



DOI: 10.22363/2313-2329-2018-26-2-175-185

УДК 338.46; 338.47

РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СТРАНАХ ЕАЭС

З.Б. Ахметова, А.Н. Тургинбаева, Н.Б. Шуренов

Казахский Национальный Университет им. аль-Фараби
Казахстан, 050040, Алматы, пр-т аль-Фараби, 71

На современном этапе развития и с увеличением количества интернет-пользователей эффективность интернет-маркетинга с каждым годом только возрастает. Коммуникации из деловой сферы все больше используют Интернет. Использование современных технологий позволяет сделать доступным поиск, приобретение товаров и услуг. В этой связи важно изучить динамично развивающееся направление в области воздействия на фирмы и население в целом.

Цель исследования — изучение развития интернет-пространства в странах Евразийского экономического союза (ЕАЭС) и его влияние на развитие интернет-маркетинга исследуемого региона.

Были выявлены темпы и особенности распространения информационного пространства, как в отдельных странах, так и по исследуемому региону в целом. Помимо этого, были описаны характерные черты рынка интернет-маркетинга, оценен уровень законодательно-правовой базы. Отмечено, что, несмотря на относительную стихийность рынка интернет-маркетинга ЕАЭС, тенденция развития имеет положительную направленность, в странах наблюдаются все предпосылки достижения мировых показателей. Поэтому развитие интернет-маркетинга будет набирать ускоренные обороты.

Сделан вывод о том, что существует прямая связь развития интернет-технологий, интернет-пространства и развитие интернет-маркетинга, электронной коммерции. Выявлено, что происходит интенсивное внедрение интернет-маркетинга в экономические процессы.

Ключевые слова: информационные технологии, интернет-маркетинг, региональное коммуникационное развитие, Таможенный союз, индекс информационного развития, электронная коммерция

Введение

Информационная сфера в современном мире постепенно становится системообразующим фактором жизни общества. Источники массовой информации оказывают непосредственное влияние на развитие социально-экономической и политической сфер деятельности. При этом, использование современных технологий распространения информации позволяет увеличить охват доступа. В данных условиях, интернет-маркетинг начинает использоваться как реальный и эффективный инструмент воздействия. Актуальность данного вопроса подтверждается растущим количеством пользователей Интернета, как во всем мире, так и в отдельных регионах. По отчету 2018 Global Digital от We Are Social и Hootsuite количество пользователей Интернета составило 4,021 млрд человек, что на 7% больше предыдущего года.

Развитие рынка интернет-маркетинга имеет различные темпы, в зависимости от региона исследования. В данной статье в качестве обособленного региона исследования были избраны страны входящие в состав ЕАЭС. Критериями выбора региона стали: наличие общих тенденций и условий формирования рынка, взаимосвязь и взаимовлияние стран Казахстана, Российской Федерации, Кыргызстана, Беларуси, Армении по причине общего торгово-экономического пространства.

В процессе работы с характеристиками рынка, в первую очередь были оценены показатели обеспеченности населения информационными коммуникациями. Предпосылки и инфраструктура развития интернет-маркетинга обеспечивается за счет ряда показателей информационно-технического развития стран.

Обзор литературы

Показатели, характеризующие уровень развития стран в ЕАЭС и их динамика были представлены в исследованиях Тананеевой В.Д. (Тананеева, 2016), в Отчете 2018 Global Digital от We Are Social и Hootsuite, в Рейтинге стран мира по уровню развития информационно-коммуникационных технологий. Измерение числа пользователей и их соотношение с количеством населения было выявлено по материалам данных Всемирной статистики Интернета и Интернет-статистики в реальном времени. Индикаторы, характеризующие инфраструктуру информационно-технологического сектора в разрезе стран были проанализированы по Информационному экономическому отчету.

Вопросам интернет-безопасности, законодательной базы и влияния специфики рынка посвящены работы Чернецкой М.С. (Чернецкая, 2013), Новиковой К.В. (Новикова, 2013), Patrick Geho, Dangelo Jennifer (Patrick Geho, Dangelo Jennifer 2012), Губенко А.В. (Губенко, 2015), Nguyen, N., Jain, L. (Nguyen, N., Jain, L., 2009).

