

Онлайн-аптеки – эффективный инструмент маркетинга для повышения продаж на региональном фармацевтическом рынке

Еремеева Елизавета Николаевна

магистрант

ФГБОУ ВО «Ярославский государственный технический университет», г. Ярославль Россия

E-mail: elizaveta.com77@gmail.com

Несиоловская Татьяна Николаевна 

Доктор технических наук, профессор

ФГБОУ ВО «Ярославский государственный технический университет», г. Ярославль Россия

E-mail: nesiolovskayatn@ystu.ru

Аннотация. Предложено рассматривать управление онлайн-продажами фармацевтической продукции с точки зрения процессного подхода, выделены элементы процесса трансформации и показано, что задача управления состоит в определении критериев эффективного функционирования системы онлайн-продаж. Конкурентный анализ фармацевтического рынка в Ярославле показал, что основные игроки характеризуются близким уровнем конкурентоспособности, при этом общими их проблемами являются недостаточный уровень сервиса и неудобные для потребителей онлайн-аптеки. Выявлены основные критерии, определяющие уровень сервиса, предоставляемого онлайн-аптеками: понимание проблем клиента; компетенция персонала; способность предоставлять услугу в данное время и в данном месте; доверие к качеству предлагаемой фармацевтической продукции; скорость реакции на запрос. Предложена модель идеальной онлайн-аптеки, реализация которой потребует консолидированных решений в области маркетинга, информационных технологий, логистики, управления качеством. Опрос, проведенный среди потребителей фармацевтической продукции показал, что при предоставлении услуг в соответствии с предложенной моделью доля продаж на региональном фармацевтическом рынке возрастет на 40 %.

Ключевые слова: система онлайн-продаж, фармацевтический рынок, конкурентный анализ, критерии оценки уровня сервиса, модель онлайн-аптеки.

JEL codes: I20, I21, J24

Для цитирования: Еремеева, Е.Н. Онлайн-аптеки – эффективный инструмент маркетинга для повышения продаж на региональном фармацевтическом рынке / Е.Н. Еремеева, Т.Н. Несиоловская. - Текст : электронный // Теоретическая экономика. - 2023 - №12. - С96-105. - URL: <http://www.theoreticaleconomy.ru> (Дата публикации: 30.12.2023)

Введение

В последнее десятилетие во всем мире значительно вырос интерес к различным формам онлайн-торговли, в том числе к онлайн-покупке лекарственных средств. Онлайн-покупки – это не просто удобно, но и в ряде случаев необходимо, например, женщинам в декретном отпуске, а также иным категориям маломобильных граждан. Лекарства — продукция, которая всегда будет пользоваться спросом, независимо от материального благополучия и финансовых возможностей людей. Онлайн в фарме – не новшество. На рынке уже более десяти лет работают аптечные агрегаторы, клиенты бронируют аптечный ассортимент на сайте, а затем получают покупку в пункте выдачи заказов в ближайшей аптеке [1].

Пандемия выступила драйвером развития онлайн-торговли на фармацевтическом рынке. Предписания Всемирной организации здравоохранения и решения правительства РФ по санитарным правилам и нормам внесли коррективы в жизнь граждан нашей страны. В связи с ограничениями

на передвижение потребители стали все больше обращаться к онлайн-покупкам. COVID-19 оказал значительное влияние на здоровье населения, последствия чего будут продолжаться еще длительное время. Так, за последнее время неоднократно были превышены эпидемические пороги заболеваемости гриппом и другими острыми респираторными вирусными инфекциями (ОРВИ), что способствовало смещению приоритетов покупок лекарственных средств в сектор товаров первой необходимости [2]. При этом в допандемийный период доля электронной коммерции составляла менее 5 %, а после пандемии увеличилась практически вдвое. Сюда входят и заказы с доставкой на дом, и онлайн-бронирование. Драйвером роста этого канала продаж является Москва, где доля онлайн-продаж в два раза выше, чем в целом по России [3].

