

EDN: JZXYKC
УДК 339.138:004.04

TOOLS FOR THE FORMATION OF BUSINESS MODELS IN THE CONTEXT OF COOPERATIVE NETWORK INTERACTIONS IN THE SERVICE MARKETS

Vladimir V. Kolesnik^{*1}, Eva V. Shcherbenko², Natalya N. Tereshchenko²

¹Scientific and Production Association "LATTA", Krasnoyarsk, Russian Federation

²Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russian Federation

Received 28.03.2024, accepted 15.04.2024

Abstract. The article considers the peculiarity of the use of digital tools in the branch market of the service sector, adapted to the tasks of subjects of market relations. The solutions of using services and mobile applications as tools of cooperation and network interaction between subjects of the market of goods and services of the pharmaceutical industry are described.

The authors conclude that digital technologies and online activity in society have changed the behavior of market participants, which has led to the emergence of new challenges to economic agents of market relations. Modern tools for managing market relations with the development of the Internet have predetermined the evolution of the transition to digitalization of business in an effort to develop new sales channels and communications with end consumers, improving the value proposition based on the study of consumer experience, in order to make the service of choosing and buying medicines more convenient.

The substantiation of the relevance of considering the optimization of business processes using mobile applications in the context of cooperative network interactions is given. The current model of the partner development strategy with signs of cooperative network interaction (CWS) is presented on the example of the largest pharmaceutical distributors in Russia. It is shown that active market participants in the conditions of cooperative network interaction (CWS) consciously coordinate their actions with the ability to use individual advantages and neutralize the weaknesses of each participant. The development and implementation of mobile applications and services for managing a variety of business processes leads to the formation of new business models that demonstrate their effectiveness in practice. It is shown that the integrated use of mobile applications as a tool for forming interactions between market participants brings economic benefits for all their types: manufacturers, distributors, logisticians, retail, etc., giving additional advantages and convenience of using the service to the final beneficiary – the average consumer.

Keywords: mobile applications, pharmaceutical market, cooperative networking, digitalization of business processes, omni-channel, digital marketing.

Citation: Kolesnik, V. V., Shcherbenko, E. V., Tereshchenko, N. N. (2024). Tools for the formation of business models in the context of cooperative network interactions in the service markets. In: Trade, service, food industry. Vol. 4(1). Pp. 44–58. EDN: JZXYKC



ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ КООПЕРАЦИОННО-СЕТЕВЫХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ НА РЫНКАХ УСЛУГ

Владимир Владимирович Колесник^{*1}, Ева Владиславовна Щербенко²,
Наталья Николаевна Терещенко²

¹ООО НПО «ЛАТТА», Красноярск, Российская Федерация

²Сибирский федеральный университет, Красноярск, Российская Федерация

Аннотация. Рассмотрена особенность применения цифрового инструментария на отраслевом рынке сферы услуг, адаптированного под задачи субъектов рыночных отношений. Описаны решения использования сервисов и мобильных приложений в качестве инструментов кооперационно-сетевых взаимодействий между субъектами рынка товаров и услуг фармацевтической отрасли.

Авторы приходят к выводу, что цифровые технологии и онлайн-активность в обществе изменили поведение участников рынка, а это привело к появлению новых вызовов экономическим агентам рыночных отношений. Современный инструментарий рыночных отношений предопределил эволюцию перехода к цифровизации бизнеса в стремлении формировать новые каналы сбыта и коммуникаций с конечными потребителями, совершенствуя ценностное предложение на основе изучения потребительского опыта.

Дано обоснование актуальности оптимизации бизнес-процессов с использованием мобильных приложений в условиях кооперационно-сетевых взаимодействий. Представлена действующая модель партнерской стратегии развития, имеющая признаки кооперационно- сетевого взаимодействия (КСВ), на примере крупнейших фармдистрибьюторов России. Показано, что активные субъекты рынка в условиях КСВ осознанно координируют свои действия с возможностью использовать индивидуальные преимущества и нивелировать слабые стороны каждого участника. Разработка и внедрение мобильных приложений и сервисов для управления множеством бизнес-процессов ведет к формированию новых бизнес-моделей, проявляющих свою эффективность на практике. Показано, что комплексное использование мобильных приложений как инструмента формирования взаимодействий участников рынка несет экономическую выгоду для всех их типов: производителей, дистрибьюторов, логистов, розницы и др., формируя дополнительные преимущества и удобство пользования услугой конечному бенефициару – рядовому потребителю.

Ключевые слова: мобильные приложения, фармацевтический рынок, кооперационно-сетевое взаимодействие, цифровизация бизнес-процессов, омниканальность, цифровой маркетинг.

Цитирование: Колесник, В. В. Инструменты формирования бизнес-моделей в условиях кооперационно-сетевых взаимодействий на рынках услуг / В. В. Колесник, Е. В. Щербенко, Н. Н. Терещенко // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2024. – № 4(1). – С. 44–58. – EDN: JZXYKC



Введение. По экспертному мнению ряда исследователей для полноценной деятельности субъекта важен не сам факт обладания ресурсом, а наличие информации о нем с возможностью использовать данные в системе планирования и управления развитием бизнеса. Базовый инструментарий цифровой экономики в различных отраслях не только оказывает влияние на их развитие, но и формирует тенденции в социальном взаимодействии к более широкому использованию мобильных устройств и различных сервисов, связанных с ними, как наиболее быстрому и эффективному

способу кооперации и координации между агентами экономических отношений для решения совместных задач.

Отдельного анализа заслуживает изучение эффективности межсубъектного взаимодействия с целью улучшения экономических показателей за счет объединения ресурсов. Использование мобильных приложений и цифрового инструментария в системе отраслевых рыночных отношений рассматривается как новый тип хозяйствования в сфере производства, обмена и потребления.

Статья обобщает результаты исследования, целью которого было изучение эффективности применения цифрового инструментария для формирования бизнес-моделей в условиях кооперационно-сетевого взаимодействия на рынке услуг (на примере субъектов фармацевтического рынка).

Материалы и методы. В работе использованы материалы российских и зарубежных авторов: теория, статистические и эмпирические данные, аргументы и выводы. Проведен системный анализ с применением методов теоретических исследований, обобщения и группировки.

