

УДК [004.738.5:339]:661.12

Голіонко Н.Г.*

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У ФАРМАЦЕВТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Анотація. У статті проаналізовано стан розвитку електронної комерції у світі та в Україні в цілому і у фармацевтичній галузі зокрема. Визначені сприятливі та стримуючі тенденції у розвитку електронної комерції лікарських засобів в країні. Запропоновано порядок впровадження електронної комерції у фармацевтиці.

Ключові слова: електронна комерція, інформаційні технології, фармацевтична промисловість, лікарські засоби.

Annotation. The article analyzes the State of development of e-commerce in the world and in Ukraine as a whole and in the pharmaceutical industry in particular. Defined benefits, limiting tendencies in the development of e-commerce of medicines in the country. Proposed order of introduction of e-commerce in the pharmaceuticals.

Keywords: e-commerce, information technology, pharmaceutical industry, medicine.

Аннотация. В статье проанализировано состояние развития электронной коммерции в мире и в Украине в целом и в фармацевтической промышленности в частности. Определены благоприятные и сдерживающие тенденции в развитии электронной коммерции лекарственных средств в стране. Предложен порядок внедрения электронной коммерции в фармацевтике.

Ключевые слова: электронная коммерция, информационные технологии, фармацевтическая промышленность, лекарственные средства.

Постановка проблеми. Останніми десятиліттями проникнення Інтернету у життя і бізнес по всьому світу відбувається стрімкими темпами. Інформаційні технології, електронний бізнес, електронна комерція, інтернет-маркетинг та інші поняття стали синонімами процесів комунікації, стратегічного управління та ділової практики підприємств. Конкурентоздатність сучасними підприємствами досягається в результаті широкого запровадження інновацій на базі Інтернет, зокрема, у формах організації бізнесу, співпраці з партнерами, клієнтами, постачальниками.

Нові можливості, які виникають при використанні Інтернету та суміжних технологій (Інтранет, Екстранет) задля встановлення ділових контактів, укладання договорів, організації поставок, а також комунікаційної підтримки зазначених процесів, розуміють як «електронну комерцію» (E-Commerce). Науковці по-різному визначають електронну комерцію: від звичайних онлайн-покупок до інтеграції виробничих ланцюжків ство-

* асистент кафедри стратегії підприємств Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

Науковий керівник: професор Налівайко. А.П.

рення вартості підприємства-постачальника і підприємства-замовника. Спільними натомисть є оцінки стрімкого поширення е-комерції у Європі і у світі, про що було зазначено на щорічному саміті «GlobalE-commerce» у червні 2013 року. У Європі Україну визнано однією з чотирьох країн-лідерів, де електронна комерція розвивається найбільш стрімко.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основи теорії електронної комерції висвітлені на початку 2000-х років у працях Д. Еймора, Г. Мінса, Д. Шнайдера, В. Царева, А. Канторовича, І. Балабанова, В. Бикова та ін. Проте сфера електронної комерції розвивається, і сьогодні актуальними є нові питання, зокрема, інтеграція у електронну комерцію підприємств виробничих галузей, розвиток так званого В2В-сегменту (business-to-business). Наприклад, фармацевтичної галузі, стратегічним питанням якої є розвиток електронної комерції лікарських засобів (ЛЗ) [7]. Науковцями доведено, що електронна комерція здатна підвищувати економічну ефективність підприємства [1], результативність просування товарів (послуг), розширювати ринки збуту [2], розвивати взаємостосунки з клієнтами при одночасному зниженні витрат та скороченні часу обслуговування клієнтів і обробки їх запитів [3]. Такі переваги електронної комерції у фармацевтиці сприятимуть підвищенню інноваційного рівня і отриманню більших результатів як виробниками, так і споживачами ЛЗ.

Виділення невирішених раніше частин. Аналіз вітчизняного та закордонного ринку е-комерції [4, 5, 7, 8] засвідчує швидкі темпи його розвитку, але переважно у групах електроніки, побутової техніки, одягу і взуття, парфумів, книг, цифрового контенту, туристичних послуг. Електронна комерція лікарських засобів у світі менш розвинена, проте в Україні вона відсутня у всіх сегментах (В2В, В2С, С2С), що стримує ріст і конкурентоспроможність виробників ЛЗ [9]. Врахування міжнародного досвіду при розробці принципів, методів прийняття рішень і моделей електронної комерції ЛЗ, належної практики їх впровадження сприятиме прискоренню становлення е-комерції у фармацевтичній промисловості України.

