ISSN: 1563-2415 (Print), ISSN: 2959-0469 (Online)

Статистика, учет и аудит, 3(102)2026. стр. 97-110
DOI: https://www.doi.org/10.51579/1563-2415.2026.-3.08

Междисциплинарные исследования в экономике
МРНТИ 06.81.55
УДК 339.138:004.738.5

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ КАК ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН)

С. Ж. Асанова*, А.А. Байтурсунов

Институт дизайна и технологии «Сымбат» Алматинского гуманитарно-экономического университета, Алматы, Казахстан

**Corresponding author e-mail: sabyrkul@icloud.com*

Аннотация. *В статье рассматриваются роль и возможности применения цифрового маркетинга в деятельности малого и среднего предпринимательства (МСП) Казахстана в условиях цифровизации экономики. Цель исследования – проанализировать экономические и технологические предпосылки развития МСП и обобщить основные инструменты цифрового продвижения товаров и услуг. В работе использованы методы теоретического обобщения, сравнительного, динамического и структурного анализа статистических данных. Основной период исследования охватывает 2020-2024 гг. На основе материалов Бюро национальной статистики Республики Казахстан изучены динамика интернет-пользования, доля МСП в ВВП и отраслевая структура предпринимательства. Установлено, что доля интернет-пользователей в возрасте 6-74 лет выросла с 88,2% в 2020 г. до 95,3% в 2024 г. За январь-сентябрь 2024 г. доля МСП в ВВП достигла 39,3%, увеличившись на 2,8 процентного пункта по сравнению с аналогичным периодом 2023 г. При этом наибольшая концентрация субъектов МСП наблюдается в оптовой и розничной торговле. На основе научной литературы систематизированы основные инструменты цифрового маркетинга: SEO, SMM, контент-маркетинг и интернет-реклама. Сделан вывод о расширении экономических и технологических возможностей применения цифрового маркетинга в предпринимательском секторе Казахстана.*

Ключевые слова: *цифровой маркетинг, малое и среднее предпринимательство, электронная коммерция, маркетплейс, цифровая экосистема.*

Основные положения. Развитие цифровой среды в Казахстане расширяет возможности применения цифрового маркетинга в деятельности малого и среднего предпринимательства. Рост числа интернет-пользователей, развитие электронной коммерции и безналичных платежей создают благоприятные условия для продвижения товаров и услуг через цифровые каналы. Анализ статистических данных показал увеличение доли МСП в ВВП страны, при этом значительная часть предпринимательской деятельности сосредоточена в сфере оптовой и розничной торговли. Такие инструменты, как SEO, SMM, контент-маркетинг и интернет-реклама, позволяют предприятиям расширять охват аудитории, взаимодействовать с потребителями и развивать каналы продаж. Однако эффективность их использования зависит от специфики бизнеса,

Cite this article as: Assanova S.Zh., Baitursunov A.A. Digital marketing as a primary tool for promoting small and medium-sized enterprises (the case of the Republic of Kazakhstan). *Statistics, accounting and audit*. 2026, *3*(102), 97-110. (In Russ.). DOI: https://www.doi.org/10.51579/1563-2415.2026.-3.08

имеющихся ресурсов и цифровых компетенций. Проведённое исследование позволяет оценить общие условия развития цифрового маркетинга в Казахстане, но не даёт оснований для количественной оценки его влияния на экономические результаты отдельных предприятий.

Введение. Развитие малого и среднего предпринимательства (МСП) является одной из ключевых задач экономической политики Республики Казахстан, поскольку данный сектор обеспечивает значительную долю занятости, формирует конкурентную экономическую среду и способствует диверсификации национальной экономики. В условиях глобальной цифровизации традиционные формы продвижения товаров и услуг перестают быть достаточными для эффективного взаимодействия бизнеса с потребителями. Усиление роли цифровых технологий, рост интернет-аудитории и стремительное распространение мобильных устройств делают применение цифрового маркетинга не только актуальным, но и необходимым инструментом развития предпринимательства.

Актуальность исследования обусловлена тем, что цифровой маркетинг открывает малому и среднему предпринимательству доступ к широким потребительским аудиториям при сравнительно низких затратах, обеспечивает персонализацию коммуникаций, способствует формированию устойчивых отношений с клиентами и позволяет оперативно реагировать на изменения рыночной конъюнктуры. В условиях цифровизации экономики Казахстана особое значение приобретает внедрение современных инструментов продвижения, включающих онлайн-рекламу, социальные сети, электронную коммерцию, контент-маркетинг, сквозную аналитику и системы безналичных платежей. Расширение цифровой инфраструктуры, рост интернет-пользования, быстрый переход потребителей к онлайн-покупкам и активное распространение мобильных технологий усиливают необходимость использования цифровых каналов продвижения среди предпринимателей.

Несмотря на растущую востребованность цифрового маркетинга, сохраняется потребность в рассмотрении условий и возможностей его применения в деятельности МСП Казахстана. Это обусловливает необходимость изучения теоретических основ, практических инструментов и потенциала цифрового маркетинга как ресурса развития МСП в условиях модернизации и цифровой трансформации экономики Казахстана.

В работе систематизированы основные инструменты цифрового маркетинга и определены экономические и технологические предпосылки их применения в предпринимательском секторе с учётом динамики интернет-пользования, развития МСП, электронной коммерции и инфраструктуры безналичных платежей. Полученные результаты также могут быть использованы при определении направлений формирования цифровых маркетинговых компетенций и подготовке специалистов в рамках образовательной программы «Цифровой маркетинг», ориентированной на потребности предпринимательского сектора и цифровой экономики.

Материалы и методы. В исследовании применены методы теоретического обобщения, сравнительного, динамического и структурного анализа статистических данных, характеризующих развитие цифровой среды и малого и среднего предпринимательства в Казахстане. Основной период исследования охватывает 2020-2024 гг. Дополнительно рассмотрены показатели электронной коммерции за 2019-2023 гг. и международная статистика за 2024-2025 гг.

Информационную базу составили данные Бюро национальной статистики Республики Казахстан, публикации международных организаций и научные исследования по вопросам цифрового маркетинга и развития МСП. Для анализа отраслевой структуры

использованы сведения о количестве зарегистрированных и действующих субъектов МСП, численности занятых и объёмах выпуска продукции по видам экономической деятельности.

