

*Солонина В.В.,  
студент фармацевтического факультета,  
Малозёмов О.Ю.,  
канд. пед. наук, доцент кафедры физической культуры,  
Уральский государственный медицинский университет,  
Россия, Екатеринбург*

## **ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЭКОСИСТЕМНЫХ ПРОДУКТОВ РОЗНИЧНОГО ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА УРФО**

*Аннотация. Проведён функциональный анализ экосистемных продуктов розничного фармацевтического рынка, основанный на функциональном структурированном картировании современных электронных торговых площадок фармацевтического рынка УрФО с признаками экосистемной трансформации.*

*Ключевые слова: контент-анализ, розничный фармацевтический рынок, классификация покупательских потребностей, бизнес-экосистемы.*

*Solonina V.V., student of the Faculty of Pharmacy,  
Malozemov O.Yu., candidate of pedagogical sciences,  
associate professor of the Department of physical culture,  
Ural State Medical University,  
Russia, Yekaterinburg*

## **THE FUNCTIONAL ANALYSIS OF THE RETAIL PHARMACEUTICAL MARKET'S ECOSYSTEM PRODUCTS OF THE UFD**

*Annotation. The functional analysis of the retail pharmaceutical market's ecosystem products was conducted. It's based on functional structured mapping*

*of modern electronic trading floors of the pharmaceutical Ural market of the with signs of ecosystem transformation.*

*Key words: content analysis, retail pharmaceutical market, classification of consumer needs, business ecosystems.*

Модели бизнес-экосистем активно внедряются в различные сегменты потребительского рынка, в первую очередь экосистемная трансформация коснулась технологических сегментов, характеризуемых относительно низкой долей основного капитала [1, 2]. Для фармацевтической отрасли экосистемная модель построения каналов распределения является новой, но активно развивающейся технологией построения сетевых межфирменных взаимодействий в системе коммерческого лекарственного обеспечения [1].

В исследовании использовались результаты контент-анализа современных электронных площадок, обладающих признаками экосистемной трансформации. Объекты исследования: ООО "Здравсити", ООО "Аптека.ру", ООО "Еаптека". Основа методики анализа – функциональное картирование в разрезе классификации покупательских потребностей. Объективизация обеспечивалась экспертной оценкой эргономичности функциональных элементов (5 экспертов), также оценивалась субъективная эстетичность маркетинговых и функциональных элементов.

Анализ включал общую оценку информационной среды пациента на розничном фармацевтическом рынке и сравнительное функциональное картирование платформ разных поколений. На *первом этапе* характеризовалась информационная среда пациента в новом пространстве экосистемной трансформации, для чего использовались стандартные подходы к категоризации покупательских потребностей, далее проводилась адаптация набора функций к целевым потребностям [3]. Выделены 3 блока потребностей и сформирована карта потребительских свойств информационной среды программных продуктов, состоящая из 11 функциональных параметров. В

крупных *категориях потребностей* выделили *функциональные подблоки*, специфичные для фармацевтического рынка: • *фармакотерапевтический*, • *логистический*, • *эргономический*, • *финансово-технологический*. В категорию *психологических потребностей* вошло 4 функциональных подблока: *безопасность*, *доступность*, *эстетичность* и *потребность выбора*. *Социальные потребности* представлены подблоками: *статус*, *коммуникация* и *идентификация*. Степень выраженности (эргономичности/эстетичности) определялась усреднённой ранговой экспертной оценкой (от 0 до 2).

При апробации методики для оценки информационной среды пациента функциональные параметры фармацевтических платформ были усреднены для описания общего пространства доступных инструментов. Результаты ранговой оценки по агрегированным блокам, с использованием относительного накопления оценок по подблокам (коэффициент широты функционала, скорректированный на количество параметров в подблоке) говорят о приоритете социального блока функциональных параметров, т.е. в платформенных сервисах доминирует коммуникационный компонент.

Наиболее интересным в нашем случае является *функциональный блок* параметров. Отметим значительную вариативность полноты применяемых инструментов (коэффициент широты функционала варьирует от 0,8 до 4,75). Отмечена также гетерогенность представленности в разрезе агрегированных подблоков. Так, финансово-технологический подблок вне зависимости от генерации представлен слабо (коэффициент широты функционала 0,8). Низкая финансово-технологическая развитость в основе связана с низким проникновением современных платёжных систем, в частности в периоды неопределённости нормативного регулирования в сфере розничной фармацевтической деятельности в дистанционной форме. Так технологии администрирования финансового потока в форме электронных расчётов и эквайринговых процедур смещены на уровень аптечной организации и проходят без отрыва от основных торговых фондов отрасли.

