

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра экономической теории
и национальной экономики

Интернет-маркетинг инновационных продуктов

название темы выпускной квалификационной работы полужирным шрифтом

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

Студента(ки) 2 курса 271 группы

направления 38.03.01 Экономика

профиль «Экономика инновационного развития»

экономического факультета

Емелиной Ирины Игоревны

фамилия, имя, отчество

Научный руководитель

Д. Э. Н., проф.

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

О. Ю.Красильников

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

К. Э. Н., доцент

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Е. В. Огурцова

инициалы, фамилия

Саратов 2025

ВВЕДЕНИЕ

Темой данной работы является интернет-маркетинг инноваций, соответственно объект исследования – интернет-маркетинг, используемый для продвижения инновационной продукции, а предмет исследования – экономические отношения по поводу использования интернет-маркетинга инновационной продукции. Обосновывая актуальность темы, стоит сказать, что это сравнительно новая область исследования. Главный интерес в научном плане представляет свежесть исследуемого объекта и потенциал, который имеет работа в этом направлении.

Целью исследования является изучение аспектов построения интернет-маркетинга инновационного продукта на примере конкретного продукта. Для достижения этой цели ставятся следующие задачи:

1. Сформировать понимание понятия «интернет-маркетинг»;
2. Рассмотреть специфику интернет-маркетинга инновационного продукта с теоретической точки зрения;
3. Рассмотреть интернет-маркетинга инновационного продукта с практической точки зрения на примере анализа продвижения конкретного продукта;
4. Провести маркетинговое исследование для выбранного продукта;
5. Исследовать интернет-маркетинг отдельной компании, основной продукт/услуга которой является инновационным, составить список возможных улучшений.

В работе используются следующие методы исследования: статистический метод; метод систематизации; SWOT-анализ, финансовый анализ. Структура работы делится на одну теоретическую и две практические главы. Теоретическая глава «Специфика интернет-маркетинга» рассматривает понятие интернет-маркетинга, его собственную специфику и специфику его применения для инновационного продукта. Практические главы «Исследование практики применения интернет-маркетинга для инновационного продукта» и «Исследование практики применения интернет-маркетинга на примере

телемедицинского сервиса "Доктис"» строятся на исследовании реализации интернет-маркетинга для конкретного инновационного продукта

По степени разработанности тема является свежей, особенно что касается анализируемого продукта. Для интернет-маркетинга и стратегий продвижения инновационного продукта можно найти достаточно крупные труды, учебники и монографии (Марчева И. А. «Антикризисное управление», Вирин Ф. «Интернет-маркетинг», Капустина, Л. М. «Теория и практика продвижения бренда в Сети» и др.), большое количество научных статей (работы Дорошева Д. В., Дулепинской Д. А, Куликовой Е. С., Соколовой И. В., Любимцева М. А. Шевченко Д. А. и др.). При анализе же взятого инновационного продукта приходится больше опираться на интернет-источники (обзор Е. И. Аксеновой и С. Ю. Горбатова о регулировании телемедицины, анализы рынка телемедицины от компаний NEO и BusinesStat, мониторинговые платформы SpyMetric, Be1.ru, SimilarWeb, PR-CY и т.д.) и англоязычные отчёты (ежегодные отчёты о мировом развитии цифровых технологий на платформе Meltwater, исследование организации McKinsey & Company и т.д.). Также, хотя работ об интернет-маркетинге и работ о маркетинге инноваций много, работы именно об интернет-маркетинге инноваций присутствуют в малом количестве.

Отсюда следует научная новизна работы, которая заключается, во-первых, в исследовании применения интернет-маркетинга именно для инновационной продукции, а во-вторых, в рассмотрении интернет-маркетинга конкретной инновации, в данном случае интернет-маркетинга телемедицинского сервиса. Каждый инновационный продукт уникален, стратегии его продвижения имеют общие моменты, но специфика продвижения любого инновационного продукта имеет и свои особенности. Через исследование такого частного случая происходит расширение общей картины.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Глава 1 «Специфика интернет-маркетинга» состоит из четырёх параграфов. В ней исследуется интернет-маркетинг: понятие, история, отличия от традиционного маркетинга, основные стратегии, а также то, что в него привносит маркетинг инноваций.

