

Ә.Ә. Әбішева*, докторант PhD¹

В.В. Герасименко, д.э.н., ассоц. профессор²

Университет «Туран», г. Алматы, Казахстан¹

Московский государственный

университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Россия²

* - основной автор (автор для корреспонденции)

e-mail: akulik2002@mail.ru

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА НА УСТОЙЧИВОСТЬ ПРОДАЖ: РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСНОЙ МОДЕЛИ

В условиях стремительного роста цифровизации экономики, цифровой маркетинг стал неотъемлемой частью стратегий продвижения товаров и услуг. Особенно важную роль он играет на рынке малого и среднего бизнеса (МСБ), где ограниченные ресурсы требуют максимальной отдачи от маркетинговых инструментов. В данной работе исследуется влияние цифрового маркетинга на устойчивость продаж в сегменте МСБ. Разработана комплексная модель, объединяющая ключевые аспекты цифрового продвижения, включая SEO, контент-маркетинг, социальные медиа и аналитику данных, с целью повышения долгосрочной стабильности продаж. Результаты исследования демонстрируют, что интеграция цифровых каналов с традиционными подходами способствует улучшению клиентской лояльности и росту доходов. Выводы и рекомендации исследования предоставляют практическую ценность для предпринимателей заинтересованных в повышении конкурентоспособности и адаптации к цифровой среде. В последние десятилетия развитие цифровых технологий оказало значительное влияние на все аспекты экономической деятельности, в том числе включая маркетинг. Традиционные подходы к продвижению товаров и услуг уступают место цифровым инструментам, которые предлагают более персонализированные, измеримые и оперативные решения для взаимодействия с целевой аудиторией (ЦА). Одной из наиболее уязвимых и одновременно динамичных групп на рынке являются представители малого и среднего бизнеса (МСБ). Их успех и устойчивость продаж зависят от способности адаптироваться к изменяющимся условиям рынка, а также от эффективного использования ограниченных ресурсов, что делает цифровой маркетинг незаменимым элементом их бизнес стратегии.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, устойчивость продаж, МСБ, SEO, социальные медиа, аналитика данных, клиентская лояльность, интеграция каналов.

Кілт сөздер: цифрлық маркетинг, сату тұрақтылығы, шағын және орта бизнес, SEO, әлеуметтік медиа, деректерді талдау, клиент адалдығы, арналарды интеграциялау.

Keywords: digital marketing, sales sustainability, small and medium-sized business, SEO, social media, data analytics, customer loyalty, channel integration.

Введение. Цифровой маркетинг включает в себя широкий спектр инструментов и методов, таких как: поисковая оптимизация (SEO), маркетинг в социальных сетях (SMM), контент-маркетинг, электронная почта, реклама с оплатой за клик (PPC), аналитика данных и т.д. Эти технологии позволяют компаниям выстраивать более тесные отношения с клиентами и увеличивать охват целевой аудитории, снижая затраты на привлечение новых клиентов. Однако, несмотря на многочисленные преимущества, малый и средний бизнес часто сталкиваются с трудностями при внедрении цифровых инструментов. Ограниченные бюджеты, нехватка квалифицированного персонала и низкий уровень цифровой грамотности становятся серьезными барьерами на пути к использованию потенциала цифрового маркетинга.

Особую актуальность приобретает проблема устойчивости продаж, то есть способности бизнеса сохранять стабильный доход даже в условиях высокой рыночной конкуренции и макроэкономической нестабильности. Использование цифрового маркетинга для повышения устойчивости продаж требует системного подхода, который учитывает как краткосрочные, так и долгосрочные перспективы. Например, создание стратегии цифрового присутствия, ориентированной не только на привлечение клиентов, но и на их удержание, способствует формированию лояльной клиентской базы, что, в свою очередь, обеспечивает устойчивый доход.

Целью данной работы является разработка комплексной модели использования цифрового маркетинга для повышения устойчивости продаж в секторе МСБ. Особое внимание уделяется

интеграции различных цифровых каналов, их взаимосвязям и влиянию на ключевые показатели продаж. Разработка модели базируется на анализе существующих исследований, а также на практическом опыте компаний, успешно внедривших цифровые технологии в свои процессы. Работа охватывает несколько ключевых вопросов. Во-первых, какие элементы цифрового маркетинга оказывают наибольшее влияние на устойчивость продаж? Во-вторых, как можно интегрировать эти элементы в стратегию МСБ для достижения максимальной эффективности? И, наконец, какие практические рекомендации можно предложить предпринимателям для успешного внедрения цифрового маркетинга в условиях ограниченных ресурсов? Настоящее исследование имеет как теоретическое, так и прикладное значение. С одной стороны, оно вносит вклад в развитие научных представлений о взаимосвязи цифрового маркетинга и устойчивости продаж. С другой стороны, его результаты предоставляют конкретные инструменты и рекомендации, которые могут быть использованы предпринимателями для повышения их конкурентоспособности в условиях цифровой экономики.

