты дамытуға әсері туралы тұжырымдамалық негіз жасауға бағытталған. Әдістеме 2023 жылдан 2025 жылға дейінгі кезеңді қамтитын, бизнесті цифрландыру, тұтынушылардың мінез-құлқын талдау және тұтынушылармен жұмыс істеу сияқты тақырыптарды қамтитын соңғы ғылыми әдебиеттерді жүйелі түрде шолуға негізделген. Онлайн платформаларды пайдалану тұтынушылармен жұмыс істеуді тікелей арттыратын және компанияның басшылығына жанама түрде әсер ететін икемді ішкі құзыреттілік ретінде цифрлық маркетинг

мүмкіндігін құруға көмектесетін негіз ұсынылған. Ұйымның цифрлық дайындығы, оның шектеулі активтерімен қатар, осы құзыреттіліктің тиімділігіне әсер ететін факторлар ретінде де қарастырылады.

Зерттеудің жаңалығы шағын және орта бизнестегі ұзақ мерзімді көшбасшылықтың негізі ретінде цифрлық маркетингтік коммуникацияларға көзқарасында жатыр. Интернеттегі құралдарды пайдалану бойынша кеңестер Қазақстандағы компаниялардың өсу жоспарлауына қолданылған кезде нақты пайда пайда болады.

**Кілт сөздер:** цифрлық маркетингтік коммуникациялар, шағын және орта кәсіпкерлік, бәсекелестік артықшылық, цифрлық трансформация, маркетингтік коммуникациялардың тиімділігі, маркетингтегі цифрлық технологиялар.

## ONLINE MARKETING COMMUNICATIONS FOR SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN KAZAKHSTAN IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION

Zh.M. Kunayeva\*, Ж.С. Рахимбекова  
Almaty Management University, Алматы, Қазақстан  
\*e-mail: kunayeva1994@gmail.com

**Abstract.** The digitalization of the economy is changing the role of marketing – it is becoming a crucial element of survival for small and medium-sized enterprises (SMEs). This is especially noticeable where companies operate in growing markets but are short on funds or personnel. Where resources are limited, the effective use of online channels can help them stay afloat. Although the impact of such solutions is clear, there is still no clear picture of how digital tools create an advantage. Understanding this process requires more rigorous scientific research, especially for smaller firms.

This study aims to create a conceptual framework for the impact of digital marketing communications on the development of competitive advantage for small and medium-sized enterprises. The methodology is based on a systematic review of recent scientific literature covering the period from 2023 to 2025, covering topics such as business digitalization, customer behavior analysis, and customer engagement. A framework is presented in which the use of online platforms helps build digital marketing capability as a flexible internal competency that directly enhances customer engagement and indirectly impacts a company's leadership. An organization's digital readiness, along with its limited assets, are also considered as factors influencing the effectiveness of this competency.

The research's novelty lies in its approach to digital marketing communications as the foundation for long-term leadership in small and medium-sized businesses. Real benefits emerge when advice on using online tools is applied to the growth planning of companies in Kazakhstan.

**Keywords:** digital marketing communications, small and medium-sized enterprises, competitive advantage, digital transformation, effectiveness of marketing communications, digital technologies in marketing.

### Введение

В последние годы экономика Казахстана стремительно переходит в цифровой формат — это меняет то, как компании взаимодействуют с клиентами. Вместо обычных встреч и звонков всё чаще используют онлайн-сервисы: от соцсетей до специализированных площадок для торговли. Технологии перестали быть дополнением; они стали частью рутины. Раньше МСП жил за счёт близких контактов, но сегодняшние условия требуют адаптироваться к новым правилам игры. Теперь цифровые инструменты нужны всем - даже тем, чья работа раньше обходилась без сети. Иначе постепенное снижение конкурентоспособности неизбежно.

Сегодня компании могут общаться с клиентами напрямую - цифровой маркетинг делает диалог постоянным. Благодаря этому информация передаётся быстрее, появляется ясность, растёт уверенность между сторонами. Тогда как старые формы рекламы почти не дают обратной связи, онлайн-платформы показывают реакцию публики мгновенно. Из-за этого компании вынуждены соединять разные каналы общения, иначе человек может просто уйти. Персонализация текстов работает лучше, чем одинаковые фразы для всех без исключения. Понимание действий пользователя - например, куда нажал, как долго задержался - помогает точнее подстраиваться под него. То, что он делает дальше, тоже влияет на выбор следующего шага. У малого бизнеса появляется

возможность привлечь внимание - и всё это без крупных трат на продвижение. С другой стороны, возникают сложности: требуется осваивать цифровые методы, которых раньше не касались. Кто-то может запутаться - что сегодня эффективно, а что давно утратило смысл. Образ в интернете приходится создавать осторожно, ведь он должен выдерживать время, даже если произойдёт сбой.

Несмотря на рост значимости цифрового маркетинга в Казахстане, исследования, объясняющие переход от онлайн-коммуникаций к устойчивым выгодам для малого и среднего бизнеса, остаются немногочисленными. Чаще можно встретить описания используемых платформ или подсчёт показателей результативности - вот что занимает основное место в научной повестке. Однако системные взгляды, учитывающие степень технологической подготовки компании, нехватку средств и особенности реакции потребителей, почти не встречаются в доступных материалах. Такие аспекты продолжают находиться за пределами серьёзного анализа.

Темпы оцифровки растут - МСП активнее осваивает онлайн, здесь взаимодействие с покупателями постепенно становится основой удержания и конкурентоспособности. Однако значительная часть фирм так и не раскрывает потенциал цифровых каналов: причина в отсутствующей стратегии, слабом учёте информации или нежелании менять подход под потребителя.

