

УДК 615.15:331.101.3

<https://www.doi.org/10.34907/JPQAI.2020.92.71.010>

ДИСТАНЦИОННАЯ ТОРГОВЛЯ ЛЕКАРСТВЕННЫМИ ПРЕПАРАТАМИ: ОГРАНИЧЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ

И.А. Занина, канд. фарм.наук, доцент, доцент кафедры Управления и экономики фармации и фармакогнозии ФГБОУ «Воронежский государственный университет» (ФГБОУ ВО ВГУ), г. Воронеж, irin-zanina@yandex.ru

Представлены результаты исследования потребительских мнений относительно дистанционной торговли лекарственными препаратами на российском фармацевтическом рынке. Сегмент электронного коммерческого фармацевтического рынка сегодня занимает более 6,5% от суммарного фармритейла и является привлекательной сферой деятельности. В октябре 2015 года Минздрав России выступил с предложением упорядочить рынок торговли лекарственными препаратами безрецептурного отпуска дистанционным способом. Поскольку реализация лекарственных препаратов через офлайн-аптеки и интернет-аптеки имеет явные различия, было проведено анкетирование потребителей на тему отношения к онлайн-покупкам, в том числе лекарственных препаратов. Установлено, что большинство респондентов совершают покупки в онлайн-магазинах. Треть респондентов планирует приобретать лекарственные препараты дистанционно в онлайн-аптеках и примерно столько не отрицают такой возможности, но при отсутствии лекарственного препарата в классической аптеке. Основными причинами предпочтения офлайн-аптек их интернет-конкурентам респонденты считают важность консультации и помощи фармацевтов и риск приобретения некачественного лекарственного препарата в онлайн-аптеке. Сформулирован вывод, заключающийся в готовности потребителей

к легализации дистанционной продажи безрецептурных ЛП с возможностью доставки товаров на дом.

Ключевые слова: лекарственные препараты, интернет-аптека, онлайн-торговля, фармритейл, анкетирование

Несмотря на то что сфера производства, доставки, продажи и потребления лекарственных препаратов (ЛП) считается одной из самых стабильных в экономике, эволюционные изменения социально-экономических условий определяют новый формат ведения фармбизнеса, который не обходится без использования диджитал-технологий и различных интернет-сервисов. Вот уже несколько лет между регулятором и представителями фармацевтического сообщества продолжается дискуссия касательно легализации дистанционной продажи безрецептурных ЛП с возможностью доставки их на дом. В октябре 2015 года Минздрав России выступил инициатором и подготовил проект федерального закона «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части розничной торговли лекарственными препаратами дистанционным способом». Было предложено упорядочить рынок торговли ЛП дистанционным способом и разрешить торговать дистанционным способом ЛП для медицинского и ветеринарного применения, кроме

наркотических, психотропных препаратов, ЛП, подлежащих предметно-количественному учету, и препаратов с объемной долей этилового спирта свыше 25% [1]. Депутаты Госдумы в осеннюю сессию рассмотрели законопроект о дистанционной торговле ЛП, и в апреле 2020 года, на фоне пандемии коронавируса, когда покупка товаров первой необходимости через Интернет приобрела особую актуальность, федеральные власти внесли соответствующие поправки в законодательство. Введение дистанционной продажи лекарственных препаратов потребовало формирования достаточной нормативно-правовой базы данного механизма. На основании указа президента России от 17.03.2020 № 187 «О розничной торговле лекарственными препаратами для медицинского применения» были внесены изменения в федеральный закон от 12.04.2010 № 61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств» и утверждено постановление правительства РФ от 16.05.2020 № 697 «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».