Показатели отобраны с учётом их значимости для оценки условий применения цифрового маркетинга, доступности и сопоставимости статистических данных. Уровень интернет-пользования характеризует потенциальный охват потребительской аудитории, доля МСП в ВВП и отраслевая структура отражают масштабы и распределение предпринимательской деятельности, а показатели электронной коммерции и безналичных платежей – развитие цифрового взаимодействия бизнеса и потребителей.

Статистическая обработка включала расчёт абсолютных и относительных изменений, среднегодового абсолютного прироста и структурных долей. Изменения процентных показателей оценивались в процентных пунктах. При сравнении динамики учитывалась сопоставимость отчётных периодов. Исследование носит описательно-аналитический характер и направлено на определение экономических и технологических условий развития цифрового маркетинга в Казахстане. Использованные данные позволяют оценить общие тенденции цифровизации и развития МСП.

Литературный обзор. Современные подходы к исследованию цифрового маркетинга как инструмента продвижения субъектов малого и среднего бизнеса активно развиваются как в Казахстане, так и за рубежом. Международные организации, в частности OECD, рассматривают цифровую трансформацию МСБ как ключевой фактор повышения конкурентоспособности, производительности и устойчивости предприятий в условиях глобальной экономики [1]. В отдельном исследовании OECD, посвящённом РК, подчёркивается необходимость совершенствования институциональной среды, цифровой инфраструктуры и мер государственной поддержки бизнеса для ускорения внедрения цифровых технологий [2].

Стратегические ориентиры цифровизации экономики Казахстана закреплены в Концепции цифровой трансформации на 2023-2029 гг., где особое внимание уделяется развитию предпринимательства, электронной коммерции и цифровых сервисов [3].

Теоретические основы перехода от традиционного маркетинга к цифровому подробно раскрыты в работе Ф. Котлера, Х. Картаджайи и И. Сетиавана [4]. Общие тенденции развития цифрового маркетинга, его инструменты и современные формы продвижения систематизированы в обзоре V. Desai [5].

Практические аспекты применения интернет-маркетинга как эффективного инструмента продвижения исследованы в работе K.E. Pogosyan, где акцентируется внимание на росте значимости онлайн-каналов коммуникации и снижении затрат на рекламу [6]. Влияние цифровых инноваций на результаты деятельности компаний анализируется в исследовании Sang-Uk Jung и Valeriia Shegai [7]. Аналогичные выводы представлены в работе Sharabati A.A. и соавторов, посвящённой влиянию цифрового маркетинга на эффективность МСБ в условиях современных цифровых трансформаций [8]. В статье Е.Б. Отынбай и соавторов проведён количественный анализ потребительского поведения казахстанцев в эпоху цифровизации, что позволяет оценить изменения в спросе и каналах коммуникации с клиентами [9]. Матрохина Е.А. и Ставинога Т.Д. рассматривают инновации в сфере цифрового маркетинга на примере розничной торговли Казахстана, выделяя рост маркетплейсов, персонализированной рекламы и CRM-систем [10]. Вопросы трансформации маркетинга, проблемы и перспективы цифрового продвижения в стране раскрыты в работе Г.Ш. Бейсеновой и соавторов [11].

Особое значение для субъектов МСП имеет развитие электронной торговли как одного из ключевых направлений цифрового маркетинга. Перспективы роста e-commerce в Казахстане анализируются в исследовании Тулаганова А.Б. и соавторов [12]. Вопросы интернет-торговли в системе стратегического управления предприятиями рассматриваются также в работе Amanzhol B.A. и соавторов [13].

Дополнительные аналитические материалы, посвящённые влиянию цифровой трансформации финансового сектора на развитие малого и среднего предпринимательства, представлены в обзоре Ranking.kz, где подчёркивается роль финтех-решений, онлайн-кредитования и цифровых платёжных систем в расширении возможностей МСП [14].

Исследования подтверждают, что использование цифровых каналов коммуникации, электронной коммерции, аналитики данных и автоматизированных маркетинговых решений способствует росту конкурентоспособности МСП, расширению рынков сбыта и повышению устойчивости бизнеса в Республике Казахстан.

Результаты и обсуждение. Цифровизация предоставляет малым и средним предприятиям широкие возможности для повышения эффективности, ускорения инноваций, роста производительности и конкуренции на более равных условиях с крупными фирмами благодаря снижению транзакционных издержек, уменьшению информационной асимметрии, расширению клиентского охвата и использованию автоматизации и аналитики. Согласно выводам OECD, цифровые технологии предоставляют малым и средним предприятиям широкие возможности для цифровизации ключевых бизнес-функций, включая маркетинг, взаимодействие с клиентами, логистику и управление, что делает цифровизацию не временным трендом, а стратегической необходимостью в условиях усиливающейся конкуренции и быстро меняющегося рынка [1]. Вместе с тем организация подчёркивает наличие серьёзных барьеров, препятствующих эффективному внедрению цифровых решений: недостаточная готовность предприятий, дефицит цифровых навыков, ограниченность инфраструктуры, а также потребность в государственной поддержке и развитой нормативно-правовой базе.

Развитие ИКТ и стремительная цифровизация экономики привели к появлению нового подхода в маркетинговой деятельности – цифрового маркетинга. В научной литературе существует несколько подходов к определению данного понятия (таблица 1).

Таблица 1 – Подходы к определению цифрового маркетинга

№	Подход	Краткая характеристика
1	Цифровой маркетинг как сбор информации о действиях пользователей	Сосредоточен на анализе поведения пользователей в цифровой среде: посещения сайтов, клики, действия в соцсетях, взаимодействие с контентом. Основная цель – получение данных для последующей оптимизации маркетинговых стратегий.
2	Цифровой маркетинг как торговля информацией о товарах и услугах	Рассматривает цифровой маркетинг как процесс обмена информацией о товарах и услугах посредством интернет-платформ, маркетплейсов и цифровых каналов связи.
3	Цифровой маркетинг как стратегия прямого отклика	Определяет цифровой маркетинг как стратегическую деятельность, направленную на создание и продвижение продукта через цифровые каналы с обязательным двусторонним взаимодействием с потребителем (B2B и B2C).
4	Цифровой маркетинг как способ достижения маркетинговых целей	Подразумевает использование совокупности цифровых технологий, медиа-инструментов и онлайн-платформ для достижения маркетинговых целей компании. Акцент делается на результативности и комплексности цифровых воздействий.
Примечание: составлено авторами на основе источников [4–9]		

Анализ рассмотренных подходов позволяет определить цифровой маркетинг как комплексную деятельность, объединяющую аналитику, коммуникации, стратегическое управление и применение цифровых инструментов для взаимодействия с потребителями. Для систематизации направлений этой деятельности использована модель комплекса маркетинга 7P, охватывающая продукт, цену, сбыт, продвижение, людей, процессы и материальные свидетельства. В таблице 2 раскрыто содержание каждого элемента в цифровой среде и представлены соответствующие инструменты для субъектов МСП.

