

Инновационные технологии бизнеса косметологии
(или Новое развитие рынка профессиональной косметологии)

*Все видят тактику,
благодаря которой я побеждаю,
но никто не замечает стратегии,
которая лежит в основе победы.
(Неизвестный автор)*

Косметология XXI- века - бурно развивающаяся область, представляющая на сегодняшний день целую Индустрию Красоты. На нынешнем этапе профессиональная косметология относится к отрасли услуг, однако в данной сфере уже объединено такое количество понятий, критериев и норм, что позволительно ставить вопрос о выделении ее в отдельную специализированную отрасль со своими предприятиями, организациями, компаниями; производителями, поставщиками и потребителями. В такой отрасли небольшие компании не менее эффективны, чем крупные предприятия, и, соответственно, развитие отрасли идет гораздо более быстрыми темпами.

В процессе анализа рынка профессиональной косметологии (далее – Рынка) за последние 10 лет можно сформулировать перечень определенных сложившихся проблем, а именно:

- Рынок поставки оборудования сместился в сторону юго-восточных стран (Китай, Тайвань, Малайзия и др.). Особенности данных поставок являются отсутствие методических и технологических рекомендаций в комплекте с инструкциями к аппаратам. Таким образом, у специалистов возник пробел в методологиях применения оборудования при оказании услуг;
- на Рынке довольно скудно представлены предложения по консультационным услугам, а имеющиеся отличаются невероятно широким спектром охвата проблемных вопросов (вплоть до дизайна и ремонта помещений, что является в большей степени прерогативой строительных и дизайнерских компаний);
- информационное обеспечение Рынка ограничивается рекламными статьями и заметками. Статьи профессионального плана, размещенные в специализированных изданиях, имеют часто сугубо медицинскую направленность для врачей или, наоборот, предназначены больше для массового потребителя. Из этой информационной схемы исключены в качестве потребителей - сами практикующие косметологи. Недостаточно применяются интернет - технологии, что говорит об определенной «закрытости» участников косметологического рынка;
- маркетинговые исследования в профессиональной косметологии чаще всего проводятся продавцами продукции и являются закрытой коммерческой информацией. В открытую печать поступают только результаты исследований продаж продукции масс-маркета;
- разделение организаторов выставок привело к увеличению количества выставок, но снизило их качество. Цены за аренду выставочных площадей не позволяют представить свою продукцию многим организациям, имеющим скромные финансовые возможности, что приводит, в определенной степени, к монополизированию Рынка;