Результаты исследования и их обсуждение. Научно-технический прогресс начала XXI века наметил тенденции смены алгоритмов, инструментов и методов ведения не только бизнеса, но и самих подходов к его организации. За относительно короткий промежуток времени произошла стремительная эволюция от аналогового способа управления до полной оцифровки процессов. На сегодня автоматизированные системы управления бизнесом шагнули вперед настолько, что ставят многих руководителей перед серьезным выбором. Проще говоря, быть конкурентоспособным стало немислимо без применения современного цифрового инструментария.

Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» предусматривает более широкое использование программного обеспечения на всех уровнях управления. В государственных структурах ее доля должна составить не менее 70%. Утечка информации является одной из главных причин перехода на собственное программное обеспечение [1].

Высокая конкурентоспособность российского программного обеспечения перед аналогичными зарубежными софтами позволяет закрывать потребности бизнеса с точки зрения моделирования и управления процессами, их структурирования в системе единых правил и стандартов [2].

Широкое использование гаджетов, девайсов и различных мобильных устройств в интернет-пространстве проникло во все сферы жизни, включая делопроизводство, где автоматизация управления бизнес-процессами становится необходимой нормой. Мобильная связь также расширяет свое присутствие в интернете, что дало возможность оптимизировать множество мобильных приложений и адаптировать их к повседневной жизни. Программа, установленная на телефон, интерактивно поддерживает связь с клиентами, партнерами, позволяет вести активную рекламную политику в цифровом пространстве, управлять планами и процессами. Большим удобством для пользователя стало то, что веб-приложения адаптируются под любое устройство и открываются любым современным мобильным браузером. Таким образом, любая информация с помощью интернета находится в постоянном доступе.

Среди пользователей распространены три основные типа приложений: 1 – нативные, которые разработаны под конкретные платформы IOS или Android и соответствуют требованиям юзабилити (удобство пользователя), 2 – веб-приложения с использованием стандартных технологий: HTML5, JavaScript, работающих по принципу «написано однажды – работает везде». 3 – гибридные приложения, то есть сочетание нативного приложения с веб-приложением в комбинации выбора наиболее нужных элементов.

Решающим фактором для субъектов предпринимательства служит безопасность хранения данных. Выбор мобильной технологии всегда будет на стороне индивидуальных предпочтений пользователя, а также тех, кто думает о развитии бизнеса и продаж на основе собственных задумок [3, 4].

По данным портала Hootsuite среднестатистический пользователь в России проводит в интернете с использованием мобильных приложений в среднем 3 часа 14 минут [5]. По официальной статистике ООН на 2023 год число пользователей интернета – 5,19 млрд человек, или 64,5% населения Земли. По версии Digital 2023 July Global Statshot Report (из анализа категорий пользователей девайсов) смартфон занимает ключевые позиции (96,8% пользователей от 16 до 64 лет), десктопы и ноутбуки – 57,7%. По статистке на июнь 2023 года 96,9% людей владеет каким-нибудь девайсом, доля мобильного трафика 55,50%, десктопного – 41,92% [6]. Мессенджеры как мобильные приложения среди пользователей наиболее распространены, их растущая популярность обусловлена удобством замещения мобильной связи с возможностью передачи файлов и создания групп для общения.

В 2022 году объем мирового рынка мобильных приложений приблизился к 420 млрд дол. и имеет ежегодную тенденцию роста в 8,83% [7]. Российский же сегмент составляет около одного миллиарда долларов и характеризуется одним из самых высоких темпов роста.

Результаты мультигруппового анализа показывают, что на вовлеченность в социальные сети категорий молодых людей и людей среднего возраста влияет эффект взаимодействия привлекательности и достоверности контента и принятие продакст-плейсмента через мобильные приложения [8]. Для большинства участников рынка МП становятся основным каналом доступа к информации.

Тройка мировых лидеров популярных приложений выглядит так: 1 – WhatsApp занимает 1-е место в 63 странах и сохраняет его с 2022 года; 2 – Facebook, имея 1-е место в 16 странах, стабильно остается на втором месте, как и в 2022 году; 3 – Telegram удерживает 1-е место в 10 странах и сохраняет в рейтинге третье место. Другие популярные приложения расположились в порядке распространения в своих географических локациях: Viber имеет сильное присутствие в Европе, занимая первое место в 4 странах, включая Беларусь, Болгарию, Грецию и Сербию; Line сохраняет популярность в Азии с самыми высокими показателями в Японии и Таиланде; К приложениям, ориентированным на использование только в одной стране относят KakaoTalk (Южная Корея), Zalo (Вьетнам) и WeChat (Китай). На рис. 1 показаны самые популярные приложения для обмена сообщениями в разбивке по странам.

Наряду с этим у мессенджеров есть свои минусы: слабая защищенность информации и низкая безопасность передачи файлов и сообщений. Субъектам рыночных отношений для комплексного подхода в оцифровке и координации бизнес-процессов необходим более широкий набор инструментов, и не только в области мобильных сервисов, но и организационных решений.

Следует учесть, что эффективная модель управления любой компанией с применением как мобильных приложений, так и различных сервисов моделирования и регулирования бизнес-процессами нуждается в последовательной политике ее внедрения. Это и подготовка штата, начиная с понимания общей стратегии и определения ролей, мыслительная карта с выстраиванием последовательности операций, определение исполнителей и ответственных лиц, учет данных для исполнения операций, оценка процедур и анализ эффективности совершенных бизнес-процессов. Как показала практика, не все готовы менять свои привычки и учиться новому, и этот, казалось бы, небольшой нюанс тормозит переход на оцифрованную модель бизнеса во многих компаниях. Даже на финальном этапе внедрения

оцифрованной бизнес-модели необходимым шагом является обучение всего персонала инструментам, правилам и навыкам использования устройств.