Дистанционный способ продажи включает в себя прием, формирование, хранение, доставку заказов (в пределах субъекта РФ и ближайших к его границе населенных пунктов соседнего региона) и отпуск ЛП. В соответствии с ГК РФ, продажа товаров дистанционным способом, в частности через интернет-магазин, – это продажа по договору купли-продажи, заключаемому на основании ознакомления покупателя с предложенным продавцом описанием товара, содержащимся в каталогах,

проспектах, буклетах, или иными способами, исключая возможность непосредственного ознакомления покупателя с товаром, а также с использованием информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Такая практика привлекательна как для фармацевтической розницы, также именуемой фармретеиллом, так и для потребителей, однако ее юридические аспекты по-прежнему не урегулированы. На сегодняшний день не существует такого вида аптечной организации, как интернет-аптека (виды аптечных организаций утверждены приказом Минздравсоцразвития России от 27.07.2010 № 553н), в то же время на сайтах многих аптечных организаций можно встретить предложения продавца, касающиеся предварительного заказа ЛП, их бронирования и последующей покупки непосредственно в аптеке, территориально расположенной в наиболее удобном для покупателя месте [2,3].

По мнению экспертов, сегмент электронного коммерческого (e-commerce) фармацевтического рынка сегодня занимает более 6,5% от суммарного фармретеила. С 2018 года было совершено 25 млн онлайн-заказов товаров аптечного ассортимента на сумму более 40 млрд руб. По оценкам агентства Data Insight, объем заказов ЛП на интернет-площадках стремительно растет и лидером с 30%-ным объемом рынка является онлайн-сервис Apteka.ru. В настоящее время развивают фармнаправление такие маркетплейсы, как «Яндекс», Mail.ru, Ozon. С одной стороны, парадигма фармрынка меняется – маркетинговые стратегии требуют преобразований в диджитал-формате, цифровизации торговли. Разрешение онлайн-торговли ЛП предоставляет дополнительные возможности производителям ЛП для продвижения своих торговых марок, так как позволяет участникам рынка с минимальными затратами взаимодействовать друг с другом независимо от расстояния и в удобном для них режиме. Информация

о лекарственном ассортименте размещается на виртуальных витринах веб-сайта компании, что позволяет продавцу значительно сократить расходы на содержание торговых площадей и увеличить потребительскую аудиторию. С другой стороны, основная задача фармретеяла – удовлетворение потребностей населения в качественных, эффективных и безопасных ЛП. В этой связи классические аптеки имеют ряд преимуществ перед онлайн-аналогами, в числе которых наглядная и эффективная ассортиментная матрица, возможность фармконсультирования и выбора препарата-заменителя, отсутствие расходов на доставку. Вышеизложенное определяет актуальность исследования потребительских мнений относительно дистанционной продажи ЛП [4,5].

Целью настоящей работы явилось исследование желаний и готовности потребителей совершать покупки лекарственных препаратов в онлайн-аптеках.

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

При проведении исследования применялись методы опроса, ранжирования и группировки, а также сравнительный и логический

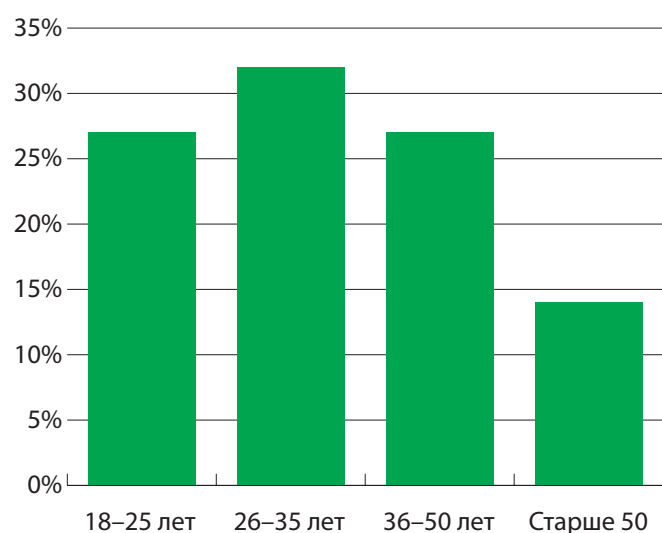


РИС. 1. Возрастные категории респондентов

анализ. Для первого этапа эксперимента была составлена анкета, включающая, помимо социально-демографических характеристик респондентов, блок вопросов, позволяющих оценить отношение анкетированных к онлайн-покупкам, в том числе лекарственных препаратов. В репрезентативную выборку вошли 103 человека в возрасте от 18 лет (рис. 1), преимущественно женщины (72%).

