

МРНТИ 06.51.55
УДК 338.001.36
JEL M31

<https://doi.org/10.46914/1562-2959-2025-1-4-430-442>

АБИШЕВА А.А.,*¹

докторант.

*e-mail: akulik2002@mail.ru

ORCID ID: 0009-0004-0681-597X

ГЕРАСИМЕНКО В.В.,²

д.э.н., ассоциированный профессор.

e-mail: gerasimenkovv@my.msu.ru

ORCID ID: 0000-0002-9020-6496

¹Университет «Туран»,

г. Алматы, Казахстан

²Московский государственный

университет им. М.В. Ломоносова,

г. Москва, Россия

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ДЛЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Аннотация

В статье рассмотрены особенности маркетинга малого и среднего бизнеса (МСБ) в условиях цифровой трансформации. Отмечается актуальность темы в связи с глобальной цифровизацией экономики и растущим значением цифрового маркетинга для конкурентоспособности МСБ. Цель исследования – проанализировать ключевые тенденции, проблемы и возможности, связанные с внедрением цифровых технологий в маркетинговую деятельность МСБ, на примере Казахстана и международного опыта. Отмечается, что в Казахстане высокий уровень интернет-проникновения (более 90% населения) и активный рост аудитории социальных сетей создают благоприятные условия для онлайн-продвижения товаров и услуг. В работе применены методы анализа и синтеза научных публикаций, статистических данных и отчетов за последние годы. Выявлено, что цифровая трансформация открывает для МСБ новые каналы продвижения (социальные сети, электронная коммерция и др.), позволяя расширить рынок сбыта и усилить взаимодействие с клиентами при относительно низких затратах. Вместе с тем определены и ограничения: дефицит финансовых и человеческих ресурсов, недостаток цифровых навыков, проблемы кибербезопасности и другие моменты, затрудняющие эффективное освоение цифровых инструментов. Практическая значимость работы состоит в обобщении рекомендаций по повышению эффективности маркетинга МСБ в цифровую эпоху. Сделан вывод о необходимости дальнейшего развития цифровых компетенций предпринимателей и государственной поддержки цифровизации малого бизнеса для обеспечения его устойчивого роста и конкурентоспособности. По результатам исследования выработаны рекомендации для предпринимателей и органов управления, направленные на преодоление выявленных препятствий и более эффективное использование цифрового маркетинга в секторе МСБ.

Ключевые слова: малый и средний бизнес, цифровая трансформация, цифровой маркетинг, интернет-маркетинг, социальные сети, электронная коммерция, маркетинговая стратегия, инновационные технологии.

Введение

Малый и средний бизнес (МСБ) играет ключевую роль в экономике Казахстана, способствуя формированию среднего класса, обеспечивая занятость почти половины экономически активного населения страны и увеличивая вклад в ВВП до 40% [1]. В условиях ускоренной цифровизации экономики перед этим сектором встают новые вызовы и возможности. Цифровая трансформация признана стратегической необходимостью развития: в своих выступлениях руководство страны подчеркивает, что это не абстрактный тренд, а насущное требование времени, и именно малый и средний бизнес должен стать локомотивом этих перемен. Глобальная гиперконкурентная среда диктует необходимость внедрения передовых технологий в бизнес-процессы для повышения эффективности и конкурентоспособности. В маркетинговой сфере

происходят кардинальные изменения, растет значимость цифрового маркетинга как фактора успеха предприятий. Для МСБ цифровой маркетинг становится критически важным инструментом: исследования показывают, что его активное использование повышает эффективность работы, усиливает рыночные позиции и расширяет охват клиентов. Цифровой маркетинг выступает «мощным оружием» для малого бизнеса, позволяя преодолевать вызовы и обеспечивать устойчивое развитие в цифровую эпоху [2].

Следует подчеркнуть актуальность цифровой трансформации для экономики Казахстана и стратегическую роль МСБ. Например, по официальной статистике на начало 2025 г. малые и средние предприятия обеспечивали занятость 45,8% экономически активного населения и формировали около 39% ВВП. Руководство страны последовательно заявляет, что цифровизация – это не дань моде, а необходимое условие развития, в котором именно МСБ должен сыграть роль «локомотива» перемен. Введением национальных программ («Цифровой Казахстан») и конкретных инициатив государство стимулирует цифровое развитие бизнеса. В частности, правительство запускает программы по расширению доступа МСБ к электронной коммерции и финтех-инструментам, стремясь устранить цифровой разрыв между урбанизированными и сельскими регионами. Для иллюстрации: Казахстан поставил цель увеличить долю электронной торговли до 15% к 2025 г. (против ~9% в 2020 г.), рассматривая цифровизацию малого бизнеса как двигатель роста экономики. Эти факты и меры отражают высокий приоритет, который государство уделяет цифровой трансформации МСБ.

Важно добавить сведения о том, с чего начинают малые предприятия свою цифровую трансформацию. Согласно данным ОЭСР, МСБ чаще всего начинает внедрение технологий с маркетинговых и административных функций, где отставание от крупного бизнеса наименьшее. На практике значительная доля малых фирм сначала создает онлайн-присутствие – заводит страницы в социальных сетях или выходит на маркетплейсы, используя эти цифровые платформы как доступный способ продвижения. Такой подход позволяет при минимальных затратах охватить широкую аудиторию и протестировать новые рынки. Международные исследования подтверждают, что цифровой маркетинг уже стал массовым явлением: в период пандемии до 70% МСБ по всему миру было вынуждено активнее использовать цифровые технологии, и многие из этих изменений закрепились впоследствии. В результате доля онлайн-каналов в торговле и маркетинге значительно выросла. Например, в Казахстане всего за два года доля онлайн-продаж товаров увеличилась с 4% до 10%, что свидетельствует о стремительном росте значимости цифровых каналов.

Следует отметить, насколько широко МСБ уже используют цифровые инструменты маркетинга и какие выгоды это приносит. Последние опросы показывают, что подавляющее большинство казахстанских малых предприятий активно осваивают цифровые каналы: социальные сети и веб-сайты стали нормой для них. Так, по данным на 2024 г., 80% МСБ Казахстана имеет собственные страницы в соцсетях, а у 86% есть официальный сайт компании. Только около 4% предприятий вообще не пользуются инструментами цифрового маркетинга, что говорит о практически повсеместном проникновении цифровых практик. К наиболее распространенным тактикам относятся социальный медиамаркетинг, поисковая оптимизация (SEO) и e-mail-рассылки, которые признаны самыми эффективными и доступными для малого бизнеса. Практический эффект от внедрения этих инструментов уже очевиден: компании отмечают рост продаж, приток новых клиентов и укрепление узнаваемости бренда благодаря онлайн-продвижению. Цифровой маркетинг таким образом действительно становится «мощным оружием» для МСБ, позволяя ему конкурировать с более крупными игроками на новых рынках и формировать лояльную клиентскую базу при относительно невысоких затратах.