Таблица 2 – Комплекс маркетинга в цифровой среде: модель 7P

Элемент маркетинг-микса	Содержание в цифровом маркетинге	Инструменты для МСП
Product (Продукт)	Адаптация товаров и услуг под потребности онлайн-потребителей, персонализация предложений	Онлайн-каталоги, CRM-системы, отзывы клиентов, кастомизация услуг
Price (Цена)	Гибкое ценообразование с учетом спроса, конкуренции и поведения клиентов	Онлайн-скидки, промокоды, динамические цены, акции
Place (Место/Сбыт)	Продвижение и продажа через цифровые каналы без территориальных ограничений	Интернет-магазины, маркетплейсы, мобильные приложения, соцсети
Promotion (Продвижение)	Продвижение бренда и товаров через интернет-коммуникации	SMM, таргетированная реклама, SEO, контекстная реклама, email-маркетинг
People (Люди)	Взаимодействие с клиентами и повышение качества сервиса	Онлайн-консультанты, чат-боты, обратная связь, отзывы
Process (Процессы)	Автоматизация обслуживания клиентов и продаж	Онлайн-заказы, CRM, автоматические платежи, доставка
Physical Evidence (Материальные доказательства)	Формирование доверия в цифровой среде	Сайт компании, отзывы, рейтинги, сертификаты, кейсы
Примечание: составлено авторами на основе источника [7]		

Основными инструментами продвижения товаров и услуг в цифровой среде выступают SEO (поисковая оптимизация), SMM (маркетинг в социальных сетях), контент-маркетинг и интернет-реклама. Их согласованное применение направлено на привлечение аудитории, взаимодействие с потребителями и поддержку продаж [7].

Выбор инструментов и их применение опираются на анализ потребностей покупателей и результатов продаж. Схема использования этих данных при разработке маркетинговой стратегии и организации продвижения представлена на рисунке 1.

Каждый из рассматриваемых инструментов цифрового продвижения выполняет определенную функцию. SEO направлено на повышение видимости сайта в поисковых системах и увеличение органического трафика. SMM поддерживает взаимодействие с клиентами, способствует вовлечению аудитории и привлечению посетителей из социальных сетей. Контент-маркетинг ориентирован на привлечение и удержание потребителей посредством создания полезного и релевантного контента, а интернет-реклама позволяет адресовать предложения отдельным сегментам аудитории с помощью таргетирования. Совместное применение этих инструментов связывает привлечение внимания потребителей с последующим взаимодействием и продажами.

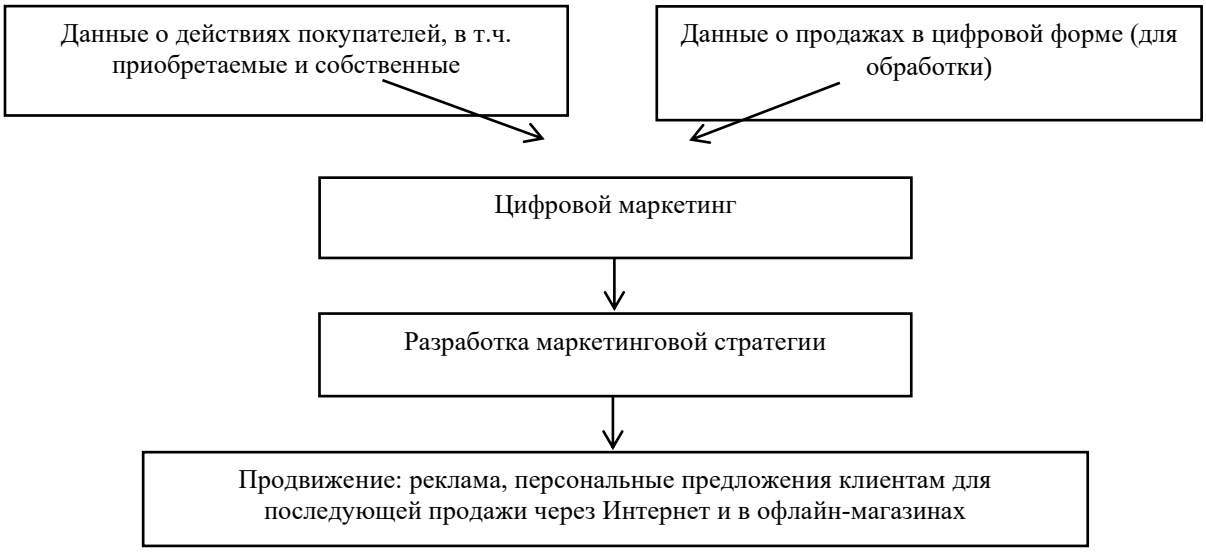


Рисунок 1 – Использование данных в организации цифрового маркетинга

Примечание: составлено авторами на основе источника [7]

Для субъектов МСП выбор сочетания инструментов особенно важен ввиду ограниченности бюджетов и дефицита специалистов в области цифрового маркетинга. Их согласованное использование может способствовать более рациональному распределению ресурсов и укреплению присутствия предприятия в цифровой среде. При этом результативность продвижения зависит от целей бизнеса, характеристик аудитории, качества контента и регулярной оценки результатов [13].

Расширение возможностей цифрового продвижения связано с развитием интернета как среды коммуникации и канала реализации товаров и услуг. Интернет-маркетинг составляет значительную часть цифрового маркетинга, объединяя инструменты взаимодействия с потребителями через онлайн-каналы. Ф. Котлер, Х. Картаджайя и И. Сетиаван отмечают, что развитие цифровой среды изменяет подходы к продвижению и продажам, включая выбор каналов коммуникации и организацию взаимодействия с клиентами [4]. В этом контексте анализ поведения пользователей позволяет учитывать их потребности при формировании предложений и корректировке маркетинговой стратегии.

