

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
Кафедра социальных коммуникаций

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Тема работы
Специфика технологии продвижения медицинских информационных систем для муниципального и коммерческого сектора (на примере МИС БАРС)

УДК 004.738.1:004.415:61

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ4Б	Лукиянченко Виктория Павловна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Кондратьева И.В.			

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Мезенцева И.Л.			

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Кафедра СК	Лукиянова Н.А.	Профессор, д.ф.н.		

Томск – 2016 г.

**ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП
НАПРАВЛЕНИЕ «ИННОВАТИКА»**

МАГИСТР (27.04.05)

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
<i>Общекультурные компетенции</i>	
P1	Способность к письменной и устной коммуникации в профессиональной среде и в обществе в целом с использованием логически верной, аргументированной и ясной речи на русском и одном из иностранных языков
P2	Способность понимать закономерности и движущие силы исторического процесса, роль личности в истории, значимость исторического и культурного наследия; способность толерантно воспринимать социальные и культурные различия
P3	Способность понимать значения гуманистических ценностей, принимать на себя нравственные обязательства по отношению к обществу и природе для сохранения и развития цивилизации, поддерживать должный уровень физической формы, следовать принятым в обществе и профессиональной среде этическим и правовым нормам
P4	Способность использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук, законы естественнонаучных дисциплин, методы, способы, средства и инструменты работы с информацией в профессиональной деятельности в процессе непрерывного самообучения и самосовершенствования
<i>Профессиональные компетенции</i>	
P5	Способность находить и принимать решения в нестандартных ситуациях, нести ответственность за принятые решения; способность к эффективной организации индивидуальной и коллективной работы,

	управления персоналом, работ по проекту и нормированию труда с соблюдением основных требований информационной безопасности, правил производственной безопасности и норм охраны труда
P6	Способность анализировать проект (инновацию) как объект управления, систематизировать и обобщать информацию по ресурсам, затратам, рискам реализации проекта, использовать нормативные документы по качеству, стандартизации в практической деятельности, излагать суть проекта, представлять схему решения
P7	Способность при разработке проекта применять математический аппарат, методы оптимизации, теории вероятностей и математической статистики, системного анализа для выбора и обоснования оптимальности проектных, конструкторских и технологических решений; выбирать технические средства и технологии, учитывая экологические последствия реализации проекта и разрабатывая меры по снижению возможных экологических рисков
P8	Способность использовать современные информационные технологии и инструментальные средства, в том числе пакеты прикладных программ деловой сферы деятельности, сетевые компьютерные технологии и базы данных для решения прикладных инженерно-технических и технико-экономических задач, исследования и моделирования, разработки и управления проектом
P9	Способность воспринимать (обобщать) научно-техническую информацию, отечественный и зарубежный опыт по тематике исследования, спланировать необходимый эксперимент и получить адекватную модель
P10	Способность разрабатывать проекты реализации инноваций, формулировать техническое задание, использовать средства автоматизации при проектировании и подготовке производства, составлять документацию, презентовать и защищать результаты проделанной работы в виде отчетов, докладов, статей

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
Кафедра социальных коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой

(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Магистерской диссертации (бакалаврской работы, дипломного проекта/работы, магистерской диссертации)
--

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ4Б	Лукьянченко Виктории Павловне

Тема работы:

Специфика технологии продвижения медицинских информационных систем для муниципального и коммерческого сектора (на примере МИС БАРС)	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	№3135/С от 22.04.2016
Срок сдачи студентом выполненной работы:	16.06.2016

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе <i>(публикации в периодической печати, отчетность организации, самостоятельно собранный материал)</i>	Научная литература: статьи и монографии; периодические издания; информация из сети Интернет; внутренняя отчетность Департамента здравоохранения Томской области, первичная информация о программном продукте и рынке, собранная автором
--	---

<p>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов (соотносится с названием параграфов или задачами работы).</p>	<p>1. Изучить технологии продвижения онлайн и офлайн в BtoB сфере; 2. Выявить отличительные черты медицинских информационных систем как объекта продвижения; 3. Провести исследование стратегий продвижения медицинской информационной системы Барс в городе Томске; 4. Разработать проект программы продвижения МИС БАРС для муниципального и коммерческого секторов.</p>
--	--

Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы

(с указанием разделов)

Раздел	Консультант
3. Социальная ответственность	Мезенцева И.Л., ассистент
Приложение А (перевод пунктов 1.1 и 1.2)	Зеремская Ю.А., доцент

Названия разделов, которые должны быть написаны на иностранном языке:

1 Теоретическое обоснование современных методов продвижения продукта на рынок BtoB
1.1 Технологии продвижения онлайн/офлайн в BtoB сфере.
1.2 Характеристика и особенности медицинских информационных систем как объекта продвижения

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	12.01.2016
---	------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Кондратьева И.В.			

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ4Б	Лукьянченко Виктория Павловна		

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа 85 страниц, 4 рисунка, 6 таблиц, 28 источников, 3 приложения.

Ключевые слова: информационные системы, маркетинг, каналы продвижения, медицинская информационная система, технологии продвижения, рынок B2B.

Объектом исследования являются современные технологии продвижения на рынке B2B.

Предметом исследования являются технологии продвижения МИС Барс в муниципальном и коммерческом секторах.

Цель работы – исследовать специфику технологии продвижения медицинских информационных систем на муниципальном и коммерческом секторах на примере программного продукта «Барс - Медицинская Информационная Система».

Актуальность работы – применение определенной стратегии продвижения продукта на рынке B2B, с использованием онлайн и оффлайн каналов продвижения, - приведет к увеличению лояльности пользователей и увеличению прибыли компании.

В процессе исследования проводились изучение и систематизация информации по предмету и объекту исследования.

В результате исследования: предложена программа стратегии продвижения МИС Барс для муниципального и коммерческого секторов.

Теоретическая значимость работы заключается в исследовании технологии продвижения товара на рынке B2B; в анализе существующей стратегии продвижения медицинских информационных систем на коммерческом и муниципальном секторах. Практическая значимость работы состоит в возможности эффективного продвижения программного продукта на рынке B2B на основе правильно сформированной стратегии продвижения отдельно для коммерческого и муниципального секторов.

Область применения: внедрение программных продуктов на рынок B2B.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	8
Глава 1. Теоретическое обоснование современных методов продвижения продукта на рынок BtoB	11
1.1 Технологии продвижения онлайн/офлайн в BtoB сфере.	11
1.2 Характеристика и особенности медицинских информационных систем как объекта продвижения.....	19
1.3 Стратегия продвижения медицинских информационных систем в муниципальном и коммерческом секторах	32
Глава 2. Проект программы продвижения МИС Барс на рынок города Томска	40
2.1 Общая характеристика МИС Барс.....	40
2.2 Анализ маркетинговой и рекламной деятельности предприятия по продвижению МИС Барс (анализ целевой аудитории, анализ конкурентов, swot-анализ).....	45
2.3 Исследование и оценка информационных технологий и инструментов продвижения МИС БАРС на рынке города Томска	55
2.4 Проект программы продвижения МИС БАРС: рекомендации и усовершенствования для муниципального и коммерческого секторов.....	59
Глава 3. Корпоративная социальная ответственность компании ООО «Элекард-Мед».....	70
3.1 Определение стейкхолдеров компании.....	71
3.2 Определение структуры программы корпоративной социальной ответственности	72
3.3 Определение затрат на программы КСО	73
3.4 Оценка эффективности программ и выработка рекомендаций	74
Заключение	77

Введение

В настоящее время в условиях конкуренции действуют большинство отраслей, что приводит к необходимости применения маркетинговых технологий, в том числе использованию различных каналов продвижения. В таких условиях информационные технологии являются одним из инструментов достижения желаемого рыночного и экономического положения.

Стратегия продвижения товара является одним из ключевых элементов маркетингового плана компании, в ней фиксируются цели рекламных кампаний, базовые принципы и подходы маркетинговых коммуникаций бренда, общая долгосрочная стратегия продвижения продукта на рынок. Маркетинг предполагает перенос основного упора с производства на проблемы потребителя. Акцент на нужды потребителя – это не только структурные и технологические проблемы, но и серьезная организационная, структурная, психологическая перестройка всей работы любого предприятия.

Маркетинговая стратегия продвижения дает возможность любой организации выделить текущее положение на рынке данной торговой марки (или определенного продукта), провести анализ рыночной ситуации, конкурентной среды – на основании многочисленных факторов будет выявлено, как нужно проводить программу продвижения на рынок. Стратегия продвижения позволяет наметить цели и задачи, которые необходимо реализовать, определить способы и каналы продвижения для их достижения.

Медицинские информационные системы динамично развиваются в современном мире. С каждым годом в мире значительно возрастает объем информации. По данным на 2013 год, количество информации на планете будет, как минимум, удваиваться каждые два года вплоть до 2020 года.¹ Поэтому возникает необходимость использования в работе автоматических

¹Инновации // Российская Газета – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2013/05/14/infa-site.html> - свободный

средств, позволяющие эффективно хранить, обрабатывать и распределять накопленные данные.

Такое быстрое развитие информационных технологий в различных сферах деятельности требует от общества быстрой адаптации к новым технологиям. Поэтому стоит вопрос – возможно ли создать определенную стратегию продвижения информационных технологий в сфере здравоохранения для повышения лояльности и создания определенного имиджа для компании. Данный вопрос довольно актуален, ведь использование определенной стратегии продвижения в различных секторах – это способ выгодно отличаться от конкурентов, предоставить товару особое, однозначное место в сознании потребителей.

Объектом исследования данной работы являются современные технологии продвижения в B2B сфере.

Предметом исследования являются технологии продвижения МИС Барс в муниципальном и коммерческом секторах.

Целью данной работы является исследовать специфику технологий продвижения медицинских информационных систем на рынке B2B, в частности на муниципальном и коммерческом секторах, на примере программного продукта «Барс - Медицинская Информационная Система».

Для достижения цели ставятся следующие задачи:

- изучить технологии продвижения онлайн и офлайн в BtoB сфере;
- выявить отличительные черты медицинских информационных систем как объекта продвижения;
- провести исследование стратегий продвижения медицинской информационной системы Барс в городе Томске;
- разработать проект программы продвижения МИС БАРС для муниципального и коммерческого секторов.

Научная новизна заключается в том, что в данной работе рассмотрен вопрос внедрения, с помощью стратегии продвижения, на рынок B2B сложного

виртуального продукта. Практическая новизна состоит в том, что был предложен проект программы продвижения медицинской информационной системы на коммерческий и муниципальный сектора.

Информационную базу работы составили учебно-методическая литература, законодательные и нормативно – правовые документы, периодические издания, а также ресурсы сети Интернет. В работе были использованы, как отечественные, так и зарубежные источники информации.

Структура исследования определена целью и задачами работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений, таблицы, рисунка.

Глава 1. Теоретическое обоснование современных методов продвижения продукта на рынок BtoB

На сегодняшний день, в деловой и научной литературе существует огромное количество определений и толкований рынка B2B. Определению B2B соответствует различная деятельность компании, направленная на юридические лица (клиентов). Основная сущность B2B рынка заключается в том, что он работает на компании различных отраслей деятельности (частные, государственные, некоммерческие и коммерческие), а также лиц, работающих и покупающих для деловых целей. Для стратегически и экономически выгодного существования на рынке B2B необходимо проведение целого ряда маркетинговых исследований, прежде всего, которые касаются анализа ситуации на рынке, конкурентного анализа основных игроков на B2B рынке, а также проведение ценового мониторинга.

В данной главе мы рассмотрим методы и способы продвижения продукта на рынке B2B. Также разберемся в продвижении такого системного продукта, как медицинская информационная система.

1.1 Технологии продвижения онлайн/офлайн в BtoB сфере.

В условиях рынка B2B главным фактором из всех является репутация компании. Из устойчивого финансового положения компании, стратегии ее развития, качества предоставляемых ею работ и услуг формируется имидж фирмы. Основным способ продвижения товаров и услуг в условия рынка B2B заключается в проведении конференций, семинаров, презентаций и выставок, организуемых как для существующих клиентов - юридических лиц, так и для потенциальных партнеров. Важной составляющей является функционирование электронных торговых площадок, позволяющих осуществлять все торговые операции в онлайн формате, путем использования мощных ресурсов сети интернет.

В данном параграфе будет рассмотрено продвижение сложных B2B решений. В случае работы со сложными товарами относительно просто получить обратную связь от потенциальных потребителей (еще до начала научных разработок и производства можно позвонить и выяснить действительно ли есть потребности в товаре и какие существуют предпочтения). Однако в данном случае может быть не всегда просто осуществить продажу товара в силу закрытости многих компаний (особенно это касается ряда отраслей, таких как нефтедобывающая и другие), наличием сложностей с выходом на лиц принимающих решение и прочим.

Особенности B2B-рынка, которые обуславливают специфику продвижения:

- 1) сравнительно небольшое количество потенциальных покупателей;
- 2) географическая рассредоточенность покупателей;
- 3) сложный характер и продолжительность процесса покупки;
- 4) решения принимаются в результате групповых обсуждений;
- 5) потребители более осведомлены и компетентны;
- 6) потребители могут оказывать значительное влияние на параметры сделки.

В подобных условиях основными элементами продвижения являются:

- Поиск нужных контактов;
- Установление личных контактов с потенциальными потребителями на самых ранних этапах работы;
- Проведение бесплатных исследований (предоставление бесплатных опытных образцов) и получение положительных отзывов;
- PR (участие в отраслевых выставках и конференциях, совместные проекты с компаниями);
- Личные продажи.

Поиск и установление личных контактов с потенциальными потребителями на самых ранних этапах работы даст возможность компании лучше изучить существующие потребности потенциальных потребителей,

понять схему принятия решений в компании и получить предварительные договоренности относительно будущей поставки продукции. Личные продажи – доминирующая форма коммуникаций и продаж товаров и услуг на рынке B2B², поскольку количество потенциальных клиентов относительно небольшое по сравнению с потребительскими рынками. В тоже время доходы от каждой сделки во много раз выше, нежели в других случаях. Прямые продажи подразумевают форму коммуникаций, включающую непосредственное взаимодействие продавца компании с конечным потребителем. Подобные коммуникации могут преследовать следующие цели:

- 1) мониторинг и развитие существующих и новых контактов;
- 2) предоставление клиентам, в том числе потенциальным, информации и консультаций;
- 3) сбор информации о потребителях, рынке и конкурентах;
- 4) промоушен преимуществ и убеждение в приобретение продуктов и услуг.

Продажа товаров и услуг на рынке B2B имеет свои особенности. Рынок B2B работает совершенно по отличным от потребительского рынка правилам, а значит стратегия, техники и инструменты продаж для B2B рынка должны быть другими.

На рынке B2B назревает новая революция методов и техник продаж. За последние 30 лет основные методы и приемы, используемые в B2B продажах, практически не изменились. Менеджеры по продажам научились в совершенстве использовать на практике методы консультативных продаж, направленные на решение проблем клиентов. Но не больше.

Зато изменились условия B2B продажи товаров и услуг. Широкое развитие интернет значимо обострило конкуренцию на всех рынках и степень коммерциализации всех товаров и услуг. Результат: стандартные инструменты и техники B2B продаж стали работать менее эффективно. На фоне данных

² Котлер Ф., Пфферч В. Бренд-менеджмент в B2B-сфере: пер. с англ. Изд-во «Вершина», 2007

изменений появились компании, которые разработали новые успешные технологии продаж и стали лидерами на своих рынках.

Прежде чем говорить о конкретных методах продвижения B2B-проектов в Интернете, необходимо подчеркнуть следующее: использовать этот канал или нет – зависит прежде всего от стратегических целей бизнеса и конкретных текущих маркетинговых целей компании. Правильно поставленные цели – ключевое условие успеха, и именно они помогут грамотно спланировать и реализовать вашу кампанию, а затем и оценить её эффективность.

Все способы продвижения B2B-проектов в Интернете описать невозможно, методы и подходы всегда разрабатываются индивидуально для каждой компании, каждой задачи, каждого конкретного случая. Однако наиболее известные примеры рассмотрим ниже.

Наиболее эффективными являются следующие мероприятия по продвижению:

- поисковая оптимизация сайта;
- размещение баннерной и текстовой рекламы;
- использование e-mail маркетинга;
- размещение пресс-релизов компании;
- использование партнерских программ;
- социальные сети и блоги.