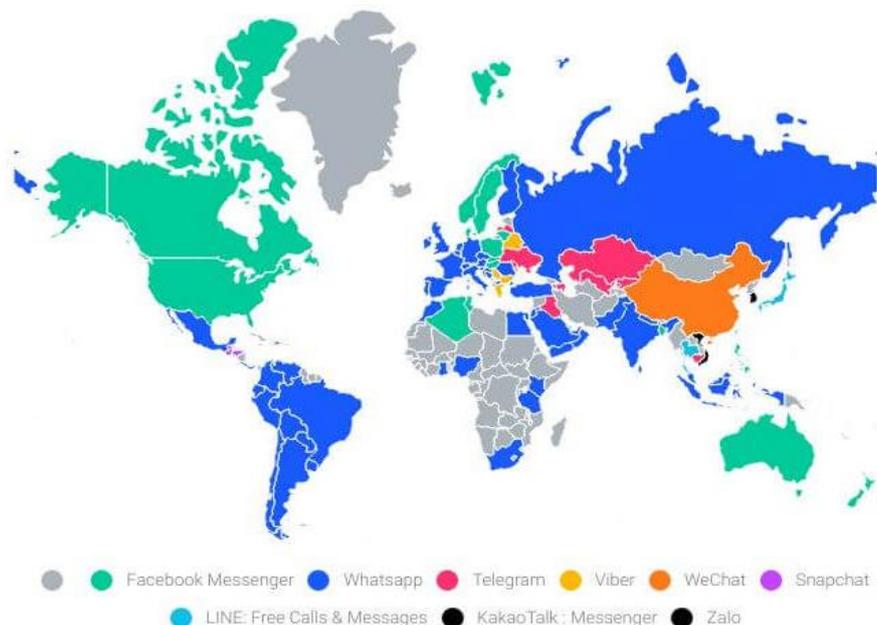


Рисунок 1. Топ популярных приложений в мире для обмена данными за 2023 год [9]
Figure 1. The world's top popular data sharing apps for 2023 [9]

Рассматривая процесс цифровизации бизнесов с помощью МП, следует отметить, что внедрение МП повлияло на структуру отношений в различных рыночных сегментах и не обошло стороной активный рынок фармации, влияя на поведение его участников. Форма сетевых взаимодействий в этом рыночном сегменте набирает популярность.

Наряду с изменением рыночных подходов со стороны лидеров мировой фармацевтической отрасли бизнес-модели российских фармацевтических компаний также в последние годы подвержены сильнейшей трансформации [10, 11]. Ключевыми элементами бизнес-моделей субъектов рынка фармацевтики, характеризующих основные показатели их деятельности, являются: портфель выпускаемой продукции, перспективные разработки и технологии, ключевые ресурсы, целевые рынки и каналы сбыта, партнеры, структура издержек, потоки поступления доходов и т. д. Многосубъектность российского рынка фармацевтики указывает на то, что на современном этапе его развития все более актуальным становится принятие единого согласованного цифрового формата управления процессами между участниками рыночных отношений.

По опубликованным данным Национального научного фонда США инвестиции в разработку лекарств на сумму 30-35 млрд дол. США на порядок уступают расходам на пиар для развития каналов сбыта и коммуникаций с потребителями. Формирование имиджа в среде потребителя и поиск новых каналов сбыта в условиях жесткой конкуренции требуют существенных вложений. По данным канадских исследователей американские компании тратят денег на продвижение лекарств больше, чем на их разработку (около 50-55 млрд дол. США ежегодно) [12].

Современные инструменты цифрового маркетинга, используемые субъектами фармацевтического ретейла для продвижения бизнеса, направлены на увеличение онлайн-продаж и развитие лояльности к бренду компании. Для субъектов рынка фармацевтики с апреля 2020 года Федеральный закон № 61 предоставил возможность

дистанционной продажи безрецептурных лекарств [13]. По данным аналитического обзора ДСМ-групп, несмотря на снижение в 2023 году общего объема онлайн-продаж лекарственных средств в России, на этот активный рынок заходит все больше инвесторов и новых игроков, в то время как действующие повышают свою эффективность, что предопределяет условия для роста онлайн-продаж в долгосрочной перспективе. Период после пандемии COVID-19 увеличил динамику роста продаж лекарств через интернет, что наглядно видно на рис. 2.

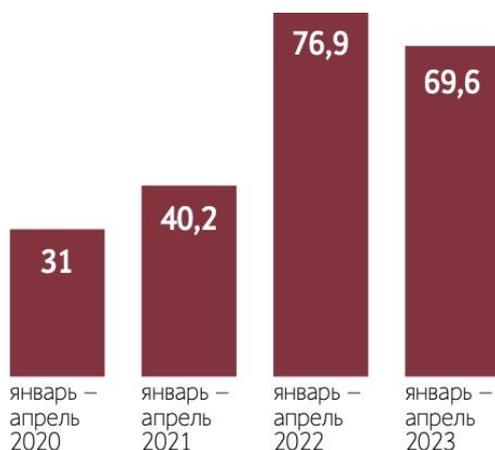


Рисунок 2. Онлайн-продажи лекарственных препаратов в России [14]
Figure 2. Online sales of medicines in Russia [14]

Современный потребитель ориентирован не только на стоимость препаратов и удобное получение информации, но и на репутацию бренда и дополнительные бонусы (например, доставку товара на дом, кэшбэк, удобство использования канала покупки). Для расширения аудитории онлайн-покупателей применяют самые современные инструменты цифрового маркетинга.

По данным исследований почти 80% потребителей склоняются к приобретению лекарств через интернет (рис. 3).



Рисунок 3. Готовность потребителя приобрести лекарственные средства через интернет [15]
Figure 3. The consumer's willingness to purchase medicines via the Internet [15]

Ситуация на фармацевтическом рынке говорит о том, что в число лидеров попадают именно те компании, которые реализуют себя в поиске новых каналов сбыта и выстраивания отношений с потребителями с помощью современных коммуникационных технологий. Взаимосвязь маркетинга, продаж и коммуникаций в цифровом пространстве есть набор инструментов, позволяющих развивать бренды и делать их доступными для потребителей. Описанная ситуация в целом отражает мировую тенденцию. Большинство компаний промышленного сектора и сферы услуг стали быстро адаптироваться к цифровой эпохе в стремлении развить новые каналы для сбыта и коммуникаций с потребителями. Поведение рядового пользователя в последнее время говорит о его повышенном интересе в получении из интернета информации, связанной со здоровьем. Ориентируясь на данный потребительский опыт, участники рынка проявляют онлайн-активность в рамках сформированных маркетинговых стратегий и предложений в интересах конечного потребителя [16, 17].