Работа направлена на исследование роли цифровых способов выхода на рынок для малого и среднего бизнеса в Казахстане. Через призму технологической зрелости и ресурсных ограничений выстраивается картина их воздействия. Акцент сделан не столько на теории, сколько на условиях, в которых действуют компании. Подход учитывает не идеальные сценарии, а фактические обстоятельства развития предпринимательской среды. Анализ опирается на реальную практику - не на гипотетические конструкции. Такой

взгляд меняет понимание зависимости между инструментами связи и достижением целей. Формирование модели происходит вне стандартных интерпретаций. Упор делается на локальную специфику вместо заимствования общих схем. Связь между действиями фирм и их успехом прослеживается без ссылок на глобальные тренды. Результат - представление о том, как именно технологии работают в данном контексте.

На важность темы влияют не только мировые, но и местные изменения в интернет-рекламе. Исследования показывают: решения покупателей зависят от того, как они взаимодействуют с компанией - будь то сайт, мессенджер или соцсети. Эффективное присутствие малых предприятий в цифровой среде открывает возможности для увеличения доходов, повышения доверия и лучшего восприятия бренда. Такие нюансы уже нельзя игнорировать.

Цифровая трансформация экономики Казахстана идёт параллельно с ростом количества пользователей сети. Подключение смартфонов становится повседневной нормой для большинства граждан страны. Доля покупок через интернет постепенно набирает обороты. Однако у множества небольших компаний возникают сложности при внедрении инструментов цифрового продвижения. Выбор платформ часто происходит без чёткой стратегии, что снижает эффективность усилий. Отслеживание реакции аудитории остаётся на заднем плане. Индивидуальный подход к клиентам встречается редко - это ограничивает развитие взаимодействия. Полный объём возможностей цифровой среды так и не реализуется из-за таких пробелов.

Научные источники подчёркивают: устойчивая цифровая коммуникация складывается из множества элементов - здесь важны не только маркетинговые средства, но и чёткое деление целевой группы на части. Всё вместе работает лишь при условии регулярного пересмотра

способов контакта с пользователями, кроме того, требуется гибкая политика создания материалов. Что касается малого бизнеса, ему особенно нужны решения, заточенные под небольшие бюджеты, локальные условия торговли, плюс понимание поведения клиентов в конкретной культурной среде.

Это исследование одновременно полезно и для науки, и для реальной практики. Основываясь на данных, можно расширить понимание маркетинговой коммуникации в контексте цифровой трансформации казахстанской экономики. В то же время его выводы пригодятся бизнесменам - они помогут выстраивать более точные стратегии продвижения в интернете. Удержание аудитории становится проще, если подход основан на полученных результатах. Особенно это актуально для небольших компаний, сталкивающихся с жёсткой конкуренцией каждый день. Бренд перестаёт быть просто названием, превращаясь в надёжного партнёра для клиента.

Сейчас почти все компании по миру вынуждены меняться под давлением цифровых технологий - это уже условие выживания, не просто преимущество (Kishor, 2022). Пандемия и другие масштабные потрясения резко усилили этот процесс: переходить на онлайн-продажи, перестраивать логистику или использовать цифровые инструменты продвижения приходится без отлагательств (Avelar, 2024).

На фоне быстро меняющихся условий именно малый и средний бизнес становится движущей силой развития экономики, а также трансформации общества (Раджасекхара, 2024). Несмотря на значительный вклад этих компаний, у них возникают сложности особого характера, когда речь заходит о построении чёткой системы маркетингового взаимодействия в цифровом пространстве. Среди ключевых трудностей можно назвать ограниченные бюджеты, отсутствие специалистов, а также нехватку времени для постоянного присутствия в интернете:

1. Недостаток средств - будь то деньги, люди или технологии - остаётся ключевым фактором (Bilal, 2024).

2. В цифровом маркетинге трудно точно подсчитать отдачу от вложений (Раджасекхара, 2024).

3. Чтобы новые технологии вроде искусственного интеллекта или больших данных работали на полную, важно уметь быстро приспосабливаться к изменениям (Kahveci, 2025).

Важность цифровой грамотности при этом растёт сама по себе, без лишнего акцента на срочность. Хотя ИИ часто обсуждают отдельно, его успех зависит не столько от алгоритмов, сколько от людей, которые их используют. Данные становятся мощным инструментом только тогда, когда те, кто с ними работает, готовы учиться снова и снова. Результат - не просто освоение программ, а изменение подхода к решению задач каждый раз по-новому.

В Казахстане активно продвигается цифровизация - это открывает возможности для роста электронной коммерции (Aidargaliyeva, 2025). К концу 2025 года интернетом в Казахстане пользовались 19,5 миллионов человек, а уровень проникновения онлайн-технологий составил 93,4 процента (Kemp, 2025). На фоне таких тенденций онлайн-взаимодействие получает серьёзную поддержку, особенно потому что большинство пользуются интернетом через смартфоны и регулярно посещают социальные сети (BYUD, 2025).

Однако малые предприятия в Казахстане испытывают трудности с полным внедрением цифровых маркетинговых систем. Согласно местным данным, хотя польза цифрового маркетинга для продаж и имиджа компании очевидна, на практике возникают сложности. Главными препятствиями остаются ограниченный доступ к средствам на обновление технологий (Umarova, 2025), так же как необходимость использовать комбинированные подходы - где машины работают вместе с людьми (Раджасекхара, 2024).

Вместо привычных схем предпринимателям Казахстана нужны подходы, заточенные под реалии МСП. Эти модели создавались под масштабные компании Запада, не оставляя места узким возможностям местных фирм. Ограниченность средств вынуждает действовать точечно, без простора для экспериментов. При этом мобильный интернет стал основным каналом доступа почти всех потребителей. Даже небольшие продавцы активно используют маркетплейсы вместо собственных сайтов. В таких условиях каждый тенге на рекламу должен приносить видимый отклик. Измерение результата важно не ради аналитики, а как условие выживания. Теории, игнорирующие эти особенности, теряют практический смысл.