Ограничиваться стандартным набором «сайт плюс баннеры» не стоит, потому что чем сложнее продукт, чем специфичнее целевая аудитория, тем менее пригодны простые методы продвижения и более изощрёнными и комплексными должны быть приложены усилия.

Очень эффективно использование и внешних ресурсов, таких как:

- отраслевые и специализированные сайты и торговые системы (в том числе B2B-площадки);
- сайты профессиональных сообществ в Сети, в том числе профессиональные тематические интернет-форумы/конференции;

- непрофильные сайты, посещаемые представителями целевой аудитории, в том числе так называемые «блоги» – виртуальные клубы по интересам (например такие, как очень популярный блог – LiveJournal.com, более известный в России как ЖЖ («Живой журнал»); также можно привести в пример отличный профессиональный блог по вопросам маркетинга – Adverblog.com).

Кроме того, большой эффект можно получить от e-mail-маркетинга, тематических рассылок, обмена ссылками, партнёрских программ, отраслевых баннерных сетей. Не следует забывать и об интернет-рекламе (имиджевой, для стимулирования продаж, «раскрутки» своего интернет-сайта), PR в Интернете, специальных промо- и маркетинговых акциях, спонсорстве и многом другом.

Следующим способом продвижения может служить контекстная реклама. Это реклама, «привязанная» к конкретному тематическому интересу пользователя или тематике сайта/страницы, которую он смотрит в данный момент. Например, если человек в Яндексе задаёт поиск по словосочетанию «шагающий экскаватор», ему наверняка стоит показать рекламу шагающих экскаваторов, которые продаёт ваша компания, – он уже показал свою заинтересованность в данной теме и будет только признателен за рекламу, соответствующую его активной потребности. При этом, чем экзотичнее ваш продукт, чем сложнее «выловить» целевого потребителя на других сайтах, тем эффективнее вложения в контекстную рекламу.

Организовав информационную рассылку с таких часто посещаемых сервисов, как Subscribe.Ru или Content.Mail.Ru, или просто с собственного сайта, вы можете установить долгосрочные контакты с наиболее заинтересованными представителями вашей целевой аудитории – именно теми, кто сам выразит желание получать информацию по вашей теме. Важный момент: рассылки необходимо делать действительно полезными – акцент должен быть не на своей компании, а на предоставлении тщательно подобранной и хорошо структурированной информации о рынке, рассылке оригинальных новостей по сфере вашей деятельности, обучающей информации

– это будет работать на репутацию вашей компании как места работы лучших специалистов в данном вопросе.

Традиционные средства рекламы, такие как, видеоролики по телевидению и статьи в газетах обладают принудительным действием, в то время как основной чертой социальных медиа является добровольность. Кроме того, формируется высокий уровень доверия и большая заинтересованность в продвигаемой теме со стороны пользователей.

Social Media Marketing (маркетинг в социальных сетях) - это новый виток рекламы в интернете. Social media marketing (SMM) - процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес - задач. Основной упор в SMM делается на создании контента, который люди будут распространять через социальные сети самостоятельно, уже без участия организатора. Считается, что сообщения, передаваемые по социальным сетям, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей услуги. Это связывается с рекомендательной схемой распространения в социальных медиа за счёт социальных связей, лежащих в основе взаимодействия.

Рынок социальных сетей насчитывает тысячи сайтов, которые можно классифицировать по группам: массовые, тематические, фото- и видео-хостинги. Массовые социальные медиа, такие как Facebook, Twitter, Вконтакте, Одноклассники, предназначены для общения любых интернет -- пользователей. Тематические социальные сети (LinkedIn, Last.fm) имеют определенную направленность общения. Существуют такие социальные сети, предназначенные только для общения через комментирование фотографий, видеороликов, местонахождения (Instagram, YouTube, Foursquare, Flickr). Грамотное использование SMM-специалистом данных видов социальных сетей, позволяет компании направлять свое маркетинговое сообщение целевой аудитории и тем самым увеличивать прибыль.

По данным компании TNS Web Index TNS group³ - компания, предоставляющая веб-аналитику с 1998 года, ежемесячная аудитория большинства социальных сетей несколько снизилась, но есть и источники, показавшие рост. Так, аудитория «ВКонтакте» остановилась на 46,6 млн. человек, второе место – у «Одноклассников» (31,5 млн. человек). Аудитория Facebook в декабре 2015 года составила 21,7 млн. человек, близко далее расположился «Мой Мир» – 16,6 млн. человек и «Живой Журнал», с аудиторией 15,2 млн. человек. Аудитория Instagram к декабрю 2015 года увеличилась на 2 млн человек и составила 12,3 млн. Аудитория Twitter осталась практически без изменений и равна 7,7 млн. человек.

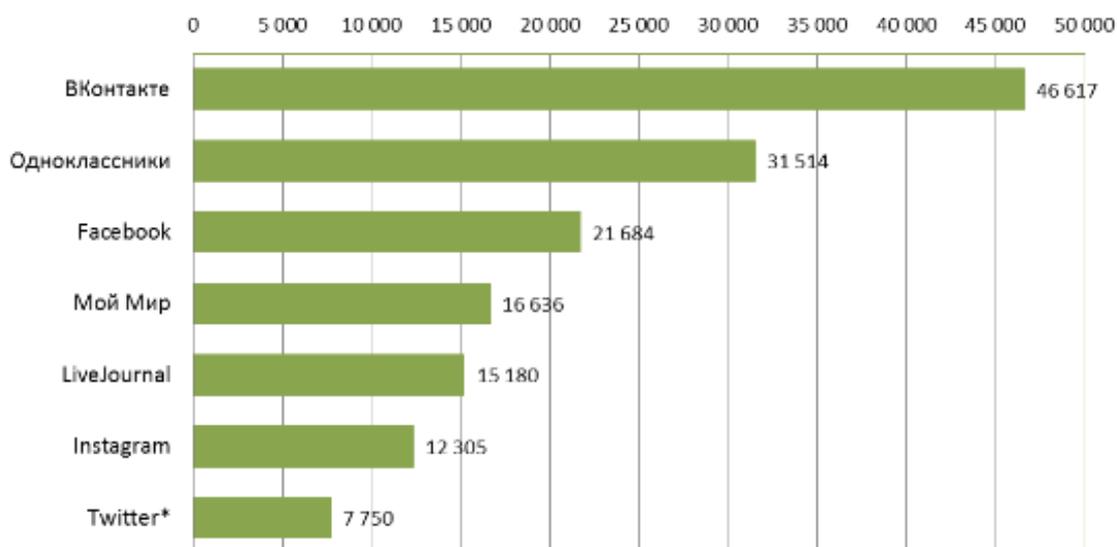


Рисунок 1 – Аудитория за месяц (за ноябрь 2015 года РФ), тыс. человек

В facebook доля пишущих авторов в общей аудитории продолжает расти: в ноябре 2015 года ежемесячная аудитория сети составила 21,7 млн человек, из них публикационную активность проявили – 1,5 млн человек. В возрастной структуре Facebook по прежнему лидируют категории от 25 до 34 лет и 35-44 лет — их доля составила 35,3% и 32,6% соответственно. 6,1% авторов моложе 24 лет, а авторов старше 44 суммарно 26,1%.

³ Дайджест новостей TNS Россия InBrevi Газета – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://tns-global.ru/> - свободный

Стоит отметить, что Facebook остается уникальной социальной сетью в РФ как по возрастной структуре авторов — более 65% которых находятся в возрасте 25-44 лет, так и в плане публичного контента — это сеть ориентированная в первую очередь на деловые контакты и бизнес.

Нужна ли прямая реклама в Интернете или нет – данным вопросом задаются много компаний. Ответ зависит и от целевой аудитории, и от целей, и от того, что именно нужно донести до потенциальных клиентов, и, естественно, от качества медиапланирования и самого рекламного креатива. Под креативом можно привести в пример использование так называемых rich-media-носителей, созданные по технологии FrontLine, – большие анимированные интерактивные ролики (в них могут использоваться даже теле- и кинокадры), ненадолго всплывающие поверх основного содержания web-страницы. Такие ролики способны реально привлечь внимание целевой аудитории и наглядно продемонстрировать преимущества ваших решений или продвинуть бренд компании. При этом отдачу от такой рекламы иной раз можно получить существенно быстрее, чем планировалось, даже в том в случае, если вы рекламируете довольно сложные и дорогие корпоративные решения.

Очень важно также помнить об Интернете и в офлайн-коммуникациях – как ни странно, маркетологи до сих пор иногда забывают указывать адрес сайта компании в рекламных материалах, буклетах, на визитках, фирменных сувенирах. А ведь именно на сайте можно разместить подробнейшую информацию об особенностях вашего продукта, вместо того чтобы расходовать на неё дорогостоящее рекламное пространство.

По мнению классиков зарубежного маркетинга Ф. Котлера и В. Пферча, «основными инструментами коммуникаций в секторе товаров и услуг промышленного назначения являются личные продажи, прямой маркетинг, PR, специализированная пресса, спонсорство, торговые показы и выставки, реклама, стимулирование продаж и электронный маркетинг»⁴.

⁴ Котлер Ф., Пферч В. Бренд-менеджмент в B2B-сфере. Москва, Издательство «Вершина», 2007. 432 с. С. 384

Подытожив всю информацию, которую мы узнали из данного параграфа, нельзя не заметить, что продвижение, с использованием новых технологий, развивается очень быстро в мире. Преимуществами продвижения через интернет можно отметить следующее: во-первых, на b2b-рынке практически 100% потенциальных потребителей имеют доступ в Интернет, а значит, при правильном планировании рекламной кампании охват целевой аудитории будет максимальным. Во вторых, интерактивный по своей сути, Интернет – едва ли не самый подходящий канал для продвижения именно сложных товаров и услуг с нестандартными или немассовыми целевыми аудиториями, так как он позволяет вести настоящий диалог с потенциальным клиентом – вспомним, что «интерактивность» в буквальном смысле означает «взаимодействие». Также необходимо учитывать что за продукт продвигает компания, потому что от этого зависит выбор метода продвижения, как онлайн, так и офлайн.

В следующем параграфе, мы рассмотрим медицинские информационные системы, как объект продвижения на рынке B2B.

1.2 Характеристика и особенности медицинских информационных систем как объекта продвижения

С каждым годом возрастает объем информации во всех сферах жизнедеятельности человека. По данным на 2013 год, количество информации на планете будет, как минимум, удваиваться каждые два года вплоть до 2020 года.⁵ С учетом этого, появляется необходимость использования автоматических средств, которые эффективно хранят, распределяют и обрабатывают накопленные данные.

⁵ Инновации // Российская Бизнес-Газета – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2013/05/14/infa-site.html> - свободный

Хранение или обработка информации, это задачи которые стояли перед человечеством на всех этапах эволюции. На каждом этапе существовал определенный уровень развития средств информации, который каждый раз давал новое качество человеческому обществу.

Достаточно давно, много столетий тому назад, необходимость запомнить и выразить информацию способствовала появлению речи, счета, письменности. Человек пытался изобретать, а после совершенствовать способы обработки, хранения и распространения информации. По сей день сохранились попытки предков сохранять информацию, в виде записей на бересте или рисунки на скалах, затем появились рукописные книги.

Важным этапом развития человечества стало появление печатного станка в XVI веке, значительно расширившим возможности человека хранить и обрабатывать необходимые данные. Способ хранения и обработки информации в печатном виде был и оставался до середины XX века. И только при появлении электронно-вычислительные машины (ЭВМ) появились принципиально новые и эффективные методы сбора, обработки, хранения и передачи информации.

Передача информации не стояла на месте, а развивалась. Передача информации от человека к человеку сменился развивающейся почтовой связью. Такая связь имела довольно надежный способ обмена посланий. Также надо помнить, что таким способом передавались только бумажные послания, чаще написанные от руки, а скорость передачи таких сообщений была сопоставима со скоростью перемещения человека. С изобретением телеграфа и телефона появились новые возможности обработки и передачи информации.

Электронно-вычислительная машина позволила обрабатывать и передавать информацию со скоростью, намного большей скорости обработки и передачи информации человеком.

Сегодня резкий рост объема информации, циркулирующей во всех сферах человеческой деятельности, привел к информатизации общества.

Информатизацией общества называют научно-технический и социально-экономический организационный процесс, который создает оптимальные

условия для удовлетворения потребностей в информации и реализации прав физических и юридических лиц, при условии использования информационных ресурсов. Главной ее целью является разработка информационного общества (людей занимающихся хранением, переработкой, обработкой и использованием информации).

Черты, характеризующие информационное общество:

- 1) отсутствие информационного кризиса, держится баланс между огромным потоком информации и полным ее отсутствием;
- 2) информация лидирует перед другими ресурсами;
- 3) создание важной формы развития общества – информационной экономики;
- 4) наличие автоматизированной генерации, обработки, хранения и использования знаний при помощи новейших технологий.
- 5) образование единого информационного общества;
- 6) возможность свободного доступа любого человека к мировым информационным ресурсам;

Кроме перечисленных положительных результатов, возможны и негативные тенденции процесса информатизации общества:

- 1) избыточное влияние СМИ;
- 2) вторжение в личную жизнь человека информационных технологий;
- 3) довольно сложная адаптация людей к информатизации общества;
- 4) недостаток отбора качественной и правдивой информации.

На сегодня к информационному обществу ближе всех находятся Англия, США, Япония и страны Западной Европы.

Для того чтобы максимально обезопасить свою информацию, компании должны использовать *системы хранения данных* – специальное программное обеспечение или отдельные диски, предназначенные для работы с большими объемами важной информации. Кроме вопросов сохранности данных, специализированные системы хранения позволяют решать целый ряд других задач компьютерных систем организации.

Во-первых, системы хранения данных позволяют децентрализовать хранилища информации компании, то есть теперь все данные располагаются не на одном жестком диске, а в отдельном хранилище, роль которого может выполнять сервер СУБД (система управления базами данных), домен или сервер электронной почты.

Во-вторых, системы хранения данных способны вместить неограниченный объем информации, в то время как жесткие диски организации, даже взятые все вместе, могут обеспечить хранение лишь ограниченного количества файлов.

В-третьих, использование систем хранения данных практически исключает возможность их утраты вследствие неквалифицированных действий персонала или в случае кражи физического носителя (жесткого диска, дискеты или флеш-накопителя). Кроме того, для больших компаний с широкой сетью филиалов и дочерних предприятий существует реальная возможность быстрого распределения информационных потоков.

Но главное преимущество, которое просто не могут не оценить современные компании – это существенная экономия не только времени, но и средств, поскольку для поддержания работоспособности системы хранения информации на предприятии требуется не только железо и программное обеспечение, но и грамотный персонал, в то время как системы хранения данных работают автоматически и обслуживаются централизованно компаниями, предоставляющими услуги СХД.

В наше время, электронный документооборот постепенно заменяет бумажные процедуры. Каждый день создается большое количество документов в офисах, компаниях и различных организациях. И ведь каждый документ создается в электронном виде, но до сих пор почти все они распечатываются для согласования, ознакомления или запуска в работу. Может ли быть такой формат эффективным? Этим вопросам задались создатели электронного документооборота.

Что же такое электронный документооборот. *Электронный документооборот*, сокращенно называемый ЭДО, это метод организованной работы документов, с помощью которого наибольшее количество документов используется в электронном виде и хранится в одном месте, то есть централизованно. Цель ЭДО – повысить эффективность деятельности организации, с помощью сокращения затрат или увеличения результата. Рассмотрим сначала возможности снижения затрат:

- Сокращение расходов на бумажные процедуры;
- Сокращение затрат рабочего времени, не приносящих пользу;
- Ускорение информационных потоков.

Следующий способ повышения эффективности деятельности организации – увеличение результата:

- Повышение управляемости организации за счет упорядоченности и прозрачности документопотоков;
- Повышение скорости и качества принятия решений;
- Повышение уровня исполнительской дисциплины и эффективности работы сотрудников, рабочих групп, организации в целом.

Система электронного документооборота (СЭД) это система или программа, которая организует деятельность с электронными документами, то есть создает, изменяет или занимается поиском. Также система представляет собой взаимное отношение между сотрудниками, то есть выдачу заданий, передачу документов, отправку уведомлений и другое.

К преимуществам электронного документооборота относят:

- Прозрачность бизнес-процессов.* СЭД позволяет отслеживать этапы выполнения бизнес-процессов, что позволяет всей деятельности в организации быть прозрачной контролируемой для руководства.
- Повышение исполнительской дисциплины.* Система предоставляет полный контроль всех этапов работ сотрудников для руководства, тем самым не позволяя невыполнения порученных заданий.