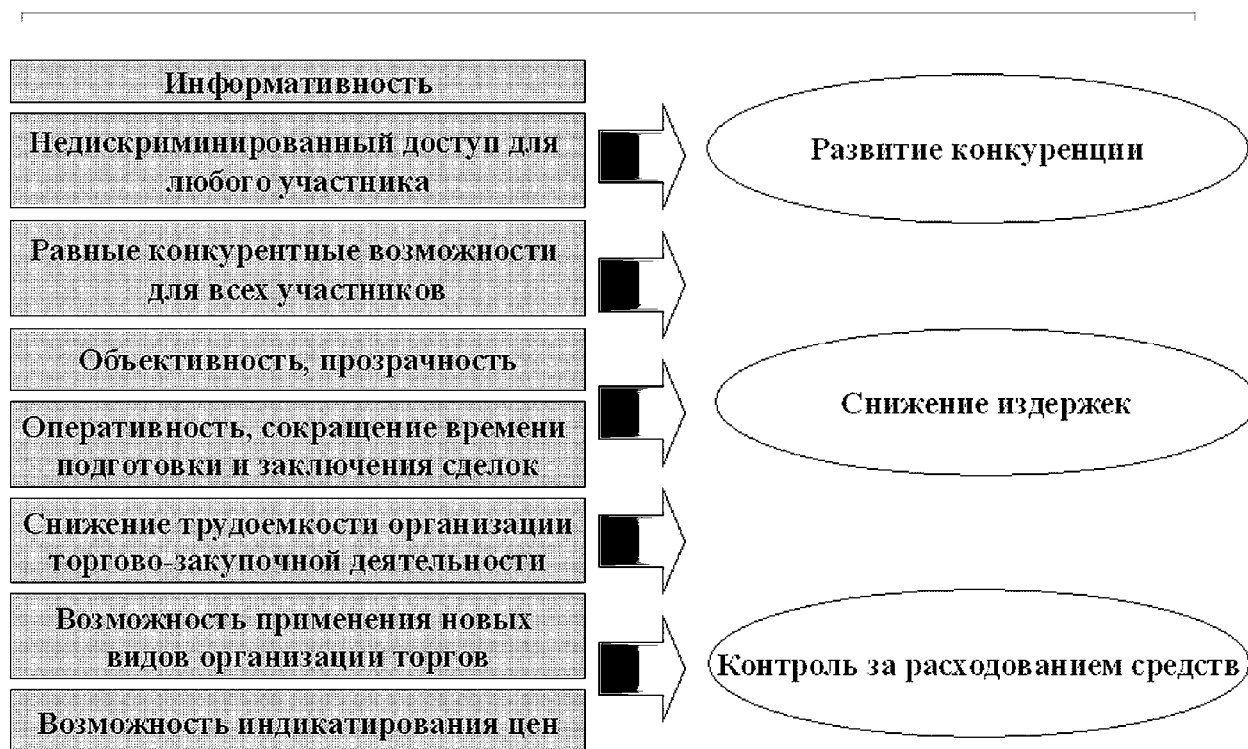
В соответствии с вышеизложенным, назрела необходимость в изменении стратегии развития рынка продукции, услуг и технологий в области профессиональной косметологии. Данная стратегия предусматривает использование систем электронной коммерции.

Что же это такое – электронная коммерция?

Истоки электронной коммерции нужно искать в феномене такого часто употребляемого, но до конца так и неразгаданного понятия как “информация”. Не утихают споры ученых о том, где точно пролегает водораздел понятий “данные”, “информация”, “знания”, “мудрость”, и какими путями делаются “умнее” и полезнее новые технологии и системы.

Не вдаваясь в теоретические споры, можно отметить, что развитие информационно-коммуникационных технологий, а вместе с ними и электронной коммерции, во многом обусловлено уникальными свойствами информации. Это и низкая себестоимость передачи и воспроизведения информации, и возможность эффективного представления в современных вычислительных и коммуникационных средствах различных видов информации, информационных отношений и процессов: графики, звука, анимации, видео, диалога, моделей процессов и т.п. Возможности мгновенной пересылки любой информации на любое расстояние, организация взаимодействия людей вне зависимости от временных и пространственных границ, прозрачный доступ к громадным хранилищам информационных ресурсов, накопленных знаний и опыта, растущий “интеллект” современных программных средств, интеграция в согласованные и осмысленные человеко-компьютерные организмы сложнейших систем, информационных сервисов и моделей процессов – все это вместе и в отдельности несет ранее невиданные перспективы и угрозы сложившимся традициям и порядку во всех отраслях человеческой жизнедеятельности. Бизнес как своеобразный локомотив и катализатор современного исторического и научно-технического прогресса в полной мере уже ощутил и сумел найти пути практической “эксплуатации” этих новых возможностей.