Российский рынок фармацевтики идет по пути общемировых тенденций. Диверсификация функционала компаний, кооперация, внедрение инноваций и автоматизированных систем управления бизнесом, клиентоориентированность обеспечивают объективный рост активности на рынке. Но есть и отличительные факторы внешней среды, связанные с ростом потребления лекарств на российском рынке фармацевтики. По данным годового отчета ДСМ-групп за 2020 год объем рынка превысил 2,04 трлн руб., что на 9,8% выше показателей предыдущего года. В целом по рынку продажи выросли в 2 раза, с 969 млрд дол. в 2012 году до 1736 млрд дол. к концу 2019 года [18, 19].

Как показывает практика, рыночные ожидания фармацевтики во время эпидемий бывают непредсказуемыми. Так, в СМИ не раз выходили сюжеты о том, что за время пандемии на группы препаратов по лечению коронавирусной инфекции (ввиду повышенного спроса и ажиотажа) образовывался дефицит [20].

Научно-технический прогресс привел к появлению новых требований к организациям, задействованным на рынке фармацевтики. Фармацевтическая дистрибуция, как связующий элемент в рыночном механизме, призвана соответствовать требованиям времени и обладать необходимым набором функций. Успех в конкуренции на рынке зависит от способности фармацевтических дистрибьюторов меняться и приобретать цифровые конкурентные преимущества. От рыночного предназначения компании зависит, какие структуры организации и в какой степени будут вовлечены в процесс таких преобразований.

Среди крупных российских дистрибьюторов можно выделить основных лидеров: «ПРОТЕК», «Катрен», «Пульс», «БСС», «Фармкомплект», «Р-Фарм» и др. (рис. 4). Основные лидеры российской фармдистрибуции сконцентрировали на себе 84,4% всего рынка безрецептурных лекарственных средств [19]. Высокая концентрация ресурсов, ужесточенные требования со стороны производителей и разрушенные логистические цепочки создали условием выживания поиск новых инструментов и моделей взаимодействия между участниками рынка.

В 2020 году Государственная Дума РФ одобрила законопроект о дистанционной продаже безрецептурных лекарств на фоне пандемии, и этот фактор существенно повлиял на поведение участников фармацевтического рынка России [21]. Дистрибьюторы воспользовались законным правом продажи лекарственных средств. Но в условиях перенасыщенного рынка, его высокой конкуренции, подорожавших кредитов, смены законодательного регулирования отрасли в 2020 году на фоне ослабления национальной валюты и платежеспособности населения, несмотря на выручки и рост оборотов, прибыльность отрасли значительно снизилась.

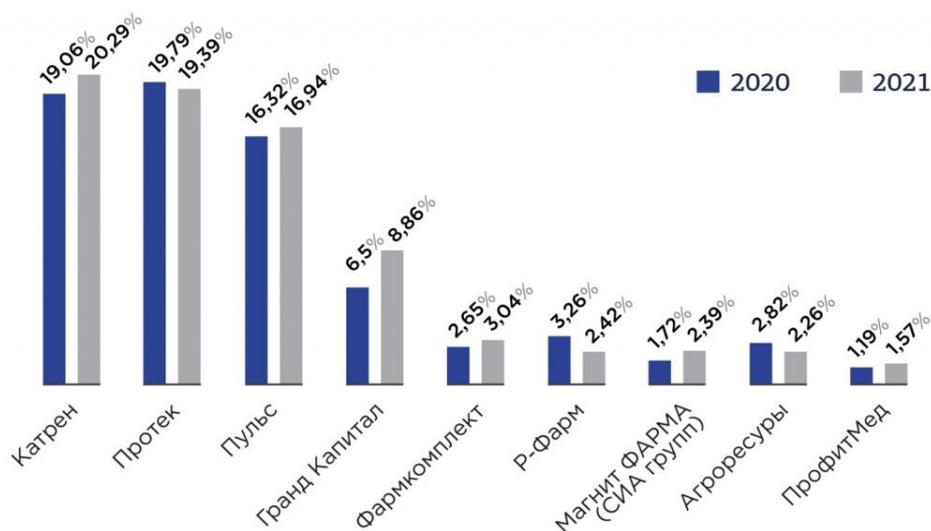


Рисунок 4. ТОП-10 фармацевтических дистрибьюторов, общая доля компаний за январь 2020–2021 гг., %
 Figure 4. TOP 10 pharmaceutical distributors, total share of companies in January 2020–2021, %

Вышеперечисленные факторы стали предпосылкой и причиной изменения мышления и поведения хозяйствующих субъектов на рынке фармацевтики. В целом на результативность работы в фармдистрибуции влияет умение команды подстроиться под новые рыночные реалии и создать собственный механизм взаимодействия с партнерами и клиентами, найти новые решения по оптимизации бизнес-процессов. Логистика – одна из реперных точек фармрынка, где начали происходить слияния и взаимная интеграция процессов, создавая предпосылки для кооперации и объединения ресурсов со стороны дистрибьюторов, логистов и оптового звена. На примере крупного оптовика ФК «Пульс» (лидера дистрибуции на рынке фармацевтики по итогам 2020 года) можно описать ряд нестандартных управленческих решений, которые были приняты руководством. Первым шагом со стороны руководства «Пульс» был отказ от развития собственной аптечной сети, фокус на развитие онлайн-аптек, объединение ресурсов с «АСНА» (ассоциацией независимых аптек). Эти решения обозначили начальный этап кооперационно-сетевого взаимодействия. Следующим этапом КСВ ФК «Пульс» и «АСНА» стал совместный проект по поставке товара для аптечных сетей «АСНА» ресурсами ФК «Пульс» с внедрением мобильного приложения по автоматизации складов. Таким образом, в рамках объединенных ресурсов двух компаний сформировался полный перечень услуг по логистике в формате 3pl-технологий.

В направлении Маркетинг+ВМТ появился «прямой» и «обратный» трансфертный прайс-лист. В первом случае аптеки получили возможность заказывать фармацевтические препараты «АСНА» у дистрибьютора «Пульс». Во втором – они могут закупать маркетинговый ассортимент на улучшенных условиях (лимиты и отсрочка) через «АСНА». Трансфертный прайс-лист позволяет не дублировать остатки, а использовать текущее наличие товара у дистрибьютора «Пульс» и на складах «АСНА». Такой формат трансфертных прайс-листов увеличивает доступность аптечного ассортимента для партнеров «АСНА».