В итоге - при всей очевидности важности цифровых трансформаций для малого и среднего бизнеса в Казахстане - до сих пор нет подходящей модели, способной работать в реальных условиях без лишних затрат. При росте давления на рынке онлайн всё острее стоит вопрос - как малому бизнесу грамотно выстроить взаимодействие с аудиторией. Подходы, основанные на данных, становятся ключом к использованию цифровых возможностей без лишних затрат. Одна из перспектив - создание целостной системы, где стратегия сочетается с практическими шагами и технической поддержкой. Такая модель помогает не просто донести сообщение, но и закрепиться среди других игроков. Эффективность связи с клиентами теперь зависит от слаженности всех компонентов - от цели до инструментов реализации.

В центре внимания - теоретическое осмысление цифровых форм взаимодействия с рынком. Исследуется воздействие онлайн-коммуникаций, трансформированных под нужды малого и среднего бизнеса в Казахстане. Анализ строится на интерпретации текущих практик. Акцент сделан на особенностях восприятия цифровых сообщений целевой аудиторией. Подход сочетает критический взгляд с практической направленностью.

Основой выступают не сами технологии, а способы их применения в реальных условиях. Рассмотрение ведётся через призму доступности инструментов. Учитываются барьеры, возникающие у компаний при выходе в интернет. Отдельно затрагивается вопрос релевантности контента. В фокусе - как меняется поведение предпринимателей под давлением цифровой среды.

### Методология

Цель исследования определила выбор метода - систематический литературный обзор (СЛО). На первом месте стояло именно это: сбор и анализ источников за 2021–2025 годы. Что касается содержания, акцент сделан на цифровые формы взаимодействия с аудиторией через маркетинг. Отдельно рассмотрены черты малого и среднего бизнеса, их поведение в условиях ограниченности ресурсов. Особое внимание уделено контексту стран с формирующейся экономикой. Такой подход позволил собрать данные не просто массово, но и целенаправленно. Результат - сводка существующих знаний без пропусков ключевых тенденций. Фокус сохранялся на новизне информации и её практической ценности одновременно.

Для поиска информации использовались научные электронные ресурсы - Scopus, Web of Science и Google Scholar. Также были задействованы ведущие отечественные журналы с системой рецензирования.

В процессе поиска были применены термины как на английском, так и на русском - например, "Digital marketing communication model", "SME resource constraints", "Kazakhstan digital market", "Digital transformation SMEs". Учитывали публикации про особенности цифрового рынка Казахстана. Отдельное внимание уделялось источникам, рассматривающим вызовы для МСП в условиях нехватки средств. Подбор охватывал материалы, сочетающие теоретические рамки и локальные условия.

В ходе исследования использовали анализ текста вместе с объединением ключевых тем - такой подход помог распределить отобранные материалы на группы: базовые концепции маркетинговых коммуникаций, условия эффективности МСП в интернете, трудности внедрения цифровых технологий в Казахстане и действующие стратегии взаимодействия. Оценка возможностей международных моделей в местной реальности стала результатом именно этого способа работы с данными. При этом удалось заметить несоответствие между имеющимся знанием и потребностями регионального развития.

Чтобы понять маркетинговые коммуникации малого и среднего бизнеса, применили системный взгляд - они устроены как открытая система с несколькими частями. Эффективность здесь складывается не просто из ресурсов или знаний внутри компании, а из их связи с тем, что происходит снаружи. Внешняя среда включает рынок, доступные технологии и правила страны, особенно законы Казахстана. Такой подход помог увидеть картину целиком, без выделения одной доминирующей стороны.

Для соединения отдельных теоретических идей и фактических результатов, собранных при СЛЮ, использовали подход синтеза. Получилось создать целостную структуру - внутренне согласованную, без противоречий. Благодаря этому появились основные понятия, а также предполагаемые взаимосвязи между ними.

Вот пример создания новой идеи: берётся теория ограниченных ресурсов (Bilal, 2024) а к ней добавляется практика местных онлайн-платформ - скажем, торговые площадки в Казахстане. Так возникает подход, заточенный под конкретные условия. Смысл не в объединении ради связки, а в выстраивании решения через призму реального контекста.

С середины XX века маркетинг жил по правилам интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) -

сквозные кампании, узнаваемые слоганы, контроль над медиaprостранством. Появление интернета начало менять эти основы не сразу, но необратимо (Rehman, 2022). Вместо централизованного вещания - диалог: пользователи отвечают, реагируют, делятся. Реклама больше не просто объявляется, она участвует. Отслеживание реакций стало возможным буквально в режиме реального времени. Персональные предпочтения теперь влияют на то, какой контент видит каждый. Цифровые маркетинговые коммуникации (ЦМК) заменили одностороннюю передачу информации (Kishor, 2022). Технологии позволили адаптировать сообщение под поведение аудитории. Один формат уже не работает везде и всегда, акцент сместился с охвата на участие.

