

Товма Н.А.,  
Плошай А.Г.

### Анализ тенденций развития интернет-маркетинга в Казахстане

В настоящее время переход к информационной экономике представляет собой модификацию существующей рыночной системы. Рыночная экономика находится на той стадии, когда производственный критерий существует, но теряет свою значимость. Данный тезис подчёркивает роль использования информационных технологий при организации маркетинговой деятельности на уровне государства и предприятия.

Научная новизна исследования состоит в выявлении основных тенденций развития интернет-маркетинга, определении существующих в настоящее время проблем и путей их решения.

В статье рассмотрены факторы, объекты собственности интернет-рынка и проанализированы формы взаимодействия между ними на современном этапе развития информационного сектора экономики Республики Казахстан. В результате сделанного анализа обоснованы выводы по результатам исследования.

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг, информационно-коммуникационные технологии, информационный сектор экономики, электронное правительство.

Tovma N.A.,  
Ploshay A.G.

### The analysis of tendencies of development of internet marketing in Kazakhstan

Now transition to information economy represents modification of the existing market system. The market economy is at that stage when the production criterion exists, but loses the importance. This thesis underlines a role of use of information technologies at the organization of marketing activity at the level of the state and the enterprise.

Scientific novelty of research consists in identification of the main tendencies of development of internet marketing, definition of the problems existing now and ways of their decision.

In article actors are considered, objects of property of the Internet market and are analysed forms of interaction between them at the present stage of development of information sector of economy of the Republic of Kazakhstan. As a result of the made analysis valid conclusions by results of research.

**Key words:** internet marketing, information and communication technologies, information sector of economy, electronic government.

Н.А. Товма, А.Г.,  
Плошай

### Қазақстандағы интернет-маркетингтің дамуындағы талдау тенденциясы

Қазіргі таңда ақпараттық жүйеге көшу нарықтық жүйенің түрленгені болып көрінеді. Нарықтық экономика мынадай сатыда тұрады: егер, өндірістік өлшем бола тұра, бірақ ол өз маңыздылығын жоғалтқан кезде. Осы тезис мемлекет пен кәсіпорын деңгейіндегі маркетингтік қызмет атқаратын мекемелердегі ақпараттық жүйелердің рөлін білдіреді.

Ғылыми зерттеу жаңалықтары интернет-маркетингтің негізгі даму үрдістерін және оның қазіргі таңдағы негізгі мәселелері мен олардың шешу жолдарын анықтаудан тұрады.

Мақалада интернет – нарыққа әсер ететін факторлар мен меншік объектілерін және Қазақстан Республикасының қазіргі даму үстіндегі ақпараттық экономика секторының арасындағы өзара арақатынасын талдаған. Талдау нәтижесінде зерттеу жүргізудің қорытындысы жасалды.

**Түйін сөздер:** интернет-маркетинг, ақпараттық – коммуникациялық технологиялар, экономиканың ақпараттық секторы, электронды үкімет.

## АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГА В КАЗАХСТАНЕ

Интернет-маркетинг является деятельностью, обеспечивающей нужды, желания и потребности потребителей с помощью электронных средств связи (коммуникаций) на основе удовлетворения спроса.

Интернет-маркетинг формируется, как и традиционный, из четырёх элементов – продукт, товар (product), цена (price), продвижение (promotion) и распределение (place), но им присущи специфические особенности. В данной статье ставится следующая цель – проанализировать формирование и развитие интернет-маркетинга в Казахстане и его элементов.

Обозначим области применения информационных технологий при организации бизнес-процессов:

1) предоставление информации посредством создания баз данных о предлагаемой продукции, вакансиях на рабочие места, ценах и др.;

2) интернет-коммуникации – организация видеоконференций, а также использование возможностей интернет-телефонии с целью управления бизнес-процессами на расстоянии;

3) интернет-СМИ (средства массовой информации) – обеспечение информацией акторов рынка;

4) интернет-обучение – дистанционное образование, тестирование и услуги электронных библиотек;

5) интернет-PR и реклама – на корпоративных и ведомственных сайтах и блогах, промосайтах (демонстрационного характера), разработка рекламных сетей и специальной площадки для показа социальной, политической и коммерческой рекламы;

6) глобальные АСУ ТП (автоматизированные системы управления технологическими процессами): на производстве – это MES (Manufacturing Execution System); в бизнесе – системы ERP (Enterprise Resource Planning) и CRM (Customer Relationship Management);

7) электронная коммерция – торговля с помощью электронных средств коммуникаций;

8) электронное правительство – организация взаимодействия между государством и акторами рынка информационно-коммуникационных технологий.

Рассмотрим структуру интернет-рынка и охарактеризуем его элементы. Интернет-рынок состоит из трёх частей – акторы рынка, объекты собственности (товары) и взаимодействие

между участниками рыночных отношений. К акторам рынка относятся все участники рынка, в частности производители (продавцы), потребители (покупатели) и сетевые посредники. Объектом собственности на интернет-рынке выступают специфические электронные и физические товары, реализующиеся через сеть Интернет. В данном случае услуги мы определяем тоже как товар, так как они являются объектом купли-продажи.