Параграф 1.1 «Понятие и история интернет-маркетинга» описывает вариации трактовки интернет-маркетинга и основные этапы его развития.

Интернет-маркетинг понимается разными исследователями по-разному, даже для обозначения самого понятия применяется достаточно большой объём вариантов наименования. Это можно объяснить относительной молодостью самого явления – оно возникло только в 90-х годах 20 века, и хотя с тех пор становилось объектом многочисленных исследований, но результаты этих исследований, а в особенности выбираемая их авторами терминология, ещё не пришли к единой системе. С учётом того, что даже один исследователь может давать несколько вариантов трактовки интернет-маркетинга, говорить о каком-либо общем исчерпывающем определении пока рано. Существуют разные подходы к рассмотрению понятия, лучше опираться на тот, который наиболее отвечает запросу в конкретной ситуации.

Определение интернет-маркетинга, наиболее подходящее этой работе, можно сформулировать следующим образом:

Интернет-маркетинг – комплекс маркетинговых методов и стратегий по продвижению товара, услуги, компании, бренда или идеи в виртуальной среде сети Интернет, который опирается на практики традиционного маркетинга, но имеет свою специфику, связанную с осуществлением деятельности в Интернете, включающую в себя свой инструментарий, множество технических, оформительных, творческих и прочих аспектов.

Параграф 1.2 «Особенности, преимущества и недостатки интернет-маркетинга в сравнении с традиционным маркетингом» основан на сопоставлении интернет-маркетинга и традиционного маркетинга.

В проанализированных источниках называется больше преимуществ интернет-маркетинга, чем недостатков. Качество, которое называет наибольшее количество исследователей – увеличение числа возможностей для сбора данных и их анализа, а также увеличение количества поступающих данных. В целом, интернет-маркетинг предоставляет более гибкие и эффективные инструменты для продвижения продуктов и услуг в современной цифровой среде. При этом интернет-маркетинг не является заменой традиционному маркетингу, а скорее дополняет его, предоставляя новые возможности для реализации маркетинговых стратегий.

Параграф 1.3 «Основные технологии и стратегии интернет-маркетинга» описывает инструменты построения интернет-маркетинга.

По перечням наиболее актуальных инструментов видно, что наибольшее внимание для интернет-маркетинга уделяется четвёртому компоненту в системе 4P, а именно продвижению (Promotion). Большинство перечисляемых инструментов к нему относятся, интернет-маркетинг смог привнести много нового в функционирование этого компонента, именно в нём сосредоточены основные технологии и стратегии интернет-маркетинга.

Параграф 1.4 «Особенности маркетинга инновационного продукта» рассказывает про то, какие аспекты добавляет к интернет-маркетингу маркетинг инноваций.

Для успешного внедрения на рынок и преодоления особых вызовов, связанных с новизной продукта, маркетинг инноваций требует творческого и стратегического подхода, умения работать без опоры на успешные маркетинговые компании схожего типа. Структура инновационного маркетинга отличается от стандартной, а его реализация в значительной степени зависит от сопутствующих факторов. В свою очередь, интернет-маркетинг инновационного продукта ещё более специфичен, так как задействует онлайн-пространство, методики работы в котором находятся на активном этапе изучения и пока не сформированы в проверенную систему.

Глава 2 «Исследование практики применения интернет-маркетинга для инновационного продукта» содержит четыре параграфов, в которых приводится исследование использования интернет-маркетинга инновации на примере конкретного рынка.

Параграф 2.1 «Телемедицина как инновационный продукт» рассказывает, что из себя представляет телемедицина, и что характеризует её глобальный рынок, как он развивался и какая у него динамика.