Масштаб потенциальной аудитории цифрового продвижения характеризуют данные о распространении интернета. Согласно Международному союзу электросвязи (ITU), в 2025 г. число интернет-пользователей в мире достигло приблизительно 6 млрд человек, или 74 % населения планеты, против 5,8 млрд человек, или 71 %, в 2024 г.; годовой темп прироста составил 3,3 % [15]. При выборе каналов и форматов продвижения важно учитывать также используемые устройства. По данным исследования GWI, в 2025 г. смартфоны для доступа к интернету использовали 93,7 % опрошенных интернет-пользователей в возрасте от 16 лет, а персональные компьютеры и ноутбуки – 59,6% [16]. Такое распространение смартфонов подчеркивает значимость адаптации сайтов, рекламных материалов и сервисов взаимодействия с клиентами к мобильным устройствам.

По данным таблицы 3, в 2020–2024 гг. доля пользователей интернета в Казахстане увеличилась во всех рассматриваемых возрастных группах, однако динамика по отдельным годам различалась. Среди населения в возрасте 6–74 лет показатель последовательно вырос с 88,2 до 95,3 %, то есть на 7,1 процентного пункта. Среднегодовой

абсолютный прирост за четыре года составил около 1,8 процентного пункта. При этом ежегодное увеличение замедлилось с 4,7 процентного пункта в 2021 г. до 0,6 процентного пункта в 2024 г.

Таблица 3 – Доля пользователей сети Интернет в РК, в %

Показатель	2020	2021	2022	2023	2024
Доля пользователей сети Интернет в возрасте 6-74 лет	88,2	92,9	94,0	94,7	95,3
- доля пользователей сети Интернет в возрасте 6-15 лет	85,3	91,5	92,2	91,0	92,2
- доля пользователей сети Интернет в возрасте 16-74 лет	89,0	93,3	94,5	95,8	96,2
Примечание: составлено авторами на основе источника [17]					

В возрастной группе 6–15 лет доля интернет-пользователей увеличилась с 85,3 % в 2020 г. до 92,2 % в 2024 г., или на 6,9 процентного пункта. Рост не был непрерывным: после достижения 92,2 % в 2022 г. показатель снизился до 91,0 % в 2023 г., а в 2024 г. восстановился до уровня 2022 г. Представленные данные не позволяют установить причины этого временного снижения. На протяжении всего периода наиболее высокая доля интернет-пользователей наблюдалась среди населения в возрасте 16–74 лет. Показатель последовательно увеличился с 89,0 до 96,2 %, или на 7,2 процентного пункта. В 2024 г. разрыв между возрастными группами составил 4,0 процентного пункта против 3,7 процентного пункта в 2020 г. Таким образом, данные отражают расширение интернет-пользования при сохранении возрастных различий. Высокий охват создает предпосылки для взаимодействия бизнеса с потребителями через цифровые каналы, однако сам по себе не характеризует уровень цифровых навыков или активность онлайн-покупок.

Цифровая среда формирует качественно новые условия для развития цифрового маркетинга: практически всё взрослое население страны доступно для онлайн-коммуникаций, что расширяет потенциал таргетированных рекламных стратегий, повышает эффективность персонализированных предложений и создаёт благоприятные условия для развития электронного правительства, дистанционного обучения и онлайн-коммерции. Высокий уровень интернет-охвата в РК является фундаментом для дальнейшего расширения цифровых услуг и активного внедрения цифровых инструментов взаимодействия с пользователями.

В условиях активной цифровой трансформации, высоких темпов роста интернет-аудитории и широкого распространения мобильных технологий перед предприятиями встаёт необходимость пересмотра традиционных подходов к продвижению товаров и услуг. Всё более важным становится использование цифрового маркетинга как эффективного инструмента взаимодействия с потребителями, расширения рыночного охвата и повышения конкурентоспособности бизнеса.

Согласно данным таблицы 4, среди представленных видов экономической деятельности наибольшая концентрация субъектов МСП наблюдается в оптовой и розничной торговле, включая ремонт автомобилей и мотоциклов. На эту сферу приходится 35,6 % зарегистрированных и 35,5 % действующих субъектов, 30,1 % занятых и 27,1 % выпуска продукции МСП. Таким образом, торговля занимает ведущие позиции по всем четырем показателям, однако ее доля в выпуске ниже долей в количестве субъектов и занятости.

Таблица 4 – Отраслевая структура основных показателей деятельности МСП РК за 2024 г. по отдельным видам деятельности

Сфера деятельности	Зарегистрированные субъекты МСП, %	Действующие субъекты МСП, %	Численность занятых в МСП, %	Выпуск продукции МСП, %
Сельское, лесное и рыбное хозяйство	13,6	14,1	10,5	5,8
Промышленность	5,8	5,8	10,4	16,7
Строительство	5,6	5,1	8,0	16,5
Оптовая и розничная торговля, ремонт автомобилей и мотоциклов	35,6	35,5	30,1	27,1
Транспорт и складирование	6,0	6,1	5,9	7,0
Предоставление услуг по проживанию и питанию	2,5	2,5	3,6	2,3
Информация и связь	1,6	1,6	2,2	3,7
Операции с недвижимым имуществом	4,9	5,1	4,7	4,0
Профессиональная, научная и техническая деятельность	2,9	2,7	3,5	4,4
Предоставление прочих видов услуг	14,2	14,3	8,8	3,5
Примечание: составлено авторами на основе источника [18]				

Промышленность и строительство характеризуются иным соотношением показателей. При долях в общем количестве действующих субъектов МСП 5,8 и 5,1 % соответственно они обеспечивают 16,7 и 16,5 % выпуска продукции. Совокупно на эти отрасли приходится 10,9 % действующих субъектов, 18,4 % занятых и 33,2 % выпуска. Такое распределение отражает различия в масштабах деятельности и отраслевой структуре выпуска, но само по себе не позволяет оценить экономическую эффективность предприятий.

В сельском, лесном и рыбном хозяйстве сосредоточено 14,1 % действующих субъектов МСП и 10,5 % занятых, тогда как доля в выпуске составляет 5,8 %. Аналогичное превышение долей субъектов и занятости над долей выпуска наблюдается в сфере прочих услуг: 14,3, 8,8 и 3,5 % соответственно. В сфере информации и связи, напротив, доля выпуска достигает 3,7 % при 1,6 % действующих субъектов и 2,2 % занятых. Эти соотношения свидетельствуют о неоднородности отраслевой структуры МСП.