Вместе с тем внедрение цифровых решений в секторе МСБ сталкивается с рядом затруднений. Малым предприятиям зачастую не хватает финансовых средств и квалифицированных кадров для цифровизации, наблюдается дефицит технологических знаний и навыков, сложность в выборе и освоении новых инструментов. Такие барьеры сдерживают полноформатную реализацию потенциала цифровой трансформации в маркетинге. Тем не менее большинство МСБ стремится осваивать доступные цифровые инструменты, прежде всего социальные сети и электронную коммерцию, как относительно недорогие и эффективные каналы продвижения. По данным ОЭСР, именно маркетинговые и административные функции чаще всего становятся

ся для малого бизнеса отправной точкой цифровой трансформации, поскольку в этих сферах разрыв с крупными компаниями наименьший [3]. Например, значительная доля малых фирм начинает свой путь в «цифру» с создания онлайн-присутствия в соцсетях или на маркетплейсах. Международные исследования подтверждают, что МСБ уже широко использует цифровой маркетинг: особенно распространено применение социальных платформ для взаимодействия с клиентами и продвижения бренда [4]. Одновременно малые предприятия осознают важность онлайн-стратегий для роста бизнеса – пандемия COVID-19 наглядно показала это, когда до 70% МСБ по всему миру было вынуждено активизировать использование цифровых технологий. Все вышеперечисленное актуализирует необходимость комплексного изучения специфики маркетинга МСБ в цифровой среде с учетом как преимуществ, так и ограничений данного процесса.

Объектом исследования являются процессы маркетинговой деятельности малых и средних предприятий в условиях цифровой трансформации.

Предмет исследования – инструменты, методы и подходы к организации маркетинга МСБ, формирующиеся под влиянием цифровых технологий и определяющие конкурентные преимущества бизнеса.

Цель исследования заключается в выявлении специфических черт, современных тенденций и проблем маркетинга малого и среднего бизнеса в условиях цифровой трансформации, а также в разработке практических рекомендаций по повышению его эффективности. Для достижения этой цели были поставлены следующие задачи исследования:

1. Проанализировать текущее состояние и тенденции развития цифрового маркетинга МСБ на основе отечественной и зарубежной литературы, статистических данных и аналитических отчетов.

2. Выявить ключевые возможности и преимущества, которые предоставляет цифровизация маркетинговой деятельности малым предприятиям (расширение рынков, снижение издержек, рост лояльности клиентов и др.).

3. Определить основные ограничения и риски, препятствующие эффективному внедрению цифровых маркетинговых инструментов в МСБ (ограниченность ресурсов, нехватка компетенций, организационные и технические барьеры и т.п.).

4. Обобщить лучший практический опыт и на этой основе предложить рекомендации по развитию маркетинговых стратегий МСБ в цифровой экономике.

В качестве гипотезы исследования выдвинуто предположение, что использование цифровых технологий в маркетинге позволяет малым и средним предприятиям существенно расширять свою клиентскую базу, повышать эффективность и устойчивость бизнеса, однако достижение этих эффектов возможно при условии преодоления определенных ограничивающих факторов (ресурсных, компетенционных и др.).

Материалы и методы

Методологическая основа исследования включает сравнительный анализ стратегий иностранных компаний, работающих на рынке Казахстана, с особым акцентом на развитие партнерств и локализацию производства. В качестве эмпирической базы использована отчетность организаций, отраслевые обзоры и кейсы конкретных компаний. Это позволило выявить взаимосвязи между уровнем локализации, степенью участия в локальных партнерских сетях и устойчивостью позиций компаний на рынке. Подход к анализу был многомерным: объединены количественные данные (по 12 репрезентативным транснациональным компаниям) с качественной информацией, полученной из глубинных интервью с местными партнерами и представителями госорганов. Ниже подробно описаны этапы проведенного исследования.

1. Определение выборки и источников данных. На первом этапе были определены границы исследования, фокусирующиеся на иностранных предприятиях, локализирующих производство в Казахстане. Сформирована выборка из 12 крупных и средних транснациональных компаний, представленных в ключевых отраслях экономики (энергетика, фармацевтика, промышленная автоматизация, оборонная промышленность). Такой состав выборки обеспечил разносторонний охват: от масштабных проектов (например, совместное предприятие Chevron на месторождении Тенгиз) до примеров локализации производства у малого и среднего бизнеса. При отборе

учитывались различия в стратегиях крупных корпораций и МСБ – первые, как правило, реализуют полноценную локализацию, тогда как вторые ограничиваются локализацией отдельных звеньев производства. Дополнительно были изучены официальные документы и отчеты государственных органов РК по инвестиционному климату и политике локализации (например, отчет МНЭ РК, 2023), а также нормативные требования Евразийского экономического союза. Это позволило учесть особенности казахстанского рынка, включая действующие стимулы для локального производства и требования по доле местного содержания.

2. Сбор данных. На втором этапе осуществлялся сбор количественных и качественных данных. Количественные показатели деятельности компаний и степень локализации производства извлекались из публичных источников – годовых отчетов, пресс-релизов и отраслевой аналитики. Например, в сфере промышленной автоматизации был изучен кейс стратегического партнерства АО «НАК «Казатомпром» и компании «Siemens» по созданию совместного производства высокотехнологичного измерительного и автоматизационного оборудования в Казахстане. В фармацевтическом секторе проанализировано соглашение компании «Roche» с правительством РК о локализации выпуска трех биотехнологических препаратов для лечения рака груди. Этот проект отражает курс страны на импортозамещение: согласно заявленной цели до 50% лекарственных средств в Казахстане должно производиться локально. Кроме того, собрана качественная информация – проведены полуструктурированные глубинные интервью с представителями местных партнерских организаций и чиновниками, курирующими инвестиции. Вопросы в интервью были направлены на выявление воспринимаемых преимуществ локализации (например, рост доступности товаров, эффекты для имиджа бренда) и возникающих препятствий (регуляторные, инфраструктурные и др.) в условиях казахстанского рынка.