Ключевые теоретические сдвиги, обосновывающие ЦМК, включают:

- вместо привычной воронки AIDA всё чаще смотрят на модель петли - Consumer Decision Journey (CDJ). Исследования последних лет указывают: поведение покупателя больше не укладывается в простую цепочку шагов. Процесс теперь затягивает глубокий поиск информации, сравнение вариантов, саму покупку. Особое место занимает то, что происходит после - люди делятся опытом, рекомендуют или критикуют онлайн. Такой круговорот внимания делает концепцию CDJ удобнее для анализа цифровых коммуникаций (Lin, 2022);

- вместо простого просмотра объявлений, цифровой маркетинг побуждает людей участвовать - благодаря материалам, платформам в соцсетях или индивидуальным сообщениям. Реакции вроде отметок «нравится», реплик под постами или пересылок становятся сигналом того, что аудитория движется ближе к покупке и доверию к бренду (Habib, 2022). Показатели включения в процесс заменяют собой старые методы оценки внимания. Такое участие выступает переходным этапом между контактом с брендом и долгосрочной привязанностью;

- вместо акцента на продукте - внимание к переживаемому моменту: модель 4E (Experience, Everyplace, Exchange, Evangelism) постепенно вытесняет классические 4P (Product, Price, Place, Promotion), показывая, как

покупатель теперь ценит не вещь саму по себе, но путь контакта со брендом компании, доступный в любой точке онлайн-пространства (Hoang, 2024).

**Таблица 1** – Концептуальные основы ЦМК и конкурентного преимущества

№	Автор, год	Методология	Цели	Результаты
1	Kishor, 2022	СЛО, концептуальное моделирование	Систематизировать знания о ЦМК и их роли в формировании устойчивого конкурентного преимущества; изучить влияние ИИ и Big Data	Разработана концептуальная схема взаимосвязи ЦМК, цифровых возможностей фирмы и УКП; подтверждена критичность интеграции данных и автоматизации
2	Amjad, 2022	Концептуальный анализ, сравнительный обзор кейсов	Исследовать роль цифрового предпринимательского маркетинга (ЦПМ) для устойчивого роста МСП	ЦПМ признан более эффективным, чем традиционные ИМК; подтверждена значимость итеративного тестирования и ориентации на доступные цифровые инструменты
3	Kahveci, 2025	Теоретический обзор и разработка framework-модели	Создать комплексную рамку цифровой трансформации МСП с учётом технологических и организационных факторов	Выделены драйверы трансформации (лидерство, навыки, цифровые ресурсы) и результаты в виде устойчивого преимущества
4	Utami, 2023	СЛО	Систематизировать исследования в области ЦМК и выявить ключевые тенденции	Исследования связывают ЦМК с конкурентным преимуществом через улучшение взаимодействия с клиентом, брендинга и эффективности каналов; отмечается рост работ по AI/Big Data в ЦМК.
5	Shankar, 2022	СЛО и классификация исследований	Систематизировать исследования в области ЦМК, разработать концептуальную модель взаимодействия между участниками рынка	Разработана модель ЦМК, выявлены исследовательские пробелы и предложены направления повышения эффективности и использования новых технологий.

Выбор подходящих цифровых платформ особенно важен для МСП - ресурсы ограничены, а результат нужен ощутимый. Обзор исследований указывает на несколько эффективных решений:

- социальные сети играют ключевую роль в продвижении малых предприятий - их доступность позволяет начинать без крупных затрат (Amjad, 2022). Через Instagram, Facebook или TikTok компании общаются с клиентами напрямую, получают реакции на продукт, создают круг постоянных подписчиков. В Казахстане рост использования смартфонов и интерес к видеоплатформам усиливают значимость

таких площадок как основной способ донести предложение до людей (BYUD, 2025);

- создание полезной информации помогает малому бизнесу находить свою аудиторию - не через рекламу, а через внимание к реальным запросам. Вместо трат на объявления компании делают ставку на регулярный выпуск материалов, которые люди хотят читать или слушать. Такой подход работает медленно, но приносит устойчивые результаты: клиенты начинают воспринимать бренд как надёжного собеседника. Особенно это заметно, когда бюджет на продвижение слишком скромный

для массовых кампаний. Экспертиза передаётся не громкими заявлениями, а последовательным содержанием (Kahveci, 2025);

- видимость малого бизнеса в интернете во многом определяется его позициями в поиске. Хотя результаты SEO приходят не сразу, они дают стабильный приток пользователей без постоянных затрат. Реклама через поисковые системы работает быстрее - она выводит сайт в топ за короткий срок. Однако её эффективность нужно постоянно отслеживать, особенно если бюджет ограничен. Игнорировать анализ доходности рекламных кампаний может быть дорогостоящей ошибкой.

- сегодня малые предприятия всё чаще обращаются к технологиям - искусственный интеллект помогает справляться с повторяющимися операциями без привлечения дополнительного персонала. Вместо множества сотрудников компании используют чат-ботов, настроенных на конкретные запросы клиентов.

Персонализированная работа с данными позволяет отправлять сообщения в нужное время и нужным людям. Такие системы обрабатывают информацию быстрее обычного анализа отчётов. Эффективность взаимодействия с заказчиками при этом заметно возрастает. Подобный подход особенно ценен там, где не хватает рабочих рук, такие меры напрямую влияют на масштабирование бизнеса (Enshassi, 2024).

Одним из центральных различий между крупным и малым бизнесом является доступность ресурсов. Недостаток средств - частая проблема малых компаний. Из-за этого им сложно запускать масштабную рекламу или использовать сложные технологии. Ещё одна трудность - нехватка специалистов, разбирающихся в цифровом продвижении и данных. В таких условиях подходы к коммуникациям должны обходиться без лишних затрат. Простота при этом становится ключевым условием применения. Такие решения легче освоить, когда ресурсы ограничены.