с. *Сокращение затрат времени руководителей и сотрудников.* С помощью системы, все временные затраты на рутинные операции с документами (создание, согласование, поиск) сокращаются, тем самым происходит ускорение документооборота и всех процессов в организации.

d. *Обеспечение конфиденциальности информации.* Утечка закрытой информации всегда приводит к негативным последствиям в организации. СЭД дает доступ к документам строго с назначенными правами пользователей. Изменение, чтение, подписание документов протоколируется.

e. *Легкость внедрения инноваций в обучения.* На базе СЭД существует система оповещения, с помощью которой можно быстро донести изменившиеся правила работы до всех сотрудников. Тем самым, за счет быстрого поиска необходимой информации (положений, инструкций) для работы, сокращается период обучения новых сотрудников. Просто и легко изменяются шаблоны документов и маршруты прохождения, вследствие чего сотрудники начинают работать по-новому автоматически.

f. *Улучшение корпоративной культуры.* При внедрении СЭД, налаживается корпоративная культура. Взаимодействия сотрудников оптимизируются и приводят к сплочению команды. Также увеличивается ответственность каждого участника процесса, за качество выполнения данного ему задания.

g. *Увеличение конкурентных преимуществ.* При внедрении системы, увеличивается конкурентное преимущество перед другими компаниями. Возрастает качество и скорость работы с клиентами за счет быстрого потока информации и четкого контроля всех процессов.

Для поддержки электронного документооборота, правительством осуществляется ряд правительственных решений и программ, в целях внедрения новых информационных технологий в работу органов государственного управления. На протяжении с 2002 года до 2010 в стране

выполняется Федеральная целевая программа «Электронная Россия»,⁶ которая финансируется из государственного бюджета. В настоящее время идет формирование новой целевой государственной программы «Информационное общество (2011-2020 годы)».⁷ Таким образом, государство намерено поддержать создание и развитие государственных и межведомственных информационно-управляющих систем и межведомственного электронного взаимодействия.

Это важно не только для государственного управления, но и для всего общества в целом. Если гражданам и бизнесу опираться на единые права, то легче будет взаимодействовать с государственными органами и государством в целом, особенно в налоговой, финансовой, социальной сферах государства. Если бумажный документооборот закончит свое существование, и общество перейдет на электронные формы взаимодействия (оплата коммунальных услуг, уплата налогов, управление банковскими расчетами и т. п.), то достигнем ощутимого ускорения документооборота. Но для того чтобы такое взаимодействие было эффективным, нужна соответствующая нормативно-правовая база, правовое регулирование этой сферы жизни государства.

Одной из важнейших проблем применения электронных документов в управленческой деятельности является вопрос эффективного взаимодействия между разными информационными системами. Не секрет, что большое количество автоматизированных систем управления документами созданы на разных платформах, и используют определенные операционные системы и поэтому они не могут взаимодействовать между собой. Ниже мы рассмотрим, что же такое информационные системы и для чего они были созданы.

⁶ Международный Центр Финансово-Экономического Развития // Журнал «Делопроизводство и СЭД» - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.mcfr.ru/journals/2772/28439/30062/30072/> - свободный

⁷ Информационное общество // Российская газета – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2010/11/16/infobschestvo-site-dok.html> - свободный

Электронный документооборот уже постепенно перерастает в более глобальную систему. Эту систему называют информационной системой (ИС). Существует несколько описаний данного понятия в широком смысле.

Информационная система это совокупность программного, организационного и технического обеспечения, существующая для того, чтобы в нужное время обеспечивать определенных людей необходимой информацией.⁸

Информационная система – совокупность информации, которая содержится в базах данных, обеспечивающая ее обработку техническими средствами и информационными технологиями. Такое описание понятия информационной системы трактует Федеральный закон РФ.⁹

Одно из наиболее распространенных и широких определений ИС дал Когалковский: *информационная система* – комплекс, содержащий коммуникационной и вычислительное оборудование, информационные ресурсы, программное обеспечение, а также персонал системы, который обеспечивает поддержку динамической информационной модели части реального мира для удовлетворения потребностей пользователей в информации.¹⁰ Главная функция ИС – удовлетворение определенных потребностей в информации в рамках определенной предметной области.

Рассмотрим этапы развития информационных систем. Впервые, информационные системы появились в 50-х годах. В этот период времени они предназначались для обработки бухгалтерских счетов и расчета заработной платы, а реализовались ИС на бухгалтерских электромеханических счетных машинах, что приводило к некоторому уменьшению затрат и времени на

⁸ William S. Davis, David C. Yen The Information System Consultant's Handbook. System Analysis and Design. – CRC Press, 1998. С800.

⁹ КонсультантПлюс – [Электронный ресурс] – Режим доступа – <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=156802> - свободный

¹⁰ Когалковский М.Р. Перспективные технологии информационных систем – М.: ДМК Пресс, Компания АйТи, 2003. С288.

подготовку бумажных документов. Отношение к информационным системам поменялось в 60-е годы, когда полученная информация с ИС начала использоваться для периодической отчетности по различным характеристикам. При этом предприятиям потребовалось компьютерное оборудование широкого назначения, которое выполняло бы множество функций, а не только обрабатывало счета и считала заработную плату, как было ранее.¹¹

Уже в 70-х и начале 80-х годов, информационные системы организаций начинают применяться в качестве средства управления производством, которое занималось поддержанием и ускорением процессов и принятия решений. В этом периоде, информационные системы предназначались для решения существующих задач, которые практически не изменялись и определялись еще на предыдущем этапе создания системы. К концу 80-х годов концепция использования ИС вновь изменяется. Информационные системы используются на всех уровнях организации любой профессиональной деятельности и становятся стратегическим источником информации. В этом периоде, ИС вовремя предоставляют нужную информацию и, вследствие этого, помогают организации достигать успеха в своей деятельности, находить новые рынки сбыта, создавать новые товары и услуги, обеспечивать себе сильных партнеров, организовывать выпуск продукции по низкой цене и многое другое.

В совершенстве на предприятии должна функционировать единая корпоративная ИС, которая бы подходила под все требования и удовлетворяла потребности в информации всех сотрудников, служб и подразделений.¹² К сожалению, на практике создание такой информационной системы затруднено, поэтому обычно функционируют несколько различных ИС, решающих определенные группы задач: финансово-хозяйственная деятельность, управление производством и другие.

¹¹ Этапы развития информационных систем // Wiki – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://wiki.mvtom.ru/index.php>

¹² Томашевский О.М. Информационные технологии и моделирование бизнес-процессов – М.БИУ, 2005г.С62.

Как было сказано выше, информационные системы могут применяться в различных сферах деятельности. В данной главе, мы рассмотрим применения ИС в сфере здравоохранения.

Информационная система в здравоохранении или, как по-другому ее называют, *медицинская информационная система* (МИС) это совокупность организационных, информационных, технических и программных средств, которые предназначены для автоматизации медицинских процессов организаций.¹³

Сбор, хранение, обработка, поиск и распространение, передача и предоставление информации – главные функции информационных систем. А к задачам относят:

- поддержка оказания медицинской помощи населению с помощью информирования;
- информационная поддержка для управления отраслью здравоохранения.

Медицинская информационная система так же обеспечивает персонально для каждого учет оказанных услуг пациенту в медицине, на основе единой электронной медицинской карты. 1 января 2008 года, был введен Национальный стандарт РФ «Электронная история болезни».¹⁴ Стандарт определяет общие положения для создания требований к реализации информационных систем типа "электронная история болезни" при оказании медицинской помощи. Электронная история болезни – это информационная система, которая предназначена для хранения на электронных носителях, ведения, поиска по информационным запросам персональных медицинских записей. ПМЗ (персональная медицинская запись) подразумевает под

¹³ Ванина Е.А. Информационные системы в здравоохранении территориального и федерального уровня – М.,2007г.

¹⁴ Информационные технологии в медицине – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://resortsoft.ru/publications/gost52636.html> - свободный

собой, любую запись, сделанную конкретным медицинским работником в отношении конкретного пациента.

Запись может содержать в себе: описание проведенного осмотра или обследования, выполненную операцию или процедуру, консультации, обобщенное заключение о состоянии больного. Записи, воедино выполненные традиционным способом в конкретном медицинском учреждении, составляют амбулаторную карту пациента (историю болезни).

Информационные системы в здравоохранении разрабатываются и создаются децентрализованно, не имея единой методологии, поэтому не имеют возможности анализировать деятельность системы здравоохранения в целом.

Общие требования и условия к ИС учреждений и организаций здравоохранения России определены в стандарте «Информационные системы в здравоохранении. Общие требования» (1 июля 2004 года).¹⁵ Данные требования определяют состав рекомендуемых прикладных функций ИС, а также обеспечение взаимодействия между информационными системами различных учреждений и организаций здравоохранения. Это такие организации как: Минздрав РФ; органы территориального управления здравоохранением; медицинские управления министерств; Государственный санитарный эпидемиологический надзор; Федеральный фонд ОМС¹⁶; Территориальные фонды ОМС (ТФОМС); филиалы ТФОМС и их представительства; страховые медицинские организации; лечебно-профилактические учреждения (ЛПУ); санаторно-курортные учреждения; медицинские учебные заведения.

В зависимости от степени механизации и автоматизации процесса сбора и обработки информации, МИС разделяют на автоматизированные (с участием человека) и автоматические (без участия человека).

На современном этапе происходит переход от отдельных информационных систем к информационным средам. Информационные

¹⁵ Деркачев Е.В. Информационные системы в здравоохранении – М., 2004г.

¹⁶ Федеральный фонд ОМС – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ffoms.ru/portal/page/portal/top/index> - свободный

медицинские среды (ИМС) – это качественно новая форма организации обмена информацией в медицине, которая дает возможность интегрировать в рамках единого технологического процесса МИС разных классов, которые пронизаны единым информационным потоком (например, разработанная в Винницком государственном медицинском университете интегрированная программная медицинская среда для отделений стационара).

МИС характеризуются наличием, как правило, больших объемов данных и знаний. Обработка данных и знаний сводится к трем основным этапам:

- 1) Размещение информации в соответствующих структурах баз данных и баз знаний.
- 2) Упорядочение баз данных и баз знаний:
 - Изменение структуры
 - Изменение порядка размещения информации
 - Изменение связей между системами информации
- 3) Эксплуатация баз данных:
 - Поиск информации
 - Принятие решений
 - Редактирование баз данных и баз знаний

Информационное обеспечение МИС составляют: истории болезни, стандартизированные карты обследования, оценки показателей и состояний, критерии эффективности обследования и лечения, каталог медицинских понятий и определений.

В России существует Ассоциация, которая занимается координацией деятельности медицинских информационных систем и созданием цивилизованного рынка медицинских информационных технологий (МИТ). Такая организация называется Ассоциация Развития

Медицинских Информационных Технологий (АРМИТ), которая была создана в феврале 2001 г.¹⁷ Ее целями являются:

- создание единого информационного пространства в сфере МИТ;
- помощь медицинским учреждениям в вопросах приобретения, выбора, обслуживания медицинских компьютерных систем;
- защита пользователей от псевдо разработчиков и поставщиков МИТ;
- помощь членам Ассоциации в реализации их продукции на рынке, в области стандартизации, разработки, информационной совместимости, эксплуатации МИТ, защита прав и интересов членов Ассоциации;
- поддержка отечественного производителя.

По данным АРМИТ, на начало 2012 года, на рынке автоматизации здравоохранения РФ присутствовало 128 разработок, относивших себя к классу медицинских информационных систем.¹⁸ При этом, на самом деле таковыми являются лишь 62 системы. Среди них активными участниками рынка, к которым можно отнести компании со стабильной динамикой развития и достаточным объемом реальных внедрений, являются 23 системы. В результате реализации региональных фрагментов ЕГИСЗ лишь 16 из них смогли выдержать конкуренцию и поучаствовать в реализации хотя бы 1 проекта. Компании, сумевшие тиражировать свои решения в минимум 2 региона (или больше), составили еще более узкую группу – их количество ограничилось 12

¹⁷ Ассоциация Развития Медицинских Информационных Технологий (АРМИТ) – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.armit.ru/association/> - свободный

¹⁸ Информационные технологии в здравоохранении – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.cnews.ru/reviews/new/it_v_zdravoohranenii/articles/kakie_mis_poyavyatsya_v_regionah/ - свободный

фирмами, что составляет 19% от всех разработчиков МИС. Вероятно, дальнейшая конкуренция будет происходить между этими компаниями.

Анализ результатов конкурсов позволил выявить еще одну интересную особенность. «Ростелеком» после победы в очередном конкурсе нередко закупал необходимое ПО у своего субподрядчика («Барс Груп»).

Например, ситуация с Орловской областью, где «Ростелеком» подписал контракт на создание регионального сегмента на 133,8 млн. руб., а для его выполнения привлек исполнителя в лице «Барс Груп» за 18 млн. руб. (13,5% от суммы контракта). То же самое в Новосибирской области, где всю работу исполняет «Барс Груп» за 68 млн. руб.

Более подробное обозрение крупнейших поставщиков МИС можно посмотреть в Приложении 1 – Рейтинг крупнейших поставщиков МИС.

Выше были описаны особенности данного продукта. Это облачная система, то есть можно назвать его виртуальным товаром, ориентированным на рынок B2B. Рынок медицинских систем, как показал анализ систем организацией АРМИТ, активно развивается, тем самым возникает потребность в правильном продвижении. В следующем параграфе рассмотрим стратегию продвижения МИС на рынке, в частности на муниципальном и коммерческом секторах.

1.3 Стратегия продвижения медицинских информационных систем в муниципальном и коммерческом секторах

Для того, чтобы правильно сформировать стратегию продвижения продукта на рынок, необходимо, провести анализ существующих способов продвижения, как на муниципальном, так и на коммерческом секторах.

Первым шагом анализа является определение основных клиентов в приобретении медицинских информационных систем. Основными заказчиками медицинских информационных систем являются государственные лечебно-

профилактические учреждения (ЛПУ)¹⁹: 66,2% (в 2011 году – 67,6%) от всех внедрений. При этом они распределены следующим образом:

- муниципальные учреждения – 43,3% (в 2005 году – 46,3%, в 2007 году – 55,8%, в 2009 году – 56,9%, в 2011 году – 58,9%);
- региональные – 15,5% (в 2007 году – 13,26%, в 2009 году – 3,45%, в 2011 году – 6,82%);
- федеральные – 7,4% (в 2007 году – 9,39%, в 2009 году – 12,07%, в 2011 году – 1,92%).

Вторым основным показателем являются коммерческие ЛПУ – 22,9% (в 2007 году – 6,08%, в 2009 году – 18,9%, в 2011 году – 20,5%). Ведомственные ЛПУ составили 10,9% от всех внедрений (в 2005 году – 23,15%, в 2007 году – 15,47%, в 2009 году – 8,62%, в 2011 году – 11,9%) (рис. 2 и 3).

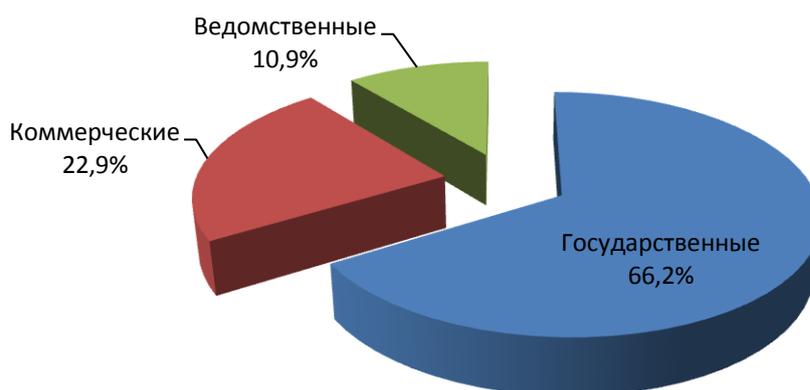


Рисунок 2 – Распределение заказчиков МИС по формам собственности

¹⁹ Гусев А.В. Рынок медицинских информационных систем: обзор, изменения, тренды. Выпуск №3 -2012 г. – с. 12

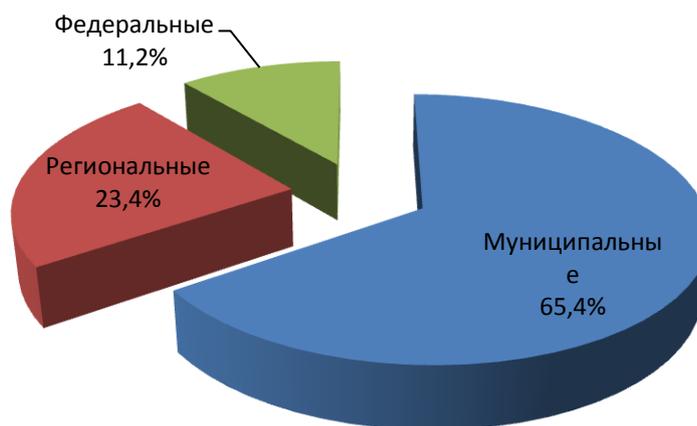


Рисунок 3 – Распределение государственных заказчиков МИС по формам собственности

По сравнению с прошлыми годами, можно заметить устойчивую тенденцию роста числа коммерческих ЛПУ среди заказчиков МИС.