Можно констатировать, что в России онлайн-сектор продаж фармацевтической продукции быстро развивается, несмотря на специфические требования, предъявляемые к игрокам фармацевтического рынка (наличие лицензии на фармацевтическую деятельность, разрешение на дистанционную продажу лекарств, возможность обеспечить условия для правильного хранения и транспортировки препаратов и др.) [4,5]. До утверждения Постановления Правительства РФ от 16 мая 2020 г. № 697 [6] онлайн-продажа медикаментов была запрещена. Аптечные сети, используя веб-сервисы, создавали фактически Интернет-витрины. Именно поэтому, на данный момент важно, чтобы аптечный рынок в виде онлайн-аптек смог «подстроиться» к внедрению нового способа реализации лекарств.

Распространенность онлайн-торговли во всем мире, необходимость обеспечить расширение спектра потребительского поведения в России, особенно в сфере торговли лекарственными средствами, привлекают внимание специалистов, производителей и сбытовиков к этим новым возможностям. Однако степень изученности этого явления в условиях отечественного рынка недостаточна, несмотря на появление все большего числа статей и бурное обсуждение проблем онлайн-торговли лекарственными препаратами среди фармакологов, маркетологов и ритейлеров.

Цель исследования - оценить возможность повышения эффективности продаж на региональном фармацевтическом рынке за счет развития онлайн-аптек.

Методы

В работе использовался процессный подход, аналитический подход, метод конкурентного анализа, четырехфакторная модель качества услуги.

С позиций процессного подхода, управление онлайн-продажами фармацевтической продукции можно представить как деятельность, которая относится к созданию услуг путем преобразования входов $X(t)$, т.е. поиску определенных лекарственных средств потребителями в выходы $Y(t)$, т.е. получение потребителями заказанной лекарственной продукции (рисунок 1).



Рисунок 1 – Процесс трансформации требований потребителей в услугу

Источник: составлено авторами

Предлагается выделять следующие элементы процесса трансформации:

- хозяин процесса;
- действующие лица, осуществляющие основные виды процессной деятельности;
- требования/ожидания потребителей;
- удовлетворенность потребителей;

- ограничения со стороны окружающей среды.

Задача управления состоит в том, чтобы определить критерии эффективного функционирования системы онлайн-продаж фармацевтической продукции.

Конкурентный анализ рынка — это анализ конкурентов (компаний или продуктов) на предмет значимости различных критериев, таких как оборот, функциональные новшества, качество сервиса, каналы продвижения, места продаж, ценообразование, отзывы клиентов и др. Анализ проводят при запуске нового продукта, для поддержки текущего продукта и для масштабирования бизнеса [7,8]. Главной задачей изучения конкурентов является сбор и оценка информации об их преимуществах и недочетах, принципах и планах разработки выигрышной тактики.

Целями конкурентного анализа являются:

- создание маркетинговой тактики;
- разработка способов продвижения продукта;
- прогноз развития рынка и размеров продаж;
- улучшение и создание своего продукта (главные свойства и характеристики);
- наращивание ассортимента;
- ценообразование и т.д.

Уровень конкурентоспособности определяется по формуле:

$$K = \sum_{i=1}^n Q * w$$

где Q – оценка критерия в баллах (от 1 до 10);

n – количество критериев.

w – весомость критерия; (суммарная оценка весомостей всех критериев принимается равной 1).

Четырехфакторная модель качества услуги (рис. 2) включает материальные (что) и функциональные (как) аспекты качества, а также «интерактивное качество» (уровень обслуживания в момент взаимодействия клиентов с персоналом фирмы) и «корпоративное качество» (имидж и деловая история конкретной фирмы) [9].