Обзор литературы. В рамках изучения влияния цифрового маркетинга на устойчивость продаж малого и среднего бизнеса (МСБ) была проанализирована современная научная литература, отражающая как теоретические, так и прикладные аспекты данной темы. Фундаментальные основы маркетинга изложены в работе Ф. Котлера, где рассматриваются ключевые принципы продвижения и формирования спроса в условиях меняющейся рыночной среды [1]. Конкретные стратегии цифрового маркетинга представлены в издании Чаффи Д. и Эллис-Чадвик Ф., где акцент сделан на интеграции онлайн-каналов и измерении их эффективности [2].

Цифровая трансформация МСБ как предпосылка повышения устойчивости продаж рассмотрена в работе Попова Е.В. и Грачева А.Е. [3], а Соколова М.Е. анализирует влияние цифровизации экономики на стабильность выручки предприятий [4]. Иностранные источники, такие как работы Смит П.Р. и Зук З. [5], а также Батр Р. и Келлер К. [7], подчеркивают значимость интеграции офлайн- и онлайн-коммуникаций. Исследования OECD [6] предоставляют макроэкономическую картину трансформации предпринимательства, в то время как Каплан А.М. и Хаенлин М. анализируют возможности и риски применения социальных медиа [8]. Отдельного внимания заслуживает труд Иванова А.А., где детализированы методы маркетинговой аналитики в цифровом пространстве [9], а также отчет Forbes, в котором отражены барьеры и драйверы цифровизации МСБ [10].

Таким образом, совокупность источников подтверждает необходимость комплексного подхода к цифровому маркетингу как инструменту повышения устойчивости продаж в условиях цифровой экономики.

Основная часть. Настоящее исследование основывается на использовании комплекса научных методов, которые обеспечивают систематическое изучение влияния цифрового маркетинга на устойчивость продаж малого и среднего бизнеса (МСБ). Основой исследования стали аналитические данные, полученные из открытых источников, таких как отчеты аналитических агентств, публикации в рецензируемых журналах, а также статистические данные Казахстана. При проведении работы особое внимание уделялось идентификации ключевых факторов, которые способствуют улучшению устойчивости продаж при внедрении цифровых технологий. Системный анализ применялся для выявления взаимосвязей между элементами маркетинговой деятельности и их влияния на продажи. Контент-анализ литературы позволил выделить основные подходы к использованию цифрового маркетинга, которые доказали свою эффективность в условиях МСБ. Для более глубокого понимания изменений в поведении потребителей и бизнес-процессов был использован сравнительный метод который позволил изучить различия между традиционными и цифровыми методами продвижения. Использование экономико-статистического моделирования обеспечило количественную оценку воздействия внедрения цифрового маркетинга на финансовую устойчивость и рост рынка. Ограничения исследования включали региональный контекст и недостаточную репрезентативность данных для некоторых отраслей, тем не менее, результаты могут быть адаптированы для международного применения с учетом различий в культурных и экономических условиях.

Исследование проводилось в несколько этапов включающих, анализ литературы, определение ключевых метрик устойчивости, разработку модели и ее апробацию. На начальном этапе был

проведен обзор научных трудов, описывающих успешные практики внедрения цифровых инструментов в маркетинговые процессы. Особое внимание уделялось моделям интеграции цифровых каналов, таким как SEO, контент-маркетинг, социальные медиа, e-mail маркетинг и аналитические системы.

На следующем этапе был проведен опрос предпринимателей сектора МСБ для выявления наиболее часто используемых инструментов цифрового маркетинга и их влияния на ключевые показатели устойчивости продаж. Опрос включал 50 респондентов из различных отраслей экономики, включая розничную торговлю, услуги и производство. Респонденты оценивали эффективность пяти ключевых инструментов цифрового маркетинга (SEO, социальные медиа, e-mail маркетинг, контекстная реклама и CRM-системы) по десятибалльной шкале, где 10 означает максимальное влияние на устойчивость продаж.