Для того чтобы сравнить методы продвижения на коммерческом или муниципальном секторах, рассмотрим этапы продвижения медицинской информационной системы на каждом из них.

Первым нашим шагом будет рассмотреть муниципальный сектор, и какими методами продвижения пользуются компании.

По данным АРМИТ, 95% производителей МИС имеют свои сайты в Интернете. Изначально сайт создавался для ознакомления с продукцией, то есть в виде визитной карточки компании. Но на сегодняшний день это уже не является просто визитной карточкой компании, а представляет собой возможность детального ознакомления всех заинтересованных с системой. Для большинства компаний это также и предоставление потенциальному пользователю демоверсии и открытие доступа к информации о стоимости продукции. Как правило, на сайтах размещаются сведения о внедрениях, презентации. Наряду с рекомендациями ЛПУ, уже использующими МИС, и публикациями в печатных изданиях Интернет является важным источником информации о возможностях системы. Так, 45% производителей публикуют на своих сайтах тексты статей, материалы конференций по МИС.

По этапам внедрения в государственные учреждения можно выделить следующие:

1. Создание сайта компании.
2. Участие в специализированных конференциях и выставках.
3. Участие в государственных программах, тендерах.

Список продвижения компании в муниципальном секторе не так велик, потому что большинство внедрений в ЛПУ осуществляется под руководством департамента здравоохранения. В коммерческом секторе данная ситуация обстоит совершенно по-другому.

Как было сказано выше, у каждой компании есть сайт-визитка или сайт для продвижения продукции. Но это только самый начальный шаг. Каждому сайту необходима раскрутка - комплекс взаимосвязанных способов и методов для их выведения на первые позиции поисковых систем. Современный бизнес в сфере здравоохранения не обходится без размещения информационных ресурсов, поскольку продвижение сайтов позволяет:

- повысить имидж, престиж фирмы;
- ознакомиться с информацией с помощью интернета;
- увеличить узнаваемость бренда;
- проводить онлайн-консультации, общаться через обратную связь;
- информировать потенциальных клиентов о преимуществах товара, услуг;
- увеличить количество клиентов и партнеров.

Благодаря развитию и внедрению высоких информационных технологий, возникла необходимость развивать и продвигать сайты компаний на страницах поисковых систем. Специалист по поисковому продвижению обеспечит необходимый рост позиций ресурса медицинских фирм, организаций и учреждений с целью увеличения целевой аудитории, а также объема продаж.

В ходе анализа маркетинговой активности различных компаний были выявлены следующие методы продвижения медицинских информационных систем.

1. Информационное спонсорство профессиональных мероприятий (конференций, выставок, форумов).

Этот метод наиболее активно используется всеми компаниями, занимающиеся внедрением МИС на рынок. Он позволяет решать задачи продвижения программного продукта в профессиональном сообществе, поддержания статуса «значимого продукта», создания обратной связи с целевой аудиторией. Как правило, компания предоставляет организаторам мероприятия пакет информационных услуг, взамен получает возможность продвигать свои товары среди участников мероприятия.

Как правило, компания производитель предоставляет следующие информационные услуги:

- размещает информацию о мероприятии на интернет-сайтах компании (в виде новости в новостной ленте, баннера на главной странице, отдельной странички с информацией);

- оповещает аудиторию своей компании о мероприятии, побуждая участвовать в нем и подкрепляя качество проводимого мероприятия своим авторитетом;

- помещает информацию о мероприятии в тематических рассылках;

- размещает на страницах компании рекламу мероприятия, пресс-релизы, тезисы выступлений докладчиков, информацию об итогах мероприятия;

- распространяет среди подписчиков пригласительные билеты.

Взамен издательство может получить:

- статус официального информационного партнера и информационный повод для пресс-релизов;

- публикацию логотипа компании на информационных материалах мероприятия (пригласительный билет, рекламные плакаты, каталог);

- время для презентации своего продукта в рамках мероприятия;

- возможности для проведения PR-акций и мероприятий по привлечению клиентов.

Конкретный перечень взаимных информационных услуг проговаривается компанией и организатором мероприятия в индивидуальном порядке. В редких случаях организатор в открытом доступе публикует состав спонсорских пакетов, ранжируя их по классу («генеральный информационный спонсор», «информационный спонсор», «информационный партнер», «интернет-партнер»).

2. Самостоятельная организация профессиональных и обучающих мероприятий, тематических встреч специалистов (семинары, круглые столы, встречи).

Также достаточно часто используемая форма продвижения. Компания организует небольшую встречу специалистов (20–40 человек) на «своей» территории или пользуясь услугами партнеров. Возможные форматы:

- «круглый стол» (обсуждение актуальных тем специалистами в данной области);
- семинар – лекция признанного в определенной области специалиста и последующее обсуждение поднятых в выступлении тем;
- лекция – выступление значимого в сообществе профессионала; используется для привлечения внимания молодых специалистов к компании;
- конференция.

Компания получает постоянный контакт со своей целевой аудиторией, новые информационные поводы, возможности для привлечения новых клиентов.

3. Использование для продвижения значимого и признанного в профессиональном сообществе специалиста.

Известный в сообществе профессионал время от времени упоминает МИС в разных контекстах.

4. Создание и ведение интернет-блога, представительство в социальных сетях и на профессиональных форумах.

Скрытый маркетинг получил свое распространение в связи с развитием блогосферы в Интернете. Сейчас в Рунете более одного миллиона блогов,

половина из которых регулярно обновляется, при этом существует около 10 тыс. форумов и тысячи чатов, где также формируются группы по интересам. В блогах концентрируются лидеры мнений, которые активно участвуют в обсуждении актуальных для сообщества тем. Информация в блогах носит субъективный оценочный характер и воспринимается участниками как достоверная. Между участниками существует высокий уровень доверия, то есть люди, высказывающие свои мнения, являются своего рода экспертами для сообщества²⁰.

Компании начинают также активно использовать этот канал для продвижения медицинских информационных систем.

5. Участие в жизни профессиональных сообществ.

Компании тесно сотрудничает с профессиональным сообществом, они обмениваются новостями, пресс-релизами, совместно создают информационные поводы, организуют и проводят различные мероприятия. Такое взаимное продвижение достаточно эффективно, так как обеспечивается легкий доступ к целевой аудитории, который не требует значительных затрат.

6. Информационная интернет-рассылка.

Рассылка в сети – давно привычное явление для ее пользователей. Рассылка представляет собой письмо, отправляемое абонентам, которые добровольно подписались и заинтересованы в ней.

Компания создает и на постоянной основе выпускает электронные номера рассылок. В них включают информацию об интересных мероприятиях в отрасли, новых обновлениях, новых возможностях системы, размещают тематическую рекламу.

Подводя итоги рассмотрения методов продвижения журналов на рынке профессиональных изданий, можно сделать следующие выводы.

²⁰ Новости журнала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketingpro.ru/games/p0.html>.

- Компании все меньше тратят ресурсов на традиционные методы продвижения (прежде всего рекламу) и ищут другие способы привлечения внимания целевой аудитории.

- Активно развиваются и совершенствуются инструменты информационного спонсорства, которые позволяют компании обменивать свои информационные ресурсы на возможности продвижения.

- Значительные возможности по продвижению открывает сотрудничество с организаторами профессиональных мероприятий (конференций, форумов), где у компании также появляется возможность обменять свои информационные ресурсы на возможности продвижения издания в среде целевой аудитории.

Все более значимой становится интернет-сфера. Наличие интернет-сайта является уже недостаточным для успешного продвижения в сети. Компании открывают представительства в социальных сетях, ведут интернет-блоги, выпускают информационные рассылки, сотрудничают с электронными библиотеками.

Медицинская информационная система является узкопрофильным продуктом, который должен отвечать определенным требованиям и подходить по параметрам определенным организациям. Так как данный рынок развивается быстро и внедрение новых технологий происходит резко, то люди не понимают как с этим работать. Продукт часто не отвечает требованиям. По сравнению с муниципальным сектором, частный может сам выбирать, что ему подходит и какая система лучше решит проблемы, поставленные перед организацией. В следствие, необходимо разрабатывать определенную стратегию продвижения для данного рынка. В данном случае можно использовать, как онлайн каналы продвижения, так и офлайн.

В следующей главе рассмотрим программу продвижения именно для медицинской информационной системы Барс на территории города Томска и предложим проект программы продвижения в коммерческом и муниципальном секторе.

Глава 2. Проект программы продвижения МИС Барс на рынок города Томска

Проект «Барс – Медицинские информационные системы» на сегодняшний день востребован в обоих секторах, как в муниципальном, так и в коммерческом. Существует ряд проблем в продвижении, которые связаны с высокой конкурентной средой, развитием рынка, низким уровнем информированности населения, следовательно необходимо разработать проект программы продвижения МИС Барс на территории города Томска.

2.1 Общая характеристика МИС Барс.

«БАРС Груп» - это компания, появившаяся на рынке IT в 1992 году, является ведущим российским разработчиком и интегратором облачных систем управления. Уже сегодня, они заслужили доверие 13 миллионов пользователей по всей России.²¹ Их компания специализируется на реализации комплексных региональных, федеральных и международных IT-проектов для государственных и коммерческих заказчиков. Миссия же заключается в повышении качества жизни за счет роста эффективности управления и комплексного решения вопросов государства, бизнеса и общества.

Качество оказания услуг, экономическая эффективность, скорость процессов – все эти требования диктует современность каждому лечебно-профилактическому учреждению (ЛПУ). Информатизация медицинских учреждений является одним из приоритетных направлений модернизации российского здравоохранения.

Установка медицинской информационной системы в отдельно взятом ЛПУ, переход на электронный документооборот – это только первый этап. Подлинный эффект от информатизации достигим, только тогда, когда деятельность каждого медучреждения включена в целенаправленную

²¹Компания «Барс Груп» – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://bars-open.ru/about/> - свободный

государственную политику. Это достижимо за счет формирования единого информационного пространства отрасли здравоохранения субъекта Российской Федерации. «БАРС. Медицинская Информационная Система» представляет собой универсальное решение для автоматизации деятельности медучреждений. Архитектура решения позволяет, автоматизируя процессы в поликлиниках и стационарах, осуществлять обмен данными между ЛПУ, а также централизованный сбор показателей со всей подведомственной сети, для мониторинга и принятия управленческих решений.

Реализация принципов, заложенных в Системе, предполагает перспективу создания в регионе единой базы данных учреждений здравоохранения и передачу данных в online-режиме через Интернет.

Медицинская Информационная Система (МИС) «БАРС» предназначена для:

- *организации единого информационного пространства* административных, лечебно-диагностических и финансово-экономические процессов лечебно-профилактического учреждения (ЛПУ);
- *повышение точности и прозрачности данных* о лечебно-диагностическом процессе для сотрудников и руководства, и тем самым повышение эффективности работы на рынке медицинских услуг;
- *ведение и формирование базы данных* для пациентов всех ЛПУ;
- *составление электронных медицинских карт* пациентов;
- *ведение полной информации о состоянии здоровья пациента, процессе и результатах лечения* (анамнезе, симптомах, результатов осмотров пациента, информации о направлениях и результатах обследований, консультаций, врачебных назначениях, выполненных операциях, процедурах, результатов проведенного лечения и т.д.);

- *однократного занесения и дальнейшего использования сведений о пациенте* (личные данные, противопоказания, аллергии, истории заболеваний, результаты проведённых исследований);
- *возможность не дублировать* одну и ту же информацию разными сотрудниками в разных журналах и необходимых для заполнения формах (необходимая информация, занесенная в систему один раз, попадет в них автоматически);
- *хранения и постоянного доступа к данным* об оказанных услугах пациентам за определенный период времени, в том числе по видам оплаты;
- *обеспечения быстрого и удобного* для сотрудников, имеющих на это права, доступа к данным: о пациенте, его амбулаторная карта, история посещений и госпитализаций, история болезни, результатам анализов и диагностических исследований и т.д.;
- *формирования и ведения электронного расписания* работы врачей и диагностических кабинетов по всем учреждениям и подразделениям ЛПУ, с возможностью записи на прием специалистом одно подразделения в другое подразделение;
- *планирования загрузки врачей и кабинетов* для равномерного распределения нагрузки по учреждениям и подразделениям ЛПУ, за счет автоматического отображения количества записанных пациентов;
- *фиксирование данных осмотров* пациента и просмотр динамики изменения состояния пациента;
- *проведения, на основе данных системы в режиме реального времени мониторинга работы подразделений, отделений, отдельных сотрудников* ЛПУ;
- *получения оперативной информации* о проведённых приёмах, госпитализированных и выписанных пациентах;

- *мониторинга работы персонала ЛПУ, контроля качества и обоснованности оказанных пациентам услуг;*
- *автоматического формирования по данным системы необходимых статистических и аналитических отчётов для руководства медицинского учреждения и государственных органов;*
- *повышения качественных и количественных показателей оказания медицинской помощи пациентам.*

Можно описать данную систему в целом. Медицинская информационная система представляет собой клиент-серверную систему, которая позволяет хранить большие объемы информации, без уменьшения скорости работы, а также обеспечивает минимально необходимое время обработки данных. Данная система построена на основе использования модульной архитектуры, обеспечивает возможность наращивания функциональности путем добавления новых модулей и разделов, в связи с чем позволяет при настройке рабочего места конкретного пользователя комбинировать модули в любых сочетаниях, путем назначения прав доступа к модулям и разделам, для обеспечения возможности выполнения одновременно нескольких функциональных ролей;

Одно из преимуществ ее, это то, что она имеет возможность поэтапного ввода в эксплуатацию. Наличие открытых интерфейсов позволяет обеспечивать возможность интеграции со смежными информационными системами.

Одной из важных характеристик, можно отметить, что система обеспечивает единство исходных данных в системе и имеет централизованное управление и возможность гибкой настройки логики работы. Также обеспечивает единые методологические подходы к персонифицированному учету медицинской помощи.

Самый яркий пример применения «Барс – Медицинской Информационной Системы» произошел в Республике Татарстан. В рамках реализации Постановления Правительства РФ от 31.12.2010 г. № 1156 «Об утверждении порядка оказания медицинской помощи населению при

онкологических заболеваниях» был выполнен проект реализации онкологической службы Республики Татарстан.²² Автоматизацию онкологического кластера в Татарстане обеспечило программное решение «БАРС.Медицинская Информационная Система».

В ходе работы была выстроена взаимосвязанная цепочка от кабинета врача, где было поставлено подозрение на онкологию до республиканского онкодиспансера. Более двадцати межмуниципальных ЛПУ и 76 первичных онкологических кабинетов подключены к единому диспетчерскому центру.

У каждого врача-онколога появилось рабочее место, на котором он может иметь доступ к Единой медицинской карте (история болезни, проведенные обследования, оказанное лечение и т.д.) в режиме онлайн, полностью вести своих больных в системе, наблюдать динамику. У первичных кабинетов появилась возможность сразу направлять пациентов в региональные диспансеры через Интернет, что заметно повысило эффективность лечения онкологии на ранних стадиях развития заболевания.

Главное преимущество модели информатизации от «БАРС Групп» заключается в том, что ни одно онкологическое заболевание в Татарстане не может пропасть или затеряться. Если пациенту поставили подозрение на онкологическое заболевание в районной больнице, об этом сразу же узнают в Республиканском онкодиспансере, и принимают меры, чтобы человек продолжил лечение и обследование. Смертность от онкологических заболеваний в Татарстане по данным Росстата в начале 2011 года снизилась на 3,6 % по отношению к 2010 году.