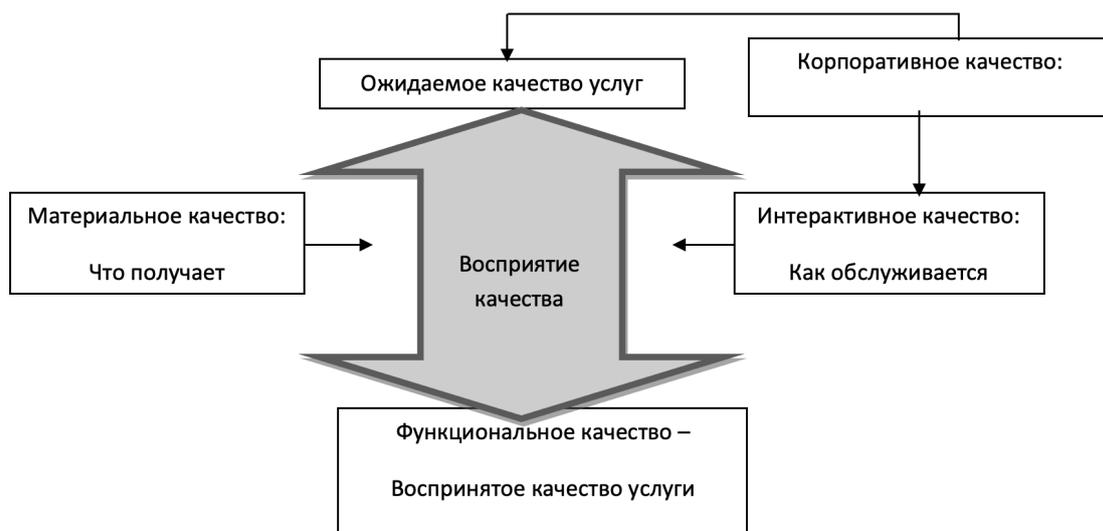


Рисунок 2 - Четырехфакторная модель качества услуг

Источник: составлено авторами

Правовой основой исследования явились законодательные и нормативные акты Российской Федерации, современные концепции информатизации здравоохранения и фармации.

Результаты

Онлайн-аптека (электронная, или Интернет–аптека) - сайт, на котором можно сделать заказ лекарственных средств и других товаров, после чего их доставка будет осуществлена в удобное для клиента время и место. Как правило, онлайн-аптеки работают 24*7. Доставку лекарственных средств осуществляют по заказу клиента на дом, в офис, в организацию здравоохранения. Интернет-аптека предоставляет полную автоматизацию услуг: поиск лекарственного средства, проверку его наличия в аптеке, определение стоимости, осуществление заказа - все производится с помощью web-браузера. При этом на сайт одновременно может зайти несколько пользователей и получить требуемую информацию, не мешая друг другу.

Для тех лекарственных средств, которые есть в аптеке в наличии, обычно делается пометка «есть на складе». Заказ в этом случае может быть выполнен в течение суток. При отсутствии лекарственного средства в аптеке на выполнение заказа может потребоваться большее количество времени. Заказ по почте может быть выполнен в течение 1-2 недель. Забрать онлайн-заказ можно в аптечной организации, которая заранее была указана клиентом. Это очень удобно, так как покупатель может сам выбрать место получения своего заказа. Процедура отпуска осуществляется по QR-коду, универсальному номеру или квитанции, которые предоставляет покупатель. Если заказан рецептурный препарат, то его отпуск будет осуществлен только с предоставлением соответствующего рецепта.

Оплатить покупку в интернет - аптеке можно несколькими способами: наличными курьеру, который доставит заказ; почтовым и телеграфным переводом; наложенным платежом (только для почтовой доставки); предоплатой через банк; оплатой кредитной картой; оплатой с пользовательского счета.

С целью привлечения пользователей к системе заказов через интернет, аптеки предоставляют индивидуальные планы обслуживания: скидки обладателям дисконтных карт, участие в розыгрыше призов и лотерей, медицинские услуги со скидкой, подарочные сертификаты, дополнительные скидки в выходные и праздничные дни и др.

Покупатель имеет право отказаться от доставленного лекарственного препарата до его оплаты, но в таком случае заказчик оплачивает услугу по доставке лекарства. В случае доставки заказа ненадлежащего качества клиент можете вернуть заказ, ничего не оплачивая, а также может потребовать надлежащее исполнение заказа.

Однако у онлайн-аптек есть ряд недостатков по сравнению с традиционными аптеками, что снижает их значимость на фармацевтическом рынке:

- отсутствие живой консультации провизора и индивидуального подхода к каждому клиенту;
- отсутствие шаговой доступности (приобретение лекарственного препарата дистанционным способом связано с определенным временем ожидания заказа).