Выявленные различия целесообразно учитывать при выборе инструментов цифрового маркетинга: для торговли актуальны онлайн-каталоги и продвижение через маркетплейсы, для промышленности и строительства – цифровые каналы взаимодействия с корпоративными заказчиками, для услуг – инструменты привлечения клиентов и управления репутацией. Для субъектов промышленного сектора МСП цифровой маркетинг выполняет функции не только инструмента сбыта, но и средства формирования деловых цепочек, развития B2B-коммуникаций, поиска партнёров и продвижения корпоративных услуг. Расширение цифровых каналов взаимодействия способствует выходу на новые рынки и снижению операционных издержек.

В аграрном секторе цифровой маркетинг играет важную роль в формировании потребительского спроса на фермерскую продукцию посредством онлайн-платформ и социальных сетей. Несмотря на относительно невысокую долю в общем объёме выпуска,

потенциал цифровых инструментов для повышения узнаваемости продукции и развития прямых продаж остаётся значительным.

Особую роль в развитии цифрового маркетинга играет экосистема «Kaspi.kz», которая стала ключевой инфраструктурой для малого бизнеса. Маркетплейс «Kaspi» предоставляет предпринимателям широкие возможности цифрового продвижения: карточки товаров, рейтинги, отзывы, таргетированную рекламу, программы рассрочки, встроенную логистику и платёжные инструменты. Эти элементы формируют эффект «цифрового ускорения», позволяющий даже самым маленьким предприятиям конкурировать на национальном уровне. Использование платформенных сервисов расширяет возможности продаж и взаимодействия с потребителями.

Проведенный анализ позволяет рассматривать цифровой маркетинг как одно из направлений развития МСП Казахстана. Его инструменты могут снижать барьеры доступа к потребителям, расширять охват аудитории и совершенствовать организацию продаж. По мере цифровизации экономики значение этих возможностей возрастает, однако оценка их вклада в рост выпуска продукции и доли МСП в ВВП требует дополнительных исследований на уровне отдельных предприятий.

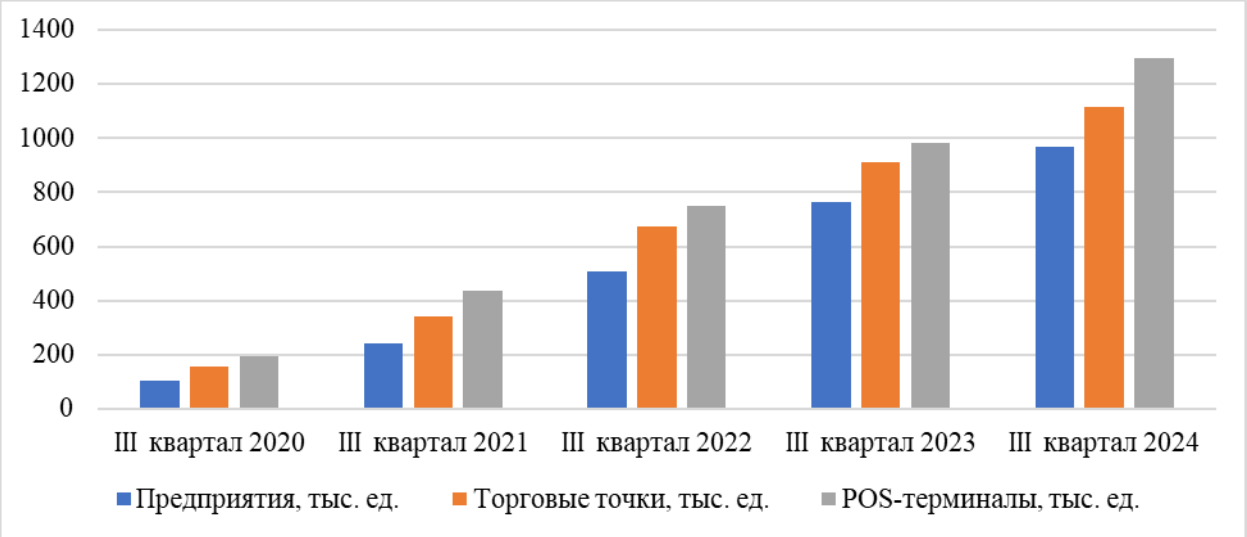


Рисунок 2 – Количество предприятий и торговых точек, принимающих безналичную оплату, и POS-терминалов в III квартале 2020–2024 гг., тыс. ед.

Примечание: составлено авторами на основе источника [14]

Развитие безналичных платежей является одним из ключевых индикаторов цифровой трансформации экономики Казахстана. За последние годы в стране наблюдается стремительное расширение инфраструктуры, обеспечивающей приём безналичных расчётов, что отражает глубокие изменения в поведении потребителей и адаптацию предпринимательского сектора к новым цифровым условиям. Субъекты МСП активно внедряют современные платёжные решения, что позволяет расширять каналы продаж, повышать удобство обслуживания и усиливать конкурентные позиции на рынке.

При сопоставлении данных за III квартал каждого года в период 2020–2024 гг. наблюдается увеличение количества предприятий и торговых точек, принимающих

безналичную оплату, а также POS-терминалов (рисунок 2). Эта динамика отражает расширение платежной инфраструктуры и возможностей цифрового взаимодействия бизнеса с потребителями. Интеграция платежных сервисов с системами продаж и управления взаимоотношениями с клиентами может поддерживать анализ покупательского поведения, персонализацию предложений и развитие программ лояльности.

Увеличение количества POS-терминалов, торговых точек и предприятий свидетельствует не только о расширении технической доступности безналичных платёжных инструментов, но и о способности бизнеса адаптироваться к изменяющимся потребительским предпочтениям. Переход к цифровым формам оплаты способствует ускорению процессов обслуживания, снижению операционных издержек, повышению прозрачности финансовых операций и сокращению рисков, связанных с обращением наличных денежных средств.

Одновременно цифровизация платёжной инфраструктуры формирует основу для активного применения инструментов цифрового маркетинга, поскольку предприятия получают доступ к данным о транзакционной активности, потребительских предпочтениях и поведенческих паттернах клиентов. Использование данных ресурсов позволяет разрабатывать персонализированные предложения и повышать результативность маркетинговых и рекламных стратегий.