Формулювання цілей статті. Метою даного дослідження є аналіз світової і вітчизняної електронної комерції, зокрема і у фармацевтичній галузі, а також оцінка можливостей переходу до електронної комерції ЛЗ у вітчизняній фармацевтиці.

Виклад основного матеріалу. Історія електронної комерції нараховує всього близько двох десятиліть інтенсивного розвитку. Хоча перші системи електронної комерції у своїй найпростішій формі з'явилися ще у 1960-х роках у США і використовувались головним чином у транспортних компаніях для замовлення білетів та обміну інформацією між транспортними службами перед підготовкою до рейсів [6]. З розвитком Інтернету у 1990-х роках виникла відповідна форма електронної комерції у вигляді Інтернет - магазинів (В2С), де користувачі могли замовляти товари та послуги з оплатою за допомогою банківських карток. З часом відбувається розвиток В2В-сегменту е-комерції, який розпочався з електронного обміну даними, поступово перейшовши до сучасних електронних ринків і продовжує еволюціонувати в напрямку створення електронних центрів.

Сьогодні торгівля через Інтернет має можливості забезпечувати такий обсяг продажів, як і магазини. У розвинених країнах е-комерція демонструє двозначні темпи щорічного росту, і на думку спеціалістів така тенденція зберігатиметься у наступні п'ять років (рис. 1) [8].

Темпи росту е-комерції у країн, що розвиваються, набагато вищі, ніж у розвинених. Це пов'язано, по-перше, з більш швидким розвитком економіки в цілому і роздрібною торгівлю зокрема, і, по-друге, рівень проникнення Інтернету у країн, що розвиваються, набагато нижчий, проте він швидко збільшується. Ріст проникнення Інтернету в країні є

головним фактором, який спонукає продавців і споживачів йти у мережу. За цим показником Україна у 2012 році посіла лідируюче місце, що посприяло динамічному розвитку е-комерції на противагу спадному характеру розвитку економіки в цілому. Кількість Інтернет-магазинів у країні зростає і склала більше 8 тис. од., інтернет-покупцями визнано – 2,1 млн. осіб., а оборот ринку електронної комерції в 2012 році наблизився до 1,6 мільярдів доларів США, що утричі більше за показник 2008 року [8].

