

Кожамкулова Ж.Т.,
Ма Тяньхун
**Современное состояние
развития интернет-
маркетинга в Республике
Казахстан и Китае**

Интернет-маркетинг является активно развивающимся направлением маркетинговой деятельности. В условиях усиливающейся конкуренции и быстрого технологического развития рынка применение интернет-маркетинга является необходимым и обоснованным в силу того, что он увеличивает инновационный потенциал, расширяет экономические возможности и рынки сбыта компании. Поэтому многие компании в современных условиях широко применяют различные инструменты интернет-маркетинга. В статье рассмотрено понятие интернет-маркетинга, выявлены его особенности, описана структура Интернет-рынка, даны характеристики основным системам взаимодействия участников Интернет-рынка. Также проанализировано современное состояние интернет-маркетинга в Китае и Казахстане с выявлением сильных и слабых сторон, сходств и различий его развития.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, комплекс маркетинга, системы взаимодействия, Казахтелеком, Alibaba, Baidu.com, Интернет-агентство «Chesnok.kz».

Kozhamkulova Zh.T.,
Ma Tianhong
**The current state of development
of Internet marketing in the
Republic of Kazakhstan and
China**

Internet marketing is a rapidly developing area of marketing activity. In the condition of increasing competition and rapid technological development of the market, the use of Internet marketing is necessary and justified by the fact that it increases the potential for innovation, expanding economic opportunities and markets for the company. Therefore, many companies are widely used various tools of Internet marketing in modern conditions. The article deals with the concept of Internet marketing, its features were revealed, Internet market structure was described, and main characteristics of the system of interaction of participants of the Internet market were given. The current state of Internet marketing in China and Kazakhstan was also analyzed, with the identification of strengths and weaknesses, similarities and differences of its development.

Key words: Internet marketing, complex of marketing, the interaction of the system, Kazakhtelecom, Alibaba, Baidu.com, the Internet -agency «Chesnok.kz».

Кожамкулова Ж.Т.,
Ма Тяньхун
**Қазақстан Республикасы мен
Қытайдағы интернет-
маркетингтің қазіргі
даму жағдайы**

Интернет-маркетинг маркетингтік қызметтің белсенді дамушы бағыты болып табылады. Бәсекелестіктің нығаюы және нарықтың қарқынды технологиялық даму жағдайында интернет-маркетингтің қолданылуы міндетті түрде қажет, себебі, интернет-маркетинг компанияның өткізу нарықтары мен экономикалық мүмкіншіліктерін кеңейте отырып, инновациялық потенциалын жоғарылатады. Осыған байланысты көптеген компаниялар қазіргі жағдайда интернет-маркетингтің әртүрлі құралдарын кеңінен пайдалануда. Мақалада интернет-маркетинг түсінігі және ерекшеліктері қарастырылған, Интернет-нарықтың құрылымы сипатталған, Интернет-нарық қатысушыларының негізгі қарым-қатынас жүйесіне сипаттама берілген. Сонымен бірге, Қазақстан мен Қытайдағы интернет-маркетингтің қазіргі жағдайы талдана отырып, оның дамуындағы күшті және әлсіз, ұқсас және айырмашылық жақтары анықталып, қарастырылған.

Түйін сөздер: интернет-маркетинг, маркетинг кешені, қарым-қатынас жүйесі, Қазақтелеком, Alibaba, Baidu.com, «Chesnok.kz» интернет-агенттігі.

**СОВРЕМЕННОЕ
СОСТОЯНИЕ
РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-
МАРКЕТИНГА
В РЕСПУБЛИКЕ
КАЗАХСТАН И КИТАЕ**

Интернет-маркетинг приобретает с каждым днем все больше популярности и узнаваемости, поскольку на сегодняшний день он становится одним из самых эффективных способов продвижения продаж, особенно для малого бизнеса, Start –up проектов, а также для быстрого выхода на внешние рынки. Мировой кризис затронул экономику многих стран. В связи с неблагоприятными кризисными условиями внешней среды и ожесточающейся конкуренцией, предприятия вынуждены проявлять деловую активность на рынке. Для развития экономики Казахстана интернет–маркетинг является мощным оружием продвижения, причем не только на внутреннем рынке, но и на мировом уровне, особенно в таком крупном государстве – соседе, как Китай, с которым у Казахстана исторически сложились дружеские и взаимовыгодные экономические партнерские отношения. Поэтому актуальность данной статьи состоит в анализе и оценке современного состояния развития интернет-маркетинга в Казахстане и Китае, выявлении его сходств и различий, а также в определении перспектив его развития для каждой из стран.