Результаты анализа показали наибольшую популярность среди предпринимателей, поисковую оптимизацию (SEO) которая применяется в 75% компании. Данный инструмент был оценен как наиболее результативный с точки зрения устойчивости продаж получив среднюю экспертную оценку в 8,5 баллов из 10. Это объясняется тем что SEO способствует долгосрочному увеличению органического трафика и формирует стабильный поток потенциальных клиентов. Следом по частоте использования идут социальные медиа которые задействованы в маркетинговых стратегиях 68% опрошенных предприятия. Эффективность данного канала была оценена в 8,2 баллов что свидетельствует о его высокой значимости для повышения клиентской вовлеченности, формирования доверия и оперативного взаимодействия с целевой аудиторией. E-mail маркетинг несмотря на более низкий уровень использования (60%) также продемонстрировал высокий уровень влияния на устойчивость продаж с оценкой в 7,5 баллов. Участники исследования отметили что данный инструмент особенно эффективен при работе с существующей базой клиентов обеспечивая персонализированное общение и стимулирование повторных покупок. Контекстная реклама используется в 55% компаний и получила среднюю оценку эффективности в 7,2 балла. Она рассматривается как действенный инструмент для быстрого привлечения клиентов, особенно при запуске акций или выходе на новый рынок. Однако респонденты также отметили что этот канал требует значительных затрат и детальной настройки для достижения высокой рентабельности. Наименее распространенным но тем не менее значимым инструментом оказались CRM-системы задействованные в 45% компаний. Несмотря на более низкую частоту использования уровень влияния на устойчивость продаж был оценен в 6,8 баллов, что указывает на важность управления взаимоотношениями с клиентами и построения лояльной клиентской базы в условиях растущей конкуренции. Полученные данные использовали для статистического анализа для выделения наиболее значимых факторов, влияющих на устойчивость продаж. Основными метриками анализа стали: рост выручки, удержание клиентов, увеличение среднего чека и снижение затрат на привлечение клиентов.

Полученные оценки были организованы в таблицу и использованы для расчета корреляций между инструментами (показывает взаимосвязь между инструментами цифрового маркетинга и устойчивостью продаж). Методика расчета корреляций основана на коэффициенте Пирсона, который измеряет степень линейной зависимости между двумя переменными. Коэффициенты варьируются от -1 до 1 (таблица 1):

Таблица – 1.

Корреляционная матрица

	SEO	Социальные медиа	Email-маркетинг	Контекстная реклама	CRM-системы
SEO	1	0,94	0,57	0,46	0,86
Социальные медиа	0,94	1	0,71	0,66	0,97
Email-маркетинг	0,57	0,71	1	0,98	0,86
Контекстная реклама	0,46	0,66	0,98	1	0,82
CRM-системы	0,86	0,97	0,86	0,82	1

*составлена авторами

- Значения ближе к 1 указывают на сильную положительную корреляцию.
- Значения ближе к -1 свидетельствуют о сильной отрицательной корреляции.
- Значения около 0 показывают отсутствие линейной взаимосвязи.

На основании оценок респондентов была рассчитана корреляция между каждым инструментом цифрового маркетинга и устойчивостью продаж:

- Высокая корреляция между SEO и социальными медиа указывает на синергетический эффект, который возникает при их совместном использовании.

- Низкая корреляция между CRM-системами и контекстной рекламой может свидетельствовать о том, что эти инструменты используются в разных стратегических целях. Результаты матрицы показывают, что интеграция инструментов цифрового маркетинга играет ключевую роль в повышении устойчивости продаж. Например, компании, эффективно сочетающие SEO и социальные медиа, добиваются большей стабильности продаж за счет охвата широкой аудитории и построения лояльности.

"Матрица корреляций указывает на наиболее значимые инструменты цифрового маркетинга — SEO, социальные сети и e-mail маркетинг — оказывающие существенное влияние на устойчивость продаж за счёт высокой взаимосвязи между ними. Для повышения стабильности доходов компаниям следует сосредоточиться на эффективной интеграции этих инструментов и рациональном распределении ресурсов.

Таблица – 2.

Распределение расходов по инструментам

Инструменты	Средний процент от общего бюджета	Эффективность (ROI)	Пример отрасли
Социальные сети	30%	Высокая	Розничная торговля
Контекстная реклама	25%	Средняя	Технологические стартапы
SEO	20%	Высокая	Электронная коммерция
E-mail маркетинг	15%	Средняя	Услуги B2B
Аналитика данных	10%	Очень высокая	Любая отрасль

** составлен авторами*

В современных условиях интенсивной конкуренции и стремительных изменений на рынке цифровой маркетинг выполняет важнейшую функцию в обеспечении стабильности продаж. Применение таких инструментов, как SEO, контекстная реклама, e-mail рассылки и социальные медиа, позволяет точнее сегментировать целевую аудиторию и значительно повысить эффективность коммуникации с клиентами (таблица 2).