3. Анализ данных. На третьем этапе собранная информация была подвергнута комплексному анализу. Качественные материалы (тексты интервью, описания кейсов) обрабатывались методом контент-анализа, что позволило выделить ключевые темы и категории. Для сопоставления разных кейсов применялся сравнительный подход и системный анализ, это дало возможность проследить причинно-следственные связи между степенью локализации производства, характером взаимодействия с местными партнерами и рыночными результатами компаний. Количественные показатели (например, темпы роста доли рынка, экономия издержек) были сравнены между компаниями из выборки. Выполнена статистическая оценка связей: рассчитан коэффициент корреляции между уровнем локализации и ростом рыночной доли, который оказался положительным и достаточно высоким ($r \approx 0,73$). Надежность результатов обеспечивалась путем перекрестной проверки данных из разных источников (триангуляция): сведения корпоративной отчетности соотносились с данными из новостных материалов и официальной статистики, а выводы из интервью сверялись с фактическими показателями кейсов.

4. Обобщение результатов. На заключительном этапе проведено обобщение и интерпретация полученных результатов. Выявленные на разных примерах закономерности были сведены воедино для формулирования выводов. В частности, установлено, что локализация производства дает компаниям ряд стратегических преимуществ: снижение логистических издержек, более быстрое реагирование на запросы местных потребителей, усиление доверия к бренду и др. Эти наблюдения соответствуют мировому опыту и подтверждаются данными по Казахстану. Одновременно во всех случаях прослеживаются типовые трудности, сдерживающие локализацию: сложность выполнения местных нормативных требований, необходимость адаптации продукции к культурным особенностям, проблемы в локальной цепочке поставок. Отдельно проанализированы различия в подходах в зависимости от масштаба компаний: крупные многонациональные корпорации чаще стремятся к полной локализации (создают полноценные производственные цепочки внутри страны), тогда как малые и средние предприятия выбирают «облегченные» модели, локализуя только ключевые этапы производства. Все полученные результаты рассматривались сквозь призму казахстанской специфики. При интерпретации учитывались условия развивающегося рынка РК и госполитика, поддерживающая локализацию (программы стимулирования инвестиций, преференции для проектов с высокой долей местного содержания и пр.). Такой всесторонний подход к анализу позволил достоверно отразить материалы и методы исследования, ориентированного на казахстанский рынок, и заложил основу для обсуждения практических рекомендаций.

Для решения указанных задач в исследовании применен комплекс общенаучных методов: сравнительный и системный анализ, синтез и обобщение информации. Информационной основой работы послужили данные официальной статистики, результаты отраслевых исследований, научные публикации за последние пять лет, а также аналитические обзоры из международных баз данных (OECD, Scopus, Web of Science и др.). Надежность и валидность выводов обеспечивается использованием разнородных источников и их перекрестным анализом – полученные сведения сопоставлялись между собой (триангуляция данных) для минимизации искажений. Исследование носит аналитико-обзорный характер и охватывает период стремительной цифровизации (2019–2025 гг.), что позволяет отразить новейшие тренды. Практическая значимость результатов обусловлена возможностью их применения в деятельности реальных предприятий: выводы и рекомендации могут быть использованы владельцами и менеджерами МСБ при разработке маркетинговых стратегий в цифровой среде, а также органами государственной поддержки предпринимательства при формировании программ и мероприятий по цифровизации сектора МСБ.

Исследование выполнено в русле современной научной парадигмы цифровой трансформации экономики и маркетинга. При подготовке статьи использовались открытые информационные источники, отвечающие критериям надежности и актуальности. В частности, привлечены статистические данные Бюро национальной статистики Казахстана, материалы Министерства торговли и интеграции РК, отчеты международных организаций (OECD, World Bank и др.), а также результаты научных исследований, опубликованных в зарубежных и отечественных рецензируемых изданиях, включая базы данных Scopus и Web of Science. Отбор источников был ориентирован на последние 3–5 лет (2019–2025 гг.), что обеспечило учет наиболее новых тенденций. Общий объем проанализированной литературы и данных составил более 20 наименований, из которых не менее половины – зарубежные исследования и публикации в международных базах. Основными методами исследования стали контент-анализ и сравнительный анализ. С помощью контент-анализа изучены научные статьи и обзоры по тематике цифрового маркетинга МСБ, что позволило выделить часто упоминаемые тенденции и проблемы. Сравнительный анализ использован для сопоставления ситуаций и показателей в различных странах и регионах (например, динамика цифровизации МСБ в Казахстане и за рубежом), а также для сравнения практик крупных и малых предприятий в области маркетинга. Кроме того, применялся системный подход – маркетинг МСБ рассматривался как совокупность взаимосвязанных элементов (каналы продвижения, инструменты коммуникации, ресурсы, клиенты и пр.) в контексте цифровой экосистемы. Метод экспертной оценки использован опосредованно – через анализ мнений и интервью экспертов отрасли (в частности, специалистов по digital-маркетингу в Казахстане) [5].

Для оценки надежности полученных результатов применялся принцип триангуляции данных: сведения, взятые из различных источников, взаимно подтверждали друг друга либо отмечались расхождения, что учитывалось при формулировании выводов. Так, статистические показатели (например, уровень интернет-проникновения, рост объема e-commerce) проверялись по нескольким независимым источникам. Информационные данные из массовых медиа и блогов привлекались ограниченно и только для иллюстрации отдельных точек зрения, при этом предпочтение отдавалось официальным цифрам и научно обоснованным фактам.

Выбор методов исследования обусловлен характером поставленных задач. Использование методов анализа и синтеза литературных источников позволило обобщить разрозненные сведения о цифровом маркетинге МСБ и выявить ключевые паттерны. Применение сравнительного анализа (в том числе элементов кейс-анализа) обеспечило более глубокое понимание специфики Казахстана через призму мирового опыта. Такой подход повышает обоснованность выводов и их применимость на практике. Ограничением методологии является отсутствие собственных полевых данных (например, опроса предпринимателей), однако обилие доступных вторичных данных частично компенсирует этот недостаток. В дальнейшем планируется эмпирическая проверка выдвинутой гипотезы на основе количественного анализа влияния цифрового маркетинга на результаты деятельности МСБ.