**Таблица 2 – Цифровизация и организационная трансформация МСП**

№	Автор, год	Методология	Цели	Результаты
1	Avelar, 2024	Количественный опрос МСП, регрессионный анализ	Проанализировать связь между цифровизацией, agility и устойчивыми инновациями МСП	Доказано, что цифровая трансформация зависит от организационной гибкости и способности к быстрому внедрению технологий
2	Bilal, 2024	Опросы, SEM-моделирование	Изучить влияние ресурсных ограничений на цифровой маркетинг МСП	Подтверждён дефицит ресурсов как ключевой барьер; рекомендованы ресурсоэффективные стратегии (органический контент, аутсорсинг)
3	Umarova, 2025	Анализ вторичных данных, институциональное исследование	Определить барьеры цифрового развития МСП Казахстана	Выявлены недостаток финансирования и высокая стоимость кредитных ресурсов как основные ограничения цифровизации
4	Концепция цифровой трансформации, развития отрасли информационно-коммуникационных технологий и кибербезопасности на 2023 - 2029 годы	Документальный анализ государственной политики	Ускорение цифровой трансформации	Повышение цифровой зрелости для соответствия новым рыночным реалиям

5	Концепция развития МСП в Республике Казахстан до 2030 года	Документальный анализ государственной политики	Инновации и повышение конкурентоспособности промышленности	Установлены приоритеты компетентностного развития; зафиксированы меры государственной поддержки
6	Aidargaliyeva (2025)	Прогнозирование и систематический анализ	Оценка возможности повышения эффективности оптимизации электронной коммерции для МСП в Казахстане	Предложен ряд подходов к оптимизации, например, как, платформа электронной коммерции, использование социальных сетей для прямых продаж, применение SEO и мобильной оптимизации, а также стратегии контент-маркетинга
7	Noang (2024)	СЛО, опросы, структурное моделирование	Изучение факторов, влияющие на внедрение цифровой трансформации в МСП	Показано, что цифровизация в МСП зависит от совокупности факторов, включая экологические, организационные и технологические аспекты

Данные исследования закладывают теоретические основы для развития ЦМК и их роли в осуществлении конкурентных преимуществ предприятий, прежде всего в условиях цифровой экономики. Через призму научных работ прослеживается важность целостного управления взаимодействием с клиентами - здесь ключевую роль играют технологии, работа с данными и алгоритмы. Исследования показывают: такие формы общения становятся мощным ресурсом, способным закрепить позиции компании надолго. Хотя раньше их воспринимали лишь как средство рекламы, сегодня они видоизменились - во многом благодаря возможностям автоматизации и персонализации. Подходы к построению этих процессов теперь ложатся в основу реальных решений, применяемых в

бизнесе. Так возникает связь между идеей и её воплощением без потерь в понимании.

Исследования затрагивает трудности, возникающие из-за структурных и внутренних рамок при развитии цифрового маркетинга в МСП. Ограниченный доступ к деньгам, технической базе или специалистам становится основным препятствием - так показывают данные анализа. Решение появляется тогда, когда на помощь приходит поддержка со стороны государства, вместе с внедрением новых цифровых решений. Параллельно растёт значимость зрелости компаний в цифровой сфере: чем она выше, тем проще строить устойчивую коммуникацию. Неожиданно большая польза наблюдается там, где организация умеет быстро меняться - это открывает путь к более сильной позиции на рынке.

**Таблица 3 – ИИ и Маркетинговые технологии решения для МСП**

№	Автор, год	Методология	Цели	Результаты
1	Enshassi, 2024	Опросы и кейс-анализ	Исследовать потенциал и проблемы внедрения ИИ в МСП	Выявлено, что ИИ повышает персонализацию и точность таргетинга при условии использования простых модульных решений
2	Kemp, 2025	Аналитический отраслевой отчет	Проанализировать состояние рынка цифровизации Казахстана	Подтверждён рост доступности цифровых инструментов для МСП

3	Reed, 2025	СЛО, опросы и тематический анализ	Исследовать проблемы предвзятости внедрения ИИ в цифровом маркетинге	Исследование показало, что маркетологи привносят свои собственные предубеждения в маркетинговые кампании
---	------------	-----------------------------------	--	--

Исследования показывают, что цифровые модели в маркетинге реально работают даже для малого и среднего бизнеса. Системы на базе ИИ постепенно перестают быть экзотикой, превращаясь в обычный рабочий инструмент. Благодаря им компании могут выстраивать диалог с клиентами без постоянного контроля человека. Точность охвата нужной

аудитории растёт, если алгоритмы анализируют поведение пользователей. Эффективность кампаний при этом становится не случайным результатом, а воспроизводимым эффектом. Цифра здесь - не просто тренд, а реальный рычаг для роста конкурентоспособности небольших фирм.

**Таблица 4** – Поведение потребителей и социальные медиа

№	Автор, год	Методология	Цели	Результаты
1	Lin, 2022	Опрос потребителей, многомерная статистика	Проанализировать факторы формирования доверия онлайн	Доказано, что отзывы влияют на покупочные намерения сильнее традиционной рекламы
2	Verma, 2025	Эмпирический анализ социальных медиа активностей	Оценить влияние социальных маркетинговых стратегий на лояльность	Подтверждено, что активное управление сообществом и персонализация усиливают повторные покупки
3	Ayokunmi, 2025	СЛО	Определить уровень важности маркетинга в социальных сетях	В исследовании подчеркнута решающее значение социальных сетей для стабильности и устойчивости МСП
4	Rehman, 2022	СЛО	Выявить влияние интеграции социальных сетей с ИМК	Подтверждена важность социальных сетей и ее влияние на поведение потребителей
5	Habib, 2022	Описательный исследовательский дизайн	Изучение взаимосвязи между цифровым медиамаркетингом, вовлеченностью потребителей, имиджем бренда и намерением совершить покупку	Установлено сильное влияние через имидж бренда и вовлеченность потребителей на намерение совершить покупку

Исследования демонстрируют, что успех маркетингового общения в интернете тесно зависит от роста доверия и приверженности клиентов. Среди инструментов, влияющих на этот процесс - активное участие в соцсетях, материалы, созданные пользователями, а также диалог

между бизнесом и покупателем. Благодаря такому подходу люди начинают больше участвовать, испытывают ближе чувство к бренду, остаются дольше. Это, в свою очередь, помогает компании выделяться среди других в цифровом пространстве.