Как результат постепенного совершенствования современных компьютерных технологий и увеличения доступности качественного скоростного Интернета, а также из-за пандемии COVID-19, которая стала стимулом для развития телемедицины, повышается запрос на электронные продукты и услуги, которые дают людям способ получить дополнительную врачебную помощь, помимо того, что предоставляет стандартная медицинская система. Телемедицина сейчас имеет хорошую почву, чтобы развиваться, глобальный рынок год от года демонстрирует значительный рост. Это молодой и перспективный рынок, который интересен для изучения своей свежестью и находится в процессе активного расширения.

Параграф 2.2 «Современное состояние рынка телемедицины в России» описывает российский рынок телемедицины.

Статистически самый частый портрет пользователя телемедицины в России выглядит следующим образом: женщина, внимательно следящая за своим здоровьем, в возрасте от 25 до 44 лет, высшее образование, стабильный доход, чаще всего работает в IT или инженерной сфере.

Доля людей в России, относящихся к телемедицине положительно либо нейтрально составляет совокупно больше половины во всех возрастных диапазонах. Пока что нельзя назвать каких-то однозначных лидеров рынка – в зависимости от опроса, в топ самых известных попадают разные телемедицинские сервисы.

Рынок телемедицины в России активно развивается и его тенденции, в целом, не имеют критических отличий от мировых тенденций. Можно с

высокой долей уверенности полагать, что рынок телемедицины в России продолжит успешно расти – благодаря дальнейшему развитию технологий, улучшению уровня их владения среди населения и другим уже ранее перечисленным факторам.

Параграф 2.3 «Сравнительный SEO-анализ телемедицинских сервисов, представленных на российском рынке» сопоставляет SEO-характеристики наиболее популярных в России телемедицинских сервисов.

SEO-характеристики демонстрируют, что интересы аудитории телемед. сервисов объединяются в шесть категорий: здоровье, новости спорт, покупки, музыка, техника; больше всего трафика телемед. сервисам дают прямые переходы и со страницы поиска, а также рефералы, остальные же источники колеблются около 2%; возрастной состав аудитории распределён достаточно равномерно. Ближе к середине возрастного диапазона процент выше, к краям – ниже; распределение по полу может иметь резкие перекосы в зависимости от сервиса, хотя чаще доля женщин больше.

Приведённые в параграфе данные демонстрируют, от какого большого числа характеристик зависит расположение сайта в поисковой выдаче. Работа с этими характеристиками должна быть комплексной и регулярной, чтобы удерживать сайт на верхних строчках поисковых систем.

Параграф 2.4 «Маркетинговое исследование» представляет результаты проведённого анкетирования о телемедицине.

Результаты данного исследования близки к результатам других исследований на схожую тематику. Из важного можно отметить критерии выбора телемедицинского сервиса и проблемы телемедицины, которые назвали респонденты, поскольку это важно для интернет-маркетинга и не присутствует в исследованиях схожего типа. Опрос подчеркивает технические проблемы в работе сервисов, опасения людей по поводу безопасности данных, беспокойство о качестве медицинской помощи, предоставляемой с помощью телемедицины, плохую осведомлённость и другие трудности, которые ожидаемы для инновационного продукта.

Поскольку речь идёт о здоровье, маркетингу телемедицины важно заботиться о доверии потенциальных клиентов, гарантировать качество и безопасность услуг, четко сообщать свои цены и квалификацию сотрудников, подчеркивать информацию о том, какие меры безопасности используются для защиты данных и конфиденциальности пациентов. Также полезно будет активное информирование о телемедицине в общем, что она представляет, какие имеет преимущества, какие проблемы пациентов может решать (экономия времени и денег на дорогу, доступ к узкоспециализированным специалистам, удобство мониторинга здоровья и т.д.).

Глава 3 «Исследование практики применения интернет-маркетинга на примере телемедицинского сервиса "Доктис"» имеет три параграфа и даёт анализ деятельности отдельной компании, которая является одним из лидеров рынка телемедицины.