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

Согласно результатам анкетирования, 73% опрошенных совершают покупки в интернет-магазинах, 15% респондентов являются приверженцами офлайн-ритейла и не планируют совершать онлайн-покупки, 12% не отрицают возможности приобретения товаров через интернет-сервисы (рис. 2). При этом более половины (56%) пользователей онлайн-магазинов предпочитают оплачивать товар при получении заказа: 31% – банковской картой, 25% – наличными денежными средствами.



РИС. 2. Мнение респондентов относительно покупки товаров в онлайн-сегменте

Оказание фармацевтических услуг в современном аптечном бизнесе должно сочетаться не только с коммерческими ценовыми стимулами. Важное значение при принятии решения клиентом о выборе аптеки для совершения покупки имеют немонетарные аспекты работы, то есть приемы взаимодействия с потребителями [6]. Несмотря на стремительный рост продаж в интернет-магазинах, примерно треть (34%) опрошенных планирует совершать дистанционные покупки ЛП в онлайн-аптеках, а еще 35% не отрицают такой возможности в случае отсутствия необходимого ЛП в классической аптеке.

Наиболее популярные причины, по которым респонденты предпочли офлайн-аптеки их интернет-аналогам: важна консультация и помощь фармработника (14%), риск приобрести некачественный ЛП в онлайн-аптеке (13%), отсутствие опыта совершения покупок в интернет-магазинах (4%) (рис. 3).

На следующем этапе исследования респондентам необходимо было сравнить классическую офлайн-аптеку с онлайн-аптекой по предложенным критериям: ассортимент, уровень цен, качество товара, срок обслуживания, качество обслуживания и фармконсультирования. Поскольку различные показатели аптеки имеют разную степень важности для потребителей, каждому из перечисленных показателей был присвоен вес критерия так, чтобы суммарный вес составил 1,0. Оценка выставлялась потребителями по 5-балльной шкале, где 1 балл – неудовлетворительно, 2 балла – плохо, 3 балла – удовлетворительно, 4 балла – хорошо, 5 баллов – отлично. После заполнения и сбора информации анкеты подвергали статистической обработке.

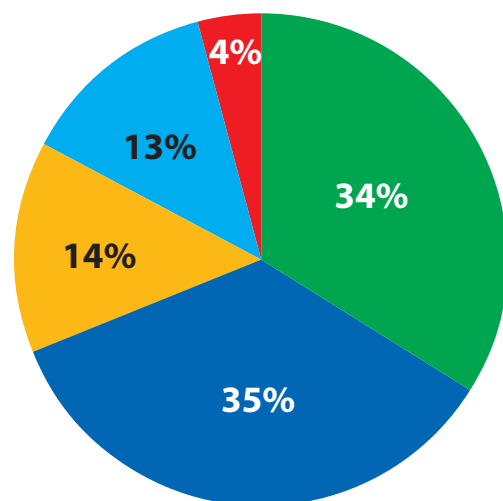
Рассчитали оценку (C_i) для каждого i -го критерия аптек по формуле:

$$C_i = \sum_{j=1}^n A_{ij} \times D_j \times K_i / m, \quad (1)$$

где A_{ij} – оценка i -го критерия j -м респондентом; D_j – количество респондентов, которые оценили i -й критерий; K_i – вес i -го критерия; m – общее количество респондентов.

Далее для наглядности и дальнейшего сравнительного анализа исследуемых типов аптек определили интегральный показатель для аптеки как суммарную оценку всех критериев. Результаты расчета интегральной оценки для классической офлайн-аптеки по данным опроса 103 респондентов приведены в табл. 1.

