

Тезисы по проекту «Электронная косметология»

Что это за проект?

Проект «Электронный рынок медицинских услуг» (пилотный проект «Электронный рынок профессиональной косметологии и эстетической медицины» - рабочее название «Электронная косметология») является:

По сути – информационно – маркетинговой системой предназначенной для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной и достоверной информации с целью совершенствования и контроля взаимодействия участников Отраслевого электронного рынка (ОЭР), и отличается от площадки электронной коммерции (e-commerce) наличием информационной структуры, включающей в себя: Единую базу данных продукции и услуг, а также:

- Площадку анализа и статистики.
- Информационно-рекламную площадку.
- Площадку библиотечных ресурсов.
- Площадку социального взаимодействия.
- Электронную торговую площадку.

Целью формирования Отраслевого Электронного Рынка (ОЭР) является: создание более совершенной, открытой рыночной on-line системы, абсолютно свободной для вхождения в Рынок любого производителя, поставщика и покупателя; предоставляющей возможность всем участникам off-line Рынка получения достоверной и актуальной информации о состоянии Рынка, повышения эффективности своей деятельности путем ведения электронного документооборота и осуществления сделок посредством Электронной Торговой Площадки.

Бизнес-модель проекта представляет собой:

- По структуре – Электронную биржу профессиональной косметологии (ЭБПК)
- По назначению – Единую электронную бизнес-платформу
- По объему – Отраслевую систему

Информационная модель представляет собой:

- По структуре – Отраслевую электронную систему
- По назначению – Информационно-аналитическую систему
- По объему – Интернет-портал

На чем основана концепция проекта?

Концепция проекта основана на будущем информационном поисковом стандарте web 4.0:

- Web 1.0 предусматривал создание поисковых систем, основывающихся на индексировании лексических единиц (ЛЕ) естественного языка (сюда включается создание поисковых систем типа Yandex, Rambler, Google и др.);
- Web 2.0 основывается на выборе информации (однако исключает экспертное мнение, проблема мнений большинства – сообщества, блоги и т.д.);
- Web 3.0 поиск информации осуществляется администраторами ресурсов (для потребителя – формируются системы выбора)

- Web 4.0. предусматривает построение систем выбора на использовании объективной информации – использовании классификаторов государственного образца и, соответственно, сопряжении государственных систем с пользовательскими ресурсами.

Проект концептуально схож с проектом «Электронная Россия» и проектом формирования Сети информационно-маркетинговых центров стран СНГ, однако в отличие от данных систем, основывается на довольно широком спектре классификаторов (межгосударственных, федеральных, отраслевых и субъективных), позволяющих присвоить элементам массу разнообразных признаков (в т.ч. дополнять их по мере необходимости).

Кто является потребителем услуг проекта и каковы их возможности по использованию данной Системы?

Потребителями услуг проекта являются:

Клиенты Рынка – им предоставлена возможность найти любой салон красоты, медицинский центр, конкретного специалиста в своем регионе, приобрести продукцию, либо заказать услугу через интернет-магазин, а также, отобразив любимые услуги и средства, получать информационную рассылку по новинкам на рынке.

Салоны красоты, медицинские центры и практикующие специалисты – провести маркетинговый анализ рынка с точки зрения востребованности определенного вида услуг в данном регионе, а также определения оптимального поставщика необходимой продукции и оборудования, сформировать интернет-магазин услуг, провести запрос цен и предложений в рамках Электронной торговой площадки.

Дилеры и региональные представители - вправе провести виртуальную оценку востребованности продукции определенного вида на Рынке, а также сформировать доказательную базу для торговых компаний и производителей, открыв информацию по продаваемой продукции и возможным прогнозам продаж, основанным на заказах специалистов по закупке материалов.

Поставщики - торговые компании – имеют возможность:

- осуществить поиск специалистов, использующих данную продукцию при оказании услуг и организовать в рамках службы Внутренней Почты систему обратной связи для получения откликов, претензий и предложений по продукции, ее качеству и технологиям применения напрямую от специалистов;
- согласовать условия поставки, порядок сертификации, растаможивания, переслать по Внутренней Почте контракты и договора для ознакомления руководству компаний – производителей продукции;
- организовать Открытые Конкурсы в Рамках Электронной Торговой Площадки для выявления потенциальных партнеров

Производители продукции и оборудования – вправе:

- представить пресс-релиз компании, историческую справку о создании и развитии, используемых технологиях и решениях, информацию об основателях и руководстве компании;
- представить свою продукцию, описания, технические характеристики, методики применения и др. рекламный материал по продукции;
- провести маркетинговый анализ Рынка по виду продукции и услуг с целью определения насыщенности сегментов Рынка продукцией данного вида по регионам России, а также выявления ценовых рамок;

- подготовить Рынок к восприятию информации по новой продукции путем написания статей с пометкой «На правах рекламы»;
- осуществить поиск контрагентов, занимающихся продажей данного вида продукции и сформировать для них одновременную рассылку коммерческих предложений.

Каковы направления получения доходов от внедрения и развития проекта?

- аренда полнофункциональных электронных офисов;
- организация конкурсов на площадке электронной торговли;
- создание рекламных страниц (сайтов) участников проекта в рамках портала;
- оказание платных информационных услуг, связанных с необходимостью подготовки сложных аналитических отчетов;
- оказание услуг модераторами информации по ведению электронных офисов при делегировании полномочий участниками проекта;
- оказание прочих рекламных услуг партнерам проекта – медицинским представителям.

Каким образом осуществляется внедрение проекта?

Внедрение проекта «Электронная косметология» рассматривается в объеме охвата потенциальных участников по Федеральным округам и регионам Российской Федерации. Предполагаемый объем охвата составляет 23,5 % от всех участников Рынка (4911 организаций из 20812 общего числа участников Рынка) и составляет по времени привлечения – 2,5 года.

Какова модель продвижения данного проекта?

Модель отраслевого электронного рынка основана на формировании КОНСОЛИДИРОВАННОЙ структуры и включает в себя объединение нескольких юридических лиц для продвижения проекта (по сути - дилеров проекта, уже работающих на Рынке и имеющих свою БД специалистов и поставщиков в данных регионах).

Каждая организация представляет собой территориальный информационно-маркетинговый центр (ТИМЦ) и является администратором Системы, формирует свой круг региональных консультационных центров (РКЦ) (ИП – модераторов Системы) и имеет право заключения Договоров с участниками ОЭР.

Уровень исполнителя проекта занимает Федеральный информационно-маркетинговый центр (ФИМЦ) в задачи которого входит: on-line продвижение проекта, сопровождение информационно-аналитической системы (ИАС), общий маркетинговый анализ Рынка, а также контроль межструктурного взаимодействия (распределение клиентов между ТИМЦ)

Каковы этапы продвижения проекта?

1. Формирование Единого Федерального реестра специалистов Электронного рынка.
2. Формирование каталога организаций, оказывающих услуги.
3. Формирование каталога поставщиков (торговых организаций, производителей, дилеров) + подключение реестра продукции.
4. Создание площадки интернет - магазинов продукции и услуг.
5. Организация Электронной торговой площадки с возможностью проведения конкурсов и торгов на основании документов, использующих электронную цифровую подпись и банковскую гарантию проведения сделок.