Фармпроизводители всегда заинтересованы в продвижении своих продуктов, и для удовлетворения этой потребности был сформирован Центр продвижения, еще один совместный проект «АСНА» с производителями фармацевтической продукции как дополнительный канал взаимодействия с потребителем и элемент КСВ. В его арсенале

внушительный комплекс услуг – от идеи до стратегии запуска и продвижения. Речь идет о формировании масштабируемой структуры управления товарами, изучении рынка и целевой аудитории, подборе эффективных инструментов поддержки, лонче продуктов (включая позиционирование, нейминг и брендинг). По сути, Центр продвижения – инструмент выращивания вместе с производителями полноценных брендов, который использует все возможности «АСНА», делая ставку на омниканальность.

Омниканальность – маркетинговый термин, обозначающий взаимную интеграцию разрозненных каналов коммуникации в единую систему с целью обеспечения непрерывной коммуникации с клиентом.

Понятие омниканальности используется в маркетинге, когда компания выстраивает вокруг себя интегрированные каналы и сервисы в одной системе и использует их для предиктивного анализа [22].

Омниканальный маркетинг как один из инструментов формирования бизнес-моделей на рынке услуг в большей степени ориентирован на производителей (маркетинг конкретного товара) и торговые компании (омниканальный маркетинг торговой организации). Омниканальный подход предполагает использование всевозможных каналов коммуникации со своей целевой аудиторией; единые цены и ассортимент; возможность различных способов оплаты с формированием единой клиентской базы с историей запросов и покупок [23].

Кооперационно-сетевые взаимодействия субъектов рыночных отношений с использованием омниканального подхода в сфере услуг способствуют повышению их качества, соответственно, вовлеченности конечного потребителя и его лояльности к продуктам и оказываемым услугам. В каналы коммуникаций исследуемого нами рынка органично встроены врачебные сообщества, аптечные и неаптечные сети, маркетплейсы, сервисы телемедицины, диджитал-проекты, отраслевые мероприятия, образовательная площадка для фармспециалистов «АСНА-Академия», собственный сайт asna.ru.

Управлять сложной сетевой кооперацией как на уровне внутрикорпоративных ресурсов и CRM, так в цифровом пространстве без МП не представляется возможным. Адаптированные под бизнес-процессы мобильные приложения в качестве инструмента формирования бизнес-моделей на основе КСВ и омниканального маркетинга дают очевидный экономический эффект. На российском рынке BPM (англ. business process management) – систем управления бизнес-процессами – основными лидерами являются Comindware Business Application Platform, Bitrix24, ELMA, «Первая форма». «ИНТАЛЕВ: корпоративный менеджмент». Наиболее распространены среди пользователей и адаптированы к управлению бизнесом мобильные приложения на платформах 1С, AmoCRM, Мегаплан и Битрикс 24 [24].

Одним из ключевых преимуществ этих МП является то, что они автоматизируют и адаптируют бизнес-процессы к любому уровню развития компании, имеют гибкий набор инструментов для решения различных задач, начиная от распределения ролей и ответственности, формирования регламентов и стандартов, а заканчивая ведением статистики по всем-бизнес-процессам и их показателям в режиме внутренней социальной сети (внутрикорпоративный портал), создавая непрерывные коммуникации между отделами и сотрудниками. Эта система выступает эффективным инструментом по оптимизации бизнес-процессов организации, а также дает руководителю надежные инструменты контроля подчиненных, в том числе исполнительности и оценке KPI в их работе. Мегаплан идентичен по функциям сервису Битрикс 24, имеет минусы и плюсы. К минусам можно отнести ограничения в стандартных версиях по числу сотрудников (минимальный тариф – 12, в популярном – до 50). К плюсам относят возможности в сфере учета клиентов и настройки баз. Преимущества Битрикс 24 в том, что он

функциональнее в формировании платежных документов, учете статуса сделок, постановке текущих задач и удобстве интерфейса для сотрудников. Таким образом, у каждой цифровой платформы есть свои преимущества и недостатки, и нет унифицированного сервиса с мобильными приложениями, которые отвечали бы всем запросам клиента.

Системы управления бизнес-процессами и мобильные приложения в условиях цифровизации становятся стержнем маркетинговой стратегии, направленной на вовлечение владельцев смартфонов и планшетов во взаимодействие с бизнесом, продуктом и услугой. Вся цепочка пользователей рынка (от производителя до конечного потребителя, включая логистику, дистрибьюцию, розницу и цифровые платформы интернет-магазинов) входит в режим кооперационно-сетевого взаимодействия и нуждается в координации и управлении. Для создания адаптивных платформ с использованием мобильных приложений, наиболее состоявшиеся участники рынка наряду с известными МП используют ресурс высококвалифицированных программистов и маркетологов по созданию собственных МП, как в примере с ФК «Пульс» и «АСНА».

Внушительной объема рынка фармацевтики, его динамика, многослойность и необходимость обслуживания бизнес-процессов с помощью цифровых сервисов формируют предпосылки по объединению ресурсов участников этого рынка в виде моделей КСВ.

Благодаря сайту и мобильному приложению – маркетплейсу для аптек и производителей, который развивается на партнерской основе, покупателям «АСНА» доступно более 7 тыс. аптек по всей России, и их число постоянно растет. Параллельно в проект включился дистрибьютор «Пульс». Благодаря этому клиенты получили возможность не только бронирования из текущего наличия в аптеке, но и заказа товара с доставкой на следующий день из объединенного ассортимента «АСНА» + «Пульс» со склада дистрибьютора. В перспективе asna.ru планирует стать первым в России пациентоцентричным онлайн-ресурсом с единым доступом к наиболее востребованным услугам и товарам для здоровья. Уже сегодня asna.ru является частью новой экосистемы продуктов и услуг, первой в стране, основанной на принципах равноценного партнерства. Базовые подписки «Огонь» – это лучшие предложения товаров и услуг от проверенных партнеров: «АСНА», ivi, «Ситилинк», «Лента», «РивГош» и др. Пользователи имеют скидки и бонусы в магазинах, аптеках, особые условия при получении страховых и финансовых услуг, неограниченный доступ к фильмам и сериалам и т.д. Пул партнеров расширяется, и в следующем году современные «Прометеи» – участники экосистемы «Огонь» – планируют закрыть 100% потребностей клиентов [19].