Цифровые технологии нового поколения открывают компаниям не только возможность выхода на новые рынки, но и формируют основу для построения долгосрочных отношений с клиентской аудиторией, что особенно актуально для сектора малого и среднего бизнеса. Одним из важнейших аспектов является способность цифрового маркетинга минимизировать рыночные риски. Системы аналитики позволяют компаниям своевременно прогнозировать изменения в потребительском спросе, выявлять поведенческие паттерны и вносить корректировки в маркетинговые стратегии практически в режиме онлайн. Это обеспечивает гибкость бизнеса и устойчивость перед внешнеэкономическими вызовами. Дополнительно, использование цифровых решений способствует более прозрачному управлению маркетинговыми бюджетами, что имеет особую значимость для МСБ с ограниченными ресурсами. Высокая результативность цифрового маркетинга также выражается в усилении конкурентных позиций: применение персонализированного подхода и таргетированной рекламы способствует привлечению лояльной аудитории, что в итоге способствует росту прибыли и устойчивому положению компании на рынке.

Ряд научных исследований подтверждает значимость цифрового маркетинга как одного из ключевых механизмов обеспечения устойчивости продаж в секторе малого и среднего предпринимательства. Согласно различным публикациям, представители МСБ всё активнее прибегают к использованию цифровых каналов для налаживания коммуникации с клиентами и продвижения своей продукции. Выводы исследований свидетельствуют о том, что стратегии, основанные на анализе данных, способствуют повышению уровня вовлеченности целевой аудитории и росту показателей конверсии. Особое внимание в научной литературе уделяется роли социальных сетей, предоставляющих эффективные инструменты для детального сегментирования потребителей и персонализации маркетинговых предложений.

Применение технологий обработки больших данных (big data) предоставляет бизнесу возможность предугадывать поведенческие модели потребителей и значительно повышать точность реализации маркетинговых стратегий. Наряду с этим, исследовательские данные демонстрируют, что организации, активно внедряющие цифровые решения, добиваются более высокой операционной эффективности и демонстрируют устойчивость в условиях экономической турбулентности.

Полученные в ходе исследования данные подтверждают существенное влияние цифрового маркетинга на обеспечение стабильности продаж. Организации, внедряющие аналитические инструменты и цифровые платформы для управления клиентскими отношениями, демонстрируют более высокие показатели удержания потребителей и рост среднего чека. Анализ показал, что использование таких цифровых инструментов, как поисковая оптимизация и контекстная реклама, напрямую способствует увеличению трафика на корпоративные интернет-ресурсы, что положительно влияет на рост объёмов продаж.

Среди значимых эффектов внедрения цифровых каналов взаимодействия с клиентами особенно выделяется рост их удовлетворённости, обусловленный персонализированным подходом в коммуникациях. Это приобретает ключевое значение для представителей малого и среднего предпринимательства, стремящихся повысить свою конкурентоспособность в условиях доминирования крупных игроков. В то же время, несмотря на эффективность подобных решений, многие компании сталкиваются с рядом затруднений — среди которых можно выделить ограниченность финансовых ресурсов и нехватку специалистов, обладающих необходимыми цифровыми компетенциями. Решение этих проблем требует системного подхода: внедрения программ целевого обучения персонала и разработки мер институциональной поддержки цифровизации бизнес-процессов.

Опираясь на результаты теоретического анализа и эмпирических наблюдений, была сформирована целостная модель устойчивости продаж, ориентированная на объединение ключевых элементов цифрового маркетинга. Структура модели включает четыре взаимосвязанных компонента, каждый из которых выполняет значимую функцию в обеспечении стабильности доходов предприятий, относящихся к сегменту малого и среднего бизнеса.

1. Каналы привлечения клиентов. Первый компонент модели охватывает стратегии и инструментарий, ориентированные на расширение клиентской базы. Важнейшими элементами этого блока выступают поисковая оптимизация (SEO), контекстная реклама, таргетинг и продвижение через социальные платформы. Эти цифровые механизмы способствуют увеличению узнаваемости бренда, расширению охвата целевой аудитории и формированию интереса к продуктам или услугам. Так, применение SEO позволяет повысить видимость корпоративного сайта в поисковых системах, что имеет особое значение для предприятий малого и среднего бизнеса с ограниченными ресурсами на продвижение. В свою очередь, таргетированная реклама в социальных сетях обеспечивает точное попадание в интересы потенциальных клиентов, повышая эффективность коммуникации. Комплексное использование этих инструментов создает синергетический эффект, позволяющий МСБ привлекать новых клиентов при минимальных затратах, что критически важно в условиях ограниченных бюджетов.