Анализ основных игроков фармацевтического рынка в Ярославском регионе выявил наличие нескольких крупных конкурирующих сетей (таблица 1).

Таблица 1 – Основные игроки фармацевтического рынка

Сети	Область деятельности	Доля рынка, %
Будь Здоров!	Аптчный пункт, Интернет-аптека	20
Вита	Аптчный пункт, Интернет-аптека	18
Апрель	Аптчный пункт, Интернет-аптека	17
Максавит	Аптчный пункт, Интернет-аптека	15
Алоэ	Аптчный пункт, Интернет-аптека	12
Здравсити	Аптчный пункт, Интернет-аптека	< 5
ЕАптека	Аптчный пункт, Интернет-аптека	< 5
Алоэ	Аптчный пункт, Интернет-аптека	< 5
Аптека.ру	Интернет-сервис по заказу аптчных товаров	< 5

Сети	Область деятельности	Доля рынка, %
Ютека	Интернет-сервис по заказу аптечных товаров	< 5

Источник: составлено авторами

Индекс концентрации для фармацевтического рынка Ярославля (учитываются игроки с долей рынка > 10 %):

$$I_c = 20\% + 18\% + 17\% + 15\% + 12\% = 82\%$$

$I_c > 80\%$ свидетельствует о том, что аптечный рынок в Ярославле является высококонцентрированным.

Анализ фармацевтического рынка показал, что при близком уровне конкурентоспособности (таблица 2), обусловленной в первую очередь надежной системой контроля качества, практически исключая реализацию контрафактных препаратов населению, каждый из игроков имеет шансы повысить уровень конкурентоспособности за счет таких мероприятий как запуск рекламы, открытие новых точек, выход в новые регионы, расширение ассортимента продукции (в первую очередь, парафармация, т.е. медицинские средства, не обладающие статусом лекарственного препарата и продающиеся без рецепта – гигиенические средства, биологически активные добавки, косметика), а также улучшение сервиса и функционала интернет- аптеки (рис. 3). Интернет-аптека является не корпоративным сайтом, а площадкой, которая требует ежедневного внимания, контента, умелого наполнения и продвижения, инвестиций, специалистов поддержки и много всего, что не связано с буднями традиционной аптеки.

Таблица 2 – Оценка основных игроков на фармацевтическом рынке

Критерий	Весомость, w	Оценка критерия, Q (баллы)									
		Будь Здоров!		Вита		Апрель		Максавит		Алоэ	
		Q	Qw	Q	Qw	Q	Qw	Q	Qw	Q	Qw
Цена	0,2	9	1,8	10	2	9	1,8	8	1,6	8	1,6
Ассортимент	0,2	9	1,8	9	1,8	8	1,6	8	1,6	7	1,4
Качество обслуживания	0,15	10	1,5	10	1,5	9	1,35	8	1,2	8	1,2
Продолжительность нахождения на рынке	0,1	9	0,9	10	1	10	1	8	0,8	9	0,9
Система скидок	0,1	9	0,9	9	0,9	8	0,8	9	0,9	8	0,8
Репутация	0,1	9	0,9	9	0,9	8	0,8	7	0,7	9	0,9
Уровень рекламы	0,1	7	0,7	8	0,8	7	0,7	6	0,6	8	0,8
Разветвленность сети	0,05	7	0,35	8	0,4	6	0,3	6	0,3	8	0,4
Итого	1		8,85		9,3		8,35		7,7		8,0

Источник: рассчитано авторами

Мнение потребителей о качестве и удобстве аптечных сетей, представленных на рынке, определяет их жизнеспособность.

В соответствии с четырехфакторной моделью качества услуг был проведен опрос покупателей фармацевтической продукции в г. Ярославле среди возрастной категории 25-65 лет. 75 % опрошенных составили женщины, 25 % мужчины. Блок вопросов был составлен таким образом, чтобы получить максимально полное представление о том, что ожидает клиент от услуги.