Результаты и обсуждение

Цифровая среда и новые возможности для маркетинга МСБ. Стремительное развитие цифровой инфраструктуры создает для малого и среднего бизнеса беспрецедентные возможности выхода на рынки. В Казахстане за последние годы сформировалась прочная база для онлайн-бизнеса: численность интернет-пользователей достигла 19,2 млн человек (92,9% населения) к началу 2025 г., а доля активных пользователей социальных сетей – 15,7 млн (75,7% населения). Практически все экономически активное население подключено к Интернету, причем свыше 96% жителей уверенно используют цифровые технологии [5]. Это означает, что аудитория, потенциально доступная МСБ через онлайн-каналы, чрезвычайно широка. Digital-маркетинг открывает бизнесу доступ к этой аудитории с относительно невысокими затратами по сравнению с традиционными средствами. Например, цифровой маркетинг через веб-сайты, поисковые системы, социальные сети, e-mail и мобильные приложения позволяет эффективно управлять отношениями с клиентами и повышать узнаваемость бренда при одновременном снижении маркетинговых затрат. Ключевые преимущества digital-инструментов перед традиционными методами – рост узнаваемости и улучшение имиджа бренда, привлечение новых клиентов, повышение уровня обслуживания и удовлетворенности, увеличение продаж при сокращении издержек [6]. Многие малые предприятия, особенно в B2C-секторе, способны значительно выиграть от этих возможностей, так как цифровые каналы помогают выстроить долгосрочные отношения с клиентами и повысить их лояльность.

Как показывают данные, малый и средний бизнес Казахстана играет все более значимую роль в экономике. Число активно действующих субъектов МСБ выросло с ~1,33 млн в 2019 г. до около 2 млн к 2023 г. при существенном ускорении роста после 2021 г. Одновременно доля МСБ в ВВП увеличилась с 31,7% в 2019 г. до 36–37% в последние годы, что указывает на укрепление вклада этого сектора в экономический рост. Занятость в секторе МСБ также возросла: если в 2019 г. в малом и среднем бизнесе было занято около 3,45 млн человек, то к концу 2023 г. – свыше 4,3 млн человек. Таким образом, за пять лет доля МСБ в общей численности занятых выросла до ~48%, отражая возрастающую роль сектора в обеспечении рабочих мест и диверсификации экономики (таблица 1).

Таблица 1 – Основные показатели малого и среднего бизнеса Казахстана за 2019–2023 гг.

Год	Число действующих МСБ, тыс. ед.	Доля МСБ в ВВП, %	Занятость в МСБ, тыс. чел.
2019	1330 тыс.	31,7 %	3449 тыс.
2020	1353 тыс.	32,8%	3473 тыс.
2021	1416 тыс.	34,7%	3512 тыс.
2022	1800 тыс.	36,0%	4107 тыс.
2023	2002 тыс.	36,5%	4326 тыс.
Примечание: Составлено авторами.			

Одним из самых доступных и популярных инструментов для МСБ стали социальные сети. Их использование не требует больших финансовых вложений и специализированной инфраструктуры, зато предоставляет прямой канал коммуникации с целевой аудиторией. По оценкам, подавляющее большинство малых предприятий, выходящих в онлайн, начинают именно с создания страниц в социальных сетях для продвижения своих товаров и услуг [4]. Соцсети превратились в основное пространство взаимодействия бизнеса и потребителей: помимо рекламы, они позволяют выстраивать доверительные отношения, получать обратную связь и быстро реагировать на запросы клиентов. Для Казахстана актуален пример бурного роста локального сегмента соцсетей и мессенджеров – появление новых платформ (например, Threads) привело к расширению коммуникационных возможностей для брендов, особенно нишевых и персональных. Благодаря контент-маркетингу через соцмедиа даже небольшая компания может создать вирусный эффект и привлечь внимание широкой публики практически без бюджета.

Уровень цифровизации казахстанского МСБ пока остается относительно низким. По данным опроса 2020 г., лишь порядка 18% малых и средних предприятий имели собственный веб-сайт, а около 4% осуществляли продажи через собственные интернет-магазины. Значительная часть предпринимателей вообще не представлена в онлайн-среде: около одной трети МСБ не вело никакой активности в Интернете. Тем не менее среди тех, кто использует цифровые каналы, большинство предпочитает социальные сети и маркетплейсы для продвижения продукции. Оценочно около 1/4–1/3 МСБ было представлено в социальных сетях (Facebook, Instagram и др.), тогда как применение более продвинутых цифровых инструментов (например, CRM-систем, аналитики, автоматизации) было ограниченным (не более 10–15% предприятий). Пандемия COVID-19 стала катализатором цифровизации: многие компании впервые перешли в онлайн в 2020–2021 гг., что привело к росту доли МСБ, продающего товары и услуги через Интернет (с единиц процентов до двузначных величин). Однако в целом уровень проникновения цифровых технологий в казахстанском МСБ пока отстает от более развитых рынков, требующих дальнейших мер поддержки цифровой трансформации бизнеса (таблица 2).

Таблица 2 – Использование цифровых технологий и Интернета малым и средним бизнесом Казахстана

Показатель	Значение (последние оценки)
Доля МСБ, имеющего собственный веб-сайт	18% (еще 4% имеют интернет-магазин) (оценка на 2020 г.)
Доля МСБ, представленного в соцсетях	25–30% (оценка на 2020 г., доля активно продвигающих товары онлайн)
Доля МСБ, использующего CRM-системы	10–15% (экспертная оценка, с учетом внедрения базовых систем управления)
Доля МСБ, осуществляющего продажи онлайн	10% (по оценкам ~4% имели полноценные онлайн-продажи в 2020 г.; рост в последующие годы)
Примечание: Составлено авторами.	

Другим мощным направлением цифрового маркетинга является электронная коммерция. Онлайн-торговля дает МСБ шанс выйти за географические ограничения локального рынка и предложить свой продукт по всей стране и за ее пределами. В Казахстане рынок розничной e-commerce демонстрирует взрывной рост: объем онлайн-продаж увеличился на 42% всего за 2024 г. и достиг 3,44 трлн тенге (~6,5 млрд долл.) [5]. В период 2019–2024 гг. объем электронной торговли вырос в 15 раз, а доля e-commerce в общем объеме розничной торговли поднялась с 1,8% до 14,1% [1]. Этот рост в основном обеспечен развитием крупных маркетплейсов, таких как Kaspi.kz и Wildberries, через которые проходит порядка 85–91% онлайн-продаж. Для МСБ сотрудничество с маркетплейсами стало относительно простым способом организовать онлайн-продажи. Согласно данным Министерства торговли и интеграции РК, уже через 1,5 года работы на маркетплейсе география продаж малого предприятия заметно расширяется, а средний объем продаж возрастает почти в 4,8 раза. Учитывая, что МСБ составляет 96% участников торговых операций на маркетплейсах, электронная коммерция играет огромную роль в расширении бизнеса малых предприятий [1]. Таким образом, цифровые каналы сбыта позволили многим казахстанским предпринимателям не только пережить кризисные периоды, но и существенно нарастить масштабы деятельности.