Развитие электронной коммерции и интернет маркетинга рассматривались в трудах Беляева Н.А. (Беляев, 2016), Андросенко Е.Ю., Мырзахметовой А.М. (Андросенко, Мырзахметова, 2016).

Методы исследования

Теоретическую основу исследования составили работы отечественных и зарубежных авторов, описывающих влияние информационной сферы и распространения интернет-пространства на интернет-маркетинг, что позволило рассмотреть развитие основных его направлений.

При написании статьи был использован широкий спектр аналитических методов — статистический анализ, прогнозирование, сравнение, теоретическое обобщение, статистическая обработка данных. Базовыми характеризующими показателями были избраны: индекс развития информационно-коммуникационных технологий, число и доля прямых интернет-пользователей и домохозяйств, пропускная способность Интернета, а также законодательство в сфере информатизации.

Влияние инфраструктуры информационной сферы на развитие интернет-маркетинга

Одним из показателей, характеризующих уровень развития стран в данной сфере является индекс развития информационно-коммуникационных технологий (ICT Development Index — IDI). IDI — это комбинированный показатель, характеризующий достижения стран мира с точки зрения развития информационно-коммуникационных технологий (ИКТ); IDI это уровень доступа к ИКТ, их использованию и навыки в этой области. Индекс развития IDI — составной показатель, который сочетает в себе 11 индикаторов в качестве одной эталонной меры. Данный индекс позволяет оценить темпы и уровень развития ИКТ стран за определенный промежуток времени.

Составленный рейтинг IDI включает в себя среднюю арифметическую оценку трех суб-индексов:

- суб-индекс доступа — отражает уровень ИКТ с пяти позиций: фиксированная телефония и Интернет; сотовая связь; уровень интернет-трафика; домохозяйства, имеющие компьютеры, и домохозяйства, имеющие доступ к Интернету;
- суб-индекс применения/использования — характеризует интенсивность использования Интернета физическими лицами посредством мобильного доступа и фиксированной широкополосной связи;
- суб-индекс уровня подготовки состоит из прокси-индикаторов, оказывающих влияние на развитие ИКТ (уровень образования населения, средний период образования населения и др.) При вычислении IDI данный индекс дает наименьший вес.

В статье, описанный индикатор, был использован в целях отражения уровня развития интернет-технологий в странах ЕАЭС по сравнению с мировыми стандартами.

По данным отчета International Telecommunication Union (Международный союз электросвязи) “Measuring the Information Society Report” за 2017 год, была составлена рейтинговая таблица (табл. 1). Данные по исследуемому региону были рассмотрены, обособлено от общемировой сводки.

Таблица 1

Мировой рейтинг IDI по странам за 2016—2017 годы
[World IDI Ranking by Country, 2016—2017]

Страна	Место в рейтинге по состоянию на 2016 год	Индекс IDI в 2016 году	Место в рейтинге по состоянию на 2017 год	Индекс IDI в 2017 году
Беларусь	31	7,26	32	7,55
Российская Федерация	43	6,95	45	7,07
Казахстан	52	5,57	52	6,79
Армения	71	5,60	75	5,76
Кыргызстан	113	3,99	109	4,37

Источник: рейтинг стран мира по уровню развития информационно-коммуникационных технологий. Центр гуманитарных технологий. URL: <http://gtmarket.ru/ratings/ict-development-index/ict-development-index-info> (дата обращения: 17.03.2018).

В масштабе стран ЕАЭС рейтинг является неоднородным. Беларусь и Россия имеют наиболее высокие показатели, что относит их к категории развитых стран рейтинга, в то время как остальные государства включаются в квартиль развивающихся стран.

В 2017 году лидером по региону была Беларусь, занимающая 32 место в общемировом рейтинге. Российская Федерация, Казахстан и Армения занимают соответствующие позиции — 45, 52, 75. Индекс IDI для данных стран колеблется в пределах 7,07—5,76 единиц. По сравнению с 2016 годом наблюдается ухудшение показателя в Беларуси, России, Армении. Казахстан остался на прежней позиции. Зато Кыргызстан улучшил позицию в сравнении с 2016 годом.