Партнерская стратегия развития, имеющая признаки кооперационно-сетевого взаимодействия крупнейших фармацевтических дистрибьюторов России с разработкой и внедрением МП по управлению бизнес-процессами, показывает на практике, как эффект синергии дает привилегии и экономическую выгоду для всех участников рынка: производителей, дистрибьюторов, логистов, розницы – и, самое главное, повышает качество услуг для конечного бенефициара – обычного покупателя.

Актуальность формирования и адаптации бизнес-моделей к условиям кооперационно-сетевого взаимодействия обусловлена возможностью получения доступа к объединенным ресурсам компаний, а также фактором роста постоянных затрат (до 90% в структуре затрат в высокотехнологичных отраслях), которые снижаются в бизнес-процессах за счет ресурсов партнера. Конкурентное сотрудничество и единое информационно-маркетинговое поле дают ряд преимуществ каждому участнику и способствуют повышению финансовых результатов [26].

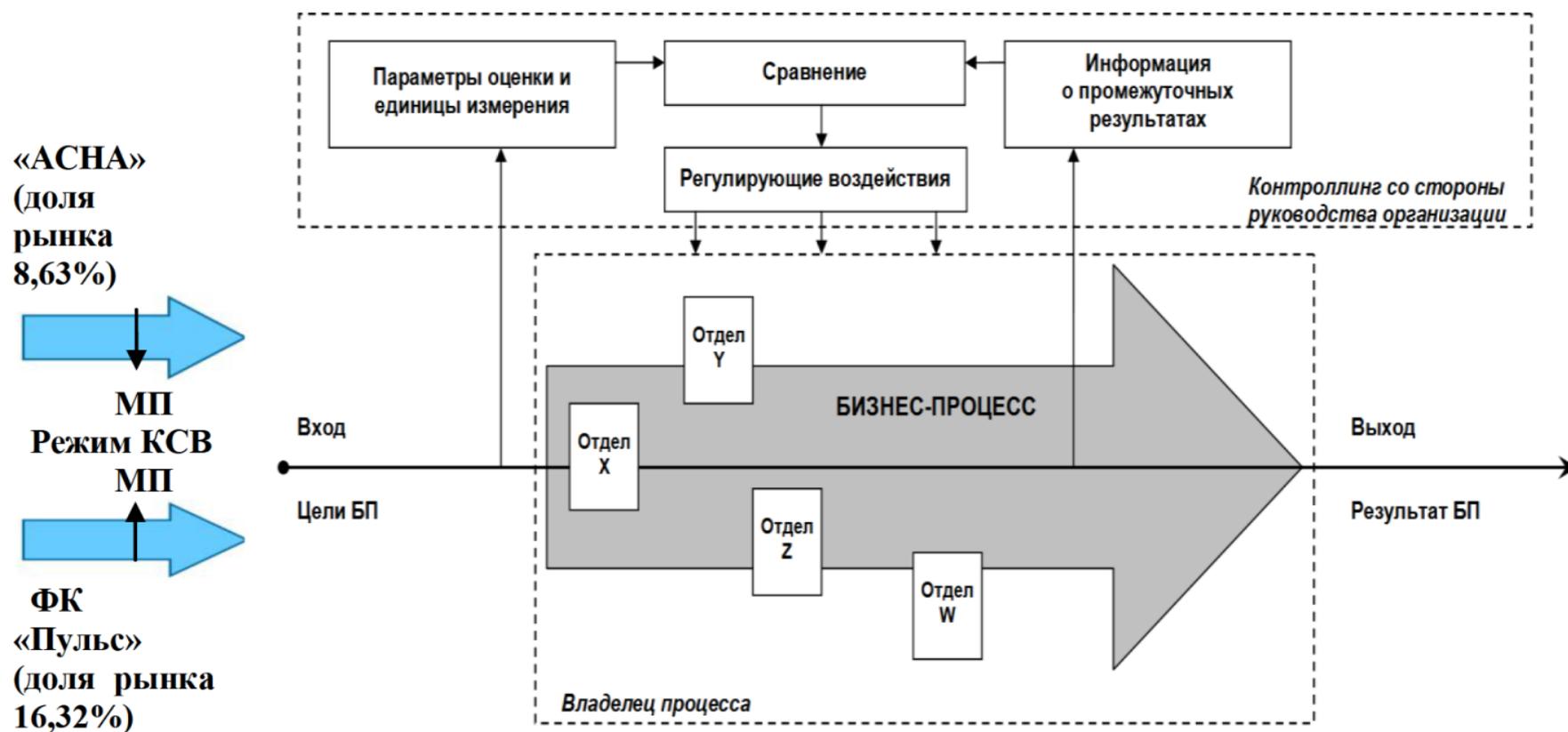


Рисунок 5. Управление бизнес-процессами с применением мобильных приложений в режиме кооперационно-сетевое взаимодействие. Составлено автором на основе [19, 25]
 Figure 5. Business process management using mobile applications in the mode of cooperative networking [19, 25]

Выводы и дискуссионные вопросы. Субъекты рыночных отношений в условиях кооперационно-сетевых взаимодействий координируют усилия по использованию преимуществ каждой из сторон, снижая долю рисков, связанных с необходимостью структурных преобразований и совершенствования инструментария для решения бизнес-задач.

На современном этапе развития необходимы навыки управления информационными технологиями (в частности мобильными приложениями для бизнеса) в условиях растущей конкуренции с целью повышения клиентоориентированности, мобильности, узнаваемости бренда и его успешной истории на рынке.

Активные участники рынка трансформируют существующие бизнес-модели, что приводит к совокупному экономическому эффекту за счет самоорганизации и объединения усилий с партнерами по взаимодействию. Рынок фармацевтики находится на этапе активной цифровой трансформации, а мобильный инструментарий по формированию бизнес-моделей в условиях КСВ набирает обороты, так как результат внедрения подобных бизнес-моделей основан на реальных экономических показателях. Как пример: рост совокупной доли лидеров фармацевтического рынка «АСНА» и «Пульс» за счет объединения ресурсов составляет почти 25%, что говорит о результате положительного опыта внедрения модели КСВ и омниканального формата взаимодействия с клиентами. Активное использование цифровых инструментов по управлению процессами внутри компаний и во внешней среде формирует не только конкурентные преимущества для субъектов, обеспечивающих качество услуг на рынке фармацевтики, но и делает услугу удобной и доступной для конечного потребителя.