Взаимодействие между участниками рыночных отношений принимает на интернет-рынке следующие варианты – модели взаимодействия участников рынка. Классифицируем эти модели в таблице 1.

Из рассмотренных в таблице 1 моделей взаимодействия участников интернет-рынка в большей степени распространены модели B2B, B2C и G2E.

Модель B2B позволяет оптимизировать деятельность смежных предприятий, а также ускоряет куплю-продажу необходимых предприятию товаров.

Модель B2C оптимизирует возможности предприятия в плане расширения сбытовых возможностей, в свою очередь, потребитель экономит время, не перемещаясь в пространстве, кроме того, имея опцию предварительного выбора товаров.

Модель G2E оптимизирует эффективность функционирования органов государственной власти, прежде всего, правительства по оказанию услуг населению. Кроме того, прямое общение физических и юридических лиц с государственными органами нивелирует коррупцию, так как обеспечивается прозрачность (открытость) осуществляемых операций.

**Таблица 1** – Классификация основных моделей взаимодействия участников рынка

Модель	Взаимодействие	Организация взаимодействия
B2C	Business-to-consumer (бизнес-конечный потребитель) – продажа товаров конечному потребителю	1) розничная торговля в Интернете; 2) продажа услуг в режиме реального времени: транспортных, образовательных, туристических, финансовых и др.; 3) B2C Web-витрины; 4) интернет-каталоги
G2E	Government-to-everybody или E-government (электронное правительство) – предоставление услуг государственными органами власти физическим и юридическим лицам	Порталы правительства и других органов государственной власти, где можно получить информацию, воспользоваться интерактивными запросами и получить необходимые услуги, а также произвести транзакции
B2B	Business-to-business (бизнес-бизнес) – предприятие продаёт товары другому предприятию	1) электронные вертикальные рынки – торговое сообщество в определённой отрасли; 2) B2B-сообщества – торговые площадки поставщиков; 3) B2B-Web-витрины; 4) B2B-аукционы – торговые площадки для обмена предложениями между поставщиками и покупателями товаров производственного назначения; 5) B2B-электронные биржи (в РК –KASE) – торговые площадки для автоматизированного выбора продавцов и покупателей товаров производственного назначения; 6) межотраслевые B2B-порталы – торговые площадки, объединяющие рынки различных отраслей
C2B	Consumer-to-business (потребитель-бизнес) – потребитель предлагает предприятиям свою цену	Обратные электронные аукционы

Примечание – Составлено авторами

В настоящее время крупные корпорации переносят бизнес-процессы в сеть, что позволяет

сокращать не только издержки, но и время от возникновения идеи до её реализации. Что касается

возможностей использования информационных технологий казахстанскими предприятиями, то существует ряд препятствий этому.

Во-первых, для успешной реализации интернет-коммерции нужны электронные предприятия, а степень автоматизации бизнес-процессов на казахстанских предприятиях остаётся пока на недостаточно высоком уровне. Комплексная структура ERP (enterprise resource planning) – проводник системы – дорогой продукт, который могут себе позволить единицы промышленных предприятий Республики Казахстан.

Во-вторых, интернет-коммерцией могут заинтересоваться только те промышленные предприятия, которым важна возможность расширения круга потенциальных клиентов или выбора поставщиков, но поиск контрагентов в казахстанских условиях ограничен монополизацией производства в некоторых сферах и относительно рискованым характером экономики.

В-третьих, интернет-бизнес эффективнее, если он осуществляется на базе электронной торговой площадки, то есть на основе биржевых традиций, которые находятся в Казахстане на стадии формирования и развития.

Таким образом, можно сделать вывод, что интернет-коммерция в модели B2B выгодна в РК в таких отраслях, где развита конкуренция, высока степень стандартизации продукции (условие биржевой торговли) и есть значительные финансовые возможности.

Это, прежде всего, металлургия и фармацевтика. В металлургии высокая степень конкуренции при развивающемся рынке и высоком уровне применения информационных технологий. Фармацевтической отрасли свойственны крупные и активные дистрибьюторские сети и стандартизированная продукция. Тем не менее лидеры казахстанской промышленности в этих отраслях пока не в полной мере участвуют в интернет-бизнесе, но демонстрируют стремление развивать данное направление в своей деятельности.

Основными проблемами развития модели B2C являются относительно небольшое количество пользователей сетью Интернет, сферы использования Интернета и фактор менталитета казахстанских потребителей, не доверяющих интернет-магазинам, вследствие инерции и предпочтения традиционных каналов сбыта, а также неразвитости сервиса казахстанских интернет-магазинов и аспекта обеспечения безопасности транзакций в сети.