Причинами снижения места в мировом рейтинге в 2017 году стали те, что при подсчете индекса Международным союзом электросвязи не учитываются географические особенности стран, плотность населения и характер его распределения, в то время как эти факторы существенно затрудняют развитие ИКТ в Беларуси, России, Армении.

На следующем этапе анализа отдельные показатели рынка были рассмотрены более подробно.

В сводной таблице 2 представлены показатели общей численности населения, количество пользователей Интернета, а также темп прироста интернет-пользователей в разрезе пяти стран. Исследуемый период с 2010 по 2017 годы, все показатели являются средневзвешенными за год.

Таблица 2

Количество пользователей Интернета с учетом численности населения в 2010—2017 годы
[The number of Internet users taking into account the population, 2010—2017]

Год	Общая численность населения	Число пользователей	Число пользователей на 100 человек	Темп прироста пользователей Интернета, %
Армения				
2010	2963496	740874	25	63,3
2011	2967984	949755	32	28,2
2012	2978339	1116877	37	17,6
2013	2992192	1253728	42	12,3
2014	3006154	1391849	46	11
2015	3017712	1473075	49	5,8
01.06.2016	3026048	1510906	50	2,6
31.12.2017	2934152	2126716	72	40,7
Беларусь				
2010	9492122	3018495	32	15,8
2011	9487674	3761758	40	24,6
2012	9490962	4452210	47	18,4
2013	9497294	5144684	54	15,6
2014	9500422	5607149	59	9
2015	9495826	5736835	62	2,3
01.06.2016	9481521	5786572	61	0,9
30.06.2017	9458536	6725018	71	16,2

Окончание табл. 2

Год	Общая численность населения	Число пользователей	Число пользователей на 100 человек	Темп прироста пользователей Интернета, %
Казахстан				
2010	16310624	5154157	32	75,9
2011	16554305	8376478	51	62,5
2012	16821455	8968471	53	7,1
2013	17099546	9233755	54	3
2014	17371621	9535283	55	3,3
2015	17625226	9784837	56	2,6
01.06.2016	17855384	9961519	56	1,8
31.12.2017	18403860	14063513	76	41,1
Кыргызстан				
2010	5464567	890724	16	3,5
2011	5553827	971920	18	9,1
2012	5648230	1118350	20	15,1
2013	5745698	1321511	23	18,2
2014	5843617	1653744	28	25,1
2015	5939962	1932185	33	16,8
01.06.2016	6033769	2076220	34	7,5
31.12.2017	6132932	2493400	41	20
Российская Федерация				
2010	143158099	61557983	43	48,3
2011	143211476	70173623	49	14
2012	143287536	91417448	64	30,3
2013	143367341	97446782	68	6,6
2014	143429435	101146438	71	3,8
2015	143456918	101928190	71	0,8
01.06.2016	143439832	102258256	71	0,3
30.06.2017	143375006	109552842	76	7,1

Источник: рассчитано авторами по данным Internet World Statistics Data. URL: <http://www.internetworldstats.com/links.htm> и Internet live statistics, World data. URL: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/> (дата обращения: 18.03.2018).

Наиболее высокий темп прироста пользователей в 2017 году был определен в Республике Казахстан (41,1%) и Армении (40,7%). Темпы прироста для Белоруси, Кыргызстана и России имеют соответствующие показатели 16,2, 20, 7,1%.

Наибольшее количество пользователей по итогам 2017 года наблюдается в Казахстане и в России (76 чел. из 100). В Армении (72 чел. из 100), в Беларуси (71 чел. из 100). Самый низкий показатель по данной позиции был определен у Кыргызстана, здесь, только 41 человек из 100 обеспечены доступом к интернету. В целом, отмечается тенденция прироста пользователей сети во всех странах. Малочисленный прирост абонентов объясняется отсутствием покрытия в исключительно отдаленных районах. Так, например, практически все пользователи Интернета

относятся к городским жителям, а также жителям пригородных поселков и сел, данный факт объясняется технической спецификой проведения сети.

В рамках исследования, были избраны статистические показатели формирующие инфраструктуру развития интернет-маркетинга: количество абонентов сотовой связи, пропускная способность Интернета, доля домашних хозяйств, имеющих компьютеры и доступ к Интернету (табл. 3).