Опрос показал, что почти 60 % предпочитают использовать такую форму покупки, как интернет

(рис.4). При этом 87,1 % опрошенных хотя бы раз пользовались услугами интернет-аптеки и лишь 12,9% не пользовались ни разу.

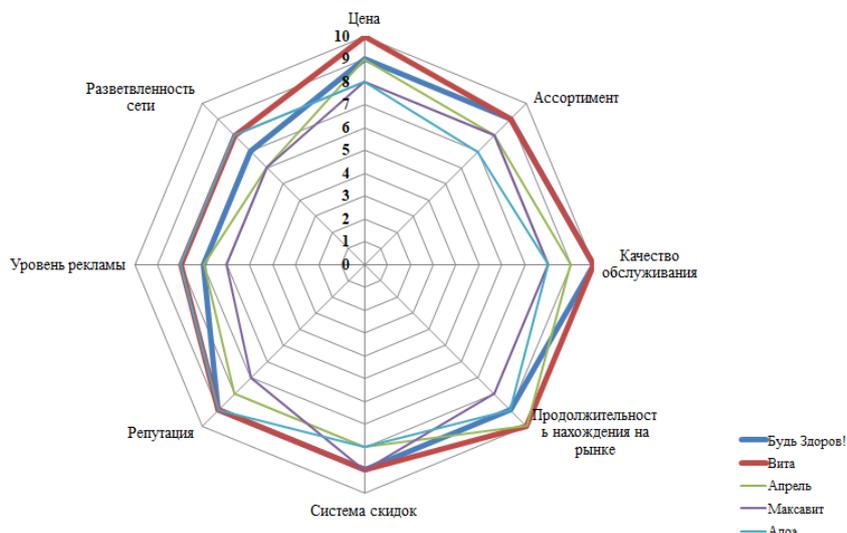


Рисунок 3 – Многоугольник конкурентоспособности для основных игроков фармацевтического рынка Ярославля

Источник: составлено авторами

Какую форму покупки вы предпочитаете?

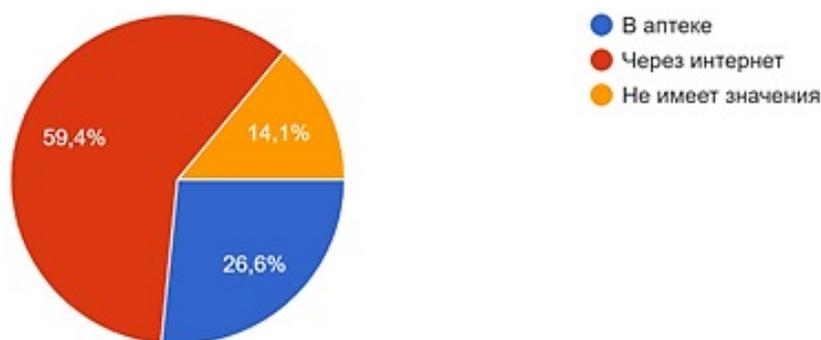


Рисунок 4 – Форма покупки фармацевтической продукции

Источник: составлено авторами

В ходе опроса было установлено, что потребитель делает выбор в пользу того или иного аптечного сайта на основании ряда критериев, в первую очередь: широта ассортимента товара (48 %), цена (46 %), удобный интерфейс (47,5 %) и наличие личного кабинета (43 %). Немного уступают «Информация о скидках» (42 %) и «Наличие доставки» (34 %) (рис. 5).

В тоже время объем покупок, осуществляемых через интернет не значителен. Причина этого, как показал опрос, заключается в том, что большинство потребителей нуждаются в консультации по широкому спектру проблем (рисунок 6).

Опрос выявил мнение клиентов по основным критериям оценки качества услуг, предоставляемых онлайн-аптеками:

- понимание проблем клиента (определяется готовностью персонала вникнуть в проблему клиента, адаптировать работу под его потребности);

- компетенция персонала (наличие знаний и навыков, необходимых для решения проблем клиентов);
- надежность предоставляемой услуги (способность предоставлять услугу в данное время, в данном объеме и в данном месте);
- доверие к качеству предлагаемой фармацевтической продукции (гарантируется репутацией фирмы-производителя);
- скорость реакции на запрос потребителя (готовность обслужить максимально быстро и в удобное для клиента время).