Интернет-маркетинг представляет собой деятельность, которая обеспечивает и удовлетворяет желания, потребности и нужды потребителей посредством электронных средств коммуникаций. Интернет–маркетинг является практическим воплощением классического маркетинга в традиционном понимании в сети Интернет любой страны, но при этом используя новые «цифровые» методы. Поэтому для него, независимо от страны, где он используется, характерны как общие закономерности, понятия, принципы и формы классического традиционного маркетинга, так и свои специфические характерные особенности. Так, интернет-маркетинг как в Казахстане, так и в Китае, также, как и традиционный маркетинг, представлен комплексом маркетинга, включающего четыре основных элемента (4 – P), таких как: товар или услуга (product); цена (price); распределение (place); продвижение (promotion). Но при этом интернет-маркетинг обладает своими специфическими особенностями. Таковыми являются:

– неразрывность во времени и пространстве, поскольку Интернет функционирует без ограничения во времени (24 часа

в сутки, 365 дней в году), то, следовательно, и любая маркетинговая акция, которая проводится в Интернет, действует без остановки во времени;

- универсальность – одинаковое выполнение сетевых протоколов обмена информации (HTTP, SMTP, FTP и др.) в любой точке мира, что приводит к отсутствию ограничений для применения одной и той же маркетинговой акции в мировом масштабе;

- многоканальность – существует множество каналов продвижения продукции в интернет-маркетинге. Таковыми являются: сайты, мобильные версии сайтов, мобильные приложения, мобильные средства общения, мобильные социальные сети и приложения [1].

Структура Интернет-рынка как в Казахстане, так и в Китае, состоит из участников рынка (акторы), объектов собственности (товары) и систем взаимодействия между участниками рыночных отношений.

При этом основными системами взаимодействия в Казахстане и Китае являются:

- B2B (Business-to-business) – бизнес-бизнесу, что подразумевает продажу товаров или услуг одной компании другой. Основными способами взаимодействия между участниками рынка являются: электронные вертикальные рынки – торговое сообщество в определённой отрасли; B2B-сообщества – торговые площадки поставщиков; B2B-Web-витрины; B2B-аукционы – торговые площадки для обмена предложениями между поставщиками и покупателями товаров производственного назначения; B2B-электронные биржи (в РК – KASE) – торговые площадки для автоматизированного выбора продавцов и покупателей товаров производственного назначения; межотраслевые B2B-порталы – торговые площадки, объединяющие рынки различных продавцов и покупателей.

- B2C (Business-to-consumer) – бизнес-конечному потребителю, т.е. продажа товаров напрямую конечному потребителю (розница). Основными способами взаимодействия между участниками рынка являются: розничная торговля в Интернете; продажа услуг в режиме реального времени: транспортных, образовательных, туристических, финансовых и др.; B2C Web-витрины; интернет-каталоги.

- G2E (Government-to-everybody) или (E-government) – электронное правительство, т.е. предоставление услуг государственными органами власти физическим и юридическим лицам. Основными способами взаимодействия являются порталы правительства и других

органов государственной власти, где можно получить информацию, воспользоваться интерактивными запросами и получить необходимые услуги.

- C2B (Consumer-to-business) – потребитель-бизнесу, т.е. потребитель предлагает предприятиям свою цену. Основными способами взаимодействия являются обратные электронные аукционы.