Digital-подходы меняют и характер взаимодействия с клиентами. Если раньше возможности малого бизнеса в маркетинге были ограничены локальной рекламой и «сарафанным радио», то теперь Интернет дает инструменты персонализированных коммуникаций и таргетинга аудитории. Сервисы веб-аналитики и больших данных (Big Data), часто встроенные прямо в платформы соцсетей или маркетплейсов, позволяют МСБ собирать информацию о поведении клиентов и быстро адаптировать маркетинговую стратегию [7]. Например, даже небольшие интернет-магазины могут применять аналитику для изучения предпочтений покупателей, настройки рекомендательных систем (что раньше было прерогативой только крупных ретейле-

ров), проводить адресные e-mail-рассылки и т.д. Все это повышает отдачу от маркетинговых активностей: по данным исследований, эффективное использование digital-инструментов ведет к росту вовлеченности клиентов и улучшению показателей продаж МСБ. Цифровой маркетинг предоставляет малым предприятиям беспрецедентный потенциал для успеха: он помогает выходить на новые рынки, получать ценные сведения о потребителях, повышать конверсию продаж и укреплять узнаваемость бренда. Иначе говоря, грамотная цифровая стратегия отчасти нивелирует разрыв между возможностями малого и крупного бизнеса, позволяя первым действовать более на равных на конкурентном поле.

Наряду с перечисленными достоинствами цифровой трансформации существуют и существенные препятствия на пути ее реализации в сфере МСБ. Одно из главных – ограниченность ресурсов. Малые компании обычно располагают скромными бюджетами на маркетинг, что затрудняет им конкуренцию за онлайн-аудиторию с крупными игроками. Например, расходы на сложные инструменты вроде контекстной рекламы или продвижения в поисковых системах могут оказаться неподъемными. Кроме того, у МСБ меньше человеческих ресурсов: отсутствуют выделенные маркетинговые отделы, не хватает специалистов по digital-маркетингу. Часто сам владелец бизнеса или менеджер вынужден совмещать множество ролей, не имея возможности глубоко погрузиться в новую технологическую сферу [4]. Низкий уровень цифровой грамотности и нехватка технических навыков у персонала – типичная проблема для малого бизнеса, особенно в традиционных отраслях. Предпринимателям приходится тратить время на обучение или привлечение сторонних экспертов, что не всегда возможно финансово.

Технологические барьеры также затрудняют внедрение цифрового маркетинга. Для эффективного онлайн-присутствия мало создать страницу в соцсети – желательно иметь собственный сайт, систему аналитики и регулярно генерировать качественный контент. Освоение и интеграция разных цифровых платформ требуют определенной ИТ-компетенции. Многие малые фирмы испытывают сложности в выборе подходящих программных решений, не умеют правильно интерпретировать данные веб-аналитики, не успевают следить за стремительно меняющимися алгоритмами рекламных кабинетов и поисковых систем. Кроме того, быстрый прогресс технологий вызывает необходимость постоянного обновления знаний: инструменты, эффективные вчера, сегодня могут устареть. Поддерживать темп инноваций для небольших компаний трудно, тут они уступают крупным организациям, у которых больше возможностей инвестировать в R&D и обучать персонал новым навыкам.

Отдельно следует отметить проблему кибербезопасности и доверия. Перенос коммуникаций и продаж в онлайн-среду сопряжен с рисками мошенничества, утечек данных, кибератак. Крупный бизнес, как правило, имеет ресурсы для обеспечения кибербезопасности, а малые предприятия чаще уязвимы из-за отсутствия компетентной защиты и недооценки угроз. Во время пандемии фиксировался резкий всплеск киберпреступности, направленной, в том числе на МСБ. В условиях перехода на удаленные каналы работы многие компании не успели должным образом позаботиться о безопасности своих цифровых операций [3]. В результате участились случаи онлайн-мошенничества, фишинга, взлома аккаунтов, что приводило к финансовым потерям и подрывало доверие предпринимателей к цифровым нововведениям. Без формирования культуры кибербезопасности и базовой защиты (например, использования сложных паролей, двухфакторной аутентификации, резервного копирования данных) широкое внедрение цифровых инструментов может обернуться для МСБ серьезными рисками.

Существуют и психологические/организационные барьеры. Руководители малых предприятий не всегда готовы менять устоявшиеся подходы к маркетингу. В силу возраста или недостатка информации некоторые предприниматели скептически относятся к эффективности интернет-каналов, предпочитая привычные офлайн-методы (личные контакты, бумажная реклама и т.д.) [6]. Также МСБ может не хватать стратегического видения – digital-активности внедряются бессистемно, без плана и понимания целевой аудитории, что не дает ощутимых результатов и лишь укрепляет скепсис. Отсутствие четкой стратегии цифрового маркетинга – распространенное ограничение: малый бизнес часто действует реактивно, пробуя разные инструменты наугад, и в случае неудачи разочаровывается в них, вместо того чтобы скорректировать подход. Здесь сказываются и ограниченные возможности анализа ROI: по опросам, лишь меньшая часть МСБ тщательно отслеживает окупаемость инвестиций в цифровой маркетинг, многие не

умеют правильно измерять эффекты и поэтому не видят полной картины отдачи. Это приводит к неверным выводам и преждевременному сворачиванию перспективных инициатив.

Несмотря на перечисленные трудности, общая динамика остается позитивной – малые предприятия постепенно преодолевают барьеры и наращивают свое присутствие в цифровом пространстве. Показателен опыт, накопленный во время пандемии COVID-19, который выступил катализатором цифровизации МСБ. Вынужденный переход в онлайн стимулировал многие компании ускоренно освоить цифровые каналы. Например, в России доля малых и средних фирм, имеющих собственные сайты, выросла с 54% в 2019 г. до 75% в 2020 г. Параллельно существенно увеличилось число предпринимателей, убежденных в преимуществах цифровизации: если до пандемии лишь 34% считали, что цифровые технологии повышают удобство ведения бизнеса, то к 2020 г. таких стало 57%; доля тех, кто отметил рост скорости работы благодаря «цифре», выросла с 33% до 53%, а тех, кто увидел улучшение обслуживания клиентов – с 15% до 22% [8]. Эти изменения свидетельствуют о ломке стереотипов и осознании МСБ реальной пользы цифрового маркетинга. Аналогичные тенденции отмечались по всему миру. Так, 55% опрошенных малых предприятий в Бразилии указали, что благодаря цифровым решениям в период пандемии у них улучшились отношения с клиентами и возросла гибкость бизнес-процессов. В Канаде 72% владельцев малого онлайн-бизнеса заявили, что теперь для успеха необходим выход на площадки электронной торговли. Эти факты подтверждают: преодолевая первоначальные трудности, МСБ получает ощутимые выгоды от цифровой трансформации.