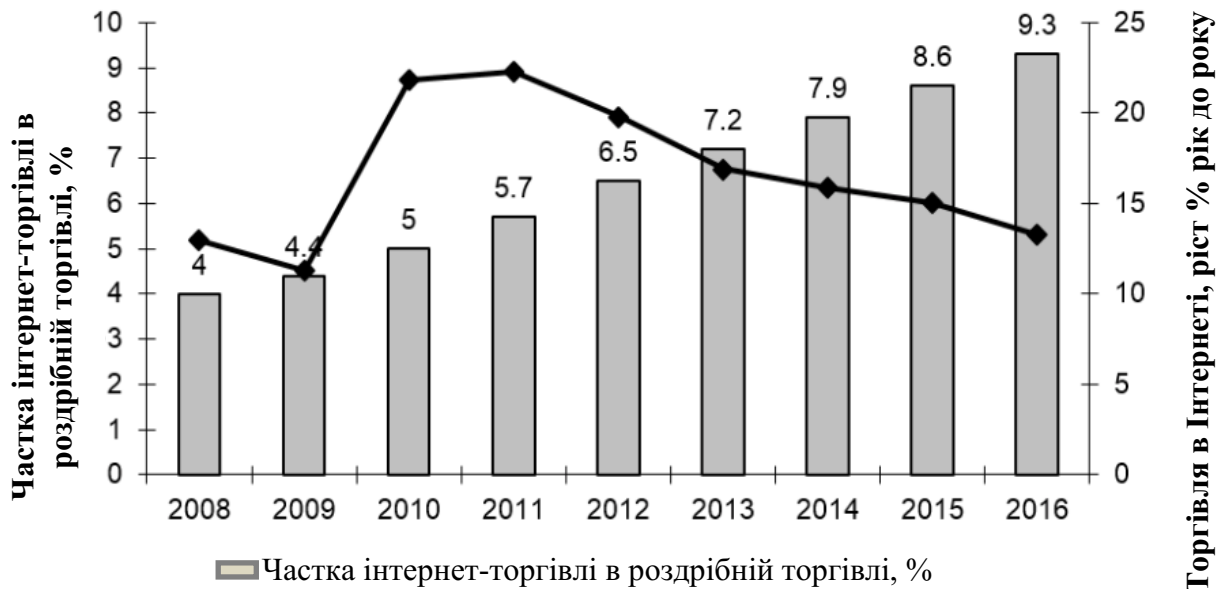


Рис. 1 Ріст обсягів е-комерції у світі, % до року [8]

Одночасно світовий ринок е-комерції у 2012 році подолав межу у 1 трлн. дол. США і за прогнозом зростає на 20% у поточному році. Найбільшим учасником ринку є США, серед лідерів – Велика Британія, Японія, Китай, Германія, Індія. Інтернет-покупцями є 538 млн. осіб, що становить 40% населення країни. Але якщо основним фактором розвитку е-комерції у Китаї є гігантські темпи росту числа інтернет-користувачів, то у розвинених країнах, наприклад, Великій Британії, - це інноваційна активність бізнесу та зручність електронних покупок для користувачів: низькі ціни, дистанційний сервіс, широта вибору тощо.

Україна сьогодні знаходиться на початковому етапі розвитку е-комерції B2B-сегменту і має можливості для швидкого її росту, урізноманітнення сфер та категорій електронних продажів. Сприятливими тенденціями для цього, як зазначено вище, є темпи зростання е-комерції (45% у 2012р.), рівень проникнення Інтернету (майже 50%), ріст кількості інтернет-покупців. Проте, відсутність нормативно-правового поля для здійснення комерції у Інтернет стримує її розвиток. Це стосується і фармацевтичної галузі, яка є найбільш контрольованою і регульованою.

В той же час специфіка фармацевтичної продукції накладає певні вимоги і обмеження на можливість застосування у галузі е-комерції. Йдеться про забезпечення контролю якості лікарських засобів, що реалізовуватимуться через Інтернет; питання відповідальності при їх продажі, наявності замінників ЛЗ; ризики, пов'язані з неконтрольованим застосуванням ліків; поінформованість споживачів про механізм дії ЛЗ та побічних ефектах, тощо. Специфічним є також процес «лікування» через Мережу: необхідність забезпечення онлайн-консультацій з лікарем, виписки електронних рецептів, запис на амбулаторні дослідження та інші значущі питання, які потребують організаційного і технічного вирішення.

На думку закордонних науковців розвиток е-комерції у фармацевтичній галузі доцільний задля кращої взаємодії і ефективних комунікацій як всередині, так і за межами галузі, шляхом скорочення часу і зусиль [10, 11]. Е-комерція дозволить скоротити географічну відстань та зробити миттєвим доступ до медичної інформації і найновіших біотехнологічних розробок, що поліпшить обслуговування користувачів і збагатить фармацевтичну спільноту в цілому. Світовими тенденціями е-комерції у фармацевтичній галузі є такі:

- високий рівень контролю і регулювання галузі передбачає прийняття різних маркетингових стратегій продажу ЛЗ у мережі в залежності від їх категорії (рецептурні, без рецептурні, урядові закупівлі та ін.);
- критичним аспектом для розвитку е-комерції ліків є В2С сегмент, тобто продаж не рецептурних ЛЗ конкретному користувачу;
- найбільший потенціал для В2В комерції у фармацевтиці є продаж промислового обладнання, устаткування та ін. для підприємств галузі;
- основними перепонами для проникнення е-комерції у В2С сегменті є нормативно-правовий захист та час очікування замовлення, а для В2В сегменту – це брак спеціалістів, відсутність досвіду застосування загальних маркетингових стратегій у сфері електронної комерції для ліків [10].