Анализ показал, что в настоящее время по объемам продаж на мировом интернет-рынке в сегменте B2C первое место занимает североамериканский рынок, второе место – европейский интернет-рынок, а третье место принадлежит азиатскому рынку. Однако эксперты компании You.ru прогнозируют, что к 2018 году азиатский рынок электронной коммерции выйдет на лидирующие позиции в мире, обогнав североамериканский и европейский рынки за счет быстрого прорастающего проникновения Интернета, причем более трети мировых продаж будет осуществляться в Азии. На сегодняшний день только 25% населения стран Азии используют Интернет, в то время как в США и Европе проникновение Интернета превышает более 70%. Однако в абсолютном исчислении количество интернет-пользователей в Азии превышает Европу и США, вместе взятых. Также по мнению экспертов, уже в 2012 году Китай по обороту внешней торговли находился на первом месте в мире, потеснив многолетнего лидера – США. Европа же, наоборот, постепенно сдает позиции по экономической конкурентоспособности, балансируя на грани экономической рецессии. Азиатский регион настолько стремительно развивается, что в последнее время правительство США стало стимулировать предприятия к размещению производства на своей территории, а не в Китае. Главным драйвером азиатского рынка станет рост проникновения Интернета, поскольку потенциал азиатских стран из-за большого количества населения огромный; развитое промышленное производство Китая и создание торговых площадок таких, как «Alibaba». Рост объемов электронной торговли Китая за 2013 год достиг 60% от общего объема розничной торговли страны, причем наиболее стремительно растет спрос в промышленности, сельском хозяйстве, транспорте. Китай уже занимает первое место среди всех развивающихся рынков по объему онлайн-продаж и второе место по объему продаж после США на мировом рынке [2]. Важными драйверами роста онлайн-торговли в Китае являются государственные программы по

стимулированию потребительского интереса, повышение доверия к покупкам в Интернете, растущий средний класс, а также улучшение инфраструктуры. Осознавая огромный потенциал азиатского рынка, зарубежные компании электронной коммерции стремятся всеми силами занять свою долю на интернет-рынке Китая. Однако из-за закрытости экономики и государственной политики на интернет-рынке Китая основными игроками остаются китайские торговые площадки.

В 2013 году объем онлайн-покупок в Китае превысил аналогичный показатель США и составил \$296 млрд, что на 41% больше по сравнению с 2012 года. С 2008 по 2012 годы общий объем розничных продаж потребительских товаров в Китае увеличился в 2 раза – с 10.8 триллиона юаней (\$1.7 триллиона) в 2008 году до 20.7 триллионов (\$3.3 триллиона) в 2012. Возраст онлайн-покупателей представлен средней возрастной группой (от 31 года и выше). Половину активных онлайн-потребителей составляют женщины и их количество постепенно растет. Китайская электронная коммерция развивается в 3 раза быстрее других секторов экономики Китая и составляет 8% от общего объема розничных продаж, является образцом для всей экономики КНР. Причем, китайская электронная коммерция находится только на стадии роста своего развития и еще не достигла стадии зрелости, поэтому существует возможность входа на рынок новых игроков, как отечественных, так и зарубежных, в том числе из Казахстана.

Основными горизонтальными платформами для электронной коммерции в Китае являются такие компании, как Taobao, Jingdong и Tmall. Основными вертикальными торговыми площадками электронной коммерции Китая являются такие веб-сайты, как: Suning, Gome (электронные товары); Vanci, vip.com (одежда); Yihaodian, SF-Best 9 (продукты и товары повседневного спроса); Lefeng, Jumei (косметическая продукция); Amazon, Dangdang (книги) [3].

Одной из самых крупных торговых площадок мира является компания Alibaba Group, которая была основана в городе Ханжоу (Китай) в 1999 году. Это крупнейшая публичная компания на мировом интернет-рынке электронной коммерции. Основные виды деятельности компании: торговые онлайн – операции по схеме B2B, а также розничная онлайн-торговля.