*Психологический блок* также характеризуется высокой представленностью на функциональной карте и является наиболее представительным с точки зрения разнообразия инструментов (всего – 27). Широкое включение функций комплементарных потребностей безопасности, выбора, доступности характеризует современные фармацевтические платформы с точки зрения приоритета стратегии пациентоориентированности [4] и формирования стойкой лояльности авторизованных пользователей системы.

На *втором этапе* проводилось сравнение поколений экосистемных продуктов. Для комплексной оценки различий платформенных электронных торговых площадок проводили дифференциацию поколений исследуемых систем. К первой генерации относили платформенные электронные торговые фармацевтические площадки с привязкой к основным торговым фондам отрасли. К ней отнесли системы ООО "Здравсити", ООО "Аптека.ру" как сопряжённые с предприятиями оптовой торговли лекарственными препаратами (ЗАО Фирма ЦВ «Протек», АО НПК «Катрен» соответственно). Вторая генерация соответствовала игрокам, имеющим максимальную степень сетизации функций в сегменте фармацевтического ритейла. К ней отнесли платформу ООО "Еаптека".

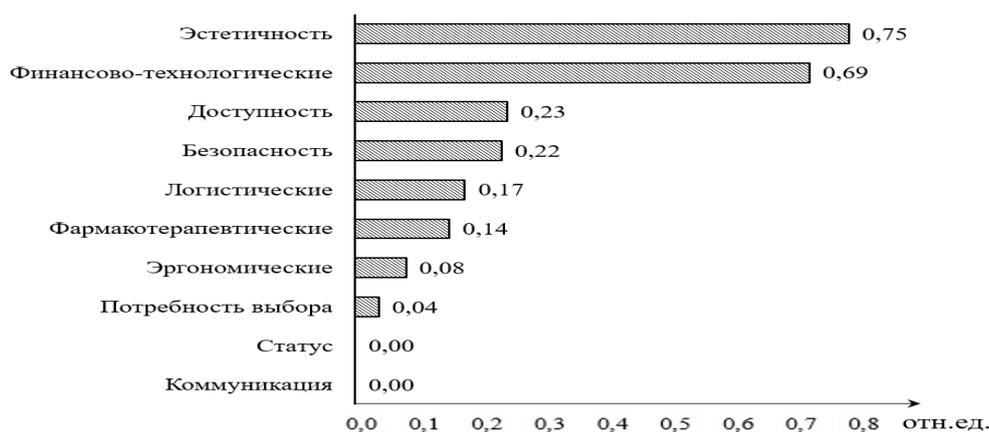


Рис. 1. Результаты функционального картирования поколений.

Полученные данные позволяют выделить приоритетные направления в формировании добавленной ценности платформенных продуктов последней генерации. Значимые отклонения по функциональным параметрам

отмечены в финансово-технологических возможностях (современные системы оплаты), для психологического – в эстетических параметрах. Таким образом, современная генерация экосистемных продуктов розничного фармацевтического рынка в первую очередь направлена на оптимизацию функционала финансового потока, при этом базис инструментов по удовлетворению функциональных потребностей остаётся неизменным. Инновационные изменения коснулись и функций комплементарных психологическим потребностям в части эстетичности и безопасности.

Таким образом, прослеживается неравномерное развитие отдельных функциональных блоков исследуемых систем, приоритет последней генерации (ООО "Еаптека") смещён от материального потока к финансовому (в части современных средств платежа). В целом, отмечена пациенториентированность исследуемых систем с акцентом на формирование пула платёжеспособных авторизованных пользователей с долгосрочной лояльностью.

### **Использованные источники**

1. RNC Pharma представляет TOP-15 компаний e-com сегмента российской фармацевтической розницы по итогам 1-2 кв. 2020 г [Электронный ресурс] /.– Режим доступа: [https://mcph.ru/news/13\\_10\\_2020\\_1](https://mcph.ru/news/13_10_2020_1).

2. Фарма: Итоги года 2020 [Электронный ресурс] /.– Режим доступа: <https://dsm.ru/>.

3. 3 most common types of customer needs to be aware of [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://online.hbs.edu/blog/post/types-of-customer-needs>.

4. Канторович А. Я., Петров А. Л., Андрианова Г. Н. Методический подход к маркетинговой оценке эффективности онлайн-позиционирования аптечных сетей в Уральском федеральном округе // Медико-фармацевтический журнал «Пульс». – 2020. – Т. 22. – №. 1. – С. 39-46.