Решение, разработанное группой компаний «БАРС Групп», позволило перейти на новый и более качественный уровень работы с онкологическими больными. Внедрение «БАРС.Медицинская Информационная Система» предоставило следующие возможности:

²²Создание и автоматизация онкологического кластера в Татарстане – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://bars-open.ru/upload/iblock/4a0/primer_vnedreniya_bars_zdrav_mis.pdf - свободный

- хранение всех данных о пациенте (истории болезни, результатов обследований, врачебных назначений и т.д.) в электронной медицинской карте;
- оптимизацию контроля деятельности врачей-онкологов;
- возможность направлять пациентов в региональные диспансеры через Интернет врачами первичных кабинетов.

Таким образом, создание и автоматизация онкологического кластера помогла достичь ключевых целей. В их числе – формирование единой базы онкобольных, мониторинг заболеваемости за любой временной интервал в любых разрезах (ЛПУ, районов, муниципалитетов, регионов), сокращение очередей в онкологические диспансеры, разработка эффективных профилактических и лечебных мероприятий.

После подробного рассмотрения данной системы, необходимо понять как на данный момент компания продвигает ее в лечебные учреждения и какими каналами продвижения пользуется. Также необходимо выявить саму целевую аудиторию для данного программного продукта и определить ее конкурентные преимущества.

2.2 Анализ маркетинговой и рекламной деятельности предприятия по продвижению МИС Барс (анализ целевой аудитории, анализ конкурентов, swot-анализ)

Продвижением МИС Барс первоначально занимается компания Барс Групп, но в регионах у них есть партнеры, с помощью которых они занимаются внедрением и поддержкой системы в самой области. Проанализируем маркетинговую и рекламную деятельность на примере компании ООО «Элекард-Мед» и программного продукта «Барс – Медицинские информационные системы». «Элекард-Мед» это общество с ограниченной ответственностью, зарегистрированное 17 февраля 2003 года в городе Томск. ООО «Элекард-Мед» является подрядчиком БАРС Групп и занимается

непосредственно внедрением программного продукта «Барс – МИС» в Томской области.

На данном предприятии необходимость создания маркетингового отдела обусловлена недостаточной информированностью медицинских учреждений различных уровней о предлагаемом программном продукте. Нужно не только донести информацию до потенциальных клиентов о разработанной медицинской информационной системе, но и убедить их в высочайшем качестве и надежности именно нашей информационной системы, тем самым, приобретя в их лице реальных покупателей нашей программной продукции. Для этого надо решить ряд проблем. В первую очередь это проблемы, связанные со сбором необходимой информации о конкурентах и анализом конкурентного положения медицинских информационных систем в городе Томске, и поиском путей для улучшения и укрепления этого положения.

С помощью маркетинга необходимо проводить постоянную работу, направленную на ознакомление населения с преимуществами информатизации медицинских учреждений. Данное направление деятельности является относительно новым, и хотя заказчиком данного программного продукта выступают медицинские учреждения, его востребованность всё же зависит от степени осведомлённости населения.

Поскольку основными покупателями являются государственные медицинские учреждения, то необходимо заинтересовать и другие секторы, например коммерческий.

Занять наиболее рациональным способом рыночную нишу позволят ответы на вопросы:

- какая целевая аудитория;
- какие положительные и отрицательные моменты есть, в сравнении с конкурентами;
- какими каналами продвижения необходимо воспользоваться.

Однако, все это возможно посредством комплексного непрерывного управления процессами, которое возможно с МИС.

Первым этапом рассмотрим целевую аудиторию и преимущества использования системы для нее:

- Департамент здравоохранения. С помощью информационной системы получает оперативную информационную поддержку для управления процессами оказания медицинской помощи во всем регионе. Выстраивает политику развития здравоохранения на основе достоверных и полных данных. Создает надежную основу для создания единого информационного пространства здравоохранения региона. Также обеспечивает оперативность, информационную открытость, эффективность и качество управления в здравоохранении региона.

- ЛПУ. МИС позволяет повышать качественные и количественные показатели оказания медицинской помощи. Повышает оперативность и достоверность данных о лечебно-диагностическом процессе для сотрудников и руководства. Также система обладает единой базой электронных медицинских карт пациентов. Благодаря ей, есть возможность правильно организовывать деятельность своих сотрудников и оценивать качество их работы. Она обеспечивает гибкое управление пациентопотоками в своём ЛПУ, развивает работу, направленную на профилактику заболеваемости.

- Пользователи (пациенты). Информационная система позволяет приходить на приём в нужное время, не стоять в очередях. Обеспечивает прозрачность и доступность информации, что написал врач, от чего и чем лечат. Добавляет уверенность в качестве оказанной медпомощи. Позволяет оценивать уровень работы системы здравоохранения.

Медицинская информационная система БАРС на рынке города Томска на сегодняшний день внедряется около трех лет. Из анализа можно отметить, что затронута каждая целевая аудитория. ЛПУ в частности задействованы из муниципального сектора. Коммерческий сектор затронут только на начальном этапе.

Следующим этапом маркетингового исследования является анализ конкурентов. Основными конкурентами МИС БАРС на рынке города Томска являются следующие медицинские системы:

1. "Медиалог", разработчик "Пост Модерн Текнолоджи", город Москва, основана в 1994 году.²³ В Томске МИС "Медиалог" эксплуатируется в 7 учреждениях:

- МКЛПМУ "Городская больница №3", 80 рабочих мест;
- МО "Здоровье", 25 рабочих мест;
- НИИ Медицинской Генетики, 9 рабочих мест;
- Центр перинатального здоровья, 6 рабочих мест;
- ООО "Частная клиника №1", 23 рабочих места;
- ООО "МАДЕЗ" Центр Женского Здоровья;
- ООО "Амрита" Клиника восстановительного лечения;

Проекты внедрения МИС "Медиалог", от самого крупного в Томске на 80 (в перспективе до 115) рабочих мест в Городской больнице №3 до мелких частных клиник с 1-2 рабочими местами, соответствуют структуре внедрений системы в России, подтверждают ее универсальность и масштабируемость.

2. "ТРИМИС", разработчик Элекард-Мед, город Томск.²⁴ В Томске МИС "ТРИМИС" эксплуатируется в 9 учреждениях:

- Поликлиника № 1;
- Поликлиника № 3;
- Поликлиника № 4;
- Поликлиника № 6;
- Поликлиника № 10;
- Межвузовская больница;

²³ Медицинская информационная система «Медиалог» – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://medialog.ru/> - свободный

²⁴ Медицинская информационная система «ТРИМИС» – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://em70.ru/?page=releases> - свободный

- Медсанчасть №2;
- Медсанчасть УВД;
- Родильный дом №2.

МИС "ТРИМИС" в Томске занимает нишу автоматизации муниципальных поликлиник. Исключения составляют две МСЧ и роддом, однако функциональность "ТРИМИС" ограничена и не позволяет автоматизировать процессы лечения в стационарах и в аптеках при стационарах. Следовательно "ТРИМИС" не может обеспечить автоматизацию персонифицированного учета затрат на лечения больных в стационаре и организовать электронный медицинский документооборот. В этих ЛПУ выбор системы оказался не адекватен структуре организации.

3. "UMS Аврора", разработчик UMSSoft, город Томск. Перечень реализованных проектов не опубликован.

МИС "UMS Аврора" - новая система, отработка которой должна производиться в маломасштабных проектах. По мере устранения ошибок, совершенствования системы в экспериментальных проектах можно будет делать заключение о ее функциональности по мере выхода новых версий системы.

Преимуществами данной информационной системы, по сравнению с другими являются:

- Мониторинг системы здравоохранения, основанный на реальных данных.
- Расчет себестоимости лечения каждого пациента.
- Препграда нецелевому использованию медикаментов.
- Контроль качества медицинских услуг.
- Виртуальный кабинет врача узкой специализации.

Одно из преимуществ ее, это то, что она имеет возможность поэтапного ввода в эксплуатацию. Одной из важных характеристик, можно отметить, что система обеспечивает единство исходных данных в системе и имеет централизованное управление и возможность гибкой настройки логики работы.

С целью определения стратегии внедрения информационных технологий не только на муниципальный рынок, но и в частный сектор проведен SWOT-анализ.

Таблица 1 – Структура SWOT-анализа

SWOT – анализ	S - преимущества (сильные стороны)	W - недостатки (слабые стороны)
O - возможности решения проблем	SO - стратегии расширения внутренних возможностей на основе использования преимуществ (сильных сторон)	WO - стратегии преодоления недостатков (слабых сторон) путем использования внутренних возможностей
T - угрозы ухудшения ситуации под воздействием внешних факторов	ST – стратегии избежания угроз путем использования преимуществ	WT - стратегии устранения (ослабления) недостатков для избежания угроз

S - преимущества (сильные стороны):

1. Сфера использования ИС и технологий в управлении лечебно-диагностической деятельностью постоянно расширяется благодаря растущим возможностям и эффективности телекоммуникаций и систем переработки данных.

2. Доступ к основным медицинским информационным ресурсам через сеть Internet / Intranet, системы электронного документооборота в медицинской организации позволяет более оперативно работать с медицинской информацией.

3. Специальный отбор сотрудников медицинской организации с учетом образования, возраста, психологической устойчивости.

4. Обучение и аттестация на базе собственных учебных центров.

5. Наличие специалистов в штате медицинской организации по информационным системам; возможность привлечения консультантов по информационным технологиям (ИТ).

6. Возможность централизованной разработки системы стимулирования.

7. Технологии интеграции медицинского программного обеспечения (ПО) и приложений, их оперативного анализа и хранения данных позволяют управлять возрастающими объемами информации.

9. Имеющийся опыт эксплуатации крупных баз данных (БД) в режиме реального времени.

W - недостатки (слабые стороны):

1. Дефицит персональных компьютеров (ПК) и ПО в медицинской организации.

2. Высокая стоимость ПК и ПО.

3. Недостаточная формализация процессов управления в подразделениях медицинской организации.

4. Большое количество сотрудников медицинской организации старших возрастных групп.

5. Отсутствие компьютерной грамотности у большинства сотрудников медицинской организации старших возрастных групп.

6. Необходимость освоения ПО сотрудниками медицинской организации.

7. Отсутствие системы стимулирования при использовании современных ИТ для оформления документации ведения лечебного процесса в медицинской организации.

8. Необходимость изменения технологии заполнения документации лечебно-диагностического процесса.

O - возможности решения проблем:

1. Использование единых БД в медицинской организации.

2. Защита персональных данных.

3. Модернизация информационной инфраструктуры медицинской организации.

4. Создание единых БД для всей медицинской организации.
5. Организация технического контроля функционирования системы в медицинской организации.
6. Обучение сотрудников медицинской организации.
7. Контроль освоения и применения современных ИТ для оформления документации ведения лечебно-диагностического процесса в медицинской организации.
8. Разработка мер стимулирования сотрудников, использующих современные ИТ для оформления документации ведения лечебно-диагностического процесса в медицинской организации.

SO - стратегии расширения внутренних возможностей на основе использования преимуществ (сильных сторон):

1. Приобретение оборудования для комплектации рабочих мест в медицинской организации.
2. Создание централизованной единой БД по всем пациентам медицинской организации.
3. Отработка регламентов взаимодействия персонала медицинской организации на основе применения современных ИТ.
4. Формирование устойчивых связей с учебными центрами профессиональной подготовки медицинского персонала по вопросам ИТ.
5. Стажировки медицинского персонала в ведущих медицинских организациях с высоким уровнем развития ИТ.
6. Контроль соблюдения регламентов работы медицинского персонала и мер стимулирования.

WO - стратегии преодоления недостатков (слабых сторон) путем использования внутренних возможностей:

1. Использование ЦОД для хранения и обработки данных медицинской организации.
2. Использование существующих систем защиты данных.
3. Комплектация рабочих мест в медицинской организации.

4. Своевременное обновление БД населения обслуживаемого медицинской организацией.

5. Настройка системы мониторинга контроля работоспособности системы на уровне медицинской организации.

6. Обеспечение непрерывности обучения медицинского персонала и контроля за их деятельностью

T - угрозы ухудшения ситуации под воздействием внешних факторов:

1. Отказы каналов связи.

2. Отказы работоспособности оборудования, ПО, БД.

ST – стратегии избегания угроз путем использования преимуществ:

1. Поддержка отказоустойчивой маршрутизации каналов в медицинской организации.

2. Использование имеющихся дублирующих ЦОД и серверов БД для системы в целом.

WT - стратегии устранения (ослабления) недостатков для предотвращения угроз:

1. Использование дублирующих каналов связи от разных операторов в медицинской организации с маршрутизацией каналов.

2. Использование отказоустойчивых сетевых хранилищ данных, многоуровневое сохранение данных.

3. Сбор претензий и пожеланий сотрудников медицинской организации по номенклатуре ПО и качеству обслуживания ПО.

4. Проведение регулярных опросов медицинского персонала для корректировки уровня обслуживания ПО.

На сегодняшний день в Томской области, около 121 лечебно-профилактических учреждений. Из них на территории города Томска расположилось 88 медицинских учреждений:

- муниципальных 46 ЛПУ;

- частных 42 ЛПУ.

Проанализировав количество внедрений в ЛПУ конкурентов, получились следующие данные (табл.2).

Таблица 2 – Анализ внедрений конкурентов в ЛПУ города Томска

МИС	Характеристика	Количество внедрений в Томске на 2014 год	Количество внедрений в Томске на 2016 год
1. «Медиалог»	Разработчик «Пост Модерн Текнолоджи», город Москва	7 учреждений: 2 муниципальных ЛПУ, 5 частных	9 учреждений: 2 муниципальных ЛПУ, 7 частных
2. «ТРИМИС»	Разработчик «Элекард-Мед», город Томск	9 учреждений: 9 муниципальных ЛПУ	2 учреждения: 2 муниципальных ЛПУ
3. «UMS Аврора»	Разработчик «UMSSoft», город Томск	5 учреждений: 5 частных ЛПУ	7 учреждений: 7 частных ЛПУ

Медицинская информационная система БАРС внедрена в 46 учреждениях, из них в 42 городские больницы и 4 частные. Следовательно, явно видно, что главным шагом в продвижении данной системы необходимо сделать на коммерческий сектор.

Внедрение в муниципальный сектор в Томской области происходило с подачи Департамента Здравоохранения по Томской области. Компания Барс Групп выиграла региональный тендер, посредством которого и началось внедрение данной системы в область. Вследствие этого, со стороны пользователей (клиентов) был очень маленький процент лояльности. Внедрения происходило с помощью обучения и представления программного продукта на закрытых презентациях, так как данная система является облачной и защищенной.

Внедрение в частный сектор началось только с конца 2015 года. Компания поняла, что муниципальный рынок достаточно хорошо охвачен и необходимо задействовать частные учреждения. В компании, как было сказано выше не существует какой-то определенной стратегии продвижения системы на коммерческий рынок. В частности, системы в четырех учреждениях появились за счет личных контактов и описания системы в журнале LiveMedical²⁵.

Можно сделать следующий вывод, муниципальный сектор охвачен хорошо, но существует низкий процент лояльности и информированности со стороны пользователей. Коммерческий сектор охвачен совершенно слабо, существует высокая конкуренция и нет никакой программы для продвижения. Следовательно, чтобы решить данные проблемы необходимо провести исследование, с помощью которого можно будет предложить решения данных вопросов.

2.3 Исследование и оценка информационных технологий и инструментов продвижения МИС БАРС на рынке города Томска

Учитывая, что внедрение медицинских информационных систем сейчас набирает обороты, то чем дальше, тем больше лечебных учреждений будет охвачено. Для ЛПУ данные программные решения постепенно станут их необходимой составляющей повседневной работы.

Приведем три серьезные причины, которые позволяют утверждать, что в обозримом будущем любое медицинское учреждение без информационной системы существовать не сможет.

Во-первых, экономические условия заставляют считать финансовую составляющую всей работы учреждения. Конечно, в первую очередь это актуально для коммерческих клиник, но и муниципальные ЛПУ нуждаются в

²⁵ Журнал LiveMedical – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.livemedical.ru/> - свободный

детальном учете оказанных услуг, а внедрение информационной системы – один из очевидных путей для решение данной задачи.