Расширение платежной инфраструктуры создает дополнительные условия для интеграции цифровых сервисов в деятельность МСП Казахстана, включая использование маркетплейсов и онлайн-каналов продаж. Финансовые технологии могут упрощать проведение расчетов, снижать транзакционные издержки и повышать прозрачность операций. Наблюдаемая динамика характеризует развитие инфраструктурных предпосылок цифровизации бизнеса, однако оценка их влияния на конкурентоспособность МСП требует анализа результатов деятельности отдельных предприятий.

Заключение. Проведённое исследование позволило выделить основные экономические и технологические условия развития цифрового маркетинга в секторе малого и среднего предпринимательства Республики Казахстан. Анализ статистических данных за 2020-2024 гг. показал устойчивый рост интернет-аудитории и развитие цифровой среды, открывающие новые возможности для продвижения товаров и услуг через онлайн-каналы. Так, доля пользователей сети Интернет среди населения в возрасте 6-74 лет выросла с 88,2% в 2020 г. до 95,3% в 2024 г., увеличившись на 7,1 процентного пункта.

Анализ деятельности МСП показал, что его доля в ВВП Казахстана увеличилась с 36,5% за январь-сентябрь 2023 г. до 39,3% за тот же период 2024 г. В отраслевой структуре МСП преобладает оптовая и розничная торговля, на которую приходится 35,6% зарегистрированных и 35,5% действующих субъектов предпринимательства. Доля этой отрасли в общем объёме выпуска продукции МСП за 2024 г. составила 27,1%. Эти данные отражают масштабы и структуру предпринимательского сектора, однако сами по себе не позволяют судить о влиянии цифрового маркетинга на экономические результаты предприятий.

Развитие электронной коммерции и безналичных платежей также расширяет возможности взаимодействия бизнеса с потребителями через цифровые каналы. На основе анализа научной литературы рассмотрены и систематизированы основные инструменты цифрового маркетинга: SEO, SMM, контент-маркетинг и интернет-реклама. Как показывают рассмотренные исследования, их использование может способствовать

привлечению новых клиентов, улучшению взаимодействия с потребителями и повышению эффективности продвижения товаров и услуг. При этом результаты зависят от специфики деятельности предприятий, имеющихся ресурсов и уровня цифровых компетенций, поэтому требуют дополнительной оценки на практике.

Основные ограничения исследования связаны с использованием преимущественно обобщённых статистических данных и различиями в отчётных периодах отдельных показателей. В работе не рассматривались результаты деятельности конкретных предприятий, их расходы на маркетинг, изменения объёмов продаж, показатели конверсии и удержания клиентов. Поэтому полученные результаты позволяют оценить общие условия развития цифрового маркетинга в Казахстане, но не дают оснований устанавливать прямую причинно-следственную связь между использованием его инструментов и изменением финансово-экономических показателей МСП.

В дальнейшем исследование может быть продолжено на уровне отдельных предприятий с изучением практики применения цифрового маркетинга, оценкой эффективности различных каналов продвижения и определением потребностей бизнеса в профессиональных компетенциях.

Список литературы

1. OECD. The Digital Transformation of SMEs. – Paris: OECD Publishing, 2021. – 275 p. (OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship). – DOI: 10.1787/bdb9256a-en.
2. OECD. Улучшение рамочных условий для цифровой трансформации бизнеса в Казахстане. – Paris: OECD Publishing, 2023. – 83 с. DOI: 10.1787/6b6e7aa8-ru.
3. Концепция цифровой трансформации, развития отрасли информационно-коммуникационных технологий и кибербезопасности на 2023-2029 гг.: постановление Правительства Республики Казахстан от 28 марта 2023 г. № 269. [Электронный ресурс]. – URL: https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2300000269 (дата обращения: 11.05.2026).
4. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. – New Jersey: John Wiley & Sons, 2017. – 208 p.
5. Desai V. Digital Marketing: A Review // International Journal of Trend in Scientific Research and Development. – 2019. – P. 196-200. – DOI: 10.31142/ijtsrd23100.
6. Pogosyan K.E. Internet Marketing as an Effective Tool for Promotion Activities on the Market // Globus. – 2019. – No. 6(39). – P. 130-136.
7. Jung S.-U., Shegai V. The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance: Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size // Sustainability. – 2023. – Vol. 15, No. 7. – Article 5711. – DOI: 10.3390/su15075711.
8. Sharabati A.-A.A., Ali A.A.A., Allahham M.I., Abu Hussein A., Alheet A.F., Mohammad A.S. 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. – Article 8667. – DOI: 10.3390/su16198667.
9. Отынбай Е.Б., Давлетова М.Т., Герасименко В.В. Цифрлық маркетинг және қазақстандықтардың цифрландыру дәуіріндегі тұтынушылық мінез-құлқына сандық талдау // Вестник университета Туран. – 2025. – № 1(105). – С. 356-371. – DOI: 10.46914/1562-2959-2025-1-1-356-371.
10. Матрохина Е.А., Ставинога Т.Д. Инновации в сфере цифрового маркетинга в Казахстане на примере розничной торговли // Бизнес и общество. – 2023. – № 2(38). – С. 25-37.
11. Бейсенова Г.Ш., Кишибекова Г.К., Нурпеисова Л.С., Ахметова З.Б. Цифровая трансформация маркетинга: проблемы и перспективы в Республике Казахстан // Вестник университета Туран. – 2025. – № 3(107). – С. 80-93. – DOI: 10.46914/1562-2959-2025-1-3-80-93.
12. Тулаганов А.Б., Есберген Р.Ә., Байғабұлова К.К., Бейсенова М.У., Мархаева Б.А. Цифрландыру жағдайындағы Қазақстанда электронды сауданың даму перспективалары // Вестник Торайгыров университета. – 2025. – № 1. – С. 387-400. – DOI: 10.48081/HJNU9606.
13. Amanzhol B.A., Mirzaliyeva S.S., Biswas S. Internet Trading in Strategic Management // Education. Quality Assurance. – 2025. – No. 1(38). – P. 100-109. – DOI: 10.58319/26170493_2025_1_100.

14. Цифровая трансформация в финансовом секторе Казахстана обеспечила развитие малого и среднего предпринимательства // Ranking.kz. – [Электронный ресурс]. – URL: https://ranking.kz/reviews/banking-and-finance/tsifrovaya-transformatsiya-v-finansovom-sektore-kazahstana-obespechila-razvitie-malogo-i-srednego-predprinimatelstva.html (дата обращения: 11.05.2026).