Основними застереженнями розвитку е-комерції у фармацевтиці є: низький рівень інтернет-покупок вітчизняними користувачами в цілому і у групі ЛЗ; нерегульоване нормативно-правове поле, особливо щодо доставки ліків; відсутність контролю за суб'єктами е-комерції; неможливість забезпечення безпеки і конфіденційності у Мережі та інші. Ефективне вирішення окреслених та інших актуальних для розвитку е-комерції питань дозволить запровадити сучасні інноваційні моделі розвитку і у фармацевтичній галузі України.

Підсумовуючи зазначимо, що сприятливі тенденції для розвитку електронної комерції в Україні є, хоча країна ще знаходиться на початковому етапі інтеграції у Мережу. Саме з цієї причини пріоритетними є питання загального забезпечення нормативно-правових, технічних, організаційних можливостей здійснення електронної торгівлі, а з часом можливе визначення інноваційних прагнень розвитку вузькоспеціалізованих сегментів е-комерції, яким є торгівля лікарськими засобами у Мережі. З огляду на здійснену вище оцінку вважаємо за доцільне запропонувати порядок переходу до е-комерції у фармацевтичній галузі, який передбачає три кроки:

- гармонізація правового поля із забезпеченням умов діяльності відповідно до українського законодавства (Закони «Про лікарські засоби» та ін.);
- приведення правил діяльності до стандартів розвинених країн;
- надання можливості ринку саморегулюватися.

Висновки. Фармацевтична галузь у світі є конкурентною і такою, що динамічно розвивається. В той же час електронний ринок також набирає значних обертів. Вітчизняна електронна комерція знаходиться на початку інтернет-еволюції і демонструє високі темпи зростання. Бар'єри для входу на інтернет-ринок порівняно невисокі, а переваги електронної торгівлі для користувачів і підприємців відчутні. Проте на сучасному етапі вітчизняний ринок е-комерції має багато невирішених питань, що стримує його розвиток. Особливістю фармацевтичної галузі є високий ступінь її регулювання, що вимагає відповідних правил поведінки у Мережі і відповідного регулювання інтернет-продажів лікарських засобів. За умови ефективного вирішення найважливіших проблем, розвиток електронної комерції ЛЗ в Україні матиме майбутнє.

Список використаних джерел:

1. В.А. Быков и др. Новые технологии электронного бизнеса и безопасности. – М.: Радио и связь, 2002.
2. Д. Эймор. Электронный бизнес: эволюция и/или революция. Жизнь и бизнес в эпоху Интернет / Пер. с англ. - М.: Издат. дом «Вильямс». - 2001. - 751 с.
3. Дубницький В.И., Лозикова А.Н. Эволюция, сущность, классы, инструментарий электронного бизнеса / НАН Украины. Ин-т экономики и промышленности, ДЭГИ. –Донецк: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2003. – 86 с
4. Электронная коммерция. [Электронный ресурс] : Режим доступа <http://e-commerce.com.ua/category>
5. Российские тренды: коллективные покупки и конвергенция онлайн и оффлайн. [Электронный ресурс] : Режим доступа <http://www.cnews.ru/reviews/free/retail2012/articles/articles6.shtml>
6. Вікіпедія. [Електронний ресурс] : Режим доступу <http://uk.wikipedia.org/wiki>
7. Какие направления развития ИТ актуальны для фармацевтической отрасли Украины? [Электронный ресурс]: Компьютерное обозрение http://ko.com.ua/kakie_napravleniya_razvitiya_it_aktualny_dlya_farmaceuticheskoy_otrasli_ukrainy_78664
8. А. Клюка. Исследование рынка электронной оммерции в Украине [Электронный ресурс] // <http://ain.ua/2013/04/11/120835>
9. Кістерський Л.Л., Якушик І.Д., Липова Т.В., Голіонко Н.Г. Управління фінансами малого та середнього бізнесу. – К.: «МП Леся», 2008. – 413с.
10. Linda Bustos. B2B Ecommerce and the Pharmaceutical Industry // Электронний ресурс: Режим доступу: <http://www.getelastic.com/ecommerce-links-august-2013/>