Что по вашему мнению наиболее важно для аптечного сайта?

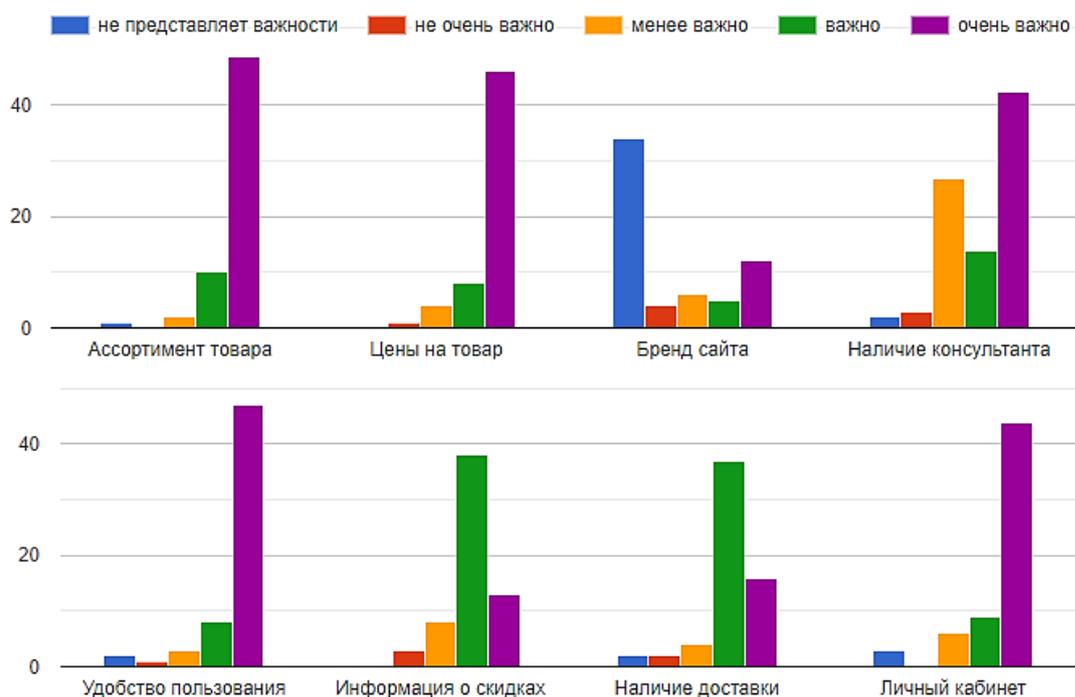


Рисунок 5 – Критерии, определяющие выбор аптечного сайта

Источник: составлено авторами

Нужна ли вам консультация фармацевта/провизора и какая именно?

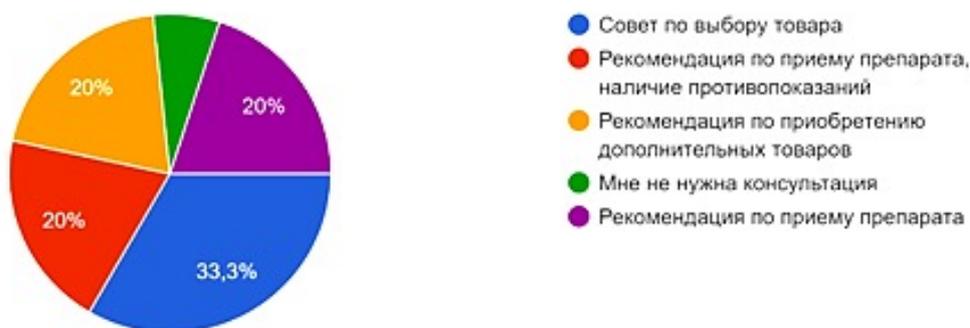


Рисунок 6 – Мнения о консультации при выборе фармацевтической продукции

Источник: составлено авторами

Обобщение полученных данных позволило создать модель «идеальной онлайн-аптеки» с точки зрения потребителя:

- ценовая политика;

- широкий ассортимент;
- наличие интернет-консультанта;
- наличие обучения пользования сайтом;
- наличие собственной круглосуточной доставки продукции;
- возможность доставки продукции в любую точку города.