15. International Telecommunication Union. Measuring Digital Development: Facts and Figures 2025. – Geneva: ITU, 2025. – [Электронный ресурс]. – URL: https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/facts-figures-2025/ (дата обращения: 11.05.2026).

16. Kemp S. Digital 2026: Internet Users Pass the 6 Billion Mark // DataReportal. – 2025. – 15 October. – [Электронный ресурс]. – URL: https://datareportal.com/reports/digital-2026-six-billion-internet-users (дата обращения: 11.05.2026).

17. Информационно-коммуникационные технологии и связи. Динамические ряды // Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан: официальный сайт. – [Электронный ресурс]. – URL: https://stat.gov.kz/ru/industries/business-statistics/stat-it/dynamic-tables/?period=year (дата обращения: 11.05.2026).

18. Статистика предприятий. Публикации // Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан: официальный сайт. – [Электронный ресурс]. – URL: https://stat.gov.kz/ru/industries/businessstatistics/stat-org/publications/ (дата обращения: 11.05.2026).

References

1. OECD. The Digital Transformation of SMEs. *OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship*. Paris: OECD Publishing, 2021, 275 p. DOI: 10.1787/bdb9256a-en.

2. OECD. Uluchshenie ramochnykh uslovii dlya tsifrovoi transformatsii biznesa v Kazakhstane [Improving the Framework Conditions for the Digital Transformation of Businesses in Kazakhstan]. Paris: OECD Publishing, 2023, 83 s. DOI: 10.1787/6b6e7aa8-ru (In Russian).

3. *Kontseptsiya tsifrovoi transformatsii, razvitiya otrasli informatsionno-kommunikatsionnykh tekhnologii i kiberbezopasnosti na 2023-2029 gg*. [Concept of Digital Transformation, Development of Information and Communication Technologies and Cybersecurity for 2023-2029]. Postanovlenie Pravitelstva Respubliki Kazakhstan ot 28.03.2023 No. 269. URL: https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2300000269 (accessed: 11.05.2026).

4. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2017, 208 p.

5. Desai V. Digital Marketing: A Review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development, 2019, pp. 196-200. DOI: 10.31142/ijtsrd23100.

6. Pogosyan K.E. Internet Marketing as an Effective Tool for Promotion Activities on the Market. *Globus*, 2019, 6(39), pp. 130-136.

7. Jung S.-U., Shegai V. The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance: Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size. *Sustainability*, 2023, 15(7), 5711. DOI: 10.3390/su15075711.

8. Sharabati A.-A.A., Ali A.A.A., Allahham M.I., Abu Hussein A., Alheet A.F., Mohammad A.S. The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, 2024, 16(19), 8667. DOI: 10.3390/su16198667.

9. Otynbai E.B., Davletova M.T., Gerasimenko V.V. Tsifrlyq marketing zhane qazaqstandyqtardyn tsifrlandyru dauirindegi tutynushylyq minez-qulqyna sandyq taldau [Digital Marketing and Quantitative Analysis of Consumer Behavior of Kazakhstanis in the Era of Digitalization]. *Vestnik universiteta Turan*, 2025, 1(105), pp. 356-371. DOI: 10.46914/1562-2959-2025-1-1-356-371 (In Kazakh).

10. Matrokhina E.A., Stavinoga T.D. Innovatsii v sfere tsifrovogo marketinga v Kazakhstane na primere roznichnoi torgovli [Innovations in Digital Marketing in Kazakhstan: The Case of Retail Trade]. *Biznes i obshchestvo*, 2023, 2(38), pp. 25-37.

11. Beisenova G.Sh., Kishibekova G.K., Nurpeisova L.S., Akhmetova Z.B. Tsifrovaya transformatsiya marketinga: problemy i perspektivy v Respublike Kazakhstan [Digital Transformation of Marketing: Problems and Prospects in the Republic of Kazakhstan]. Vestnik universiteta Turan, 2025, 3(107), pp. 80-93. DOI: 10.46914/1562-2959-2025-1-3-80-93.

12. Tulaganov A.B., Esbergen R.A., Baigabulova K.K., Beisenova M.U., Markhaeva B.A. Tsifrlandyru zhagdaiyndagy Qazaqstanda elektrondy saudanyn damu perspektivalary [Prospects for the Development of E-Commerce in Kazakhstan in the Context of Digitalization]. *Vestnik Toraigyrov universiteta*, 2025, 1, pp. 387-400. DOI: 10.48081/HJNU9606.

13. Amanzhol B.A., Mirzaliyeva S.S., Biswas S. Internet Trading in Strategic Management. Education. *Quality Assurance*, 2025, 1(38), pp. 100-109. DOI: 10.58319/26170493_2025_1_100.

14. *Tsifrovaya transformatsiya v finansovom sektore Kazakhstana obespechila razvitie malogo i srednego predprinimatelstva* [Digital Transformation in Kazakhstan's Financial Sector Has Facilitated the Development of Small and Medium-Sized Enterprises]. Ranking.kz. URL: https://ranking.kz/reviews/banking-and-finance/tsifrovaya-transformatsiya-v-finansovom-sektore-kazahstana-obespechila-razvitie-malogo-i-srednego-predprinimatelstva.html (accessed: 11.05.2026).

15. *International Telecommunication Union. Measuring Digital Development: Facts and Figures 2025*. Geneva: ITU, 2025. URL: https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/facts-figures-2025/ (accessed: 11.05.2026).

16. Kemp S. *Digital 2026: Internet Users Pass the 6 Billion Mark.* DataReportal, 2025, 15 October. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2026-six-billion-internet-users (accessed: 11.05.2026).

17. *Informatsionno-kommunikatsionnye tekhnologii i svyazi. Dinamicheskie ryady* [Information and Communication Technologies and Communications: Time Series]. Bjuro natsionalnoi statistiki Agentstva po strategicheskomu planirovaniyu i reformam Respubliki Kazakhstan. Official website. URL: https://stat.gov.kz/ru/industries/business-statistics/stat-it/dynamic-tables/?period=year (accessed: 11.05.2026).

18. *Statistika predpriyatii. Publikatsii* [Enterprise Statistics: Publications]. Bjuro natsionalnoi statistiki Agentstva po strategicheskomu planirovaniyu i reformam Respubliki Kazakhstan. Official website. URL: https://stat.gov.kz/ru/industries/businessstatistics/stat-org/publications/ (accessed: 11.05.2026).