Таблица 5 – Оценка эффективности цифровых коммуникаций

№	Автор, год	Методология	Цели	Результаты
1	Almestarihi, 2024	Кейсовый анализ и разработка метрик	Определить релевантных показателей успешного цифрового маркетинга для МСП	Предложена ориентация на финансовые показатели вместо нефинансовых метрик
2	Fayvishenko, 2025	Количественный анализ метрик коэффициентов вовлеченности (КВ), кликабельности (КК) и конверсии	Оценить влияние цифровых коммуникаций на эффективность продвижения бренда в социальных сетях и выявить ключевые факторы, способствующие увеличению уровня взаимодействия с аудиторией	TikTok показал самый высокий КВ (7.4%), Instagram – рост до 5.8%, Facebook и LinkedIn – средние показатели, Twitter – самый низкий КВ. Интерактивный контент и высокая адаптация к трендам напрямую повышают вовлечённость ( $r = 0.92$ ). Эффективность различается по типам брендов и форматам контента.

Предложенные системы измерений - ключ к пониманию того, как цифровые маркетинговые взаимодействия работают в МСП. Исследования указывают: без сочетания числовых данных с глубинными характеристиками картина остаётся неполной. Метрики, построенные

на этих принципах, раскрывают связь между сообщениями в сети и реальным поведением клиентов. Благодаря такому подходу решения принимаются не вслепую, а опираются на факты, что меняет роль коммуникации в стратегии компании.

Таблица 6 – Макроэкономический контекст цифровизации МСП

№	Автор, год	Методология	Цели	Результаты
1	Syzdykova, 2025	Эконометрический анализ статистики	Цифровизации МСП на рост экономики Казахстана	Подтвержден положительный вклад цифровизации МСП в ВВП и занятость
2	Almeida, 2025	Анализ компонентов цифровизации	Определить влияние цифровизации на эффективность МСП и оценить медирующую роль IoT	Все элементы цифровизации значимо повышают эффективность МСП. Наибольшее влияние оказывают цифровая инфраструктура и цифровые цепочки стоимости. IoT — частичный и слабый медиатор, работающий только при высокой цифровой зрелости компании. Цифровизация требует комплексного подхода:

Цифровизация в данных исследованиях показана как ключевой элемент - она влияет не просто на компании, а на всю экономическую систему страны. Исследования говорят: переход к цифровым формам взаимодействия с клиентами помогает бизнесу лучше конкурировать, стимулирует новые начинания и открывает доступ к более широким рынкам. Эти изменения ускоряют перевод экономики в цифровую форму, делая процессы работы организаций

продуктивнее. Результат - такой подход станет одной из опор долгосрочного роста экономики Казахстана.

### Результаты и обсуждения

Проведенный литературный обзор научного и аналитического материала за период с 2021 по 2025 год дал возможность проверить базовые идеи ЦМК. Вместе с тем выявилась потребность пересмотреть их использование именно в условиях МСП Казахстана. Данные из международных

работ дополнились национальными исследованиями. Полученная картина чётко указывает: между знаниями и реальной практикой существует заметный зазор. Этот дисбаланс напрямую подводит к выводу о необходимости создать особый формат модели, ориентированный на местные условия.

Обзор научных публикаций помог сложить полную картину о цифровых маркетинговых коммуникациях в компаниях Казахстана, при этом удалось заметить важнейшие условия их успешности. Данные исследования легли в основу выделения трёх смысловых блоков, раскрывающих устройство ЦМК в небольших и средних фирмах - здесь оказались представлены способы связи с клиентами, подходы к планированию и новейшие технические решения. Всё это действует как единый механизм: без каналов нет контакта с рынком, без продуманных решений теряется направление, а новые технологии поднимают темп изменений и ускоряют выполнение задач.

Показатели свидетельствуют: задействование интернет-платформ - соцсетей, электронной почты, рекламы в сети и приложений для смартфонов - напрямую связано с ростом взаимодействия потребителей. Данные работ Verma (2025), Nabib (2022) и Lin (2022) указывают: грамотная работа с материалами, обратной связью и действиями пользователей формирует уверенность аудитории, одновременно воздействуя на объёмы реализации. Тем не менее, выводы текущего исследования демонстрируют: степень эффективности таких решений во многом обусловлена уровнем организационной зрелости - как по стратегическим направлениям, так и в части внутренних процессов.

С фокусом на процессы небольших компаний, работы в области экономики указывают: применение электронной торговли вместе с системами управления клиентами и автоматизацией усиливает скорость выполнения задач и долю

успешных сделок. Хотя основная часть аналитики акцентирует внимание на каналах взаимодействия, всё чаще появляются выводы - цифровые технологии трансформируют и внутреннюю работу таких фирм. Среди казахстанских условий трудности проявляются явно; особенно остро стоят вопросы доступа к деньгам и знаниям, как следует из данных исследования Aidargaliyeva (2025). Параллельно результаты местных исследований говорят об ином: ограниченные возможности по ресурсам мешают даже хорошо спроектированным технологическим шагам дать нужный эффект.

Однако данные исследований указывают: внедрение искусственного интеллекта, обработка больших объёмов информации и автоматизация рекламных процессов всё чаще становятся значимыми факторами развития технологий. В то время как по странам СНГ наблюдается рост числа практических экспериментов, в казахстанском контексте почти нет проверенных фактов о том, как именно технологии влияют на основные бизнес-показатели малых предприятий - этот момент остаётся за пределами внимания учёных.