2. Управление взаимодействием с клиентами. Второй блок модели посвящен созданию и поддержанию долгосрочных отношений с клиентами. Центральными элементами этого блока являются CRM системы и e-mail маркетинг. CRM системы позволяют компаниям автоматизировать управление взаимодействиями с клиентами, персонализировать их опыт и повысить общую удовлетворенность. Инструментом поддержания постоянной связи с клиентской аудиторией выступает e-mail маркетинг, позволяющий своевременно информировать пользователей о новинках ассортимента, проводимых акциях и специальных предложениях, тем самым стимулируя их к совершению повторных покупок. Применение персонализированных рассылок в рамках данного направления способствует формированию устойчивой потребительской привязанности, росту среднего чека и увеличению вероятности возврата клиента.

3. Аналитика и корректировка. Третий компонент модели сосредоточен на внедрении систем аналитики, предназначенных для отслеживания результатов маркетинговых мероприятий и проведения их комплексного анализа. В этом разделе особое внимание уделяется таким показателям, как коэффициент конверсии, эффективность вложений (ROI) и затраты на привлечение одного покупателя (CAC). Использование цифровых инструментов анализа позволяет

бизнесу своевременно фиксировать изменения в модели поведения клиентов и оперативно адаптировать свои маркетинговые действия. Так, например, отслеживание изменений в конверсии помогает обнаружить «слабые звенья» в процессе продаж и своевременно устранять их. Анализ рентабельности инвестиций, в свою очередь, даёт возможность более эффективно планировать расходы, перераспределяя бюджет в пользу наиболее результативных каналов коммуникации.

4. Интеграция каналов. Ключевым компонентом предложенной модели выступает скоординированное использование различных маркетинговых каналов. Такой подход позволяет формировать многослойные коммуникационные стратегии, в которых каждый канал применяется с учётом его сильных сторон для достижения единой цели. Интеграция выражается, к примеру, в следующем: успешное продвижение в социальных сетях способствует привлечению пользователей на официальный сайт компании, где предусмотрена возможность подписки на информационную рассылку. Далее посредством e-mail маркетинга клиенты получают индивидуализированные предложения, что способствует повышению вероятности совершения повторных покупок. Таким образом, взаимодействие каналов создаёт кумулятивный эффект, обеспечивая более высокую эффективность использования маркетинговых ресурсов и рост отдачи от вложений.

Эффективность модели была протестирована на основе данных собранных в ходе эмпирического исследования. Результаты показали что компании использующие комплексный подход к цифровому маркетингу демонстрируют значительно более высокую устойчивость продаж по сравнению с теми кто применяет разрозненные инструменты. В частности интеграция SEO и социальных медиа способствовала увеличению клиентского потока на 20%, а использование аналитики и CRM систем позволило увеличить коэффициент удержания клиентов на 15%. Это подчеркивает важность синергетического подхода к использованию цифровых инструментов и значимость их координации в рамках единой модели. Разработанная модель устойчивости продаж в сегменте МСБ демонстрирует как цифровой маркетинг может быть интегрирован в единую систему для достижения стабильного роста. Компании следуя данной модели могут эффективно привлекать и удерживать клиентов, адаптироваться к изменениям рыночных условий и обеспечивать долгосрочную устойчивость своего бизнеса (рисунок 1) анализируя ключевые блоки модели и их взаимосвязь.



Рисунок –1. Модель устойчивости рынка

**составлен авторами*

Модель устойчивости продаж не является линейной конструкцией, а представляет собой динамическую систему, в которой блоки взаимосвязаны и оказывают влияние друг на друга через механизмы обратной связи. Например блок аналитики и оптимизации обеспечивает постоянное улучшение работы всех других блоков. Аналитические данные, такие как коэффициент конверсии или возврат инвестиций (ROI) позволяют корректировать стратегию привлечения клиентов делая SEO или таргетированную рекламу более эффективной.