Преимущества электронной коммерции



(данная схема представлена на сайте www.b2b-energo.ru)

Электронный рынок, благодаря прозрачности:

- Исключает возможность ценовых сговоров;
- Приближает цену для потребителя к цене производителя;
- Лишает неэффективных посредников экономической основы для их деятельности;
- Способствует развитию добросовестной конкуренции в противовес конкуренции «откатов»;
- Мотивирует товаропроизводителей к снижению издержек их производства и к внедрению передовых технологий;
- Снижает финансовые риски участников Рынка;
- Предоставляет возможность эффективного контроля за использованием средств направляемых на закупки

На рынке профессиональной косметологии также наблюдаются тенденции к совершенствованию и развитию бизнес-процессов, связанных с применением схем электронной коммерции. В частности – завершается разработка совершенно нового проекта «Электронная косметология»©, задачами которого являются:

- 1) Обеспечение равных прав всех участников косметологического рынка на получение информации из всех общедоступных информационных систем.
- 2) Расширение объема информации и перечня информационных услуг, предоставляемых гражданам, предприятиям и организациям, осуществляющим деятельность в данной области.
- 3) Реализация отраслевых программ информатизации, создание ведомственных информационных систем и баз данных.
- 4) Перевод в электронную цифровую форму большей части документооборота.
- 5) Стимулирование предприятий данной области к повышению открытости их деятельности.
- 6) Развитие системы дистанционного обучения.
- 7) Обеспечение общедоступности российских и международных открытых информационных ресурсов сферы профессиональной косметологии с помощью сети Интернет.
- 8) Разработка и создание системы электронной торговли.

Проект «Электронная косметология»© определяет новые концепции бизнес - технологий и предусматривает формирование отраслевой электронной системы по двум основным направлениям:

1. Организацию Единого Информационного Пространства Косметологии (ЕИПК), являющегося по сути - автоматизированной информационно-технологической системой, представляющей из себя совокупность Архивного хранилища информации, Единой базы данных продукции и услуг косметологии, Базы знаний и включающей в себя следующие информационные ресурсы:
 - Библиотека.
 - Наука и технологии.
 - Нормативные документы.
 - Анализ и статистика.
 - Маркетинг и реклама.
 - Архив.
2. Создание Электронной Бизнес-Системы Косметологии (ЭБСК) – автоматизированной системы организации, управления, взаимодействия и контроля бизнес-потоков в рамках данной отрасли.

Единое Информационное Пространство Косметологии

Единое Информационное Пространство Косметологии создается с целью повышения эффективности функционирования всех участников Рынка, за счет повышения уровня информационной поддержки их деятельности на основе использования всей накопленной информации и более динамичной организации информационного взаимодействия при решении комплексных проблем бизнес-управления.

ЕИПК позволяет участникам Рынка:

- Использовать библиотеку профессиональной косметологии, а также принимать активное участие в насыщении библиотеки собственными информационными материалами.
- Осуществлять взаимообмен знаний, научных и методологических разработок в целях совершенствования профессионального мастерства.
- Изучать правовые и нормативные документы, относящиеся к данной области
- Руководствоваться подготовленными аналитическими и статистическими исследованиями, либо формировать собственный маркетинговый материал на основе многофункциональных отчетов.

- Использовать рекламно - маркетинговую площадку для продвижения своей продукции и услуг, а также поиска потенциальных партнеров, дилеров и региональных представителей.
- Прорабатывать архивные материалы и воссоздавать историю развития бизнес-процессов в области профессиональной косметологии.

Основные свойства ЕИПК:

Непрерывность.

При организации единого информационного поля в рамках специализированных выставок участникам Рынка предоставляются возможности по сбору информации, представлению своей продукции, предложению услуг, обмену опытом, поиску потенциальных партнеров, подготовке договоров и контрактов и т.д.. Однако данные возможности ограничены определенным временным интервалом проведения выставки. Ресурсы ЕИПК позволяют использовать перечисленные возможности в состоянии постоянства связей и непрерывности процессов информационного обмена.

Эффективность

По эффективности воздействия ресурсы ЕИПК не уступают эффективности крупнейших выставок «Интершарм», «Мир красоты», «NICE», «Невские берега» и др. В рамках Единого Информационного Пространства Косметологии также работают законы больших чисел, в связи с тем, что аудитория данного пространства представлена от клиента до производителя.