В Китае имеется несколько видов платежных систем. Самой популярной из них является уникальная платежная система Alipay, вхо-

дящая в структуру компании Alibaba Group и предлагающая пользователям довольно выгодные условия, такие как: бесплатная регистрация и вывод денег, вывод денег в течение одного дня; в течение двух часов осуществляется комиссионный сбор в размере 0,2%. Существуют лимиты в размере 1000 юаней в месяц для новых пользователей, для идентифицированных пользователей 10000- юаней в месяц и для VIP-клиентов-20000 юаней в месяц. В настоящее время эта платежная система самая крупная в Китае и занимает 46,6% мирового рынка электронной коммерции [4].

Самым посещаемым и популярным поисковиком в Китае является – Baidu.com, который по объему поисковых запросов занимает 3 место в мире (3 млрд 428 млн., что в глобальном поиске составляет 5,2% от всего мирового поиска). На интернет-рынке Китая такие крупные мировые представители поисковых и социальных систем, как Facebook, Google, LinkedIn, Twitter и Youtube отсутствуют из-за государственного вмешательства в виде жесткой цензурной политики, ограничивающей политику конфиденциальности. Вместо них функционируют их аналоги китайского происхождения, такие как «Ushi» и «Tianji» – аналоги LinkedIn, «Sina Weibo» – аналог Twitter, «Youku» – аналог Youtube, «Renren» / «Kaixin001» – Facebook [5].

Таким образом, сильными сторонами развития интернет-маркетинга в Китае являются: подъем экономики Китая, что привело к росту уровня доходов населения и росту среднего класса населения, массовой компьютеризации населения и росту пользования социальными сетями и мобильными устройствами внутри страны; государственная поддержка в виде Государственных программ по стимулированию потребительского интереса; низкий уровень насыщенности внутреннего рынка при растущем уровне доходов населения; электронная коммерция находится на стадии роста продаж своего жизненного цикла; повышение уровня интернет-покрытия из-за стремительного развития инфраструктуры; потребность в альтернативном варианте слабеему сектору традиционного шоппинга; огромное количество активных и потенциальных интернет-потребителей из-за большого количества населения; высокий уровень доверия потребителей к интернет-продажам; популярная и высоко посещаемая поисковая система; наличие удобных средств платежей; доступность Интернета; недорогая и удобная инфраструктура доставки товаров; низкие цены на товары.

Слабыми сторонами развития интернет-маркетинга в Китае являются: высокий уровень вмешательства государства путем жесткой цензуры и ограничений на конфиденциальность; закрытость экономической системы; недобросовестная конкуренция; политика копирования мировых представителей поисковых и социальных систем (Facebook, Google, Twitter, Youtube и др.).

Возможностью для развития интернет-маркетинга в Китае может стать ослабление государственного регулирования интернет-деятельности в стране путем введения правительством Китая либеральных поправок в законодательство по поддержке конфиденциальности пользователей, что может послужить катализатором еще более ускоренного роста.

Угрозами для развития интернет маркетинга в Китае являются мировой финансовый кризис и недавнее падение фондового рынка Китая в 2015 году, что существенно может затормозить темпы роста развития китайской экономики.

Таким образом, можно констатировать факт, что в Китае отмечается преобладание сильных сторон и возможностей развития интернет-маркетинга в Китае над слабыми сторонами и угрозами, что свидетельствует об огромных перспективах для развития интернет-маркетинга в Китае.

Проведем анализ развития интернет-маркетинга в Республике Казахстан. Впервые Интернет появился в Казахстане в 1993 году. С тех пор началось стремительное развитие Интернета в Казахстане. Если в 2000 году было зарегистрировано 70 тысяч интернет-пользователей в республике, то к 2012 году количество интернет-пользователей возросло до 9,4 млн человек, т.е. в 134 раза. А в 2013 году количество населения РК, пользующегося Интернетом возросло до 65,6% от общего населения республики. В настоящее время в Казахстане происходит активный рост электронной коммерции, и, по прогнозам CNP, к началу 2016 года объем рынка электронной коммерции должен составить более \$3,6 млрд. В 2013 году рынок электронной коммерции в РК, по разным оценкам, оценивался в \$600-800 млн, что составляло 0,7% от общей доли в ритейле. Так, по оценке консалтингового агентства J'son & Partners, в 2013 году рынок электронной коммерции в России оценивался в \$15 млрд (2% доли в ритейле), на Украине – в \$2,2 млрд (2%), в Беларуси – в \$350 млн (1,2%). Таким образом, рынок интернет-коммерции в Казахстане пока еще недостаточно развит и находится на этапе внедрения. На сегодняш-