Проектирование услуги – важный шаг в создании ценности процесса и удовлетворенности потребителя. Потребитель покупает решение своих проблем. Создание и формализация рыночного предложения в сервисной могут быть представлены в виде определенного ряда стадий процесса разработки и проектирования услуги – поиск и формирование идей, проектирование и разработка концепции услуги, организация сервиса. деятельность Реализация модели «идеальной онлайн-аптеки» потребует консолидированных решений в области маркетинга, информационных технологий, логистики, управления качеством [10,11], что связано как с финансовыми, так и с временными затратами.

Опрос, проведенный среди потребителей фармацевтической продукции г. Ярославля показал, что при предоставлении услуг в соответствии с созданной моделью, доля онлайн-продаж возрастет на 40 %, что подтверждает необходимость инвестиций в развитие онлайн-аптек.

Заключение

Предложено рассматривать управление онлайн-продажами фармацевтической продукции с точки зрения процессного подхода, как деятельность, которая относится к созданию услуг путем преобразования входов $X(t)$, т.е. поиску определенных лекарственных средств потребителями в выходы $Y(t)$, т.е. получение потребителями заказанной лекарственной продукции. Выделены элементы процесса трансформации и показано, что задача управления состоит в определении критериев эффективного функционирования системы онлайн-продаж.

Конкурентный анализ аптечного рынка в Ярославле показал, что рынок является высококонцентрированным. Основные игроки рынка характеризуются близким уровнем конкурентоспособности, обусловленным в первую очередь надежной системой контроля качества продукции, практически исключающей реализацию контрафактных препаратов населению. Каждый из игроков имеет шансы повысить уровень конкурентоспособности за счет запуска рекламы, открытия новых точек, выхода в новые регионы, расширения ассортимента продукции, а также улучшения сервиса и функционала онлайн-аптеки.

Опрос позволил выявить мнение клиентов по основным критериям оценки качества услуг, предоставляемых онлайн-аптеками: понимание проблем клиента; компетенция персонала; способность предоставлять услугу в данное время и в данном месте; доверие к качеству предлагаемой фармацевтической продукции; скорость реакции на запрос.

Мнение потребителей послужило основой создания модели «идеальной онлайн-аптеки», реализация которой потребует консолидированных решений в области маркетинга, информационных технологий, логистики, управления качеством.