Одним из ключевых выводов тематического анализа стало выявление связанных функций исследуемых параметров. Эффективность цифрового маркетинга зависит от использования онлайн-каналов, применения искусственного интеллекта, объединения систем CRM и уровня цифровой подготовки предпринимателей. Влияние этих факторов на достижение целей - например, увеличение дохода или рост приверженности клиентов - изменяется под действием определённых условий: масштаба бизнеса, квалификации работников, наличия ресурсов, развитости технической базы и мер господдержки. Такая картина указывает на важность учёта специфики малых предприятий при анализе их цифровых взаимодействий.

Противоречия между полученными данными и более ранними выводами стали заметны при анализе теоретической базы. Неоднозначность вызывает сам термин ЦМК - для одних он означает совокупность коммуникационных каналов, для других становится основой стратегического управления с участием технологий. Так же расхождения возникают в оценке влияния цифровизации: часть авторов фиксирует прямой позитивный эффект на продажи, тогда как другие указывают на необходимость учёта инфраструктурных и организационных факторов. Условия Казахстана усиливают значение таких посредников — это прослеживается в официальных докладах и проектах развития страны. Ещё один разрыв виден в оценках эффективности цифровых трансформаций: согласно Almeida (2025), ключевую функцию выполняют цифровые цепочки стоимости, однако не все исследования разделяют этот взгляд, обращая внимание на ограниченность ресурсов и сложности внутри организаций.

Изучение источников показало слабые стороны в методах, например, что чаще встречаются цифровые данные, редко - информация из конкретных регионов. Разнятся способы измерений, а модели, связывающие платформы, тактики и технические решения воедино, почти не представлены. Часть проблемы решает исследование Fayvishenko (2025), где предложены свежие методы анализа КВ, КК и переходов через различные соцсети. Такие пробелы задают направление дальнейшим работам, указывая на важность целостной стратегии при создании цифровых маркетинговых цепочек для малого бизнеса в Казахстане.

Полученные данные показывают, успех ЦМК зависит от сочетания технических, управленческих и внешних условий. Благодаря слаженной работе этих элементов возможен стабильный рост, усиление позиций на рынке, а также улучшение взаимодействия с потребителями - но лишь при наличии у малых предприятий навыков работы с

цифровыми инструментами, подключения к современным сетям и реальной помощи со стороны власти. Анализ указывает - переход к цифре важен, он требует больше внимания, особенно в части изучения барьеров и возможностей для развития онлайн-коммуникаций в казахстанской среде.

### **Заключение**

Целью исследования являлся анализ современных научных публикаций о цифровых маркетинговых стратегиях малого и среднего бизнеса. Через призму двадцати работ, опубликованных с 2021 по 2025 год, рассматривались главные теоретические идеи, условия успешности и технические инструменты, влияющие на конкурентоспособность компаний онлайн. Опорой стал тщательный обзор литературы, дополненный тематическим разбором данных. С его помощью удалось распределить ключевые понятия по группам, выделить общие тенденции и собрать их в логичную картину развития цифрового взаимодействия с клиентами. В результате получилась чёткая система взглядов на то, как именно компании используют цифровые каналы для роста своих возможностей на рынке.

Исследование показало: цифровые формы взаимодействия в маркетинге помогают малым и средним компаниям лучше конкурировать. Благодаря им удаётся строить долгосрочные связи с клиентами. Эффективность таких каналов во многом зависит от степени освоения цифровых технологий самими предприятиями. Важную роль играет применение систем анализа данных, специализированных платформ для продвижения. Не менее значимы решения, основанные на искусственном интеллекте. Однако не все фирмы могут быстро их внедрять - частично из-за нехватки средств. Ещё одна причина - слабая подготовка персонала в цифровой сфере. Организационная структура многих компаний просто не заточена под такие изменения.

Результаты исследования поддерживают позицию автора - без целостной модели управления цифровыми маркетинговыми коммуникациями обойтись нельзя. В основе такой модели лежит взаимосвязь стратегических задач с практическими методами и технической базой. Благодаря этому появляется возможность переосмыслить текущее понимание цифрового взаимодействия. Оно перестаёт быть набором отдельных действий, превращаясь в единый механизм создания преимуществ на рынке. Цифровая экономика требует именно такого подхода для эффективного функционирования компаний.

Стоит обратить внимание на необходимость создания цифровой модели маркетинговых коммуникаций для малого и среднего бизнеса - её нужно не только разработать, но и проверить на практике. Внедрение систем анализа данных, автоматизированных решений и технологий ИИ способно изменить подход к управлению маркетингом в таких компаниях. Полученные выводы пригодятся тем, кто стремится выстроить более чёткие коммуникации с клиентами, действуя в онлайн-среде. Результаты работы помогают повысить отдачу от маркетинговых усилий, одновременно укрепляя позиции предприятия перед другими участниками рынка.