Доступность

Основные ресурсы пространства доступны всему интернет-сообществу. Использование ресурсов ЕИПК возможно с наименьшими финансовыми затратами. 90% информации представляется бесплатно, оплачивается только доступ к наиболее сложным запросам «Единой базы данных продукции и услуг косметологии» и организация электронных торгов.

Надежность

Информационные ресурсы пространства имеют схему централизованного управления. Таким образом контролируются все входы, передвижения и выходы в рамках ЕИПК, нецелевая информация (включая рекламу, не относящуюся к данной области) блокируется и удаляется.

Открытость

Пользователи данного пространства имеют возможность развивать, насыщать и дополнять информационные ресурсы, что позволяет обеспечить дальнейшее совершенствование и наращивание ЕИПК.

Интегрированность

Ресурсы ЕИПК интегрированы (взаимоувязаны) с Единым Информационным Пространством России, что позволяет своевременно изменять и дополнять информационные массивы, а также использовать открытые государственные ресурсы в целях анализа развития экономической и социальной политики государства.

Электронная Бизнес-Система Косметологии (ЭБСК)

Электронная Бизнес-Система Косметологии (далее - Система) позволяет развивать новые методологии ведения бизнеса и имеет несколько сфер приложения:

- 1) Между различными видами бизнеса, так называемая сфера **B2B** (business-to-business). Данная сфера включает возможность проведения электронных торгов в виде открытых и закрытых конкурсов, запросов цен и предложений.
- 2) Между бизнесом и потребителем (клиентом), или **B2C** (business-to-consumer). Каждый из участников Системы может сформировать собственный интернет-магазин товаров и услуг, с последующим их представлением на единой розничной площадке.

- 3) Между потребителями, или **C2C** (consumer-to-consumer). Участники системы имеют возможность организовать аукцион продаж товаров бывших в употреблении, а также осуществить запрос по товарам данного типа.
- 4) Между бизнесом и государственными органами, или **B2A/B2G** (business-to-administration/government). Предусматривается организация торгов по запросам государственных структур.
- 5) В рамках отдельного бизнеса, или **Intra-business**. В данной сфере рассматриваются предложения по продажам и покупкам готового бизнеса в рамках рынка профессиональной косметологии.

Свойства Электронной Бизнес-Системы Косметологии

1. Система функционирует в глобальной сети интернет в режиме on-line, позволяет объединить в едином информационном и торговом пространстве поставщиков и потребителей, организовать электронные торги любого уровня сложности и предоставляет участникам Рынка ряд сервисов, повышающих эффективность их бизнеса.
2. Система сопряжена с Единым Информационным Пространством Косметологии и устанавливает целостную взаимосвязь между ресурсами ЕИПК и системой электронной торговли.
3. Регламенты работы Системы соответствуют действующим документам, определяющим порядок подготовки и проведения торгово-закупочных операций.
4. Система работает на базе электронных классификаторов и справочников, сформированных на основе общероссийских и отраслевых классификаторов, с возможностью детализации (уточнения) спецификаций продукции и услуг и не имеет ограничений по номенклатуре.

Каждый из участников Рынка в рамках Системы может быть одновременно как покупателем продукции для собственных нужд, так и продавцом товаров и услуг.

Основные принципы работы Системы

1. Все участники Рынка распределяются в рамках доступа к Системе на определенные группы:
 - a) Посетители (Клиенты) Системы – потребители Рынка (пользователи услуг и покупатели продукции).
 - b) Пользователи Системы – зарегистрированные Клиенты Системы.
 - c) Участники Системы – юридические лица и индивидуальные предприниматели, работающие в области профессиональной косметологии. Стать участником Системы могут следующие предприятия и организации:
 - производители (косметики, оборудования, мебели, аксессуаров и др. средств);
 - торговые компании;
 - дилеры – представители производителей;
 - региональные представители – представители торговых компаний;
 - специалисты - салоны красоты, медицинские центры, SPA-салоны и др. юридические лица и индивидуальные предприниматели, предоставляющие услуги клиентам в сфере красоты;
 - центры подготовки и обучения специалистов.
 - d) Консультант-партнеры Системы (модераторы информации) – активные Участники Системы, предпринимающие усилия по информационному насыщению Базы Знаний и формирующие круг специалистов – Участников Системы;
 - e) Аккредитованные Консультанты Системы (администраторы информации) – Консультант-партнеры Системы, активно внедряющие Систему на Рынок,

обладающие полными знаниями по ее функциям и консультирующие Участников по работе с Системой.