Наиболее высокая доля обеспеченности компьютерной техникой и доступом в Интернет наблюдается в России и в Казахстане, эти показатели в 2015 году превысили 70%. Превышение доли пользователей с открытым доступом в Интернет над количеством техники объясняется включением в средневзвешенный показатель абонентов мобильного Интернета. Аутсайдером по данным категориям стал Кыргызстан, данный факт во многом объясняется экономическим положением страны. В распределении пропускной способности Интернета среди стран, значительную роль сыграло географическое положение. Так, для Белоруси проложенные транзитные магистрали со странами Европы положительно оказали влияние на скоростной показатель, он составил 139 374 бит/с; в то время как в остальных странах наблюдается скорость в несколько раз меньше (табл. 3).

Число подписок сотовой связи будем считать величиной относительной, так как по данным статистики многие граждане имеют несколько подписок к различным сетям.

Таблица 3

Индикаторы, характеризующие инфраструктуру информационно-технологического сектора в разрезе стран, 2015 г.
[Indicators characterizing the infrastructure of the information technology sector by country, 2015]

Страна	Подписка на сотовую связь (ед./на 100 человек)	Пропускная способность международной интернет-связи в расчете на каждого пользователя Интернета, бит/с	Домашние хозяйства, имеющие компьютеры, %	Домашние хозяйства, имеющие доступ в Интернет, %
Армения	115,1	67 871	64,7	56,2
Беларусь	123,6	139 374	63,1	59,1
Казахстан	187,2	69 615	73,8	82,2
Кыргызстан	132,8	7 357	19,5	16,5
Россия	160,0	26 845	72,5	72,1

Источник: UNCTAD. Information Economy Report — 2015. Unlocking the Potential of E-commerce for Developing Countries. URL: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2015_en.pdf (дата обращения: 19.03.2018).

По итогам проведения статистического анализа напрашивается определенный вывод. В исследуемом регионе отмечаются положительные тенденции в количестве роста пользователей Интернета. Несколько стран ЕАЭС имеют уровень развития инфраструктуры ИКТ, приближенный к мировым рейтингам и стандартам. IDI означает, что уровни доступа к ИКТ, их использования и навыков применения в этой области продолжают повышаться во всех рассматриваемых странах. Однако по сравнению с 2016 годом в 2017 году наблюдается ухудшение рейтинга в Беларуси, России, Армении. Казахстан остался на прежней позиции. Причины

снижения места в мировом рейтинге в 2017 году были отмечены ранее. К тому же значительное влияние оказывают такие факторы как интернет-безопасность и законодательная база в сфере информатизации.

Уровень безопасности ресурсов может определяться показателем количества защищенных серверов, что подразумевает количество серверов, гарантирующих безопасность транзакций через Интернет. Безопасные серверы используют протокол Secure Sockets Layer (SSL) для шифрования и дешифрования данных для защиты данных от несанкционированного перехвата. По показателю — количество защищенных интернет-серверов в расчете на 1 млн человек за 2015 год самое высокое количество безопасных серверов имеет Россия (126 ед./1 млн чел), Беларусь (63 ед./1 млн чел), Армения (49 ед./1 млн чел). Казахстан и Кыргызстан имеют показатели в 18 и 11 ед./1 млн чел соответственно. Несмотря на это, уровень исследуемого индикатора в странах Европейского союза колеблется в пределах 965 ед./1 млн чел, что в десятки раз превышает средневзвешенный показатель по ЕЭС.

Проведенный анализ показывает недостаток уровня развития digital-безопасности в исследуемом регионе, и соответственно сниженный уровень доверия к интернет-коммерции со стороны потребительской аудитории, что служит сдерживающим фактором для развития интернет-маркетинга и электронной коммерции.

Что касается законодательной базы в сфере информатизации, то все страны за исключением Кыргызстана имеют сформированную законодательную базу по совершению электронных транзакций, безопасности передачи данных и киберпреступности. В отличие от мирового опыта, данные по защите прав интернет-потребителей не имеются в наличии, либо скрыты от общего доступа. Несмотря на это, в целом, законодательное обеспечение в сфере информационно-технологического сектора можно считать достаточным, однако, по большей части граждане не ознакомлены со своими правами, и не оперируют данными знаниями на практике., что также является сдерживающим фактором для развития интернет-маркетинга.