Во-вторых, во врачебной практике появляется все больше электронного оборудования, эффективное использование которого предполагает использование информационных систем. В нормальном случае все оборудование, оснащенное электронными средствами управления и обмена данными, должно быть интегрировано в единый аппаратно-программный комплекс под управлением медицинской информационной системы.

В-третьих, осознается неэффективность использования труда квалифицированных врачей специалистов для тех видов работы, которые прежде рассматривались как неотъемлемая часть их повседневных обязанностей. Это касается, например, ведения медицинской документации, статистического учета, но не только. Стоимость труда врачей неизбежно будет расти. Причем темпами, опережающими рост зарплат в менее квалифицированных категориях. Те клиники, экономическое положение которых напрямую зависит от оказания платных услуг, уже вполне ощущают на себе эту тенденцию, так как вынуждены заниматься мониторингом рынка труда и вовремя учитывать изменение конъюнктуры.

Совокупность трех вышеуказанных факторов все больше будет вести к тому, что клиники будут заниматься автоматизацией.

На данном фоне будет расти число предложений со стороны разработчиков медицинских информационных систем. И уже сейчас неспециалисту разобраться в этом обилии предложений довольно трудно. Соответственно возрастает число управленческих ошибок, связанных с выбором МИС. Клиники выбирают некие продукты, платят деньги, но в результате иногда оказывается, что решение было выбрано неудачно.

Для решения проблемы с выбором той или иной медицинской информационной системы в коммерческом секторе был проведен опрос в виде анкетирования (Приложение 2). Данный опрос состоял из десяти вопросов, с

помощью которых можно было решить проблему выбора системы и понять какую именно стратегию продвижения необходимо использовать.

Было опрошено 38 частных клиник города Томска, их перечень можно посмотреть в Приложении 4. Из них самые крупные это:

- Общество с ограниченной ответственностью "СибМедЦентр".
- Общество с ограниченной ответственностью "МАДЕЗ".
- Закрытое акционерное общество "Центр семейной медицины".
- Общество с ограниченной ответственностью "Частная клиника №1".
- Общество с ограниченной ответственностью "МЕДСТАР-СЕРВИС".
- Общество с ограниченной ответственностью "Медицинский центр "Эверест".
- Общество с ограниченной ответственностью "ТомОко".
- Общество с ограниченной ответственностью "Здоровье".

Проведение опроса показало, что частные клиники пользуются следующими каналами коммуникации (таблица 3), через которые узнают о продукте, и чем руководствуются при выборе канала продвижения.

Таблица 3 – Каналы продвижения, через которые ЛПУ узнают о продукте

Канал продвижения	Количество частных ЛПУ	Обоснование выбора данного канала
<p><i>Личные продажи</i> (встреча + презентация продукта)</p>	<p>23</p>	<p>Данный способ позволяет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - лично обсудить все возникающие вопросы; - получить достоверную обратную связь; - получить на начальной стадии определенные договоренности о дальнейшей работе.

Канал продвижения	Количество частных ЛПУ	Обоснование выбора данного канала
<i>Профессиональные форумы и конференции</i> (Пример: ежегодная конференция «Медицинские информационные системы: комплексные решения для ЛПУ и защита систем персональных данных»)	5	Данный способ позволяет: - рассмотреть все предложенные варианты медицинских информационных систем; - выбрать наиболее подходящую по параметрам систему; - обсудить систему с другими клиниками и получить отзывы (обратную связь).
<i>Печатные и интернет специализированные журналы</i> («Zdrav.tomsk.ru»; «Томский медик»)	3	Данный способ позволяет: - ознакомиться с продуктом и его описанием; - просмотреть статистику внедрений и положительные стороны системы; - прочитать отзывы из интервью со специалистами.
<i>Интернет сайт компании</i>	2	Данный способ позволяет: - познакомиться с компанией производителем; - ознакомиться с программным продуктом; - ознакомиться с партнерами компании и количеством внедрений; - получить обратную связь (если есть онлайн консультации).
<i>Интернет ассоциации (АРМИТ)</i>	5	Данный канал позволяет: - рассмотреть только проверенные специалистами медицинские информационные системы; - ознакомиться с подходящей по параметрам и характеристикам системой; - перейти на сайт нужной компании и связаться со специалистами.

После сбора и анализа полученной информации от опрошенных частных клиник, получили следующее соотношение использования каналов продвижения:

- Личные продажи – 76,7 %.
- Профессиональные форумы и конференции – 13,2%.
- Печатные и интернет специализированные журналы – 7,9%.
- Интернет сайт компании – 5,3%.
- Интернет ассоциации – 13,2%

Следовательно, можно сделать вывод, что на данный момент частный сектор больше всего использует канал прямых продаж.

В муниципальном секторе технология продвижения более жесткая, чем в коммерческом. Принцип внедрения в регион медицинской информационной системы заключается в следующем:

- Наличие интернет сайта.
- Победа в тендере на возможность внедрения системы в регионе.
- Подписание контракта с департаментом здравоохранения Томской области.
- Сопровождение при внедрении ЛПУ.

В данном секторе, у государственных медицинских учреждений нет возможности выбирать функционал, так как он больше навязан клиникам, по сравнению с коммерческим сектором. Следовательно можно сделать вывод, что технологии продвижения в данных секторах различная. Если в муниципальном она имеет жесткий регламент, то в коммерческом секторе необходимо учитывать специфику рынка, конкуренцию и желания потребителя.

В следующем параграфе мы предложим свою стратегию продвижения на рынок B2B.

2.4 Проект программы продвижения МИС БАРС: рекомендации и усовершенствования для муниципального и коммерческого секторов

Внедрение медицинской информационной системы Барс на сегодняшний день застопорилось на одном месте. В муниципальном секторе охвачено большое количество ЛПУ, но процент лояльности потребителя очень низкий.

Коммерческий сектор не охвачен почти совершенно, потому что нет никакой стратегии продвижения продукта.

Поэтому в работе было предложено два проекта для продвижения программного продукта отдельно для муниципального сектора и отдельно для коммерческого. Рассмотрим муниципальный сектор. В Томске сейчас медицинская информационная система внедрена в 42 государственных лечебных учреждениях. Уже около трех лет данные учреждения пользуются данной системой, но все равно внедрение и сопровождение системы насчитывает ряд проблем, из-за которых у пользователей низкий процент лояльности. Проблемы с которыми сталкиваются пользователи в государственных ЛПУ приведены в таблице 4.

Таблица 4 – Проблемы внедрения в муниципальный сектор и решения данных проблем

Наименование проблемы	План реагирования на риски	
	Последствия	Меры
Низкая компьютерная грамотность персонала ЛПУ, необходимость постоянного дополнительного обучения персонала (например, в случае смены персонала)	Увеличения сроков внедрения, превышение запланированных расходов по проекту	Организация дополнительных персональных и групповых мероприятий по обучению персонала
Риск потери и искажения информации в связи с перегруженностью, зависанием системы, а также с отсутствием связи с сервером или проблемами с каналами связи	Увеличение времени работы персонала ЛПУ с пациентами, увеличение очередей, времени ожидания, а соответственно увеличение количества жалоб пациентов	Наличие альтернативного способа внесения данных, проведение профилактических работ с каналами связи для более стабильной работы системы

Наименование проблемы	План реагирования на риски	
	Последствия	Меры
Компьютерная неграмотности основных посетителей ЛПУ (высокий процент людей, которые не умеют пользоваться сетью Интернет и специальными терминалами, например, пенсионеры)	Постоянные звонки с просьбами о предоставлении консультации, решения вопросов по работе с системой, увеличение очередей	Наличие подробных инструкции, обучающих видео по записи пациента через Интернет и терминал, а также технической поддержки пользователей
Непонимания сотрудников ЛПУ необходимости перехода на электронный документооборот с бумажного	Увеличение временных факторов, отклонение от графика проекта, поступление большого количества жалоб от клиентов	Доведение информации о внедрении новой информационной системы в медицинских учреждениях до населения через средства СМИ и Интернет

Данный анализ проблем внедрения медицинской информационной системы был проведен на примере Областного государственного автономного учреждения здравоохранения (ОГАУЗ) «Томская областная клиническая больница».

Автором данной работы было предложено следующее решение данных проблем:

1. Разработка полной технической поддержки пользователей с наличием подробных инструкции, обучающих видео.

Данная возможность позволит осуществить хорошую обратную связь, что приведет к увеличению лояльности со стороны пользователя.

2. Вести профессиональные блоги в сети Интернет по тематике внедрения МИС.

С помощью такого канала продвижения, можно не только продвигать новый продукт, но и увеличивать понимание у пользователей, как работать с данной программой, которая уже внедрена. Это позволит увеличить лояльность со стороны потребителя, а так же возможность вести диалог с клиентом. Примером таких блогов может быть сайт ГосБук²⁶ с отдельной вкладкой под блоги. Блоги разделены по тематикам и там можно найти необходимую заинтересовавшую тему. У компании с интернет сайта должна быть ссылка на их блог.

3. Разработать быструю обратную связь для работы с целевой аудиторией.

С созданием сильной и профессиональной технической поддержки в компании, сократится количество жалоб. Хорошая обратная связь не только обеспечит решение насущных проблем, но и позволит сложить о себе определенное мнение, как о специалистах, знающих свое дело.

4. Проводить семинары, форумы и конференции для увеличения интереса пользователей.

Данный способ позволит увеличить информированность клиентов, повысить заинтересованность в информатизации общества. Последний проходивший в России форум - Международный Форум «ITForum 2020/Информационное общество». Целью проведения Форума стала демонстрация новейших разработок и достижений, распространение передового опыта в различных сферах применения информационных технологий (далее – ИТ), продвижение успешно действующих инновационных программ и проектов информатизации.

²⁶ ГосБук – ИТ решения для государственного сектора и бизнеса – [Электронный ресурс] - http://www.gosbook.ru/gosblock_page/blogs/tab/all - свободный

Если учитывать все пожелания от клиентов, то внедрение будет проходить легче и процент лояльности потребителя будет больше.

Следующим, после муниципального, был предложен план продвижения на коммерческом секторе. На томском рынке медицинская информационная система внедрена в 4 частные клиники. А всего, как было сказано в предыдущем параграфе, в Томске около 42 частных ЛПУ. С каждым месяцем то появляется новое коммерческое медицинское учреждение, то исчезает. Потому что рынок достаточно хорошо оснащен платной медициной, конкуренция на нем среди медицинских информационных систем достаточно высока. После опроса частных клиник, было выявлено, что они руководствуются следующими моментами при выборе МИС:

- Упрощает работу, сокращает временные затраты.
- Есть хорошая техническая поддержка и обратная связь.
- Внедрение осуществляется под ключ.
- Стоимость системы.
- Известность и узнаваемость системы и ее отзывы на рынке.

Так как данный сектор охвачен слабо и у компании нет программы продвижения программного продукта на рынок, то нами был предложен план стратегии продвижения.

1. Работа с сайтом компании.

Шаг 1. Наполнение актуальным и оригинальным контентом.

Создание и продвижение современного интернет-сайта представляет собой творческий процесс, состоящий из ряда последовательных шагов. В этом деле важен каждый инструмент и метод раскрутки сайта, ведь от них зависит будущее проекта. Особую ценность для любого интернет-ресурса представляет информационное наполнение сайта оригинальным контентом, без которого коммерческий интернет-ресурс теряет смысл и полезность для посетителей. Чаще всего, под этим распространённым термином понимают информационное наполнение веб-сайта.

Чтобы привлечь и удержать на своём веб-сайте желанного посетителя, на страницах сайта всегда должен размещаться только уникальный контент: полезный, содержательный и актуальный. Оригинальные текстовые материалы являются надёжной базой для раскрутки интернет-сайта и продвижения в поисковых системах. Важнейшие критерии оригинального контента – актуальность, достоверность и читабельность.

Профессиональный текстовый контент оптимальным образом сочетается с системой управления сайтом, быстро обновляется при помощи встроенных модулей, беспрепятственно редактируется и легко дополняется новой информацией. Подбор правильного контента для наполнения сайта обеспечивает выполнение всех функций интернет-ресурса:

- Информативная функция – каждый вид контента (текстовый, графический, видео- и аудиоматериалы) доносит до посетителя полезную и достоверную информацию.

- Удобство пользования – все виды контента должны быть доступны и удобны для пользователей с любым уровнем подготовки.

- Навигационная функция – интуитивно-понятное и логичное размещение всех элементов обеспечивает легкое и беспрепятственное перемещение по страницам сайта и быстрый поиск нужной информации.

- Эстетическая функция – оригинальные статьи и тексты для сайта лежат в основе дизайна каждого интернет-ресурса и является его визитной карточкой.

Следующим шагом будет привлечение целевой аудитории за счёт поисковой оптимизации текстового контента.

Шаг 2. SEO-оптимизация сайта.

Безусловно, поисковая оптимизация – это очень эффективный способ привлечения клиентов, но с одной оговоркой: выполнять ее должны профессионалы. И дело здесь не столько в том, что неумелая оптимизация может стоить штрафных санкций Вашему сайту, а в том, что число посетителей сайта возрастет, а количество покупателей – нет. Чтобы продвижение дало

наилучший результат, необходимо определиться со списком продвигаемых запросов и со стратегией продвижения.

На данный момент у компании Барс Групп есть сайт. Выглядит он следующим образом (рисунок 4).

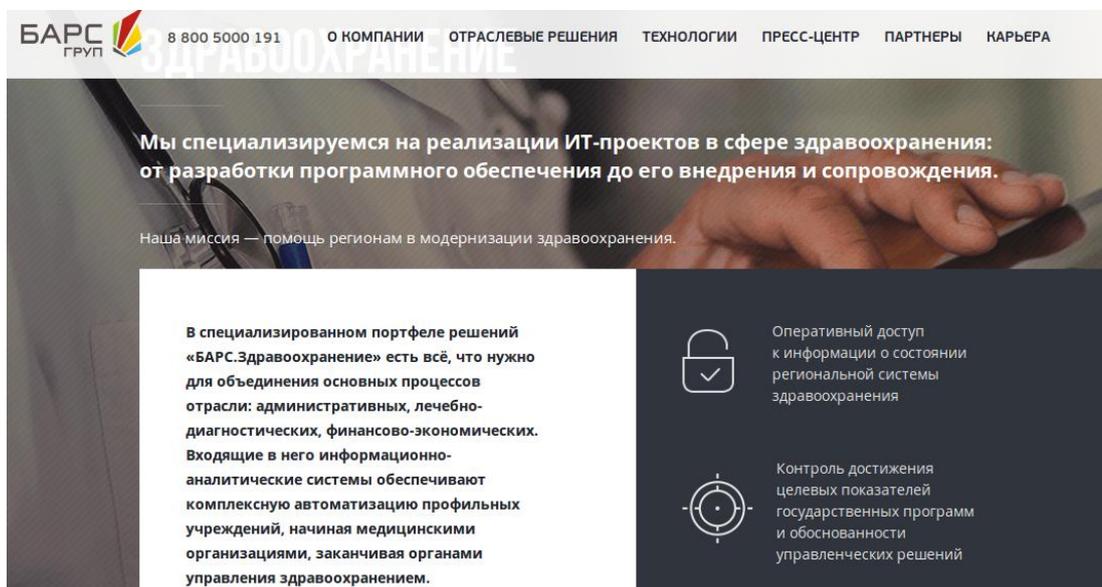


Рисунок 4 – Сайт компании

На данный момент при поиске в браузере Google, с приблизительным запросом «Медицинские информационные системы в Томске», сайт компании и описание система МИС Барс отображается только на 3 странице поиска. Так как оптимизация совершенно не настроена, то с добавлением данного шага, клиент быстрее сможет найти нас и узнать о данной системе.

Шаг 3. Наличие ссылок на корпоративный блог, участие в конференциях.

Преимуществами данного канала продвижения, как корпоративный блог, являются: создание виртуального сообщества коллег и активных потребителей; неформальный подход к ведению блогов; прямая коммуникация и обратная связь; стимулирование обмена мнениями; источник информации для профессионалов и журналистов; высокий уровень доверия информации в блоге; ведение блога придаёт компании «человеческое лицо»; блог позволяет демонстрировать компетентность специалистов.

Основное достоинство блогов – наличие обратной связи. Для компании это недорогой и одновременно «самый прямой» коммуникационный канал.