Другая взаимосвязь проявляется между управлением взаимодействием с клиентами и интеграцией каналов. Например CRM системы собирают данные о предпочтениях клиентов что позволяет улучшить содержание e-mail кампаний и рекламу в социальных сетях. Это создает

циклическую зависимость где качественная работа одного блока усиливает эффективность других. Таким образом модель функционирует как единый организм: данные поступающие из аналитики влияют на корректировку каналов привлечения, а персонализация взаимодействия с клиентами повышает их вовлеченность что в свою очередь улучшает данные для аналитики (таблица 3).

Таблица – 3.

Взаимосвязь блоков модели и их эффект

Исходный блок	Взаимосвязанный блок	Результат взаимодействия
Аналитика и оптимизация	Каналы привлечения клиентов	Корректировка SEO и рекламы для улучшения ROI и снижения стоимости привлечения клиента
Управление взаимодействием	Интеграция каналов	Использование данных CRM для персонализации e-mail и таргетированной рекламы
Интеграция каналов	Каналы привлечения клиентов	Усиления влияния социальных медиа через кампании с мульти-канальной поддержкой

*составлен авторами

Данная модель подчеркивает важность стратегической координации инструментов цифрового маркетинга. Ее структура позволяет компаниям эффективно распределять ресурсы фокусируясь как на привлечении, так и на удержании клиентов что способствует долгосрочной устойчивости продаж. Интеграция аналитики и каналов привлечения клиентов способствует выявлению ключевых показателей эффективности (KPI) и их дальнейшей оптимизации обеспечивая измеримые результаты.

В рамках проведенного исследования были рассмотрены ключевые направления воздействия цифрового маркетинга на устойчивость продаж в сегменте малого и среднего предпринимательства. Полученные результаты свидетельствуют о том, что внедрение цифровых решений способствует укреплению конкурентных позиций, улучшению качества коммуникации с клиентами, а также росту потребительской лояльности.

Разработанная модель обладает высокой степенью адаптивности, что позволяет эффективно реагировать на изменения, происходящие в цифровой среде. Так, изменение предпочтений целевой аудитории или рост популярности новых социальных платформ может потребовать пересмотра стратегии и перераспределения ресурсов между маркетинговыми каналами. К примеру, в случае смещения интереса пользователей от таких платформ, как Facebook и Instagram, в сторону TikTok, компания может оперативно скорректировать блок привлечения, интегрируя новые форматы. Аналогично, внедрение передовых технологий — таких как искусственный интеллект или голосовой поиск — способно трансформировать подходы к поисковой оптимизации и таргетированной рекламе. Гибкость модели обеспечивает компаниям возможность сохранять актуальность и конкурентоспособность в условиях стремительных цифровых трансформаций. Такая динамичность делает модель особенно актуальной для малого и среднего бизнеса, который сталкивается с ограниченными ресурсами. Возможность быстрого реагирования на изменения позволяет не только сохранять устойчивость продаж но и извлекать выгоду из новых рыночных возможностей (таблица 4).

Таблица – 4.

Динамичность модели в условиях изменения

Изменения в цифровой среде	Реакция модели	Пример адаптации
Появление новых социальных платформ	Перераспределение бюджета между каналами	Добавление Tik-tok в стратегию привлечения клиентов
Развитие технологий искусственного интеллекта	Внедрение AI-решений для автоматизации аналитики	Использование AI для прогнозирования спроса
Смена предпочтений аудитории	Изменение контента и каналов коммуникации	Увеличение числа видео-кампаний в социальных медиа

*составлен авторами

Заключение. Практическая ценность модели подтверждается реальными кейсами. Один из примеров компания занимающаяся онлайн-розничной торговлей смогла увеличить удержание клиентов на 20% за счет использования аналитики для оптимизации e-mail рассылок. Данные о предпочтениях клиентов собранные через CRM систему позволили персонализировать предложения что привели к росту повторных покупок. Еще один пример связан с использованием интеграции каналов. Примером успешной цифровой стратегии может служить организация, предоставляющая образовательные услуги, которая осуществляла привлечение целевой аудитории посредством социальных сетей с последующим перенаправлением пользователей на SEO-оптимизированный веб-ресурс. На сайте посетителям предлагалась возможность подписки на e-mail рассылку, в рамках которой распространялись персонализированные предложения. Такая модель взаимодействия способствовала увеличению коэффициента конверсии на 15%.

Применение ключевых цифровых инструментов — таких как поисковая оптимизация, контекстная реклама, социальные платформы и персонализированные коммуникации — предоставляет малым и средним компаниям возможность адаптироваться к колебаниям рыночной среды и более рационально управлять своими ресурсами. Установлено, что внедрение аналитических систем и прогнозных алгоритмов способствует снижению степени неопределённости и ускоряет процесс принятия управленческих решений, что приобретает особую актуальность в условиях усиливающейся конкуренции и нестабильной экономической обстановки.