Итак, на данном этапе можно констатировать динамичный рост пользователей сети, а как следствие необходимость в продвижение товаров и услуг через сеть Интернет. Интернет-маркетинг имеет ряд достоинств: увеличение объема продаж, организованная сетевая реклама товаров и услуг и их продвижение, сокращение расходов на ведение бизнеса, формирование положительного имиджа и репутации, создание клиентской базы и информационной базы данных, предоставление новых услуг, получение обратной связи от клиентов, мониторинг рынка, возможность реализации эффективных маркетинговых коммуникаций в условиях сокращения маркетингового бюджета, новые пути взаимодействия с целевой аудиторией, выход на новые рынки. Выделяют следующие направления интернет-маркетинга, которые приобретают особую популярность: контекстная реклама, баннерная реклама, реклама в социальных сетях (SMM), e-mail рассылки, лидогенерация, ретаркетинг, аукцион в режиме реального времени (RTB), поисковой маркетинг, аффилированный маркетинг, блоггинг, подкаст, виджет маркетинг, мобильный маркетинг. По мнению экспертов, наибольшей эффективностью в ближайшем будущем будет обладать PR в блогах, онлайн-видео, подкасты, спонсорство и кросс-брендинг.

Выводы

Как было выявлено в процессе проведенного анализа, рынок интернет-маркетинга исследуемого региона имеет ряд отличительных особенностей. На основании изученной литературы был выделен ряд общих характеристик.

1. Локальность. При сравнении исследуемых стран с рынками США и стран Европейского Союза, можно отметить отличие в уровне влияния мировых игровых рынка.

На территории стран ЕАЭС присутствует ряд локальных систем поиска и социальных сетей. Продвижение на местных рынках в значительной части завязано с Google, Яндекс и Mail.ru, а также видеохостингом YouTube. Аналогичная ситуация обстоит с социальными сетями. Facebook не имеет абсолютно лидерской позиции в большинстве стран региона, значительная часть пользователей активно пользуются социальными сетями Вконтакте и Одноклассники. Позиции традиционных для западных стран Facebook и Twitter сильны только в крупных мегаполисах.

2. Подход к продвижению. На западных рынках предпочитается стратегический подход к рекламе и продвижению, в то время как на территории стран СНГ ориентация имеет точечный характер и тактическую направленность. Точечный подход распространен по причине преследования цели получения быстрого результата.

В связи с этим, компании делают упор на обособленные инструменты, что приводит к фрагментированности продвижения и значительно снижает его эффективность.

3. Композитность рынка. Рынок стран ЕАЭС имеет композитный характер, т.е. состоит из множества подрынков меньшего масштаба. В каждой стране имеются свои особенности, но, в целом, рынки не характеризуются ожесточенным уровнем конкуренции.

4. Перспективность интернет-маркетинга. В странах ЕАЭС есть множество проблем, мешающих развитию интернет-маркетинга: большая территория и низкая плотность населения, низкое количество квалифицированных специалистов в области интернет-маркетинга, низкое доверие потребителей к онлайн-покупкам, относительно невысокое качество продающих интернет-сайтов и др. Но в связи с увеличением количества пользователей сети, а также уменьшением стоимости интернет-трафика появилась возможность продвижения с помощью интернет-маркетинга как товаров, так и услуг. Появилось огромное количество инструментов, с помощью которых есть возможность развития интернет-маркетинга. Все это определяет перспективность развития интернет-маркетинга, поэтому необходимо разрабатывать и совершенствовать методы маркетинга в сети.

