

Инструменты продвижения медицинских услуг в сети Интернет: опыт китайских предприятий

Научный руководитель – Шерешева Марина Юрьевна

Е Симэн

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Москва, Россия

E-mail: simonye2012@gmail.com

В настоящее время цифровая экономика развивается с годовым темпом роста 10%, что более чем в три раза превышает глобальный экономический рост. Основные страны мира также прилагают все усилия для развития цифровой экономики с целью повышения их глобальной конкурентоспособности [1; 3; 6; 7; 8]. В 41-м статистическом отчете по развитию Интернета в Китае, опубликованном CNNIC, указывалось, что по состоянию на декабрь 2017 года масштабы китайских пользователей Интернета достигли 772 млн чел., при уровне проникновения 55,8%, из которых число пользователей мобильного интернета достигло 753 млн. В конце 2017 года цифровая экономика Китая также достигла объёма 22,4 трлн юаней, что делает ее второй по величине цифровой экономикой в мире. С развитием новых технологий, таких как облачные вычисления, большие данные и т. д., цифровизация затронет все отрасли [2; 9].

Важным элементом современной экономики Китая, обеспечивающим прочную и стабильную социально-экономическую обстановку в обществе и способствующим формированию позитивной и устойчивой деловой среды, является малое и среднее предпринимательство. Малые и средние предприятия составляют самую большую долю предприятий в Китае, вносят наибольший вклад в ВВП страны и имеют самую сильную движущую силу для занятости.

В целом ряде исследований показано, что в условиях цифровизации развитие малых и средних предприятий сталкивается с проблемами, в то же время новые тенденции, обусловленные цифровизацией экономики, делают МСП ключевыми участниками глобального рынка, способными использовать современные инструменты продвижения в сети Интернет для обеспечения конкурентоспособности и реализации стратегических целей [4; 5; 10].

В этой связи актуально изучение опыта малых и средних китайских предприятий, успешно действующих на глобальных рынках. Результаты изучения маркетинговой стратегии китайского малого и среднего бизнеса в условиях цифровизации могут быть полезны для формирования конкурентных преимуществ российских малых и средних компаний.

В статье рассмотрен опыт китайской компании DXY, которая предоставляет медицинские услуги в сети Интернет. Анализируются цифровые продукты, цифровые каналы и модели цифрового маркетинга DXY и обсуждается эффективная стратегия цифрового маркетинга.[11; 12; 13]

Источники и литература

- 1) Charlesworth, Alan. Internet Marketing: A Practical Approach [M], Elsevier Ltd 2009
- 2) Chun-Hsien Chen: Amy C. Trappey; Adaption of Logistical Distribution Networks with Complexity and Efficiency Considerations for Cross-Border E-Commerce in China [J]. Telematics and Informatics, 2017

- 3) Melissa Malley, Astrid Huijssoon, Ritesh Arora, PayPal Cross-Border Consumer Research 2017
- 4) Jiang Xuping, Internet Marketing [M], Beijing: Renmin University of China Press, 2015
- 5) Guy H. Gessner: Coral R. Snodgrass. Designing e-commerce cross-border distribution networks for small and medium-size enterprises incorporating Canadian and U. S. trade incentive programs [J]. Research in Transportation Business & Management , 2015
- 6) Yang Lifan, Research on the Choice of Enterprise Network Marketing Channels in the Internet Environment [M]. Shanghai: Fudan University Press 2016
- 7) Ryan D. Understanding Digital Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page, 2009
- 8) Research and Markets. Research and Markets: Global Cross-Border B2C E-Commerce 2014 [J]. Business Wire (English), 2014
- 9) Kong Weicheng, Theory and Practice of Internet Marketing [M]. Beijing: Electronic Industry Press, 2016
- 10) Chen Mo, Internet marketing should do this [M]. Beijing: Machinery Industry Press, 2010
- 11) SIIXENCE E, HARDY C, BRIGGS 2013, Why don' t we trust health websites that help us help each other! An analysis of online peer-to-peer healthcare [M], Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference.
- 12) Haiqing Shi: "Research on the user behavior of online medical community and its impact on patient health", 2014
- 13) Shing H, Ching Y, Wen H, et al. Design and Implementation of a Telecare Information Platform [J]. Journal of Medical Systems, 2012