Тем не менее цифровая трансформация сопровождается рядом серьёзных вызовов, среди которых — ограниченность финансовых возможностей, дефицит квалифицированных кадров, а также необходимость инвестиций в повышение компетенций персонала. Решение данных проблем требует усиления государственной поддержки и развития специализированных программ обучения, ориентированных на цифровизацию бизнеса.

Одним из ключевых преимуществ представленной модели является её высокая степень гибкости позволяющая адаптироваться к динамике рыночной среды включая появление новых цифровых платформ технологические сдвиги и трансформацию предпочтений целевой аудитории. Гибкость в управлении ресурсами и возможность оперативного их перераспределения между различными каналами привлечения клиентов, а также внедрение современных технологий, включая искусственный интеллект, обеспечивают широкую адаптивность модели и её пригодность к использованию в разных сферах и рыночных условиях.

Особое значение в данной модели отводится блоку, связанному с аналитикой и оптимизацией, поскольку именно он обеспечивает постоянную обратную связь и позволяет принимать управленческие решения на основе актуальных данных. Использование аналитических инструментов предоставляет компаниям возможность выявлять наиболее результативные механизмы продвижения, сокращать лишние затраты и повышать рентабельность вложений. Такой системный подход укрепляет стабильность продаж и способствует формированию гибкой бизнес-структуры, что особенно актуально для субъектов малого и среднего бизнеса в условиях нестабильной экономической среды и меняющихся потребительских предпочтений.

Практическая значимость данного исследования заключается в его прикладной ценности для разработки результативных маркетинговых подходов, способствующих укреплению стабильности продаж и усилению позиций предприятий в конкурентной среде. Перспективы для дальнейших научных изысканий связаны с детальным исследованием современных технологических решений — таких как алгоритмы искусственного интеллекта и системы обработки больших массивов данных, которые открывают новые возможности для совершенствования цифрового маркетинга.

Эффективность предложенной модели находит подтверждение в реальной практике: примеры из бизнес-среды демонстрируют, что интеграция разнообразных каналов продвижения позволяет компаниям достигать ощутимых результатов — увеличивать средний чек, удерживать клиентов и повышать общую доходность. Взаимодействие ключевых компонентов модели — от механизмов привлечения до аналитических и интеграционных блоков — обеспечивает системность подхода, в основе которого лежит не разрозненное применение инструментов, а их стратегически выстроенное сочетание. Это доказывает, что стабильность продаж достигается за счёт комплексного, технологически подкреплённого маркетингового управления.

Результаты исследования акцентируют внимание на значимости цифровой трансформации маркетинговых процессов как одного из ключевых факторов обеспечения устойчивого развития и стабильности малого и среднего предпринимательства. В современных реалиях цифровой

маркетинг перестаёт быть лишь инструментом продвижения и становится неотъемлемой частью стратегического управления, оказывая непосредственное влияние на конкурентоспособность организаций.

Предложенная модель демонстрирует высокий уровень адаптивности, что делает её применимой к различным отраслям и условиям функционирования бизнеса. Её использование предоставляет дополнительные возможности для предприятий, стремящихся внедрять инновации и быстро реагировать на вызовы, сопряжённые с процессами цифровизации экономики и изменением поведенческих сценариев потребителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. – 6-е изд. – Москва: Питер. – 2022. – 800 с.
2. Чаффи Д. Цифровой маркетинг: стратегия, реализация и практика / Д. Чаффи, Ф. Эллис-Чадвик. — Москва: Вильямс. – 2021. – 672 с.
3. Попов Е. В. Цифровая трансформация малого и среднего бизнеса: теоретические и практические аспекты / Е. В. Попов, А. В. Грачев. – Москва: Наука. – 2020. – 256 с.
4. Соколова М.Е. Анализ устойчивости продаж в условиях цифровизации экономики // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2021. – №3. – С. 45–57.
5. Smith P. Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics / P. Smith, Z. Zook. – 7th ed. – London: Kogan Page. – 2019. – 488 p.
6. OECD. SME and Entrepreneurship Outlook 2021. — Paris: OECD Publishing. – 2021. – 280 p.
7. Batra R. Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas / R. Batra, K. Keller // Journal of Marketing. – 2020. – №1(84). – P. 16–19.
8. Kaplan A. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media / A. Kaplan, M. Haenlein // Business Horizons. – 2019. – №1(64). – P. 59–68.
9. Маркетинговая аналитика в цифровом пространстве / под ред. А.А. Иванова. – Санкт-Петербург: Изд-во СПбГУ, 2021. – 320 с.
10. Forbes Insights. The Digital Transformation of Small and Medium-Sized Enterprises. – New York: Forbes Media LLC. – 2020. – 40 p.