В ходе написания статьи был проведен статистический анализ факторов инфраструктурного развития интернет-маркетинга в странах ЕАЭС, выделены основные тенденции отрасли. В качестве макрофакторов влияния были определены географические условия, специфичные черты рынка, уровень кибербезопасности, а также законодательная база. В целом, несмотря на ряд недостатков в правовой системе и сфере безопасности, рынок имеет достаточно развитую инфраструктуру для последующего развития рынка интернет-маркетинга и электронной коммерции и достижения показателей мирового уровня.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Андросенко Е.Ю., Мырзахметова А.М.* Тенденции развития интернет-маркетинга в Казахстане // Вестник КазНУ. Серия МО и МП. 2016. № 1. С. 175—178.
- Беляев Н.А.* Анализ отечественного рынка интернет-торговли, маркетинговых коммуникаций и тенденции развития сегмента интернет-рекламы // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». 2016. Т. 10. № 3. С. 133—143.
- Губенко А.В.* Государственный контроль экономической концентрации в Российской Федерации. IT-портал. 2015. URL: <http://uvest.garant4iral.ru> (дата обращения: 20.03.2018).
- Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учеб.-метод. пособие / К.В. Новикова, А.С. Старатович, Э.А. Медведева. Перм. гос. нац. исслед. ун-т. Пермь, 2013. 78 с.
- Отчет 2018 Global Digital от We Are Social и Hoot suite. URL: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (дата обращения: 16.03.2018).
- Рейтинг стран мира по уровню развития информационно-коммуникационных технологий. Центр гуманитарных технологий. URL: <http://gtmarket.ru/ratings/ict-development-index/ict-development-index-info> (дата обращения: 17.03.2018).
- Тананеева В.Д.* Актуальность Интернет-маркетинга // Наука, образование и культура. 2016. № 8 (11). URL: <https://scientificarticle.ru/nashi-avtory/ekonomicheskie-naukidta/114-aktualnost-internet-marketinga.html> (дата обращения: 15.03.2018).
- Чернецкая М.С.* Тенденции итернет-маркетинга в республике Беларусь и мире // Экономика и управление. 2013. № 7. С. 274—276.
- Geho, Patrick; Dangelo, Jennifer.* The evolution of social media as a marketing tool for entrepreneurs, Entrepreneurial executive // Entrepreneurial Executive. 2012. Volume 17. P. 61—68.
- Nguyen, N., Jain, L.* (eds.) Intelligent Agents in the Evolution of Web and Applications. SCI. Springer, Heidelberg. 2009 Vol. 167. P. 1—9.
- UNCTAD. Information Economy Report — 2015. Unlocking the Potential of E-commerce for Developing Countries. URL: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2015_en.pdf (дата обращения: 19.03.2018).

© Ахметова З.Б., Тургинбаева А.Н., Шуренов Н.Б., 2018

История статьи:

Дата поступления в редакцию: 04 апреля 2018

Дата принятия к печати: 06 мая 2018

Для цитирования:

Ахметова З.Б., Тургинбаева А.Н., Шуренов Н.Б. Развитие интернет-маркетинга в странах ЕАЭС // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. 2018. Т. 26. № 2. С. 175—185. DOI: 10.22363/2313-2329-2018-26-2-175-185

Сведения об авторах:

Ахметова Зауреш Болатхановна, кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга Казахского национального университета им. аль-Фараби. Контактная информация: e-mail: zaurebolat@mail.ru

Тургинбаева Ардак Несипбековна, доктор экономических наук, и.о. профессора кафедры менеджмента и маркетинга Казахского национального университета им. аль-Фараби. Контактная информация: e-mail: turginan@gmail.com

Шуренов Нурсултан Бекетович, PhD докторант кафедры менеджмента и маркетинга Казахского национального университета им. аль-Фараби. *Контактная информация:* e-mail: nursultan_shurenov@mail.ru

DEVELOPMENT OF INTERNET MARKETING IN THE EAEU COUNTRIES

Z.B. Akhmetova, A.N. Turginbayeva, N.B. Shurenov

al-Farabi Kazakh National University
71, al-Farabi district, Almaty, 050040, Kazakhstan

Abstract. At the current stage of development and with the increase in the number of Internet users, the effectiveness of Internet marketing is growing every year. Communications from the business sphere are increasingly using the Internet. The use of modern technologies makes it possible to make search, purchase of goods and services accessible. In this regard, it is important to study the dynamically developing direction in the field of impact on firms and the general population

The purpose of the study is to study the development of the Internet space in the EAEU countries and its impact on the development of Internet marketing in the region under study.