ний день в сегменте электронной коммерции в Казахстане насчитывается порядка 500 компаний. По данным Forbes Kazakhstan, основными игроками интернет-коммерции являются АО «Эйр Астана» (чистая выручка – около \$80 млн), ТОО «AiserComputers» (\$6,6 млн), АО «Казкоммерцбанк» (\$3,3 млн) и ТОО «Арена S» (Sulpak.kz) (\$6,3 млн) [6].

Для развития электронной коммерции в РК существуют несколько важных аспектов, а именно:

Во-первых, это адекватная законодательная база. По данному фактору в Казахстане все сайты являются средствами СМИ. Государственная поддержка представлена Государственной программой «Информационный Казахстан-2020», т.е. в РК имеется достаточная законодательная база и имеется государственная поддержка.

Во-вторых, уровень жизни населения в Казахстане способствует возможности покупки персональных компьютеров, предоставлению услуг Интернета и, соответственно, доступностью Интернета для большинства населения страны. Однако рост инфляции и девальвации в 2014-2015 годах существенно снизил покупательную способность населения, что влияет негативным образом на темпы развития электронной коммерции и интернет-маркетинга в РК.

В-третьих, доверие потребителей к интернет-продажам пока недостаточно сформировано. Наибольшее доверие у казахстанских потребителей вызывают продажа и бронирование авиа- и ж/д билетов, на втором месте по уровню доверия потребителей занимают товары, реализуемые в интернет-магазинах. Около 57% пользователей демонстрируют недоверие граждан к рынку электронной коммерции, предпочитая оплачивать заказанный товар или услугу наличными деньгами только при его получении.

В-четвертых, не развиты удобные средства платежей в необходимой степени, большинство онлайн-покупок производится наличными деньгами, поскольку у 80% банковских карточек отсутствует доступ к оплате интернет – покупок. В настоящее время наиболее востребованными платежными интернет-системами в РК являются QIWI, CuberPlat, HandyPay, KZM и др.

В-пятых, логистические процессы и наличие недорогой и удобной инфраструктуры доставки товаров являются серьезной проблемой, препятствующей развитию интернет-маркетинга в Казахстане. Наиболее распространенными способами доставки в РК являются курьерская служба (DHL, WestPost, UPS) и почтовая

доставка (АО «Казпочта»). В настоящее время крупнейший оператор национальных почтовых доставок АО «Казпочта» проводит модернизацию системы почтовых доставок для оптимизации логистических процессов в РК, которая включает: развитие сети постаматов; внедрение мобильной системы Postman, позволяющей принимать любые мобильные платежи; оснащение всего автотранспорта GPS-устройствами; запуск ситуационного центра, позволяющего проведение контроля качества обслуживания в режиме онлайн [7].

Электронная коммерция в РК находится на стадии становления. Однако наиболее прогрессивно мыслящие бизнесмены уже активно позиционируются в Интернете, используя для этого видео=блоги, аккаунты в социальных сетях для общения с потребителями, и организуют онлайн промо-туры. Основными интернет-площадками в РК являются Google, Mail.ru, Yandex, Youtube. Основными инструментами продаж интернет-маркетинга в Казахстане являются: контекстная реклама в результатах поиска, email маркетинг, поисковая оптимизация, таргетированная реклама в социальных сетях. Основными инструментами деятельности по формированию лояльности клиентов в интернет-маркетинге Казахстана является продвижение в социальных сетях. По мнению экспертов, объем рынка интернет-рекламы в 2014 году составил около 20 млн. долларов. Yandex заработал за 2014 год около \$4 млн на казахстанском рынке и это не предел, а только начало развития интернет-рекламы в Казахстане [8]. Крупными локальными электронными ресурсами в Казахстане для проведения интернет-маркетинга являются vse.kz, yvision.kz, kolesa.kz и др. С точки зрения возврата инвестиций, самыми эффективными инструментами интернет-маркетинга являются такие инструменты продвижения, как SEO-оптимизация, контекстная реклама и электронный маркетинг. SEO или поисковая оптимизация представляет собой целую последовательность определенных действий, которая производится на сайте для повышения его позиций на страницах результатов поиска поисковыми системами с целью общего улучшения производительности, совершенствования и перестройки деятельности сайта. Следует заметить, что слабым местом интернет-маркетинга Казахстана является недостаточная организация отечественными компаниями SEO-оптимизации, которая в нынешних условиях рынка является наиболее подходящим инструментом для продвижения