ШАҒЫН ЖӘНЕ ОРТА КӘСІПКЕРЛІКТІ ІЛГЕРІЛЕТУДІҢ НЕГІЗГІ ҚҰРАЛЫ РЕТІНДЕГІ ЦИФРЛЫҚ МАРКЕТИНГ (ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ МЫСАЛЫНДА)

С. Ж. Асанова*, А. А. Байтурсунов

Алматы гуманитарлы-экономикалық университетінің «Сымбат» Дизайн және технология институты, Алматы, Қазақстан

Түйін. *Мақалада экономиканы цифрландыру жағдайында Қазақстандағы шағын және орта кәсіпкерлік (ШОК) субъектілерінің қызметінде цифрлық маркетингті қолданудың рөлі мен мүмкіндіктері қарастырылады. Зерттеудің мақсаты – цифрлық маркетингтің дамуына негіз болатын экономикалық және технологиялық алғышарттарды талдау, сондай-ақ тауарлар мен қызметтерді цифрлық арналар арқылы ілгерілетудің негізгі құралдарын жинақтау. Зерттеу барысында теориялық жалпылау, статистикалық деректерді салыстырмалы, динамикалық және құрылымдық талдау әдістері қолданылды. Зерттеудің негізгі кезеңі 2020-2024 жылдарды қамтиды. Қазақстан Республикасы Ұлттық статистика бюросының материалдары негізінде интернетті пайдалану динамикасы, ШОК-тың жалпы ішкі өнімдегі (ЖІӨ) үлесі және кәсіпкерліктің салалық құрылымы зерттелді. Талдау нәтижесінде 6-74 жас аралығындағы халықтың интернетті пайдалану үлесі 2020 жылғы 88,2%-дан 2024 жылғы 95,3%-ға дейін артқаны анықталды. 2024 жылғы қаңтар-қыркүйек айларында ШОК-тың ЖІӨ-дегі үлесі 39,3%-ға жетіп, 2023 жылдың сәйкес кезеңімен салыстырғанда 2,8 пайыздық тармаққа өсті. ШОК субъектілерінің басым бөлігі көтерме және бөлшек сауда саласында шоғырланғаны анықталды. Ғылыми әдебиеттерді талдау негізінде цифрлық маркетингтің негізгі құралдары, атап айтқанда SEO, SMM, контент-маркетинг және интернет-жарнама жүйеленді. Зерттеу нәтижесінде Қазақстанның кәсіпкерлік секторында цифрлық маркетингті қолданудың экономикалық және технологиялық мүмкіндіктері кеңейіп келе жатқаны туралы қорытынды жасалды.*

Түйінді сөздер*: цифрлық маркетинг, шағын және орта кәсіпкерлік, электрондық коммерция, маркетплейс, цифрлық экожүйе.*

DIGITAL MARKETING AS A PRIMARY TOOL FOR PROMOTING SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES (THE CASE OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN)

S. Zh. Assanova*, A. A. Baitursunov

Symbat Institute of Design and Technology, Almaty Humanitarian and Economic University, Almaty, Kazakhstan

Summary. *This article examines the role and potential applications of digital marketing in the activities of small and medium-sized enterprises (SMEs) in Kazakhstan amid the ongoing digitalization of the economy. The study aims to analyze the economic and technological prerequisites for the development of digital marketing and to systematize the main tools used to promote goods and services through digital channels. The research employs theoretical generalization, comparative analysis, time-series analysis, and structural analysis of statistical data. Drawing on data from the Bureau of National Statistics of the Republic of Kazakhstan, the study examines trends in internet usage, the contribution of SMEs to gross domestic product (GDP), and the sectoral structure of entrepreneurship. The findings indicate that the share of internet users aged 6-74 increased from 88.2% in 2020 to 95.3% in 2024. During January-September 2024, the SME sector accounted for 39.3% of GDP, representing an increase of 2.8 percentage points compared with the corresponding period of 2023. The highest concentration of SMEs was observed in wholesale and retail trade. Based on a review of academic literature, the main digital marketing tools, including SEO, SMM, content marketing, and online advertising, are systematically identified and classified. The findings suggest that the economic and technological opportunities for applying digital marketing in Kazakhstan's SME sector are expanding.*

Keywords: *digital marketing, small and medium-sized enterprises, e-commerce, marketplace, digital ecosystem.*

Информация об авторах:

Асанова Сабыркуль Жайлаубековна* *– доктор технических наук, профессор искусствоведения, Институт дизайна и технологии «Сымбат» Алматинского гуманитарно-экономического университета, Алматы, Казахстан, e-mail: sabyrkul@icloud.com, ORCID ID: 0000-0003-1151-3410.*

Байтурсунов Алибек Абдыхашимович *– PhD, Институт дизайна и технологии «Сымбат» Алматинского гуманитарно-экономического университета, Алматы, Казахстан, e-mail: Alibai85@mail.ru, ORCID ID: 0000-0003-3413-6515.*

Авторлар туралы ақпарат:

Асанова Сабыркуль Жайлаубековна* *- техника ғылымдарының докторы, өнертану профессоры, Алматы гуманитарлы-экономикалық университетінің «Сымбат» Дизайн және технология институты, Алматы, Қазақстан, e-mail: sabyrkul@icloud.com, ORCID ID: 0000-0003-1151-3410.*

Байтурсунов Алибек Абдыхашимович *– PhD, Алматы гуманитарлы-экономикалық университетінің «Сымбат» Дизайн және технология институты, Алматы, Қазақстан, e-mail: Alibai85@mail.ru, ORCID ID: 0000-0003-3413-6515.*

Information about the authors:

Assanova Sabyrkul Zhailaubekovna* *– Doctor of Technical Sciences, Professor of Art History, Symbat Institute of Design and Technology, Almaty Humanitarian and Economic University, Almaty, Kazakhstan, e-mail: sabyrkul@icloud.com, ORCID ID: 0000-0003-1151-3410.*

Baitursunov Alibek Abdyhashimovich *– PhD, Symbat Institute of Design and Technology, Almaty Humanitarian and Economic University, Almaty, Kazakhstan, e-mail: Alibai85@mail.ru, ORCID ID: 0000-0003-3413-6515.*

Получено: 18.03.2026
Принято к рассмотрению: 09.04.2026
Доступно онлайн: 30.09.2026