

УДК 65.011.56

**АНАЛИЗ РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ОТРАСЛЕВЫХ РЕШЕНИЙ ДЛЯ
АВТОМАТИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА КОМПАНИИ
ПОСТАВЩИКА МЕДИЦИНСКОГО ОБОРУДОВАНИЯ**

Дорофеева А. А. (Университет ИТМО)

Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент Сажнева Л.П.
(Университет ИТМО)

Аннотация. В работе представлено обоснование необходимости автоматизации бизнес-процесса маркетингового отдела компании поставщика медицинского оборудования. На основе анализа существующих бизнес-процессов маркетинга и особенностях медицинского маркетинга в целом, определяются требования к внедряемому IT-решению. Выделяются функциональные и нефункциональные критерии. На основе метода взвешенных показателей производится сравнительный анализ и выбор отраслевого решения для автоматизации бизнес-процессов маркетинга.

Введение. В последнее десятилетие активно наблюдается тенденция поддержания здоровья, высококвалифицированной реабилитации и диагностики здоровья населения. Отрасль медицинского оборудования два последних десятилетия является активно развивающейся и быстрорастущей в мировой экономике, а социально значимый фактор относит медицину к важнейшей части инновационной политики развитых стран.

Основная часть. Медицинский маркетинг имеет свою специфику, и отличается от маркетинга в других сферах. Данный вид деятельности объединяет в едином пространстве государственные лечебные и частные учреждения, при этом требует решения проблема продвижения медицинских товаров и услуг. Автоматизация бизнес-процессов маркетинга посредством внедрения IT-решения позволит повысить конкурентоспособность компании. Расширения возможностей сотрудников на местах с помощью инструментов для планирования и управления маркетинговыми кампаниями и ресурсами, настройки всевозможных рассылок, сегментация клиентов и выстраивание комплексной аналитики позволит оптимизировать взаимоотношения с клиентами.

На сегодняшний день, на отечественном рынке представлен ряд российских и зарубежных IT-решений по автоматизации бизнес-процессов маркетинга, представляющие собой CRM системы, что делает актуальной задачу выбора подходящего решения. При выборе информационной системы используется метод взвешенных показателей. Рассматриваются две группы критериев:

- функциональные (возможности клиентской базы, email маркетинг/рассылки, управление маркетинговыми кампаниями и ресурсами, аналитика)
- нефункциональные (цена, масштабируемость, простота использования, дополнительная функциональность)

Выделяются наиболее популярные и подходящие как российские, так и зарубежные системы для автоматизации бизнес-процессов маркетинга. Подробно рассматриваются системы: Creatio, Bitrix24, SendPulse, Salesforce, HubSpot, Marketo.

Для сравнения систем, определяем весовые коэффициенты, основанные на их ценности для автоматизации бизнес-процессов отдела маркетинга (Таблица 1).

Таблица 1 - Сравнительный анализ отраслевых решений для автоматизации бизнес-процессов отдела маркетинга компании поставщика медицинского оборудования

| Критерии | Клиентская база | Рассылки | Маркетинговые кампании | Аналитика | Простота использования | Цена | Масштабируемость | Доп. функционал функциональность | Итого (Сумма) |
|--------------------------|------------------------|-----------------|-------------------------------|------------------|-------------------------------|-------------|-------------------------|-----------------------------------------|----------------------|
| Коэффициент (Вес) | 10 | 10 | 9 | 9 | 6 | 4 | 7 | 5 | |
| Creatio | 9 | 9 | 8 | 9 | 8 | 5 | 7 | 8 | 61 |
| Bitrix24 | 9 | 8 | 6 | 7 | 7 | 8 | 6 | 6 | 54 |
| SendPulse | 6 | 9 | 6 | 7 | 8 | 8 | 8 | 5 | 53 |
| SalesForce | 8 | 8 | 5 | 8 | 6 | 4 | 6 | 5 | 50 |
| HubSpot | 6 | 9 | 4 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 48 |
| Marketo | 6 | 8 | 4 | 5 | 7 | 8 | 7 | 6 | 47 |

Из таблицы 1 следует, что система с наибольшим количеством баллов занимает первое место - «Creatio» (61), второе место занимает «Bitrix24» (54), третье место занимает «SendPulse» (53).

Таким образом среди выделенных систем наиболее соответствующей требованиям оказалась система Creatio, которая рекомендуется для внедрения и автоматизации бизнес-процессов отдела маркетинга компании поставщика медицинского оборудования

Заключение. В конкурентной среде для отрасли медицинского оборудования очень важно увеличивать выручку за счет привлечения клиентов для компании и продвижения ее товаров и услуг. CRM система может использоваться для поддержки ориентированных на клиента коммуникаций и взаимодействий, позволяя автоматизировать бизнес-процессы маркетингового отдела компании поставщика медицинского оборудования.

Дорофеева А.А. (автор)

Подпись

Сажнева Л.П. (научный руководитель)

Подпись