интернет ресурсов. В настоящее время для SEO-оптимизации крупные компании вынуждены обращаться к профессиональным специалистам из России или Украины.

Примером успешного интернет-маркетинга в Казахстане является деятельность Интернет-агентства «Chesnok.kz», которая является одним из немногих агентств, которые оказывают полный цикл услуг по продвижению в Интернет. Деятельность компании включает обширный ассортимент услуг в области интернет-маркетинга, такие как: продвижение в социальных сетях; изготовление видеопродукции; проведение конкурсов и акций; осуществление PR-коммуникаций, событийного маркетинга, тестирования товаров и услуг; организация спецпроектов в Интернете и блог-туров; производство сайтов [9]. Конкурентными преимуществами компании являются предоставление полного спектра услуг в интернет-маркетинге, и гибкая интеграция интернет-маркетинга с традиционным маркетингом (использование событийного маркетинга). Одним из крупных проектов компании является организация промо-тура «Samsung Road Show» для компании «Samsung Electronics Kazakhstan and Central Asia», который охватывал пять крупнейших городов Казахстана, таких как Атырау, Астана, Павлодар, Усть-Каменогорск и Шымкент. Уникальной особенностью данного проекта является создание компанией промо-сайта, где любой пользователь интернета мог наблюдать за передвижением промо-грузовика в режиме реального времени и принимать участие в конкурсах. Кроме того, компания занимается продвижением такого крупного клиента, как компания «Планета Электроники», а также занимается рекламой кинопроката. Таким образом, на примере анализа деятельности Интернет-агентства «Chesnok.kz» наглядно видно, в каком направлении развивается интернет-маркетинг в Казахстане, эффективность которого во многом зависит от рода деятельности компаний, используемых подходов, целей, стратегии и бюджета.

Таким образом, сильными сторонами развития интернет-маркетинга в РК являются: стремительный рост потребителей Интернета, а также основных направлений деятельности интернет-маркетинга в Казахстане; наличие адекватной законодательной базы и государственной поддержки; рост опыта пользования Интернетом потребителями в РК, что ведет, соответственно, и к росту доступа в Интернет; наличие первых успешных компаний, специализирующихся

на предоставлении услуг интернет-маркетинга; открытость экономики Казахстана привела к появлению на интернет-рынке страны крупнейших игроков; быстрые темпы формирования инфраструктуры телекоммуникаций в РК; наличие крупных локальных электронных ресурсов в Казахстане для проведения интернет-маркетинга.

Слабыми сторонами развития интернет-маркетинга в РК являются: недостаточно сформировано доверие потребителей к интернет-продажам; наличная оплата большинства онлайн-покупок из-за отсутствия доступа к интернету большинства банковских карт, что свидетельствует о слабой развитости удобных средств платежей; слабая развитость недорогой и удобной инфраструктуры доставки товаров; недостаточная организация SEO-оптимизации отечественными компаниями, которая в нынешних условиях рынка является наиболее подходящим инструментом для продвижения интернет-ресурсов; слабая активность локальных электронных ресурсов.

Возможностями для развития интернет-маркетинга в РК являются: модернизация системы почтовых доставок для оптимизации логистических процессов в РК АО «Казпочта»; увеличение активности локальных казахстанских электронных ресурсов.