Опрос, проведенный среди потребителей фармацевтической продукции г. Ярославля показал, что при предоставлении услуг в соответствии с моделью, доля онлайн-продаж на региональном фармацевтическом рынке возрастет на 40 %.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Турченкова Е.С., Коваленко Н.В. Интернет-аптека как новая форма реализации лекарственных препаратов // БИЗНЕС. ОБРАЗОВАНИЕ. ПРАВО. - 2021. - №1.
2. Маркетинговое исследование. Интернет-торговля в России 2022 // Аналитическая компания Data Insight URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2022 (дата обращения: 15.10.2023).
3. Развитие фармацевтического рынка России в условиях распространения коронавирусной инфекции // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-farmatsevticheskogo-rynka-rossii-v-usloviyah-rasprostraneniya-koronavirusnoy-infektsii> (дата обращения: 24.11.23).
4. Закон Российской Федерации «Об обращении лекарственных средств» от 12.04.2010 № N 61 // Собрание законодательства Российской Федерации. - 19 апреля 2010 г. - № 16. - Ст. 1815
5. Закон Российской Федерации «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» от 21.11.2011 № 323 // Собрание законодательства Российской Федерации. Ст. 6724
6. Постановление Правительства Российской Федерации «Об утверждении Правил выдачи разрешения на осуществление розничной торговли лекарственными препаратами для медицинского применения дистанционным способом, осуществления такой торговли и доставки указанных лекарственных препаратов гражданам и внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации по вопросу розничной торговли лекарственными препаратами для медицинского применения дистанционным способом» от 16 мая 2020 № 697 // Собрание законодательства Российской Федерации. 25 мая 2020 г. № 21. Ст. 3278
7. Основы стратегического конкурентного анализа : учебное пособие / Л. В. Юрьева. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2014. – 52 с.
8. Конкуренция и конкурентоспособность : учебное пособие / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. – Екатеринбург : Изд-во Урал ун-та, 2014. – 194 с.
9. Агарков А.П. Управление качеством: учеб. пособие. – М.: «Дашков м К», 2019. – 208 с.
10. Оценка клиентоориентированности компании: разработка комплексной шкалы и ее адаптация к условиям российского рынка // Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28092675> (дата обращения: 13.11.23).
11. Основы фармацевтической логистики [Текст] : учеб. пособие / Г.Н. Андрианова, А.А. Каримова, И.П. Давыдов, А.Л. Петров; ФГБОУ ВПО УГМУ Минздрава России. — Екатеринбург : Издательство УГМУ, 2016. — 160 с. — ISBN 978-5-89895-784
12. Маркин, М. И. Взаимосвязь управленческих концепций БКГ, ЖЦП, ОЖЦ и матрицы устойчивого финансового роста - ESG / М. И. Маркин // Экономика и предпринимательство. – 2023. – № 5(154). – С. 1379-1386. – DOI 10.34925/EIP.2023.154.5.275. – EDN JAUHQO.
13. Маркин, М. И. Теория устойчивого развития в цепочках поставок машиностроительной отрасли / М. И. Маркин // Логистика - евразийский мост : Материалы XVII Международной научно-практической конференции, Красноярск, 27–30 апреля 2022 года. Том Часть 1. – Красноярск: Красноярский государственный аграрный университет, 2022. – С. 191-194. – EDN LISMXC.
14. Мясников Владислав Михайлович РАЗВИТИЕ ОНЛАЙН-ПРОДАЖИ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ НА ТЕРРИТОРИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ // Интерактивная наука. 2022. №7 (72). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-onlayn-prodazhi-lekarstvennyh-sredstv-na-territorii-rossiyskoy-federatsii> (дата обращения: 31.12.2023).
15. Куминова Екатерина ВСЕ УШЛИ В ОНЛАЙН: КАК АПТЕКИ ВЫЖИВАЮТ В УСЛОВИЯХ САМОИЗОЛЯЦИИ // Ремедиум. 2020. №4-6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vse-ushli-v-onlayn-kak-apteki-vyzhivayut-v-usloviyah-samoizolyatsii> (дата обращения: 31.12.2023).

Online pharmacies are an effective marketing tool to increase sales in the regional pharmaceutical market

Eremeeva Elizaveta Nikolaevna

undergraduate student

Yaroslavl State Technical University, Yaroslavl, Russian Federation

E-mail: elizaveta.com77@gmail.com

Nesiolovskaya Tatiana Nikolaevna

Doctor of Technical Sciences, Professor

Yaroslavl State Technical University, Yaroslavl, Russian Federation

E-mail: nesiolovskayatn@ystu.ru

Annotation. It is proposed to consider the management of online sales of pharmaceutical products from the point of view of a process approach, the elements of the transformation process are highlighted and it is shown that the task of management is to determine the criteria for the effective functioning of the online sales system. A competitive analysis of the pharmaceutical market in Yaroslavl showed that the main players are characterized by a close level of competitiveness, while their common problems are an insufficient level of service and inconvenient online pharmacies for consumers. The main criteria determining the level of service provided by online pharmacies are identified: understanding of customer problems; competence of staff; ability to provide service at a given time and in a given place; trust in the quality of the pharmaceutical products offered; speed of response to a request. A model of an ideal online pharmacy is proposed, the implementation of which will require consolidated solutions in the field of marketing, information technology, logistics, and quality management. A survey conducted among consumers of pharmaceutical products showed that when providing services in accordance with the proposed model, the share of sales in the regional pharmaceutical market will increase by 40%.

Keywords: online sales system, pharmaceutical market, competitive analysis, criteria for evaluating the level of service, online pharmacy model.