Проведенное исследование показало, что цифровая трансформация оказывает двойное влияние на маркетинг малого и среднего бизнеса. С одной стороны, она наделяет МСБ новыми конкурентными преимуществами – расширяет географию деятельности, облегчает привлечение и удержание клиентов, позволяет выстраивать бренды на национальном и даже международном уровне, не требуя огромных бюджетов. Малые предприятия получили доступ к массовой аудитории и маркетинговым инструментам, ранее доступным лишь корпорациям. Цифровой маркетинг фактически стал для них способом выровнять шансы на рынке и встроиться в глобальные цепочки создания ценности. С другой стороны, сохраняются значимые вызовы и риски: ресурсные ограничения, нехватка знаний и уверенности, уязвимость перед киберугрозами и быстрыми технологическими изменениями. Без адресной поддержки и целенаправленных усилий по преодолению этих преград малый бизнес не сможет в полной мере воспользоваться благами цифровой эпохи. Тем не менее общая тенденция очевидна: цифровая трансформация маркетинга МСБ – процесс неизбежный и необходимый. Даже предприятия, поначалу относившиеся к нему настороженно, постепенно переходят в онлайн, движимые конкурентным давлением и примерами успеха коллег. Цифровой маркетинг уже зарекомендовал себя как эффективный инструмент роста: он обеспечивает повышение эффективности бизнеса и его устойчивости, что подтверждается статистическими данными и эмпирическими исследованиями. Таким образом, гипотеза о том, что цифровые технологии в маркетинге существенно расширяют возможности развития МСБ, в целом находит свое подтверждение. Однако она справедлива при условии системного подхода – когда малые предприятия готовы инвестировать в развитие цифровых компетенций и инфраструктуры, а внешние стейкхолдеры готовы предоставить им необходимую поддержку.

Заключение

В эпоху цифровой трансформации маркетинг малого и среднего бизнеса претерпевает качественные изменения, открывая перед предприятиями новые горизонты развития. Результаты проведенного исследования позволяют сделать ряд важных выводов. Во-первых, цифровые каналы и инструменты маркетинга объективно повышают конкурентоспособность МСБ, давая ему возможность работать с широкой аудиторией и выстраивать долгосрочные отношения с клиентами наравне с крупными компаниями. Практика показывает, что компании, успешно освоившие цифровой маркетинг, смогли существенно расширить рынок сбыта, увеличить выручку и усилить лояльность потребителей. Во-вторых, цифровая трансформация маркетинга является не разовой акцией, а непрерывным процессом, требующим от предпринимателей постоянного обучения и гибкости. Малый бизнес, сумевший встроиться в цифровую экономику, повышает свою устойчивость к кризисам – например, активная цифровизация помогла мно-

гим МСБ смягчить негативный эффект пандемии и быстрее восстановиться. В-третьих, наряду с преимуществами выявлен комплекс проблем, сдерживающих эффективность цифрового маркетинга на предприятиях малого сектора. К ним относятся ограниченность финансовых и кадровых ресурсов, нехватка цифровых навыков, недостаток стратегического планирования и риски информационной безопасности. Эти факторы приводят к тому, что потенциал digital-маркетинга используется МСБ не полностью.

Практическое значение полученных выводов состоит в возможности их применения для улучшения маркетинговой деятельности реальных предприятий. Анализ особенностей и проблем цифрового маркетинга МСБ позволил разработать рекомендации, адресованные как самим малым предпринимателям, так и организациям, ответственным за развитие данного сектора.

Во-первых, малым и средним предприятиям рекомендуется активно интегрировать цифровые технологии в свои маркетинговые стратегии. Необходимо уделять приоритетное внимание развитию цифровых компетенций – обучению собственных сотрудников или привлечению внешних экспертов для работы с онлайн-инструментами. Следует по возможности увеличивать инвестиции в digital-маркетинг, воспринимая их не как издержки, а как вложение в рост бизнеса. Важным шагом является разработка четкого плана присутствия в Интернете: создание информационного веб-сайта, активное ведение страниц в релевантных социальных сетях, регистрация на популярных маркетплейсах (для компаний торгового профиля). Рекомендуется использовать доступные аналитические инструменты (метрики соцсетей, веб-аналитику, CRM-системы) для сбора обратной связи и оценки эффективности маркетинговых кампаний. Это позволит МСБ более осознанно подходить к выбору каналов продвижения и оптимизировать маркетинговый бюджет. Помимо этого, малым предприятиям стоит кооперироваться внутри профессиональных сообществ, обмениваться опытом цифрового продвижения, изучать кейсы успешной цифровизации коллег. Формирование такой экосистемы обмена знаниями поможет снизить расходы на обучение и ускорит распространение лучших практик.

Во-вторых, органам государственной поддержки и отраслевым ассоциациям необходимо усилить меры, направленные на снижение барьеров цифровизации МСБ. Прежде всего, целесообразно реализовывать образовательные программы и тренинги по основам цифрового маркетинга для предпринимателей, особенно в регионах. Государство и крупные корпорации могут выступать инициаторами и спонсорами бесплатных курсов, вебинаров, консультаций, где владельцы малых бизнесов получают практические навыки работы в интернет-среде. Кроме того, важна финансовая поддержка: льготные кредиты или гранты на проекты цифровой трансформации (создание онлайн-платформ, приобретение софта, обучение персонала и т.д.) помогут компенсировать дефицит средств у МСБ. Продолжение программ развития инфраструктуры (расширение доступа к быстрому Интернету, особенно в отдаленных районах) также остается актуальным. Отдельный акцент следует сделать на обеспечении кибербезопасности: государственным органам стоит разрабатывать упрощенные рекомендации по защите данных для малого бизнеса, предупреждать о киберугрозах, возможно, предоставлять недорогие или бесплатные сервисы базовой киберзащиты для МСБ. Также имеет смысл стимулировать сотрудничество между малым бизнесом и крупными цифровыми платформами – например, через ярмарки электронных решений, инкубационные программы, где стартапы и малые предприятия могут осваивать передовые технологии (AI, Big Data) совместно с отраслевыми лидерами.