Угрозами развития интернет-маркетинга в РК является рост инфляции и девальвации в 2014-2015 годах, который существенно снизил покупательную способность населения, таким образом внешняя экономическая среда значительно влияет негативным образом на развитие электронной коммерции и интернет-маркетинга в РК.

В результате проведенного анализа сильных и слабых сторон развития интернет-маркетинга в РК можно сделать вывод, 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 на 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.

Проведенный анализ сильных и слабых сторон развития интернет-маркетинга в Китае и Казахстане дает возможность для проведения

сравнительного анализа. Сравнивая развитие интернет-маркетинга в Китае и Казахстане, необходимо отметить как ряд схожих характерных признаков, так и существенные различия.

Схожесть развития интернет-маркетинга в этих странах заключается в следующем: применение комплекса маркетинга 4 – Р в классическом, традиционном понимании маркетинга в обеих странах; аналогичная структура рынка и основные системы взаимодействия между участниками рынка в Китае и Казахстане; подъем экономики Китая и Казахстана, что привело к росту уровня доходов населения, росту среднего класса населения, массовой компьютеризации населения и росту пользования социальными сетями и мобильными устройствами внутри страны; высокий уровень государственной поддержки развития интернет-маркетинга в Китае и в Казахстане, однако при этом и высокий уровень вмешательства государства в развитие Интернета в обеих странах; низкий уровень насыщенности внутреннего рынка при растущем уровне доходов населения в Китае и в Казахстане; отмечается стремительный рост основных направлений деятельности интернет-маркетинга в Китае и Казахстане; основными направлениями интернет-маркетинга в Китае и Казахстане являются: e-mail маркетинг; поисковой маркетинг; социальный маркетинг; мобильный маркетинг; контент-маркетинг; партнерский маркетинг (CPA); электронная коммерция находится на стадии роста продаж своего жизненного цикла в Китае и Казахстане; Повышение уровня интернет-покрытия из-за стремительного развития инфраструктуры телекоммуникаций в Китае и Казахстане; высокий уровень доступности Интернета в Китае и Казахстане.

Существенными различиями в развитии интернет-маркетинга в Китае и Казахстане являются: различие в степени открытости экономической системы, поскольку в Китае существует экономическая система закрытого типа, а в Казахстане уровень открытости экономики высокая; осязаемое различие в развитии интернет – маркетинга проявляется в огромном количестве населения Китая, как потенциальных потребителей интернет-услуг, значительно превышающего население Казахстана в миллиарды раз; в Китае интернет-площадки, интернет-платформы и локальные электронные ресурсы представлены, в основном, национальными компаниями, в то время как в Казахстане они представлены крупными международными компаниями; в Китае уровень доверия к элект-

ронной коммерции значительно выше, чем в Казахстане, чем объясняется и более высокий рост онлайн-продаж в Китае, чем в Казахстане; в Китае существуют несколько крупных платежных Интернет-систем и платежи проводятся, в основном, безналичным способом, в Казахстане они находятся только на стадии формирования и платежи за онлайн-покупки проводятся, в основном, наличными средствами; в Китае развита недорогая и удобная инфраструктура доставки товаров на высоком уровне, в Казахстане она находится на стадии формирования.

Несмотря на существенные различия в развитии интернет-маркетинга в Китае и Казахстане, существуют огромные перспективы для взаимовыгодного сотрудничества двух дружественных государств. Китайский интернет-рынок очень заманчив для развития деятельности казахстанских компаний и имеет огромные перспективы для многих компаний, особенно в секторе

B2B. Для продвижения продуктов и сервисов казахстанского производства на китайском интернет-рынке необходима локальная маркетинговая стратегия электронной коммерции, адаптированной под специфику китайских потребителей.

Таким образом, Интернет-маркетинг представляет собой деятельность, которая обеспечивает и удовлетворяет желания, потребности и нужды потребителей посредством электронных средств коммуникаций. Анализ современного состояния интернет-маркетинга Китая и Казахстана выявил сильные и слабые стороны, схожесть и различия его развития, определил перспективы развития рынка для каждой из стран. Несмотря на существенные различия в развитии интернет-маркетинга в Китае и Казахстане, существуют огромные перспективы для взаимовыгодного сотрудничества двух дружественных государств.