Данные табл. 1 свидетельствуют о том, что в классической стационарной аптеке потребители достаточно высоко оценивают качество товара, ассортимент товара и фармконсультирование. Полученные суммарные оценки являются показателями для дальнейшего



- Да, это очень удобно
- Возможно, если в аптеке не будет необходимого ЛП
- Нет, мне важна консультация и помощь фармработника
- Нет, сомневаюсь в качестве ЛП в интернет-аптеках
- Нет, не умею совершать покупки в интернет-магазинах

РИС. 3. Мнения респондентов относительно покупки лекарственных препаратов в онлайн-аптеке

Таблица 1

РЕЗУЛЬТАТЫ ОЦЕНКИ ПОКАЗАТЕЛЕЙ АПТЕКИ РЕСПОНДЕНТАМИ

| Критерий | Вес критерия | Количество оценивших респондентов | | | | | Оценка критерия |
|-----------------------|--------------|-----------------------------------|---|----|----|----|-----------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Ассортимент | 0,2 | 2 | 3 | 19 | 59 | 20 | 0,8 |
| Уровень цен | 0,1 | 1 | 7 | 42 | 47 | 6 | 0,3 |
| Срок обслуживания | 0,1 | 2 | 6 | 26 | 42 | 27 | 0,4 |
| Качество товара | 0,3 | 0 | 5 | 10 | 47 | 41 | 1,3 |
| Качество обслуживания | 0,1 | 0 | 4 | 21 | 53 | 25 | 0,4 |
| Фармконсультирование | 0,2 | 0 | 1 | 27 | 41 | 34 | 0,8 |
| Интегральная оценка | 4,0 | | | | | | |

сравнительного анализа исследуемых типов аптек. Результаты расчета интегральной оценки для онлайн-аптеки по данным опроса 87 респондентов приведены в табл. 2.

Данные табл. 2 свидетельствуют о том, что для всех респондентов, совершающих покупки лекарственных препаратов в сегменте e-commerce, безусловно, большое значение имеют качество и ассортимент товара. Показатель уровня цен в интернет-аптеке превышает аналогичный в классической на 0,1 балла. Таким образом,

по ценовому критерию потребители более лояльны к онлайн-ритейлу. В то же время имеет место риск столкнуться с некачественными, фальсифицированными препаратами в онлайн-аптеке, что подтверждает более низкая потребительская оценка критерия «качество товара» в интернет-секторе. Анализ по показателю «фармконсультирование» транслирует сомнения покупателей в полной и своевременной фармацевтической помощи при совершении онлайн-покупки ЛП. Тем не менее незначительная разница

Таблица 2

РЕЗУЛЬТАТЫ ОЦЕНКИ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОНЛАЙН-АПТЕКИ РЕСПОНДЕНТАМИ

| Критерий | Вес критерия | Количество оценивших респондентов | | | | | Оценка критерия |
|-----------------------|--------------|-----------------------------------|---|----|----|----|-----------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Ассортимент | 0,2 | 2 | 1 | 6 | 44 | 34 | 0,8 |
| Уровень цен | 0,1 | 1 | 5 | 23 | 42 | 16 | 0,4 |
| Срок обслуживания | 0,1 | 3 | 2 | 19 | 41 | 22 | 0,4 |
| Качество товара | 0,3 | 1 | 3 | 18 | 38 | 27 | 1,2 |
| Качество обслуживания | 0,1 | 1 | 2 | 15 | 51 | 18 | 0,4 |
| Фармконсультирование | 0,2 | 9 | 9 | 44 | 19 | 6 | 0,6 |
| Интегральная оценка | 3,8 | | | | | | |

интегральных оценок анализируемых типов аптек свидетельствует о готовности потребителей к легализации дистанционной продажи безрецептурных ЛП с возможностью доставки их на дом.

Одним из основных принципов охраны здоровья граждан является доступность и качество медицинской помощи, в том числе лекарственной. Развитие сегмента онлайн-торговли лекарственными препаратами предоставит возможность клиентам не только получить подробную информацию о необходимых препаратах, их аналогах и ценах, но и заказать выбранный препарат с доставкой на дом.