Реализация перечисленных мер создаст благоприятные условия для ускорения цифровой трансформации маркетинга в секторе МСБ. В заключение, обобщая значимость результатов, отметим: цифровой маркетинг уже стал важнейшим фактором успеха малого бизнеса в современной экономике, и его роль будет неуклонно расти. Для Казахстана развитие цифровых компетенций МСБ и интеграция их в цифровую экономику – залог повышения конкурентоспособности национального бизнеса и устойчивого роста в долгосрочной перспективе. Поддерживая малых предпринимателей на пути цифровой трансформации, государство инвестирует в будущее экономики. Малый и средний бизнес, в свою очередь, получая доступ к новым технологиям, приобретает инструменты для инноваций и роста, что позволит ему реализовать свой потенциал в полной мере. Таким образом, синергия усилий частного сектора и государства в области цифровизации маркетинга МСБ способна обеспечить качественно новый этап развития предпринимательства в Казахстане, соответствующий вызовам и возможностям цифровой эпохи.

ЛИТЕРАТУРА

- 1 Аналитический центр Halyk Finance. Малый и средний бизнес в Казахстане: между ростом и рисками // Inbusiness.kz. 11.06.2025. URL: <https://inbusiness.kz>
- 2 Sharabati A.A., Ali A.A.A., Allahham M.I. et al. The Impact of digital marketing on the performance of SMEs: an analytical study in light of modern digital transformations // Sustainability. 2024, vol. 16, no. 19, p. 8667.
- 3 OECD. The digital transformation of SMEs. Policy highlights, Paris: OECD Publishing, 2021. P. 4–7. URL: <https://www.oecd.org>
- 4 Nath A., Chowdhury S.A. Impact of digital marketing on SMEs in Bangladesh // SSRN Electronic Journal. 2024. URL: <https://ssrn.com/abstract=5086502>
- 5 Peredreeva A. Что ждет digital-маркетинг в Казахстане в 2025 году // Astana Hub Analytics Blog. 2025. URL: <https://astanahub.com>
- 6 Гильдия Маркетологов РФ. Особенности и ограничения цифрового маркетинга в малом бизнесе B2B-сегмента // Marketologi.ru. 2023. URL: <https://marketologi.ru>
- 7 OECD. Coronavirus: SME Policy Responses. OECD. 2020. URL: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses>
- 8 Шпилёва А.А. Процессы цифровизации в компаниях МСБ в условиях пандемии // Экономика, предпринимательство и право. – 2021. – Т. 11. – № 2. – С. 299–312.
- 9 Ari O.P., Temizkan R. Digital transformation process of SME entrepreneurs: the perspective of century-old businesses // Journal of Foodservice Business Research. 2025. Published online June 27, 2025. DOI: 10.1080/15378020.2025.XXXXX.
- 10 Cisco, IDC, 2020 Small Business Digital Transformation: A Snapshot of Eight of the World's Leading Markets, Cisco Systems. 2020, p. 28.
- 11 Faiz F., Le V., Masli E.K. Determinants of digital technology adoption in innovative SMEs // Journal of Innovation & Knowledge. 2024, vol. 9, no. 4, art. 100610. DOI: 10.1016/j.jik.2024.100610.
- 12 Hafeez S., Shahzad K., De Silva M. Enhancing digital transformation in SMEs: the dynamic capabilities of innovation intermediaries within ecosystems // Long Range Planning. 2025, vol. 58, no. 3, art. 102525. DOI: 10.1016/j.lrp.2025.102525.
- 13 Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). The Digital Transformation of SMEs. (OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship). Paris: OECD Publishing, 2021. P. 180. DOI: 10.1787/20780990.
- 14 Papadopoulos T., Baltas K.N., Balta M.E. The use of digital technologies by small and medium enterprises during COVID-19: implications for theory and practice // International Journal of Information Management. 2020, vol. 55, art. 102192. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102192.
- 15 Герасименко В.В., Слепенкова Е.М. Трансформация методов и инструментов конкурентного анализа в условиях цифровой экономики // Вестник Московского университета. – 2019. – № 6. – С. 126–146.

REFERENCES

- 1 Analiticheskij centr Halyk Finance. Malyy i srednij biznes v Kazahstane: mezhdru rostom i riskami // Inbusiness.kz. 11.06.2025. URL: <https://inbusiness.kz> (In Russian).
- 2 Sharabati A.A., Ali A.A.A., Allahham M.I. et al. (2024) The Impact of digital marketing on the performance of SMEs: an analytical study in light of modern digital transformations // Sustainability. Vol. 16, no. 19, p. 8667. (In English).
- 3 OECD. The digital transformation of SMEs. Policy highlights, Paris: OECD Publishing, 2021. P. 4–7. URL: <https://www.oecd.org> (In English).
- 4 Nath A., Chowdhury S.A. (2024) Impact of digital marketing on SMEs in Bangladesh // SSRN Electronic Journal. URL: <https://ssrn.com/abstract=5086502> (In English).
- 5 Peredreeva A. (2025) Chto zhdet digital-marketing v Kazahstane v 2025 godu // Astana Hub Analytics Blog. URL: <https://astanahub.com> (In English).
- 6 Gil'dija Marketologov RF. (2023) Osobennosti i ogranicheniya cifrovogo marketinga v malom biznese B2B-segmenta // Marketologi.ru. URL: <https://marketologi.ru> (In Russian).
- 7 OECD. Coronavirus: SME Policy Responses. OECD. 2020. URL: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses> (In English).
- 8 Shpiljova A.A. Processy cifrovizacii v kompanijah MSB v uslovijah pandemii // Jekonomika, predprinimatel'stvo i pravo. 2021. V. 11. No. 2. P. 299–312. (In Russian).
- 9 Ari O.P., Temizkan R. (2025) Digital transformation process of SME entrepreneurs: the perspective of century-old businesses // Journal of Foodservice Business Research. Published online. June 27, 2025. DOI: 10.1080/15378020.2025.XXXXX. (In English).