Литература

- 1 Плосконосов М. Интернет маркетинг. Что это такое? – электронный ресурс «5 сфер»: <http://5sfer.com/6344-internet-marketing-cto-eto-takoe.html>
- 2 Королев А. В направлении Азии. – электронный ресурс «ЭКСПЕРТ Казахстан»: <http://expertonline.kz/a10588/>
- 3 Экскурс в китайский рынок электронной коммерции. – электронный ресурс LPGENERATOR: <http://lpgenerator.ru/blog/2015/02/28/ekskurs-v-kitajskij-rynok-elektronnoj-kommercii/>
- 4 Платежные системы Китая. – электронный ресурс ПлатежИнфо: <http://plateginfo.com/systemy/pay-system/kitajskaya-platyozhnaya-sistema.html#i-2>
- 5 Интернет маркетинг в Китае. – электронный ресурс WEBMASHINA: <http://plateginfo.com/systemy/pay-system/kitajskaya-platyozhnaya-sistema.html#i-2>
- 6 Байкинова А. E-commerce вытесняет традиционные формы продаж. – электронный ресурс КАПИТАЛ центр деловой информации: <http://kapital.kz/business/33182/e-commerce-vytesnyaet-tradicionnye-formy-prodazh.html>
- 7 Рынок E-Commerce Казахстана. – электронный ресурс АКИБ: Ассоциация Казахстанского интернет бизнеса и мобильной коммерции: <http://akib.kz/news/show/id/38>
- 8 Шестов П. Рынок интернет-рекламы в РК составляет \$20 млн. – электронный ресурс КАПИТАЛ центр деловой информации: <http://kapital.kz/economic/34674/rynok-internet-reklamy-v-rk-sostavlyaet-20-mln.html>
- 9 Официальный сайт Интернет-агентства «Chesnok.kz»: <http://cabmarket.kz/catalog/company/node/internet-agentstvo-chesnokokz>

References

- 1 Ploskonosov M. Internet marketing. Chto eto takoe? – jelektronnyj resurs «5 sfer»: <http://5sfer.com/6344-internet-marketing-cto-eto-takoe.html>
- 2 Korolev A. V napravlenii Azii. – jelektronnyj resurs «JeKSPERT Kazahstan»: <http://expertonline.kz/a10588/>
- 3 Jekskurs v kitajskij rynek jelektronnoj kommercii. – jelektronnyj resurs LPGENERATOR: <http://lpgenerator.ru/blog/2015/02/28/ekskurs-v-kitajskij-rynok-elektronnoj-kommercii/>
- 4 Platezhnye sistemy Kitaja. – jelektronnyj resurs PlatezhInfo: <http://plateginfo.com/systemy/pay-system/kitajskaya-platyozhnaya-sistema.html#i-2>
- 5 Internet marketing v Kitae. – jelektronnyj resurs WEBMASHINA: <http://plateginfo.com/systemy/pay-system/kitajskaya-platyozhnaya-sistema.html#i-2>
- 6 Bajkinova A. E-commerce vytesnjaet tradicionnye formy prodazh. – jelektronnyj resurs KAPITAL centr delovoj informacii: <http://kapital.kz/business/33182/e-commerce-vytesnyaet-tradicionnye-formy-prodazh.html>
- 7 Rynok E-Commerce Kazahstana. – jelektronnyj resurs AKIB: Associacija Kazahstanskogo internet biznesa i mobil'noj kommercii: <http://akib.kz/news/show/id/38>
- 8 Shestov P. Rynok internet-reklamy v RK sostavljaet \$20 mln. – jelektronnyj resurs KAPITAL centr delovoj informacii: <http://kapital.kz/economic/34674/rynok-internet-reklamy-v-rk-sostavlyaet-20-mln.html>
- 9 Oficial'nyj sajt Internet-agentstva «Chesnok.kz»: <http://cabmarket.kz/catalog/company/node/internet-agentstvo-chesnokokz>