Анализ готовности рынка к легализации дистанционной торговли лекарственными препаратами указывает на то, что такой формат приобретения безрецептурных ЛП будет достаточно востребован потребительским сегментом, а для интернет-торговли ЛП аптеке целесообразно совершенствовать свои бизнес-процессы и иметь:

- собственную интернет-площадку (сайт или мобильное приложение), соответствующую требованиям по безопасности информации и имеющую аттестат соответствия;
- разрешение на осуществление фармацевтической деятельности в части розничной торговли лекарственными препаратами дистанционным способом;
- службу приема и доставки заказов;
- систему мобильного эквайринга для проведения электронных платежей непосредственно в месте оказания услуги;
- оборудование, обеспечивающее сохранность ЛП в соответствии с установленными правилами надлежащей практики их хранения и перевозки (термоконтейнеры, контейнеры, предохраняющие хрупкие объекты от боя, и т. п.);
- локальные нормативные акты (стандартные операционные процедуры), регламентирующие доставку ЛП;

- персонал, обладающий высоким уровнем профессиональных навыков, стремлением к развитию и обучению.

Предполагается, что доступ к интернет-сайтам, предлагающим приобрести рецептурные лекарственные препараты, будет блокироваться надзорными органами, контролирующими сферу обращения лекарственных средств. Потенциальный риск приобретения фальсифицированной продукции в онлайн-сегменте, а также недостаточная осведомленность в отношении необходимых действий, которые следует предпринять при подозрении на приобретение подобной продукции, являются основными причинами отказа от покупки лекарственных препаратов в интернет-аптеке. В этой связи основная задача регулятора – мониторинг соблюдения правовых норм, регулирующих дистанционную торговлю ЛП с гарантированным высоким уровнем качества, соответствующим ожиданиям потребителей.

Дистанционная продажа лекарственных препаратов является следствием массовой цифровизации, перехода к новому уровню развития информационных технологий. Важно, чтобы изменения законодательства имели глобальный характер, а учитывая тот факт, что рассматриваемый вопрос имеет международное значение, целесообразно принятие регулирующего акта на пространстве ЕАЭС, а также развитие сотрудничества на уровне СНГ и со странами Евросоюза.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Данилова О.К. Торговля лекарственными препаратами дистанционным способом: планируемые изменения в законодательстве // *Аптека: бухгалтерский учет и налогообложение*. – 2016. – № 1. – С. 19–23.
2. Красильникова Е.А., Никишин А.Ф. Онлайн-реальность развития фармацевтического рынка России // *Вестник Алтайской*

- академии экономики и права. – 2019. – № 4–2. – С. 217–221.
3. Матосян В.А. Проблемы реализации омниканального подхода при продаже лекарственных средств в Российской Федерации // Российское предпринимательство. – 2017. – № 20. – С. 3071–3078.
 4. Романова А.Э. Дистанционная реализация лекарственных средств как возможная новелла в российском законодательстве // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2019. – № 3. – С. 20–124.
 5. Фирфарова Н.В. Торговля через интернет-сайт: что можно, а что нельзя аптечной организации? // Аптека: бухгалтерский учет и налогообложение. – 2017. – № 10. – С. 29–39.
 6. Раздорская И.М., Занина И.А. Фармацевтическая услуга как фактор отзывчивости аптечной организации // Фармация. – 2018. – № 7. – С. 43–48.

REMOTE SELLING OF MEDICINES: LIMITATIONS AND PROSPECTS

I.A. Zanina

Voronezh State University, Voronezh, Russia

The article presents the results of a study of consumer opinion regarding remote selling of medicines on the Russian pharmaceutical market. Today, the e-commerce pharmaceutical market segment accounts for more than 6.5% of the total pharmaceutical retail and is an attractive area of activity. In October 2015, the Russian Ministry of health made a proposal to regulate the market for nonprescription medicines remotely. Since the sale of medicines through offline pharmacies and online pharmacies has clear differences, a survey of consumers on the attitude to online buying, including medicines, was conducted. It was found that the majority of respondents make buying in online stores. A third of respondents plan to buy medicines remotely in online pharmacies, and about the same number do not deny this possibility, but in the absence of a drug in a classic pharmacy. Respondents believe that the main reasons for choosing offline pharmacies over their online competitors are the importance of consultation and assistance from pharmacists and the risk of buying a low-quality drug in an online pharmacy. The conclusion is formulated that consumers are ready to legalize the remote sale of nonprescription medicines with the possibility of delivering goods to their homes.

Keywords: medicines, internet pharmacy, online trade, pharmaceutical retail trade, survey