- f) Руководители Системы – управленцы Системы, полностью контролирующие работу Системы и доступ к ее возможностям.
- g) Разработчики Системы – лица и организации, занимающиеся разработкой Системы и развитием ее дальнейших возможностей.

Любой участник Рынка в рамках Системы может самостоятельно выбирать уровень доступа (по позициям а) – е)) и быть представителем любой из указанных групп.

2. Система предоставляет:

- a) Пользователям Системы - Личный Кабинет для представления информации о себе и своих информационных продуктах, а также используемый для просмотра Доски Объявлений и входящей почты, заказа товаров и услуг через площадку интернет – магазинов и доступа к определенным отчетам Единой базы данных продукции и услуг косметологии.
- b) Участникам и Консультантам Системы (включая Аккредитованных Консультантов) – Электронный Офис для размещения, анализа и передачи любой информации (торгово-закупочной, о процедурах, маркетинговой, об организации и т.д.), имеющей отношение к предприятию и его работе в Системе, а также организации деятельности в рамках проекта «Электронная Косметология».

3. Система предусматривает:

Формирование Электронной Торговой Площадки, Площадки Интернет-Магазинов товаров и услуг, организацию службы Внутренней Почты.

a) В рамках Электронной Торговой Площадки используются следующие процедуры:

- организация и подготовка открытых и закрытых конкурсов по закупке и предложению продукции предприятий и организаций (особенно в части комплексных и контрактных поставок);
- запросы предложений о сотрудничестве, партнерстве, финансировании, обучении и консультировании;
- проведение аукционов по продукции, имеющей определенный срок коммерческого использования;
- подготовка и осуществление торговых операций и сделок;
- обеспечение документооборота по операциям и сделкам;

В целях обеспечения контроля объективности и прозрачности проводимых мероприятий на площадках ЭБСК, а также усиления ответственности участников - организация конкурсов и аукционов возлагается на Аккредитованных Консультантов Системы с использованием программно-технического комплекса Системы.

b) Площадка Интернет-Магазинов товаров и услуг позволяет:

- формировать список профессиональной косметологической продукции для розничной продажи, перечень услуг и их ценовую характеристику;
- представлять потребителю документацию по данной продукции и услугам (включая сертификаты, описания, методики применения, гарантийные обязательства и техническое сопровождение, требования по эксплуатации);
- принимать заказы на поставку продукции и заявки на оказание услуг;

c) Использование службы Внутренней Почты позволяет:

- обеспечить конфиденциальность передаваемой информации;
- избавиться от СПАМа;

- существенно сократить время на подготовку, согласование и передачу договоров, контрактов, предложений, описаний, сертификатов, заказов, счетов и накладных.

Объединив все вышеизложенное, можно расставить акценты в использовании проекта «Электронная Косметология»:

Производители продукции, торговые компании, дилеры и региональные представители имеют возможность:

1. Представить пресс-релиз компании, историческую справку о создании и развитии, используемых технологиях и решениях, информацию об основателях и руководстве компании.
2. Представить свою продукцию, описания, технические характеристики, методики применения и др. рекламный материал по продукции.
3. 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.
4. Подготовить Рынок к восприятию информации по новой продукции путем написания статей с пометкой «На правах рекламы».
5. Осуществить поиск контрагентов, занимающихся производством и продажей данного вида продукции и сформировать для них одновременную рассылку коммерческих предложений.
6. Организовать Открытые Конкурсы в Рамках Электронной Торговой Площадки для выявления потенциальных партнеров.
7. Согласовать условия поставки, порядок сертификации, растаможивания, переслать по Внутренней Почте контракты и договора для ознакомления руководству торговых компаний.
8. 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.
9. Сформировать интернет-магазин товаров для предложения профессиональной продукции потребителям Рынка.
10. Вести первичный электронный документооборот по заказам на данную продукцию.
11. Кроме того, дилеры и региональные представители получают возможность предложения доказательной базы для торговых компаний и производителей. Данные контрагенты, получив статус Консультант-Партнера Системы и сформировав круг специалистов, вправе открыть информацию по продаваемой продукции и возможным прогнозам продаж, основанным на заказах специалистов по закупке материалов.

Специалистам предоставляется возможность:

1. Провести маркетинговый анализ Рынка с точки зрения востребованности услуг в данном регионе.
2. Собрать необходимый информационный и теоретический материал для определения технологий оказания услуг и требований законодательных актов и нормативных документов при оказании данного вида услуг (используя ресурсы Библиотеки, Нормативных документов, Базу Знаний, интернет-магазин по продаже книг и электронных носителей информации).
3. Осуществить поиск организаций обучающих и консультирующих по данному виду услуг.
4. Подобрать продукцию и материалы и определить оптимальных поставщиков.
5. Используя Электронную Торговую Площадку сформировать запрос предложений на обучение, консультацию и поставку материалов (в т.ч. комплексное обеспечение выбранных услуг).

6. Представить участникам Рынка информацию о своей деятельности и оказываемых услугах, в т.ч. используя рекламную web-страницу.
7. Подготовить и организовать рассылку информации по Внутренней Почте о вновь введенных услугах, скидках, и т.п. сформированному кругу потребителей, зарегистрированных в качестве пользователей.
8. При необходимости сформировать интернет-магазин услуг (с представлением подробной информации по предлагаемым услугам) с целью расширения круга потребителей и получения заявок.

Потребители, зарегистрированные в качестве пользователей Системы, имеют возможность:

1. Получения информации по основным понятиям косметологии, препаратам, их составу и принципам действия, развитию услуг и технологий, новинкам профессиональной косметологии.
2. Подбора необходимого специалиста (салон красоты, медицинский центр, SPA-салон, фитнес-клуб и пр.) в соответствии с его местоположением и виду оказываемых услуг, учитывая ценовой критерий выбранной услуги.
3. Просмотра рекламной web-страницы выбранной организации.
4. Приобретения профессиональных средств и заказа услуг через соответствующие интернет-магазины.

Остальные потребители – клиенты Системы, не зарегистрированные в качестве пользователей вправе:

1. Просматривать общие данные в Базе данных продукции и услуг косметологии, представленных в виде таблиц и отфильтрованных по алфавиту.
2. Пользоваться ресурсами: «Библиотека», «Наука и технологии», «Нормативные документы».

Все эти возможности позволяют сформировать общий жизненный цикл продукции в профессиональной косметологии: от начала производства необходимой продукции до ее применения в процессе оказания услуг потребителю.

Таким образом, рассмотрев систему электронной коммерции, применительно к рынку профессиональной косметологии, можно определить, что эффективное функционирование системы бизнес-управления в современных условиях может быть достигнуто только при широком внедрении информационных технологий в повседневную деятельность руководящего звена компаний, с существенным повышением уровня информационной поддержки процессов управления.

Назрела необходимость постановки бизнеса на более цивилизованные рельсы, определив иной качественный путь развития профессиональной косметологии – организацию Единого Электронного Отраслевого Пространства.

Отраслевой аналитик
Информационно-маркетингового центра
косметологии и медицины,
ООО «Космоинформ»
Михалев А.В.
5 сентября 2007 г.,
в редакции последних изменений от 29.07.08
E-mail: cosmoinform@hotbox.ru
cosmoinform.ru@gmail.com