Библиографический список

1. Доля отечественного ПО в госкомпаниях к 2024 году превысит 70% [Электронный ресурс]. – URL: <https://spmag.ru/news/dolya-otechestvennogo-pogoskompaniyah-k-2024-godu-prevysit-70> (дата обращения: 19.02.2024).
2. Калмыков, А. Н. Сравнительный анализ отечественных программных продуктов для бизнес-моделирования [Электронный ресурс] / А. Н. Калмыков // Огарев-Online. – 2019. – № 7(128). – URL: <https://journal.mrsu.ru/arts/sravnitelnyj-analiz-otechestvennykh-programmnykh-produktov-dlya-biznes-modelirovaniya> (дата обращения: 19.02.2024).
3. Мобильные приложения [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.ratingruneta.ru/abc-moblile/mobile-apps-native-vshtml5-vs-hybrid/> (дата обращения: 17.02.2024).
4. Виды мобильных приложений [Электронный ресурс]. – URL: <http://unlimsoft.com/native> (дата обращения: 18.02.2024).
5. Кемп, С. Цифровые технологии 2020: глобальный цифровой обзор [Электронный ресурс]. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> (дата обращения: 19.02.2024).
6. Глобальный статистический отчет Guly Digital 2023 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.byud.me/ru/blog/2023/08/datareportal-digital-july/> (дата обращения: 05.03.2024).
7. Приложения по всему миру. Статистика, прогноз рынка [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/app/worldwide> (дата обращения: 06.03.2024).
8. Вай Лай, И. К. Влияние привлекательности контента, доверия к контенту и вовлеченности в социальные сети на принятие пользователями размещения продукта в

мобильных социальных сетях [Текст] / И. К. Вай Лай, Ю. Лю // Журнал теоретических и прикладных исследований электронной коммерции. – 2020. – Т. 15, № 3. – С. 1–19.

9. Самые популярные приложения для обмена сообщениями в 2023 году [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.similarweb.com/blog/research/market-research/worldwide-messaging-apps/> (дата обращения: 02.03.2024).

10. Эдмундс, Р. После 2020 года: обеспечение стратегической согласованности в новой экономике здравоохранения [Электронный ресурс] / Р. Эдмундс, Дж. Пизани, Д. Стрэнг, М. Сваник. – URL: <https://www.pwc.com/vn/en/industries/assets/beyond-2020.pdf> (дата обращения: 06.03.2024).

11. Кравченко, Н. А. Российские фармацевтические компании: бизнес-модели лидеров рынка [Текст] / Н. А. Кравченко, А. Т. Юсупова // Вопросы экономики. – 2019. – № 8. – С. 127–138. DOI: 10.32609/0042-8736-2019-8-127-138.

12. Родионова, А. Ю. Особенности дистрибуции фармацевтической продукции в России [Текст] / А. Ю. Родионова // Экономика и бизнес: Теория и практика. – 2021. – № 4-2 (74). – С. 110–115.

13. Ф3 № 61 «Об обращении лекарственных средств» [Электронный ресурс]. – URL: <https://77.rosпотребнадзор.ru> (дата обращения: 14.02. 2024).

14. Онлайн-продажи лекарств упали впервые за последние годы – Ведомости [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2023/05/29/977326-onlain-prodazhi-lekarstv-upali-vpervie-za-godi> (дата обращения: 14.02.2024).

15. Маркетинг фармацевтического бренда. Как эффективно продвигать препараты с помощью маркетинговых исследований? [Электронный ресурс]. – URL: <https://topfacemedia.com/blog/marketing-farmaceuticheskogo-brenda-prodvizhenie-lekarstvennyh-preparatov> (дата обращения: 07.03.2024).

16. Цифровой маркетинг в фармации: перспективы и результаты [Текст] / Н. Б. Дремова, Т. Г. Афанасьева, Н. И. Афанасьева, В. В. Чеботок // Медико-фармацевтический журнал «Пульс». – 2021. – Т. 23, № 3. – С. 80–87.

17. Колесник, В. В. Ресурсы Сибири в формировании сегментов продуктов нового поколения (на примере рынка специализированного адаптивного спортивного питания) [Текст] / В. В. Колесник, Д. С. Гуц, Е. В. Щербенко // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2021. – № 5 (часть 2). – С. 208–213.

18. Акционерное общество «Группа ДСМ». Годовой отчет «Фармацевтический рынок России 2020». [Электронный ресурс]. – URL: https://dsm.ru/docs/analytics/2020_Report_rus.pdf (дата обращения: 09.03.2024).

19. Фармацевтический рынок России 2021: влияние пандемии и стратегии развития – аналитические материалы Группы «ДЕЛОВОЙ ПРОФИЛЬ» [Электронный ресурс]. – URL: <https://delprof.ru/press-center/open-analytics/farmatsevticheskiy-rynok-rossii-2021-vliyanie-pandemii-i-strategii-razvitiya/> (дата обращения: 11.03.2024).

20. Тадтаев, Г. ОНФ сообщил Путину об отсутствии лекарства от COVID-19 в 85% аптек / Г. Тадтаев. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rbc.ru/society/18/11/2020/5fb50d7d9a7947137845a3ee> (дата обращения: 13.02.2024.)

21. Кузьмин, В. Правительство утвердило правила дистанционной продажи лекарств [Электронный ресурс] / В. Кузьмин // Российская газета (от 18.05.2020). – URL: <https://rg.ru/2020/05/18/pravitelstvo-utverdilo-pravila-distancionnoj-prodazhi-lekarstv.html> (дата обращения: 14.02.2024).

22. Определение омниканальности (Википедия) [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Омниканальность> (дата обращения: 17.03.2024).

23. Кудашева, С. А. Современные маркетинговые коммуникации: тенденции и перспективы [Текст] / С. А. Кудашева // Управление экономическими системами. – 2017. – № 7(101). – С. 6–11.

24. Топ 10 BPM-систем – обзор и сравнение [Электронный ресурс]. – URL: <https://softfinder.ru/articles/luchshie-bpm-sistemy> (дата обращения: 14.03.2024).