#### Список литературы

- Aidargaliyeva, N., Seisekenova, M., & Kydyrbayeva, E. (2025). Optimising online sales for small and medium-sized businesses: Integrating e-commerce and digital marketing. *Economics of Development*, 2(24), 77-86.
- Almeida, F., & Okon, E. (2025). Impact of digitalization on SMEs performance: the mediating role of IoT. *Digital Transformation and Society*, 4(4), 407-422.
- Almestarihi, R., Ahmad, A. Y. A. B., Frangieh, R. H., Abu-AlSondos, I. A., Nser, K. K., & Ziani, A. (2024). Measuring the ROI of paid advertising campaigns in digital marketing and its effect on business profitability. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(2), 1275-1284. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.11.009>
- Amjad, T. (2022). Digital entrepreneurial marketing: A bibliometric analysis reveals an inescapable need of business schools. *The International Journal of Management Education*, 20(2), 100655.
- Avelar, S., Borges-Tiago, T., Almeida, A., & Tiago, F. (2024). Confluence of sustainable entrepreneurship, innovation, and digitalization in SMEs. *Journal of Business Research*, 170, 114346.
- Ayokunmi, L. A., Seman, N. A. A., Rashid, U. K., & Mohamad, A. (2025). The role of social media marketing as an ICT tool in improving supply chain sustainability of SMEs: A systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 253, 1392-1401.
- Bilal, M., Xicang, Z., Jiying, W., Sohu, J. M., Akhtar, S., & Hassan, M. I. U. (2024). Digital transformation and SME innovation: A comprehensive analysis of mediating and moderating effects. *Journal of the Knowledge Economy*, 16(1), 1153-1182.
- BYVD. (2025). What awaits digital marketing in Kazakhstan in 2025. BYVD Blog. <https://www.byvd.me/en/blog/2025/07/what-awaits-digital-marketing-in-kazakhstan-in-2025/>
- Enshassi, M., Nathan, R. J., Soekmawati, S., Al-Mulali, U., & Ismail, H. (2024). Potentials of artificial intelligence in digital marketing and financial technology for small and medium enterprises. *IAES International Journal of Artificial Intelligence (IJ-AI)*, 13(1), 639.
- Habib, S., Hamadneh, N. N., & Hassan, A. (2022). The relationship between digital marketing, customer engagement, and purchase intention via OTT platforms. *Journal of Mathematics*, 2022(1), 5327626.
- Hoang, H. (2024). Navigating the digital landscape: an exploration of the relationship between technology-organization-environment factors and digital transformation adoption in SMEs. *Sage Open*, 14(4), 21582440241276198.
- Kahveci, E. (2025). Digital transformation in SMEs: enablers, interconnections, and a framework for sustainable competitive advantage. *Administrative Sciences*, 15(3), 107.
- Kishor, J. (2022). Digital marketing modelling: A sustainable competitive advantage for SMEs. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 18(4), 404-428.
- Kemp, S. (2025) Digital 2026: Kazakhstan. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-kazakhstan>
- Lin, S. C., Tseng, H. T., & Shirazi, F. (2022). Consumer decision journey for online group buying: psychological and intentional procedure perspectives. *British Food Journal*, 124(12), 4387-4405.
- Reed, C., Wynn, M., & Bown, R. (2025). Artificial intelligence in digital marketing: Towards an analytical framework for revealing and mitigating bias. *Big Data and Cognitive Computing*, 9(2), 40.
- Rehman, S. U., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the integrated marketing communication (imc) through social media (sm): the modern marketing communication approach. *Sage Open*, 12(2), 21582440221099936.

- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of research in Marketing*, 39(2), 541-565.
- Syzdykova, A., & Azretbergenova, G. (2025). Analysis of the Impact of SMEs' Production Output on Kazakhstan's Economic Growth Using the ARDL Method. *Economies*, 13(2), 38.
- Fayvishenko, D. I. A. N. A., Kovalchuk, S. V. I. T. L. A. N. A., Sidielnikov, D. A. N. Y. L. O., Holik, O. K. S. A. N. A., & Kyianytsia, I. V. A. N. (2025). The effectiveness of digital communications for promoting brands on social media platforms. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 103(6), 2348-2361.
- Umarova, A. M. (2025). Analysis and solutions to the problems of innovative development of SMEs in Kazakhstan. *Molodoy Uchenyy*, (8), 55–58. <https://moluch.ru/archive/559/122740>
- Utami, M. M. (2023). A Systematic Literature Review of Digital Marketing Communication: A Review of Extant Research and Future Directions. In *The 3rd Jakarta Economic Sustainability International Conference Agenda* (pp. 63-70).
- Verma, A., Dewangan, S. K., & Agrawal, R. (2024). Social Media Marketing and Customer Loyalty. *Mind and Society*, 13(04), 89-95.
- Постановление Правительства Республики Казахстан № 269 от 28 марта 2023 г. «Концепция цифровой трансформации, развития отрасли информационно-коммуникационных технологий и кибербезопасности на 2023–2029 годы». <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2300000269>
- Постановление Правительства Республики Казахстан № 250 от 27 апреля 2022 г. «Об утверждении Концепции развития малого и среднего предпринимательства в Республике Казахстан до 2030 года». <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2200000250>
- Раджасекхара, М. П., Мадхави, К., Турарбекова, К., & Шевчук, Н. (2024). Влияние цифрового маркетинга на бизнес-эффективность Казахстанских предприятий мсб. *Вестник Казахстанско-Британского технического университета*, 21(4), 317-331.

### **Информация об авторах**

1. Ж.С. Рахимбекова - к.э.н., ассоциированный профессор, Алматы менеджмент университет, Алматы, Казахстан (email: [zh.rahimbekova@alm.au.edu.kz](mailto:zh.rahimbekova@alm.au.edu.kz))
2. Ж.М. Кунаева - магистрант, Алматы менеджмент университет, Алматы, Казахстан (email: [kunayeva1994@gmail.com](mailto:kunayeva1994@gmail.com))

### **Авторлар туралы ақпарат**

1. Ж.С. Рахимбекова – э.ғ.к., қауымдастырылған профессор, Алматы менеджмент университеті, Алматы, Қазақстан (email: [zh.rahimbekova@alm.au.edu.kz](mailto:zh.rahimbekova@alm.au.edu.kz))
2. Ж.М. Кунаева - магистрант, Алматы менеджмент университет, Алматы, Қазақстан (email: [kunayeva1994@gmail.com](mailto:kunayeva1994@gmail.com))

### **Information about the authors**

- Zh.S. Rahimbekova - PhD, associate professor, Almaty University of Management, Almaty, Kazakhstan (email: [zh.rahimbekova@alm.au.edu.kz](mailto:zh.rahimbekova@alm.au.edu.kz))
- Zh.M. Kunaeva - graduate, Almaty University of Management, Almaty, Kazakhstan (email: [kunayeva1994@gmail.com](mailto:kunayeva1994@gmail.com))