В частности, из общего числа пользователей

сетью Интернет, покупки в интернет-магазинах осуществляют, 68,29% пользователей; в структуре покупок преобладает заказ авиа- и железнодорожных билетов (24,39%), также через сеть потребители приобретают одежду (9,76%), компьютеры и цифровую технику (9,76%), бытовую технику (7,32%) и иную продукцию (более 17%) [1].

Из приведённой структуры заказов казахстанских покупателей товаров в интернет-магазинах видна тенденция – преобладает спрос на товары, не предполагающие предварительного осмотра и оценки их качества.

В Казахстане в настоящее время внедрён проект электронного правительства. Целью проекта стала реализация концепции предоставления государственных услуг по принципу «одного окна». Проект реализован в рамках Государственной программы формирования «электронного правительства» в Республике Казахстан на 2005-2007 годы, утвержденной указом Главы государства.

Веб-портал «электронного правительства» направлен, прежде всего, на упрощение процедур предоставления государственных услуг населению, а также на совершенствование механизмов межведомственного сотрудничества [2]. С экономической точки зрения, это означает сокращение издержек на услуги посредников, ускорение совершения операций, прозрачность сделок и снижение цены на осуществляемые операции.

Проект электронного правительства прошёл 3 этапа:

1) информационный (2005-2006 годы) – на этом этапе была внедрена система, позволяющая получить информацию от государственных органов власти через единый портал, на котором были представлены соответствующие ссылки. Кроме того, этап был ориентирован на удовлетворение нужд потенциальных пользователей;

2) интерактивный (2006-2007 годы) – на этом этапе были осуществлены авторизация пользователей, предоставление им баз данных государственных органов власти, налажен механизм интерактивного общения физических и юридических лиц с государственными органами власти, в частности приём обращений граждан; также была запущена мобильная версия портала электронного правительства Республики Казахстан;

3) транзакционный (2006-2010 годы) – финансовые транзакции посредством интеграции с платежным шлюзом и банковскими информационными системами государственных органов власти.

Третий этап имел практическую основу – кроме получения необходимой информации, физическим и юридическим лицам была предоставлена возможность осуществлять реальные финансовые операции с помощью Интернета.

Электронное правительство в Казахстане призвано способствовать реализации принципа «одного окна» – получение физическими и юридическими лицами услуг через одну точку. Отправляя запрос, физическое или юридическое лицо получает уведомление, с помощью которого он отслеживает исполнение своего запроса.

По нашему мнению, Казахстан опережает Россию по степени готовности «электронного правительства» по двум причинам. Во-первых, количество населения в России значительно больше, а соответственно и охватить его технически и по фактору менталитета сложнее.

Во-вторых, Казахстан, создав благоприятные условия для привлечения инвестиций в информационный сектор экономики, в том числе иностранных, обладает в настоящее время относительно более развитой интернет-инфраструктурой.

Обозначим факторы, которые способствовали повышению эффективности функционирования «электронного правительства» и росту соответствующих показателей:

- 1) возможность осуществления финансовых транзакций и соответственно сделок;
- 2) расширение спектра предоставляемых услуг;
- 3) совершенствование качества информационного обеспечения проекта «электронного правительства» за счёт появления новых баз данных, в частности «Е-лицензирование»;

4) продвижение проекта «электронного правительства» с помощью различных акций – интернет-конференции с Президентом РК и министрами, ведение блогов первыми руководителями государственных органов власти.

Таким образом, отметим, что развитие проекта «электронного правительства» происходило значительными темпами, но вместе с тем пользователи услугами электронного правительства составляют меньше процентов от потребителей услуг, оказываемых государственными органами власти.

Это связано с недостаточным количеством пользователей сетью Интернет и его сегментом Казнет и тем, что телекоммуникационная инфраструктура в настоящее время находится в стадии формирования и развития. Кроме того, препятствует более эффективному развитию проекта «электронного правительства» фактор менталитета казахстанских пользователей, не имеющих традиций получения услуг посредством телекоммуникаций.

В результате проведённых исследований отмечаем, что в Казахстане наблюдается последовательное динамичное развитие интернет-маркетинга в различных формах взаимодействия между участниками данного процесса. Вместе с тем имеются проблемы, обусловленные тем, что информационный сектор экономики находится в стадии развития и соответственно продолжается адаптация участников интернет-маркетинга к новым условиям и в настоящее время также совершенствуется инфраструктура интернет-рынка и стимулируется конкуренция происходящими процессами.

#### Литература

- 1 Данные сайта: <http://www.profit.kz/news/006136/>.
- 2 [http://ru.wikipedia.org/wiki/Электронное\\_правительство\\_Казахстана](http://ru.wikipedia.org/wiki/Электронное_правительство_Казахстана).

#### References

- 1 Danyye sajta: <http://www.profit.kz/news/006136/>.
- 2 [http://ru.wikipedia.org/wiki/Jelektronnoe\\_pravitel'stvo\\_Kazahstana](http://ru.wikipedia.org/wiki/Jelektronnoe_pravitel'stvo_Kazahstana).