25. По материалам XXII ежегодной конференции АСНА «Фармацевтический вестник» [Электронный ресурс]. – URL: <https://pharmvestnik.ru/content/articles/ASNA-predstavila-partnerskuu-strategiu-razvitiya.html> (дата обращения: 15.03.2024).

26. Кооперационно-сетевые взаимодействия как ресурс самоорганизации и достижения качественных результатов [Текст] : монография / В. В. Куимов, Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко [и др.]. – Москва: ИНФРА-М, Красноярск : СФУ, 2019. – 224 с.

References

1. The share of domestic software in state-owned companies will exceed 70% by 2024. [Electronic source]. URL: <https://spmag.ru/news/dolya-otechestvennogo-povgoskompaniyah-k-2024-godu-prevysit-70> (Date of access: 19.02.2024).

2. Kalmykov, A. N. (2019). Comparative analysis of domestic software products for business modeling. Ogarev-Online, 7(128). [Electronic source] URL: <https://journal.mrsu.ru/arts/sravnitelnyj-analiz-otechestvennyx-programmnyx-produktov-dlya-biznes-modelirovaniya> (Date of access: 19.02.2024).

3. Mobile applications. [Electronic source]. URL: <http://www.ratingruneta.ru/abc-moblile/mobile-apps-native-vshtml5-vs-hybrid> (Date of access: 17.02.2024).

4. Types of mobile applications. [Electronic source] URL: <http://unlimsoft.com/native> (Date of access: 18.02.2024).

5. Kemp, S. Digital Technologies 2020: global digital review. [Electronic source] URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> (Date of access: 19.02.2024).

6. Global statistical report Guly Digital 2023. [Electronic source] URL: <https://www.byyd.me/ru/blog/2023/08/datareportal-digital-july> (Date of access: 05.03.2024).

7. Applications worldwide. Statistics, market forecast. [Electronic source] URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/app/worldwide> (Date of access: 06.03.2024).

8. Wai Lai, I. K., Liu, Yu. (2020). The influence of the attractiveness of content, trust in content and involvement in social networks on the acceptance by users of product placement in mobile social networks. Journal of Theoretical and Applied research of e-commerce, 15(3), 1–19.

9. The most popular messaging applications in 2023. [Electronic source] URL: <https://www.similarweb.com/blog/research/market-research/worldwide-messaging-apps> (Date of access: 02.03.2024).

10. Edmunds, R., Pisani, J., Strang, D., Svanik, M. After 2020: ensuring strategic coherence in the new health economy. [Electronic resource] URL: <https://www.pwc.com/vn/en/industries/assets/beyond-2020.pdf> (Date of access: 06.03.2024).

11. Kravchenko, N. A., Yusupova, A. T. (2019). Russian pharmaceutical companies: business models of market leaders. Economic issues, 8, 127–138. DOI: 10.32609/0042-8736-2019-8-127-138.

12. Rodionova, A. Y. (2021). Features of distribution of pharmaceutical products in Russia. Economics and Business: Theory and Practice, 4-2 (74), 110–115.

13. Federal Law No. 61 "On the circulation of medicines". [Electronic source]. URL: <https://77.rosпотреbnadzor.ru> (Date of access: 14.02.2024).

14. Online sales of medicines have fallen for the first time in recent years – Vedomosti. [Electronic source]. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2023/05/29/977326-onlain-prodazhi-lekarstv-upali-vpervie-za-godi> (Date of access: 14.02.2024).

15. Pharmaceutical brand marketing. How to effectively promote drugs through marketing research? [Electronic source]. URL: <https://topfacemedia.com/blog/marketing-farmaceuticheskogo-brenda-prodvizhenie-lekarstvennyh-preparatov> (Date of access: 07.03.2024).

16. Dremova, N. B., Afanasyeva, T. G., Afanasyeva, N. I., Chebotok, V. V. (2021). Digital marketing in pharmacy: prospects and results. *Medico-pharmaceutical journal "Pulse"*, 23(3), 80–87.

17. Kolesnik, V. V., Gutz, D. S., Shcherbenko, E. V. (2021). Resources of Siberia in the formation of segments of new generation products (on the example of the market of specialized adaptive sports nutrition). *Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law*, 5 (2), 208–213.

18. Joint Stock Company "DSM Group". The annual report "Pharmaceutical market of Russia 2020". [Electronic source]. URL: https://dsm.ru/docs/analytics/2020_Report_rus.pdf (Date of access: 09.03.2024).

19. The pharmaceutical market of Russia 2021: the impact of the pandemic and development strategies – analytical materials of the BUSINESS PROFILE Group [Electronic source] URL: <https://delprof.ru/press-center/open-analytics/farmatsevticheskiy-rynok-rossii-2021-vliyanie-pandemii-i-strategii-razvitiya> (Date of access: 11.03.2024).

20. Tadaev, G. ONF informed Putin about the absence of a cure for COVID-19 in 85% of pharmacies. [Electronic source] URL: <https://www.rbc.ru/society/18/11/2020/5fb50d7d9a7947137845a3ee> (Date of access: 13.02.2024).

21. Kuzmin, V. The government approved the rules for the remote sale of medicines. *Rossiyskaya Gazeta* (dated 18.05.2020). [Electronic source] URL: <https://rg.ru/2020/05/18/pravitelstvo-utverdilo-pravila-distancionnoj-prodazhi-lekarstv.html> (Date of access: 14.02.2024).

22. Definition of omnichannel (Wikipedia). [Electronic source]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Omnichannel> (Date of access: 17.03.2024).

23. Kudasheva, S. A. (2017). Modern marketing communications: trends and prospects. *Management of economic systems*, 7(101), 6–11.

24. Top 10 BPM systems – review and comparison. [Electronic source] URL: <https://softfinder.ru/articles/luchshie-bpm-sistemy> (Date of access: 14.03.2024).

25. Based on the materials of the XXII annual conference of the ASNA "Pharmaceutical Bulletin". [Electronic source] URL: <https://pharmvestnik.ru/content/articles/ASNA-predstavila-partnerskuu-strategiu-razvitiya.html> (Date of access: 15.03.2024).

26. Kuimov, V. V., Suslova, Yu. Yu., Shcherbenko, E. V. [et al.] (2019). Cooperative network interactions as a resource for self-organization and achieving qualitative results : monograph. Moscow: INFRA-M, Krasnoyarsk : SibFU, 224.