Results. The rates and peculiarities of the dissemination of the information space were revealed, both in individual countries and in the region as a whole. In addition, the characteristic features of the Internet marketing market were described; the level of the legislative and legal framework was assessed. It should be noted that, despite the relative spontaneity of the Internet marketing market of the EAEU, the development trend has a positive direction; countries have all the prerequisites for achieving world indices. Therefore, the development of Internet marketing will gain accelerated turnover.

The conclusion. There is a direct link between the development of Internet technologies, Internet space and the development of Internet marketing, e-commerce. It was revealed that there is an intensive introduction of Internet marketing into economic processes.

Key words: information technologies, Internet marketing, regional communication development, Customs Union, information development index, e-commerce

REFERENCES

- Androsenko E.Yu., Myirzahmetova A.M. (2016) Tendentsii razvitiya internet-marketinga v Kazahstane. *Vestnik KazNU. Seriya MO i MP.* № 1. S. 175—178. (in Russ).
- Belyaev N.A. (2016) Analiz otechestvennogo ryinka internet-torgovli, marketingovyih kommunikatsiy i tendentsii razvitiya segmenta internet-reklamyi. *Vestnik YuUrGU. Seriya «Ekonomika i menedzhment».* Vol. 10. No. 3. S. 133—143. (in Russ).
- Gubenko A.V. (2015) Gosudarstvennyiy kontrol ekonomicheskoy kontsentratsii v Rossiyskoy Federatsii. IT-portal. URL: <http://uvest.garant4iral.ru> 12.12.2005 (data obrashcheniya: 20.03.2018). (in Russ).
- Internet-marketing i elektronnaya kommertsiya: ucheb.-metod. posobie.* K.V. Novikova, A.S. Staratovich, E.A. Medvedeva. Perm. gos. nats. issled. un-t. Perm', 2013. 78 s. (in Russ).
- Report 2018. Global Digital of We Are Social i Hootsuite. URL: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (accessed: 16.03.2018).

- Reyting stran mira po urovnyu razvitiya informatsionno-kommunikatsionnyih tehnologiy. Gumanitarnaya entsiklopediya. Tsentr gumanitarnyih tehnologiy. URL: <http://gtmarket.ru/ratings/ict-development-index/ict-development-index-info> (data obrashcheniya: 17.03.2018). (in Russ).
- Tananeeva V.D. (2016) Aktualnost Internet-marketinga. *Nauka, obrazovanie i kultura*. No. 8 (11). URL: <https://scientificarticle.ru/nashi-avtory/ekonomicheskie-naukidta/114-aktualnost-internet-marketinga.html> (data obrashcheniya: 15.03.2018). (in Russ).
- Chernetskaya M.S. (2013) Tendentsii internet-marketinga v respublike Belarus i mire. *Ekonomika i upravlenie*. No. 7. S. 274—276.
- Geho, Patrick; Dangelo, Jennifer (2012) The evolution of social media as a marketing tool for entrepreneurs, Entrepreneurial executive. *Entrepreneurial Executive*. Vol. 17. P. 61—68.
- Nguyen, N., Jain, L. (eds.) (2009) Intelligent Agents in the Evolution of Web and Applications. SCI. Springer, Heidelberg. Vol. 167. P. 1—9.
- UNCTAD. Information Economy Report — 2015. Unlocking the Potential of E-commerce for Developing Countries. URL: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2015_en.pdf (accessed: 19.03.2018).

Article history:

Received: 04 April 2018

Revised: 25 April 2018

Accepted: 06 May 2018

For citation:

Akhmetova Z.B., Turginbayeva A.N., Shurenov N.B. (2018) Development of internet marketing in the EAEU countries. *RUDN Journal of Economics*, 26 (2), 175—185. DOI: 10.22363/2313-2329-2018-26-2-175-185

Bio Note:

Akhmetova Z.B., candidate of economic sciences, senior lecturer of the Department of Management and Marketing of the al-Farabi Kazakh National University. *Contact information:* e-mail: zaurebolat@mail.ru

Turginbayeva A.N., doctor of economic sciences, acting professor of the Department of Management and Marketing of the al-Farabi Kazakh National University. *Contact information:* e-mail: turginan@gmail.com

Shurenov N.B., PhD student of the Department of Management and Marketing of the al-Farabi Kazakh National University. *Contact information:* e-mail: nursultan_shurenov@mail.ru