Гибкая информационная среда блогосферы требует и гибкого подхода к ней. Можно завести корпоративный блог, открыть корпоративный дневник компании в LiveJournal, регулярно проводить анализ потребительских предпочтений среди интернет-пользователей, размещать в блогах рекламу, – путей множество. Но игнорировать эту новую информационную среду уже невозможно.

Участие в конференциях или форумах – это один из популярных офлайн каналов продвижения. Это способ встретиться спросу и предложению, это платформа для общения участникам рынка, это возможность торговли товарами, услугами и информацией, это возможность обзора рынка и налаживания деловых контактов, это возможность продвижения бренда и повышение узнаваемости компании.

Шаг 4. Использование e-mail маркетинга.

E-mail до сих пор остается одним из самых популярных каналов обмена сообщениями в интернете. По различным данным 70-80% интернет пользователей проверяют свои электронные ящики более шести раз в день.

Email-маркетинг утратил популярность в связи с развитием альтернативных методов продвижения, однако он остается одним из самых эффективных способов продвижения на рынке B2B. Результативность почтовых рассылок подтверждается многочисленными исследованиями, но далеко не каждый предприниматель ведет базы электронных адресов существующих и потенциальных клиентов.

Шаг 5. Использование Social Media Marketing.

SMM-продвижение является на сегодняшний день очень перспективным методом продвижения. Он позволяет общаться с аудиторией напрямую. На рынке медицинских систем наиболее подходящей социальной сетью будет «Facebook». Это сеть считается самой подходящей для B2B рынка. Так как частными клиниками чаще всего управляют руководители, которые пользуются социальными сетями и достаточно адаптированы к изменениям и быстрому развитию информатизации общества, то данный канал продвижения нельзя не

рассматривать. Он позволит придать компании статус развивающейся и участвующей в жизни общества. В связи с этим складывается положительный образ к продукции, которую продвигает данная компания.

Шаг 6. Личные продажи, с техникой активных продаж

Личные продажи обладают целым рядом преимуществ, среди которых можно выделить: индивидуальный подход к каждому потребителю и возможность передачи значительного объема информации; меньший, чем в рекламе, размер издержек, не приносящих финансового результата; обратная связь с потребителями, позволяющая своевременно корректировать рекламные кампании и производственный процесс. Данный канал продвижения самый популярный в коммерческом секторе.

С помощью предложенной стратегии продвижения проекта «Барс – Медицинская Информационная Система» увеличение продаж возрастет на коммерческом секторе. В муниципальном секторе решится проблема с низким уровнем лояльности потребителя. Можно извлечь уроки и в будущем, используя определенную стратегию продвижения на рынке B2B, оптимизировать внедрение проектов.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ4Б	Лукиянченко Виктория Павловна

Институт	ИСГТ	Кафедра	Социальных коммуникаций
Уровень образования	Магистратура	Направление	Инноватика

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

- Положения и рекомендации по корпоративной и социальной ответственности, используемые в российской практике
- Внутренняя документация предприятия, официальной информации различных источников, включая официальный сайт предприятия, отчеты

Внутренняя документация организации, официальный сайт предприятия, ГОСТ Р ИСО 26000-2010 «Руководство по социальной ответственности», ISO 14001 «Спецификации и руководство по использованию систем экологического менеджмента»

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

Анализ факторов внутренней социальной ответственности:

- безопасность труда;
- стабильность заработной платы;
- поддержание социально значимой заработной платы;
- дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников;
- развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;
- оказание помощи работникам в критических ситуациях.

Развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки, повышения квалификации и аттестации специалистов по внедрению ООО «Элекард-Мед».

Анализ факторов внешней социальной ответственности:

- спонсорство и корпоративная благотворительность;
- содействие охране окружающей среды;
- взаимодействие с местным сообществом и местной властью;
- готовность участвовать в кризисных ситуациях;
- ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров), и т.д.

Внешняя социальная ответственность направлена на повышение ответственности перед потребителем и заказчиком путем реализации высококачественных услуг. Также проведения мероприятий направленных на ЗОЖ среди граждан и социальную работу.

1. Определение стейкхолдеров организации:

- внутренние и внешние стейкхолдеры организации;
- краткое описание и анализ деятельности стейкхолдеров организации.

К основным стейкхолдерам относятся: непосредственные сотрудники компании ООО «Элекард-Мед», персонал лечебно-профилактических учреждений, органы государственной власти, партнеры, потребители медицинских услуг.

2. Определение структуры программы КСО

- Наименование предприятия;
- Элемент;
- Стейкхолдеры;

Организация: ООО «Элекард-Мед», сроки реализации: 01.06.2016 – 01.06.2017, цель программы: повышение компетенций

- Сроки реализации мероприятия; - Ожидаемый результат от реализации мероприятия.	сотрудников ООО «Элекард-Мед» для повышения качества услуг организации
3. Определение затрат на программы КСО -расчет бюджета затрат на основании анализа структуры программы КСО	Общая сумма затрат на реализацию программы затратила 534 тыс. рублей
4. Оценка эффективности программ и выработка рекомендаций	Программы КСО компании «Элекард-Мед» направлены на разных стейкхолдеров, это и рост профессиональных компетенций сотрудников, и социально-ответственная деятельность. Оценка эффективности всех мероприятий затруднена, тем не менее, отмечен позитивный эффект от мероприятий по отношению к сотрудникам.
Перечень графического материала:	
<i>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</i>	

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
---	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Мезенцева И.Л.			

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ4Б	Лукьянченко Виктория Павловна		

Глава 3. Корпоративная социальная ответственность компании ООО «Элекард-Мед»

На сегодняшний день каждая успешная компания разрабатывает, внедряет и применяет основные принципы корпоративной социальной ответственности. Так как эта деятельность направлена на ключевых стейкхолдеров, способствует улучшению качества жизни и повышению их лояльности, способствует устойчивому развитию компании, разработка программ корпоративной социальной ответственности полностью соответствует рассмотренной ранее теме - конкурентной стратегии развития компании – в плане реализации и поддержания ее. Далее будет рассмотрена одна программа по реализации корпоративной ответственности – программа по обучению персонала – созданная в рамках реализации конкурентной стратегии развития компании ООО «Элекард-Мед».

ООО «Элекард-Мед» не стоит на месте в вопросе корпоративной социальной ответственности, выполняет ранее взятые на себя обязанности, разрабатывает и внедряет новые проекты для улучшения качества жизни своих ключевых стейкхолдеров. «Элекард-Мед» это общество с ограниченной ответственностью, зарегистрированное 17 февраля 2003 года в городе Томск. ООО «Элекард-Мед» является подрядчиком БАРС Групп и занимается непосредственно внедрением программного продукта «Барс – МИС» в Томской области.

К основным стейкхолдерам относятся: сотрудники компании (внедренцы, аналитики, техническая поддержка, руководство), партнеры, конечные потребители, органы государственной власти (департамент здравоохранения).

Далее будут подробнее разобраны стейкхолдеры компании, структура программ корпоративной социальной ответственности, на примере вновь разработанной программы, определены затраты, оценена эффективность и приведены основные рекомендации по ее совершенствованию.

3.1 Определение стейкхолдеров компании

Компания ООО «Элекард-Мед» имеет большой круг стейкхолдеров, которые по праву относятся к разряду ключевых, так как оказывают сильное влияние на политику и устойчивое развитие компании, ее финансовое благосостояние. К основным стейкхолдерам относятся: сотрудники компании, партнеры, клиники (лечебно-профилактические учреждения), конечные потребители. Поэтому в компании реализуются как внутренние (направленные во внешнюю среду предприятия), так и внешние (направленные во внутреннюю среду предприятия) программы корпоративной социальной ответственности. Далее будет описана и проанализированная вновь созданная программа корпоративной социальной ответственности.

Таблица 5 – Стейкхолдеры организации

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
1. Сотрудники	1 Общество
2. Партнеры	2 Общественные организации
3. Клиники	3 Органы власти
4. Конечные потребители	4 Средства массовой информации
5. Конкуренты	5 Профессиональные объединения

В компании «Элекард-Мед» прямые стейкхолдеры имеют очень высокую степень влияния. Сотрудники являются ключевым компонентом всей деятельности сети, так как именно работа специалистов по вредрению позволяет сформировать у потребителей мнение о компании.

Косвенные стейкхолдеры имеют значительно меньшее влияние на организацию, несмотря на то, что их число и пропорция намного превышает число прямых стейкхолдеров.

3.2 Определение структуры программы корпоративной социальной ответственности

Компания ООО «Элекард-Мед» реализует широкую программу по поддержанию корпоративной социальной ответственности, как внутреннюю (безопасность труда, вопросы, касаемо заработной платы, обучению сотрудников и прочее), так и внешнюю (периодическое спонсорство детских программ и конкурсов, взаимодействие с местным сообществом и местной властью, ответственность перед потребителями товаров и услуг в виде участия в дополнительных сертификациях и проверках товара для доказательства неизменно высокого качества).

Определяем элементы программы КСО для предприятия ООО «Элекард-Мед».

Основной стейхолдер – персонал компании, а именно рабочие, прорабы и специалисты, работающие непосредственно на объектах.

Описание элемента, на что будут направлена программа КСО:

- 1) Программы повышения квалификации (это согласуется со стратегией развития);
- 2) Обеспечение безопасного производства работ по основным направлениям деятельности;
- 3) Повышение условия труда, за счет увеличения заработной платы, условий труда и проведения различных мероприятий направленных на ЗОЖ.

Ожидаемый результат:

- ✓ привлечение лучших сотрудников;
- ✓ поддержание эффективной работоспособности сотрудников;
- ✓ знание сотрудниками всех основ техники безопасности.

Программа повышения квалификации сотрудников, разработанная в рамках корпоративной социальной ответственности, включала в себя следующие разделы:

- Программа обучения сотрудников, включающая новые и эффективные методы управления, прохождение курсов;
- Программа повышения квалификации специалистов, получение категорий;
- Программа проведения мероприятий направленных на здоровый образ жизни.

Данная программа необходима компании для повышения профессионального уровня оказываемых услуг, повышения качества выполняемых работ, предотвращении ошибок в работе, что приведет к увеличению лояльности потребителей и укрепит позицию на рынке. Далее рассмотрены основные затраты (по ценам г. Томска) на реализацию программы.

3.3 Определение затрат на программы КСО

Далее представлены основные затраты на реализацию программы по повышению квалификации рабочих, обучению сотрудников и проведению обучающих лекций. Расчетный период – 1 год. Сотрудников 20 человек, планируется, что каждый из них пройдет обучение. В штате компании числится 50 специалистов, среди них будет отобрано 10 человек, которым оплатят курсы повышения квалификации. Выбор будет осуществлен руководством в зависимости от компетенций сотрудника и целей предприятия.

Таблица 6 - Затраты на мероприятия КСО

№	Мероприятие	Единица измерения	Цена	Стоимость реализации на планируемый период
1	Обучения сотрудников	Рубль РФ	15000	300000
2	Повышения квалификации	Рубль РФ	21000	210000

	специалистов			
3	Проведение мероприятий ЗОЖ	Рубль РФ	4000	24000
Итого:				534000

3.4 Оценка эффективности программ и выработка рекомендаций

1) Соответствуют ли программы КСО целям и стратегии организации?

Стратегия компании «Элекард-Мед» состоит в том, чтобы предлагать потребителям качественный и соответствующий всем требованиям программный продукт, и таким образом завоевывать их лояльность. Программа КСО, реализуемая компанией, нацелена на сохранение и формирование лояльности потребителей, что соответствует стратегии компании. Кроме того, конечной и основной целью компании является получение прибыли, а данные программы имеют такое соотношение затрат и получаемой лояльности общественности, что позволяет говорить о правильности выбранных направлений КСО.

2) Внутренняя или внешняя КСО преобладает?

В организации преобладает внутренняя КСО. Однако программы направленные на внешнюю КСО тоже разрабатываются и реализуются.

3) Отвечают ли программы КСО интересам стейкхолдеров?

Можно с уверенностью утверждать, что выбранные компанией «Элекард-Мед» программы КСО отвечают интересам стейкхолдеров, так как по результатам проведения программы, компания получает положительные отзывы, общественное одобрение и мотивированных сотрудников.

4) Какие преимущества получает компания, реализуя программы КСО?

В первую очередь, внутри компании формируется социально-ответственный образ, который доносится до каждого сотрудника организации. В конечном счете программы КСО приводят к росту лояльности, что в итоге

должно способствовать повышенному интересу к компании и работе в ней.

5) Адекватны ли затраты на мероприятия КСО их результатам?

Со времен, когда компания «Элекард-Мед» начала проводить мероприятия КСО, речь в компании никогда не шла о получении каких-либо выгод, кроме как удовлетворения морально-этических потребностей руководства организации. На сегодняшний день, во время, когда любые действия организации рассматриваются с точки зрения выгоды и финансовых результатов, руководство компании «Элекард-Мед» определяет, что затраты на реализацию КСО являются адекватными.

Программа по обучению персонала способствует целям компании и стейкхолдеров (ключевых) – увеличение качества и увеличение прибыли. Отвечает всем ожиданиям ключевых стейкхолдеров.

Эффект данной программы отсрочен. Планируется, что заработная плата сотрудников, прошедших повышение квалификации повысится. Насколько именно, сказать сложно, все будет зависеть от разрядов, квалификации рабочих и желаний руководства. Коэффициент текучести кадров должен снизиться. Программа направлена на повышение морального духа персонала, она, несомненно, повысит профессиональные компетенции сотрудников, как следствие, увеличит их стоимость на рынке труда и уверенность в себе и своем будущем. Данная программа способствует улучшению имиджа компании (среди партнеров, текущего и потенциального персонала, в деловой среде), стимулирует сбыт, привлекает инвестиции на данную программу со стороны партнеров.

Для повышения эффективности данной программы рекомендуется тщательно подбирать курсы повышения квалификации индивидуально для конкретного сотрудника, пользоваться услугами только хорошо зарекомендовавших себя и престижных учебных заведений. Руководство должно принимать непосредственное участие в составлении курса лекций и лично отслеживать посещаемость сотрудников на данных курсах. Для

дополнения программы планируется разработка периодических мотивационных программ, программ по дополнительному медицинскому страхованию.

Заключение

В ходе выполнения работы было определено, что использование стратегии продвижения позволяет увеличить количество внедрений и повысить лояльность потребителей.

Вследствие исследования каналов продвижения (онлайн/офлайн) был проведен их анализ использования на рынке B2B. На основе выполненного анализа каналов продвижения была выявлена наиболее соответствующие методы продвижения программного продукта – личные продажи и сеть Интернет. Личные продажи являются самой востребованным каналом продвижения в настоящий момент среди целевой аудиторией.

Исследование развития информационных систем показал, что данная сфера деятельности динамично развивается в современном мире. С каждым днем в мире развиваются электронные сети и телекоммуникации, мы живем в эпоху цифровых технологий. Создаются медицинские информационные системы, в нашей работе рассматривалась «Барс – Медицинская Информационная Система». Данная система представляет собой универсальное решение для автоматизации деятельности медучреждений. Архитектура решения позволяет, автоматизируя процессы в поликлиниках и стационарах, осуществлять обмен данными между ЛПУ, а также централизованный сбор показателей со всей подведомственной сети, для мониторинга и принятия управленческих решений.

При рассмотрении вопроса об использовании каналов и стратегии продвижения для коммерческого и муниципального секторов было выявлено, что муниципальный сектор уже имеет определенную стратегию продвижения, а коммерческий сектор почти не охвачен и не имеет никакой стратегии в продвижении. Для того, чтобы решить проблемы при внедрении в муниципальный сектор и повысить лояльность потребителей, была предложена доработанная стратегия по продвижению. Для коммерческого сектора была

создана программа продвижения, включающая шесть основных шагов, для достижения цели предприятия.

Подводя итоги анализа онлайн и офлайн коммуникаций, можно отметить, что продвижение, с использованием новых технологий, развивается очень быстро в мире. Преимуществами продвижения через интернет можно отметить следующее: во-первых, на B2B рынке практически 100% потенциальных потребителей имеют доступ в Интернет, а значит, при правильном планировании рекламной кампании охват целевой аудитории будет максимальным. Во вторых, интерактивный по своей сути, Интернет – едва ли не самый подходящий канал для продвижения именно сложных товаров и услуг с нестандартными или немассовыми целевыми аудиториями, так как он позволяет вести настоящий диалог с потенциальным клиентом.