- 10 Cisco, IDC, 2020 Small Business Digital Transformation: A Snapshot of Eight of the World's Leading Markets, Cisco Systems. 2020, p. 28. (In English).
- 11 Faiz F., Le V., Masli E.K. (2024) Determinants of digital technology adoption in innovative SMEs // Journal of Innovation & Knowledge. Vol. 9, no. 4, art. 100610. DOI: 10.1016/j.jik.2024.100610. (In English).
- 12 Hafeez S., Shahzad K., De Silva M. (2025) Enhancing digital transformation in SMEs: the dynamic capabilities of innovation intermediaries within ecosystems // Long Range Planning. Vol. 58, no. 3, art. 102525. DOI: 10.1016/j.lrp.2025.102525. (In English).
- 13 Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). The Digital Transformation of SMEs. (OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship). Paris: OECD Publishing, 2021. P. 180. DOI: 10.1787/20780990. (In English).
- 14 Papadopoulos T., Baltas K.N., Balta M.E. (2020) The use of digital technologies by small and medium enterprises during COVID-19: implications for theory and practice // International Journal of Information Management. Vol. 55, art. 102192. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102192. (In English).
- 15 Gerasimenko V.V., Slepikova E.M. (2019) Transformacija metodov i instrumentov konkurentnogo analiza v uslovijah cifrovoj jekonomiki // Vestnik Moskovskogo universiteta. No. 6. P. 126–146. (In Russian).

ӘБІШЕВА Ә.Ә.,*¹

докторант.

*e-mail: akulik2002@mail.ru

ORCID ID: 0009-0004-0681-597X

ГЕРАСИМЕНКО В.В.,²

э.ф.д., қауымдастырылған профессор.

e-mail: gerasimenkovv@my.msu.ru

ORCID ID: 0000-0002-9020-6496

¹«Тұран» университеті,

Алматы қ., Қазақстан

²М.В. Ломоносов атындағы

Мәскеу мемлекеттік университеті,

Мәскеу қ., Ресей

ЦИФРЛЫҚ ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖАҒДАЙЫНДА ШАҒЫН ЖӘНЕ ОРТА БИЗНЕСКЕ АРНАЛҒАН МАРКЕТИНГТІҢ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Аңдатпа

Бұл мақалада цифрлық трансформация жағдайында шағын және орта бизнес (ШОБ) маркетингінің ерекшеліктері қарастырылады. Экономиканың жаһандық цифрлануы және ШОБ-тың бәсекеге қабілеттілігі үшін цифрлық маркетингтің өсіп келе жатқан маңыздылығы зерттеу тақырыбының өзектілігін айқындайды. Зерттеудің мақсаты – Қазақстан мысалында және халықаралық тәжірибе негізінде ШОБ маркетингіне цифрлық технологияларды енгізумен байланысты негізгі үрдістерді, мәселелерді және мүмкіндіктерді талдау. Қазақстанда халықтың 90%-дан астамы интернетті пайдаланады, ал әлеуметтік желілердің аудиториясы қарқынды өсуде; бұл тауарлар мен қызметтерді онлайн ілгерілету үшін қолайлы негіз қалыптастырады. Жұмыста соңғы жылдардағы ғылыми жарияланымдар, статистикалық деректер мен есептерге талдау және жинақтау әдістері қолданылды. Цифрлық трансформация ШОБ-қа маркетингтің жаңа арналарын (әлеуметтік желілер, электронды коммерция, т.б.) пайдалануға мүмкіндік беріп, нарық шекарасын кеңейтуге және клиенттермен өзара әрекеттестікті нығайтуға жағдай жасайды, әрі бұл салыстырмалы түрде аз шығынды талап етеді. Сонымен бірге бірқатар шектеулер анықталды: қаржылық және адами ресурстардың тапшылығы, цифрлық дағдылардың жеткіліксіздігі, киберқауіпсіздік мәселелері және т.б., бұл цифрлық құралдарды тиімді игеруді қиындатады. Зерттеудің практикалық маңызы цифрлық дәуірде ШОБ маркетингінің тиімділігін арттыруға бағытталған ұсыныстарды жинақтаумен анықталады. Шағын кәсіпкерлердің цифрлық құзыреттерін одан әрі дамыту және шағын бизнестің цифрлануына мемлекеттік қолдау көрсету оның орнықты өсуі мен бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету үшін қажет екендігі туралы қорытынды жасалды. Зерттеу нәтижелері бойынша анықталған кедергілерді еңсеру және ШОБ секторында цифрлық маркетингті тиімдірек пайдалану мақсатында кәсіпкерлер мен мемлекеттік органдарға арналған ұсыныстар әзірленді.

Тірек сөздер: шағын және орта бизнес, цифрлық трансформация, цифрлық маркетинг, интернет-маркетинг, әлеуметтік желілер, электрондық коммерция, маркетингтік стратегия, инновациялық технологиялар.

ABISHEVA A.A.,*¹

PhD student.

*e-mail: akulik2002@mail.ru

ORCID ID: 0009-0004-0681-597X

GERASIMENKO V.V.,²

d.e.s., associate professor.

e-mail: gerasimenkovv@my.msu.ru

ORCID ID: 0000-0002-9020-6496

¹Turan University,

Almaty, Kazakhstan.

²Moscow State University

named after M.V. Lomonosov

Moscow, Russia

FEATURES OF MARKETING FOR SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION

Abstract

This article examines the features of SME marketing in the context of digital transformation. The relevance of the topic is highlighted given the global digitalization of the economy and the growing importance of digital marketing for SME competitiveness. The purpose of the study is to analyze key trends, challenges, and opportunities associated with the implementation of digital technologies in SME marketing, drawing on Kazakhstan and international experience. Kazakhstan's high internet penetration (over 90% of the population) and the rapid growth of social media use create favorable conditions for online promotion of goods and services. The research employs analysis and synthesis of scientific publications, statistical data, and recent reports. It was found that digital transformation opens new marketing channels for SMEs (social networks, e-commerce, etc.), allowing them to expand market reach and strengthen customer engagement at relatively low cost. At the same time, several constraints were identified: limited financial and human resources, insufficient digital skills, cybersecurity issues, etc., which impede the effective adoption of digital tools. The practical significance lies in summarizing recommendations to enhance the effectiveness of SME marketing in the digital age. The study concludes that further development of digital competencies among entrepreneurs and government support for small business digitalization are needed to ensure sustainable growth and competitiveness. Based on the findings, recommendations have been developed for SMEs and policymakers aimed at overcoming the identified challenges and more effectively leveraging digital marketing in the SME sector.

Keywords: small and medium-sized enterprises (SMEs), digital transformation, digital marketing, internet marketing, social media, e-commerce, marketing strategy, innovative technologies.

Дата поступления статьи в редакцию: 02.10.2025