REFERENCES

1. Kotler P., Armstrong G., Wong V., Saunders D. Osnovy marketinga [Principles of Marketing]. – 6-ye izd. Moscwa: Piter. – 2022. – 800 s. [In Russian].
2. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Cifrovoy marketing: strategiya, realizaciya i praktika [Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice]. – Moscwa: Williams. – 2021. – 672 s. [In Russian].
3. Popov E., Grachev A. Cifrovaya transformaciya malogo i srednego biznesa: teoreticheskie i prakticheskie aspekty [Digital Transformation of Small and Medium Enterprises: Theoretical and Practical Aspects]. – Moscow: Nauka. – 2020. – 256 s. [In Russian].
4. Sokolova M. Analiz ustojchivosti prodazh v usloviyah cifrovizacii ekonomiki // Marketing i marketingovye issledovaniya [Analysis of Sales Sustainability in the Context of Economic Digitalization]. // Marketing i marketingovye issledovaniya. – 2021. – №3. – S. 45–57. [In Russian].
5. Smith P., Zook Z. Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics. 7th ed. London: Kogan Page. – 2019. – 488 p.
6. OECD. SME and Entrepreneurship Outlook 2021. Paris: OECD Publishing. – 2021. – 280 p.
7. Batra R., Keller K. Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. // Journal of Marketing. – 2020. – №1(84). – P. 16–19.
8. Kaplan A., Haenlein M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. // Business Horizons. – 2019. – №1(64). – P. 59–68.
9. Marketingovaya analitika v cifrovom prostranstve [Marketing Analytics in the Digital Environment] / pod red. A.A. Ivanova. – Sankt-Peterburg: Izd-vo SPbGU. – 2021. – 320 s. [In Russian].
10. Forbes Insights. The Digital Transformation of Small and Medium-Sized Enterprises. New York: Forbes Media LLC. – 2020. – 40 p.

Әбішева Ә.Ә., Герасименко В.В.

САНДЫҚ МАРКЕТИНГ ЖӘНЕ САТЫЛЫМ ТҰРАҚТЫЛЫҒЫ: МОДЕЛЬДІК ТӘСІЛ

Аңдатпа

Цифрлық экономика қарқынды дамып келе жатқан заманда цифрлық маркетинг тауарлар мен қызметтерді жылжыту стратегияларының ажырамас бөлігіне айналды. Әсіресе, ол ресурстары шектеулі шағын және орта бизнес (ШОБ) нарығында маңызды рөл атқарады, мұнда маркетингтік құралдардан барынша қайтарым қажет. Осы жұмыста ШОБ сегментіндегі цифрлық маркетингтің сату тұрақтылығына әсері зерттелді. SEO, контент-маркетинг, әлеуметтік медиа және деректерді талдау сияқты цифрлық жылжыту аспектілерін біріктіретін кешенді модель әзірленді, оның мақсаты – ұзақ мерзімді сату тұрақтылығын арттыру. Зерттеу нәтижелері цифрлық арналарды дәстүрлі әдістермен біріктіру клиенттердің адалдығын арттырып, кірісті көбейтетінін көрсетті. Зерттеудің тұжырымдары мен ұсыныстары цифрлық ортаға бейімделіп, бәсекеге қабілеттілікті арттыруға мүдделі кәсіпкерлер үшін практикалық құндылыққа ие.

Abisheva A., Gerasimenko V.

THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON SALES SUSTAINABILITY: DEVELOPMENT OF AN INTEGRATED MODEL

Annotation

In the context of the rapid growth of the digital economy, digital marketing has become an integral part of strategies for promoting goods and services. It plays a particularly important role in the market of small and medium-sized businesses (SMEs), where limited resources require maximum efficiency from marketing tools. This study examines the impact of digital marketing on sales sustainability in the SME sector. A comprehensive model was developed that integrates key aspects of digital promotion, including SEO, content marketing, social media, and data analytics, aimed at enhancing long-term sales stability. The results of the study demonstrate that the integration of digital channels with traditional approaches improves customer loyalty and increases revenue. The conclusions and recommendations of the study provide practical value for entrepreneurs interested in improving their competitiveness and adapting to the digital environment.