Параграф 3.1 «Финансово-экономическая характеристика предприятия» даёт анализ бухгалтерской отчётности компании, а также пояснительных записок и аудиторских заключений.

Финансово-экономический анализ предприятия можно резюмировать следующим образом: к 2019 г. компания выходит в плюс по большинству показателей, а в 2020-2021 гг. имеет в среднем лучшие показатели за весь анализируемый период, потом с 2022 г. по 2023 г. показатели ухудшаются в связи с последствиями санкционной нагрузки, ростом расходов из-за увеличения стоимости импортируемых материалов и оборудования. В 2024 г. же показатели становятся лучше, но не возвращаются на уровень 2020-2021 гг.

Параграф 3.2 «Организация интернет-маркетинга телемедицинского сервиса "Доктис"» объединяет анализ сайта "Доктис" с маркетинговой точки зрения, анализ эффективности его продвижения и данные из второй главы о SEO-характеристиках, результатах анкетирования, ситуации на рынке. На основе всей уже имеющейся информации производится SWOT-анализ интернет-маркетинга компании.

Матрица решений для SWOT-анализа показывает следующее:

Существует потенциал для расширения целевой аудитории интернет-маркетинга телемедицины в будущем, а высокое расположение сайта в выдаче поисковиков, наличие комментариев, хорошее видение социальных сетей, дизайн – всё это может помочь склонить новых потенциальных потребителей к выбору "Доктис".

Качественный интернет-маркетинг является одним из важных условий удержания компании наплаву после предыдущих сложных лет, поэтому с высокой вероятностью средства на него продолжают выделяться в достаточном или даже большем объёме. Также сильные стороны помогут выдержать возросшую конкуренцию, а гармоничный дизайн, возможность прочесть отзывы о врачах и познакомиться с тем, как компания позиционирует себя в соц.сетях, поможет несколько снизить недоверие.

Несмотря на вышесказанное, у "Доктис" также хватает недостатков, на фоне которых некоторые конкуренты будут выглядеть лучше и, благодаря чему, могут получить больше из приходящих на рынок новых потребителей. Проблемы мобильной версии, отсутствие интуитивности в некоторых аспектах, сложность использования для лиц с ограниченными возможностями создают препятствия потенциальным потребителям. Люди и так доверяют онлайн приёму меньше, чем очному, и так не всегда могут разобраться, как правильно пользоваться телемедицинским сервисом. Они могут просто уйти со страницы сервиса, не сумев понять, как с ним работать. При плохой обратной связи и отсутствии своевременной помощи от сотрудников для потребителей, которые столкнулись со сложностями во время использования сервиса, это становится действительно большой проблемой не только интернет-маркетинга, но и сервиса в целом. Недостаток известности в этом отношении тоже играет плохую роль, потому что потенциальные потребители пойдут на ту телемед. платформу, о которой больше слышали, поэтому "Доктис" необходимо работать над узнаваемостью.

На фоне увеличения числа конкурентов, всё перечисленного создаёт риск, что "Доктис" не удержится в числе популярных телемедицинских сервисов.

SWOT-анализ интернет-маркетинга "Доктис" показывает, что, невзирая на многие сильные стороны, слабые стороны в совокупности с угрозами, создают не слишком позитивную картину. Интернет-маркетинг "Доктис" требует значительных улучшений, чтобы выдержать конкуренцию.

Параграф 3.3 «Повышение эффективности интернет-маркетинга предприятия на основе внедрения улучшений» предлагает список того, что можно улучшить в интернет-маркетинге "Доктис", основываясь на проведённом SWOT-анализе.

Список формулируется таким образом:

- Создание чата с сотрудником/чат-бота;
- Повышение интуитивности структуры сайта;
- Более качественная адаптация мобильной версии;
- Соблюдение принципов цифровой доступности для лиц с ограниченными возможностями;
- Работа с SEO-показателями, а, следовательно, с факторами, которые могут их улучшить (соц. сети, статьи на сайте и т.д.), а также повысить известность платформы.