На основе анализа продвижения вывода на рынок B2B программного продукта «Барс – МИС», было выявлено, что применение программы продвижения позволит расширить клиентскую базу и увеличить количество внедрений. Проведенный анализ специфики технологии продвижения МИС имеет высокую практическую значимость для реализации последующих проектов внедрения на различные сектора рынка B2B.

После проведенной работы, мы видим, что все цели и задачи, поставленные перед работой, были достигнуты.

Список используемых источников

1. Федеральный закон от 23.08.1996 N 127-ФЗ (ред. от 02.11.2013) "О науке и государственной научно-технической политике" // Консультант Плюс. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=149218>
2. Федеральный закон РФ от 27 июля 2006 года № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=156802>
3. ГОСТ Р 52636-2006 «Электронная история болезни» // Информационные технологии в медицине. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://resortsoft.ru/publications/gost52636.html>
4. Ванина Е.А. Информационные системы в здравоохранении территориального и федерального уровня – М.,2007г.
5. Гусев А.В. Рынок медицинских информационных систем: обзор, изменения, тренды. Выпуск №3 -2012 г. С12
6. Деркачев Е.В. Информационные системы в здравоохранении – М., 2004г.
7. Когалковский М.Р. Перспективные технологии информационных систем – М.: ДМК Пресс, Компания АйТи, 2003г.С288.
8. Коновалов В.В. Развитие конкурентных преимуществ - основа успеха / В.В.Коновалов, И.В.Цомаева // ЭКО. - 2008. - N 6. - С.115-128.
9. Котлер Ф., Пфферч В. Бренд-менеджмент в B2B-сфере: пер. с англ. Изд-во «Вершина», 2007г.
10. А. Минин, «Маркетинговое планирование. Российская практика». Изд-во „Вершина“, 2007г.
11. Томашевский О.М. Информационные технологии и моделирование бизнес-процессов – М.БИУ, 2005г.С62.

12. Информационное общество // Российская газета – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2010/11/16/infobschestvo-site-dok.html> - свободный
13. Инновации // Российская Бизнес-Газета – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2013/05/14/infa-site.html> - свободный
14. Международный Центр Финансово-Экономического Развития // Журнал «Делопроизводство и СЭД» – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.mcfr.ru/journals/2772/28439/30062/30072/> - свободный
15. Этапы развития информационных систем // WIKI – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://wiki.mvтом.ru/index.php> - свободный
16. Единый информационно-аналитический портал государственной поддержки инновационного развития бизнеса – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://innovation.gov.ru/taxonomy/term/2160> - свободный
17. Ассоциация Развития Медицинских Информационных Технологий (АРМИТ) – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.armit.ru/association/> - свободный
18. Дайджест новостей TNS Россия InBrevi Газета – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://tns-global.ru/> - свободный
19. ГосБук – IT решения для государственного сектора и бизнеса – [Электронный ресурс] - http://www.gosbook.ru/gosblock_page/blogs/tab/all - свободный
20. Информационные технологии в здравоохранении // Аналитика CNews – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.cnews.ru/reviews/new/it_v_zdravoohranenii/articles/kakie_mis_royavyat_sya_v__regionah/ - свободный
21. Компания «Барс Групп» – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://bars-open.ru/about/> - свободный
22. Инновации // Российская Бизнес-Газета – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2013/05/14/infa-site.html> - свободный

23. Медицинская Информационная Система «БАРС. Здравоохранение - МИС» – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://bars-open.ru/solution/zdravookhranenie/meditsinskaya-informatsionnaya-sistema/> - свободный

24. Медицинская информационная система «Медиалог» – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://medialog.ru/> - свободный

25. Федеральный фонд ОМС – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ffoms.ru/portal/page/portal/top/index> - свободный

26. Создание и автоматизация онкологического кластера в Татарстане – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://bars-open.ru/upload/iblock/4a0/primer_vnedreniya_bars_zdrav_mis.pdf - свободный

27. William S. Davis, David C. Yen The Information System Consultant's Handbook. SystemAnalysisandDesing. – CRCPress, 1998.C800.

28. 9PWC Insights and Trends: Current Portfolio, Programme, and Project Management Practices 2012 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.pwc.com/en_US/us/public-sector/assets/pwc-global-project-management-report-2012.pdf - свободный

Приложение 1. Рейтинг медицинских информационных систем

№	Компания	Город	Количество внедрений за период				Количество внедрений в 2012 г. по типам ИС			Количество реализованных рабочих мест за период				Количество реализованных рабочих мест в 2012 г. по типу ИС			Наиболее крупные проекты вашей компании на рынке здравоохранения в 2012 г.
			2012	2011	Всего на 01.01.2013 г	2013, %	МИС	Электронная регистрация	Системы мониторинга, автоматизация ФХД, учет лекарственных средств, PACs и др.	2012	2011	Всего на 01.01.2013 г	2013, %	МИС	Электронная регистрация	Системы мониторинга, автоматизация ФХД, учет лекарственных средств, PACs и др.	
1	БАРС Групп	Казань	1461	348	1833	48	456	390	601	107818	28455	137831	19,2	18791	1428	87481	Минздрав Саратовской, Новосибирской, Калининградской, Томской, Орловской, Волгоградской, Самарской, Челябинской обл., Республик Башкортостан, Татарстан.
2	Сван	Пермь	450	65	820	80	328	155	42	10081	149	35008	30	9314	3604	64	Региональная информационно-аналитическая медицинская система (РИАМС) в Пермском крае, Республиках Башкортостан, Хакасия.
3	СофтТраст*	Белгород	260	700	н/д	н/д	700			8000	1500	13000	н/д	7000	1000		Департамент здравоохранения и социальной защиты населения Белгородской области, Минздрав Омской, Рязанской области.
4	КОРУС Консалтинг	Санкт-Петербург	166	113	335	20	101		61	7305	3012	11100	-50	6926	169	210	ИС Федерального НКЦ детской гематологии, онкологии и иммунологии им. Д.Рогачева, МИС в Саратовском ГМУ им. В.И.Разумовского, ИС мониторинга

Продолжение Приложения 1

№	Компания	Город	Количество внедрений за период				Количество внедрений в 2012 г. по типам ИС			Количество реализованных рабочих мест за период				Количество реализованных рабочих мест в 2012 г. по типу ИС			Наиболее крупные проекты вашей компании на рынке здравоохранения в 2012 г.
			2012	2011	Всего на 01.01.2013 г	2013, %	МИС	Электронная регистрация	Системы мониторинга, автоматизация ФХД, учет лекарственных средств, PACs и др.	2012	2011	Всего на 01.01.2013 г	2013, %	МИС	Электронная регистрация	Системы мониторинга, автоматизация ФХД, учет лекарственных средств, PACs и др.	
5	Пост Модерн Текнолоджи	Москва	290	115	710	-10	н/д	н/д	н/д	4820	4200	19020	-10	н/д	н/д	н/д	Комплексные региональные проекты в Курской, Тверской, Мурманской, Амурской, Магаданской обл., Хабаровском крае
6	Смарт Дельта Системс	Москва	338	178	1672	50	н/д	н/д	н/д	4706	2044	29300	40	н/д	н/д	н/д	Внедрение РИСЗ в ЛПУ Волгоградской обл., создание сетевой PACS системы на базе системы NET RAAD в сети клиник "Будь Здоров"
7	Волга Мед	Ульяновск	12		>100	20	10		2	3300		4500	20	300		3000	Рег.система пересчета лекарственных средств и продуктов питания в Саратовской, Ульяновской обл., Дорожная КБ на ст.Саратов-II (развитие МИС), Областной кардиохирургический центр г.Сарато (развитие МИС), МСЧ №172 ФМБА РФ г. Димитровград (внедрение МИС)
8	К-МИС	Петрозаводск	66	29	204	10	62		0	2710	1740	12050	10	2670		0	Рег. фрагмент ЕГИСЗ в Ивановской, Кировской обл., Еврейской АО. Автоматизация МУ ФМБА, ряд проектов комплексной автоматизации ЛПУ в различных регионах РФ

Продолжение Приложения 1

№	Компания	Город	Количество внедрений за период				Количество внедрений в 2012 г. по типам ИС			Количество реализованных рабочих мест за период				Количество реализованных рабочих мест в 2012 г. по типу ИС			Наиболее крупные проекты вашей компании на рынке здравоохранения в 2012 г.
			2012	2011	Всего на 01.01.2013 г	2013, %	МИС	Электронная регистрация	Системы мониторинга, автоматизация ФХД, учет лекарственных средств, PACs и др.	2012	2011	Всего на 01.01.2013 г	2013, %	МИС	Электронная регистрация	Системы мониторинга, автоматизация ФХД, учет лекарственных средств, PACs и др.	
9	Самсон	Санкт-Петербург	53	43	364	30-40	51	2	в составе комплекса		1757	1720	14609		9	в составе комплекса	РНЦ «Восстановительная травматология и ортопедия» имени академика Г.А. Илизарова»
10	Медотрейд	Москва	90	55	480	20	90	5 (в составе МИС)			1397	604	10570	25	50		Внедрения МИС - МИАЦ Хабаровского края (83 ЛПУ), Хабаровская краевая КБ №2, НИИ Охраны Материнства и Младенчества (г.Екатеринбург), Курганская больница СМП и Курганский кардиологический диспансер (г.Курган) Доработки МИС - Минздрав, МИАЦ Свердловской области (200+ ЛПУ), МИАЦ ХМАО-Югры (100+ ЛПУ), ЕМНЦ (г. Екатеринбург), Окружной кардиологический диспансер (г. Сургут)
11	КомТек*	Нижневартовск	76	33	130	10	40	18	18		1227	697	2330	10	134	18	1-я очередь регсегмента ЕГИСЗ в ЯНАО, дополнительные АРМ ПК «Здравоохранение» в городской поликлинике, горбольнице №1 г. Нижневартовск, горбольнице г. Пыть-Ях, сопровождение ПК «Здравоохранение», интернет-регистрация, МИССП как минимум в 25 ЛПУ ХМАО – Югры.

Приложение 2. Опрос частных клиник

Добрый день! Предлагаем Вам принять участие в опросе, проводимом с целью выяснения с какими проблемами сталкиваются частные клиники при выборе программного продукта МИС. Ваши ответы будут использованы только в научных целях, вся информация конфиденциальна.

- 1. Нужно ли заменить бумажный документооборот на электронный в Вашем ЛПУ?**
- 2. Чем Вы руководствуетесь при выборе медицинской информационной системы?**
- 3. Через какие каналы продвижения Вы узнали о программе?**
- 4. Довольны ли Вы системой, которая сейчас у Вас?**
- 5. Если у Вас есть сейчас рабочая МИС, то через какие каналы продвижения Вы о ней узнали?**
- 6. Пользуетесь ли вы Интернет ресурсами?**
- 7. Что самое главное должно быть в медицинской информационной системе для Вас?**

Благодарим Вас за участие!

Приложение 3. Частные клиники Томска, участвующие в опросе

Наименование ЛПУ	Руководитель	Адрес	Сайт
Общество с ограниченной ответственностью "СибМедЦентр"	генеральный директор Антипов Сергей Анатольевич	636780, г.Томск, 2 микрорайон, 209 В	http://prof-osmotr.ru
Общество с ограниченной ответственностью "МАДЕЗ"	генеральный директор Уфимцева Лидия Михайловна	634034, г.Томск, ул. Советская, 97б	http://klinika.tomsk.ru
Закрытое акционерное общество "Центр семейной медицины"	директор Черевко Наталья Анатольевна	634009, г.Томск, ул. Войкова, 55	http://0370.ru
Общество с ограниченной ответственностью "Частная клиника №1"	директор Дума Максим Анатольевич	634003, г.Томск, ул.Пушкина, 16 корп. 1	http://1klinika.ru
Общество с ограниченной ответственностью "Медсанчасть №3"	директор Завьялова Галина Николаевна	634006, г.Томск, ул.Пушкина, 69	http://medsan3.ru
Общество с ограниченной ответственностью "МЕДСТАР-СЕРВИС"	генеральный директор Копасов Евгений Анатольевич	634050, г.Томск, ул.Набережная реки Ушайки, 18а	http://medstar.tomsk.ru
Общество с ограниченной ответственностью "Сантэ"	директор Соломатина Татьяна Васильевна	634034, г.Томск, ул.Котовского, 19	http://mo-zdorovie.tomsk.ru/
Общество с ограниченной ответственностью "Лечебно-диагностический центр Международного института биологических систем - Томск"	генеральный директор Бабенко Сергей Андреевич	634049, г.Томск, ул.Рабочая, 21	http://ldc.ru/tomsk
Общество с ограниченной ответственностью "Медицинский центр "Эверест"	директор Салин Дмитрий Михайлович	634006, г.Томск, ул.Вокзальная, 21	http://everestmed.ru
Общество с ограниченной ответственностью "Гранд Ретина"	директор Запускалов Виктор Игоревич	634045, г.Томск, ул.Мокрушина, 9 стр.16	http://zapuskalov-clinic.ru
Общество с ограниченной ответственностью "Гранд Сервис"	директор Альтергот Алексей Федорович	634034, г.Томск, ул. Учебная, 34а	http://longa-vita.ru/novosti/territorialnaya-programma-oms/
Общество с ограниченной ответственностью "Открытая лаборатория"	директор Кравченко Александр Иванович	634009, г.Томск, ул.Карла Маркса, 15/1	http://openlab.tom.ru
Общество с ограниченной ответственностью "ТомОко"	директор Ермакова Лариса Сергеевна	634050, г.Томск, ул.Герцена, 68, стр.2	http://tomoko.ru
Общество с ограниченной ответственностью "ИНВИТРО-Сибирь"	исполнительный директор Суродеева Марина Александровна	634050, г.Томск, Иркутский тракт, 15	http://invitro.ru
Общество с ограниченной ответственностью "Здоровье"	директор Соломатина Татьяна Васильевна	634034, г.Томск, ул.Котовского, 19	http://mo-zdorovie.tomsk.ru/

Продолжение Приложения 3

Наименование ЛПУ	Руководитель	Адрес	Сайт
Общество с ограниченной ответственностью "Абово мед"	директор Тевелевич Михаил Яковлевич	634050, г.Томск, Московский тракт,5	http://abovomed.com
Общество с ограниченной ответственностью "Центр репродуктивных технологий "Аист"	директор Рабцун Евгений Анатольевич	634059, г.Томск, ул.Смирнова,30	http://0370.ru
Общество с ограниченной ответственностью "Сибирский институт репродукции человека"	директор Масанов Виталий Евгеньевич	634034, г.Томск, пр.Комсомольский, 48 А	http://ivftom.tomsk.ru
Индивидуальный предприниматель Рудченко Сергей Александрович	индивидуальный предприниматель Рудченко Сергей Александрович	634050, г.Томск, ул.Гагарина,7 офис 607	http://neuro.tomsknet.ru/
Общество с ограниченной ответственностью "Лаборатория современной диагностики"	директор Ларионова Елена Владимировна	634015, г.Томск, Чулымский тракт, 15 стр.3	http://lsd-tomsk.ru
Общество с ограниченной ответственностью "ЦСМ"	директор Рабцун Евгений Анатольевич	634059, г.Томск, ул.Смирнова,30	http://0370.ru
Общество с ограниченной ответственностью "Неббиоло"	генеральный директор Макеева Оксана Алексеевна	634034, г.Томск, ул.Студенческая,3	http://nebbiolomed.ru
Общество с ограниченной ответственностью "Медицинский центр Генелли"	директор Гейко Оксана Геннадьевна	634029, г.Томск, ул.Алтайская, 24	http://genelli.ru
Общество с ограниченной ответственностью "Янакон"	директор Камаев Иван Дмитриевич	634009, г.Томск, ул.Карла Маркса, 17а	http://tomsk.puzыrevskiy.ru
Общество с ограниченной ответственностью "МЕДХЭЛП"	директор Рабцун Евгений Анатольевич	634059, г.Томск, ул.Смирнова,30	http://0370.ru/csm/?ur=3804
Общество с ограниченной ответственностью "Денталия"	директор Михалев Сергей Геннадьевич	634049, г.Томск, Иркутский тракт, 78/6	www.dentalia.tomsk.ru/
Общество с ограниченной ответственностью "Сибирская Медицинская Группа"	директор Слуцкая Диана Леонидовна	634021, г.Томск, ул.Сибирская, 31	http://cl-sib.tomsk.ru/