Далее рассматриваются потенциальные затраты на улучшения и их прогнозируемая эффективность при пессимистичном, реалистичном и оптимистичном сценарии. Поскольку прогнозируемая эффективность даже при пессимистичном сценарии приемлемая, реализацию данных улучшений можно считать оправданной.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Из-за новизны темы, связанная с ней терминология очень разнообразна, у одного понятия в некоторых случаях может быть несколько наименований. Интернет-маркетинг находится в процессе активного развития, его уже значительный объём применяемого инструментария совершенствуется. То же самое даже в большей степени относится к инновационному продукту. Значительная часть трудностей интернет-маркетинга телемедицинского сервиса проистекает из инновационности данного продукта (плохая осведомлённость среднестатистического человека, наличие предрассудков и т.д.). Это новый быстрорастущий рынок с высоким потенциалом, показывающим рост год от года, но работа с ним сопряжена с необходимостью разрабатывать стратегию без опоры на обширную базу опыта, в течение многих лет накапливаемую разными компаниями, которая есть в других, менее новых сферах.

К отличительным чертам интернет-маркетинга относятся: доступ к широкой аудитории; гибкость и дешевизна инструментов интернет-маркетинга, но повышенная вероятность возникновения трудностей при работе с ними у недостаточно подготовленных сотрудников; лучшая измеримость данных и, соответственно, больше данных для аналитики; повышенная персонализация контента; облегчение получения обратной связи; акцент на четвёртый компонент в системе 4P (Promotion); ускорение реакции на результаты маркетинговой компании и её соответствующей корректировки. Маркетинг инноваций в свою очередь отличается: присутствием у инновации уникальных качеств, которые могут выгодно выделить её среди других товаров; повышенными шансами установить доминирование на новом рынке, при этом значительно выше и вероятность провала маркетинга в связи с нехваткой опыта продвижения аналогичного товара/услуги от других компаний, на который можно было бы опереться при формировании собственной стратегии; необходимость собственноручного формирования индивидуального маркетинга под инновационный товар путём проб и ошибок. Совокупность перечисленных черт формирует интернет-маркетинг инновационного продукта.

Рассмотрение интернет-маркетинга взятого для примера инновационного продукта показывает, что продвижение анализируемого продукта с одной стороны соответствуют общему списку перечисленных выше особенностей, а с другой имеет индивидуальные черты, не являющиеся типовыми. Среди особенных характеристик можно назвать: полную концентрацию объекта продвижения в Интернете, необходимость особого внимания к юридической стороне; основные колебания рынка происходили под влиянием глобальных событий. Всё перечисленное отражает важность индивидуального подхода при продвижении инновации. Помимо этого, рассмотрение продвижения конкретного товара позволило лучше увидеть критическое значение SEO-характеристик. Всем им требуется оказывать внимание, поскольку игнорирование отдельных может сильно повлиять на результативность интернет-маркетинга.

Маркетинговое исследование инновационного продукта подробнее раскрыло трудности, с которыми требуется работать при продвижении инновации. К ним относятся: плохая осведомлённость о товаре, сомнения в качестве и безопасности, наличие предрассудков, неотлаженность функционирования товара в некоторых аспектах из-за его новизны и проч.

При исследовании интернет-маркетинга отдельной компании видно, как финансовые колебания, происходящие на всём российском рынке инновационного продукта, повторяются в динамике изменения финансов компании. Через SWOT-анализ и расчёт эффективности предлагаемых улучшений можно проследить перспективы, недоработки и потенциал к развитию, которые с высокой вероятностью актуальны и для других присутствующих на рынке инновационного продукта компаний.

Главные выводы сводятся к тому, что интернет-маркетинг инновационных продуктов требует особого подхода и применения новейших методов, чтобы успешно донести информацию о продукте до аудитории и убедить её в ценности предлагаемого товара. Такой маркетинг представляет собой сложную комплексную систему, где всё взаимосвязано.