

УДК 338.13

***ЛЕНИВАЯ ЭКОНОМИКА КАК НОВЫЙ ДРАЙВЕР
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ООО «ДЛ-В»)***

Коротыч В.В.¹

студент,

Донецкий государственный университет,

Донецк, Россия

Аннотация

В данной работе исследуется влияние концепции «ленивой экономики» на фармацевтическую отрасль и разрабатывается стратегия адаптации для ООО «ДЛ-В». На основе проведенного анализа организации ООО «ДЛ-В» разработана трехэтапная стратегия цифровой трансформации на предприятии. Она направлена на повышение конкурентоспособности компании и удовлетворение потребностей современных потребителей в удобстве, скорости и доступности лекарственных препаратов.

Ключевые слова: ленивая экономика, фармацевтическая отрасль, цифровая трансформация, онлайн-продажи, конкурентоспособность.

***LAZY ECONOMY AS A NEW DRIVER OF CONSUMER BEHAVIOR (ON
THE EXAMPLE OF DL-V LTD)***

Korotych V.V.

Student,

Donetsk State University,

¹ *Научный руководитель - Комарницкая Е.В., к.э.н., доцент, Донецкий государственный университет, Донецк, Россия*

*Donetsk, Russia***Abstract**

This article explores the impact of the «lazy economy» concept on the pharmaceutical industry and develops an adaptation strategy for DL-V LTD. Based on the synthesis and systematization of the data obtained, the key factors for the success of online sales are identified. Based on the analysis of DL-V LLC's organization, a three-stage digital transformation strategy is developed for the company. It aims to increase the company's competitiveness and meet the needs of modern consumers for convenience, speed, and accessibility of medicines.

Keywords: lazy economy, pharmaceutical industry, digital transformation, online sales, the competitiveness.

Актуальность темы исследования. Современные потребители – это люди, которые ценят каждую минуту своего времени и хотят получать желаемое с минимальными усилиями. Так называемая «ленивая экономика» – тренд, который меняет привычки клиентов. Чтобы оставаться на плаву и процветать в таких условиях, компаниям просто необходимо подстраиваться. Это значит, что появляется необходимость определиться, как происходит процесс управления организациями: где и как используем ресурсы, насколько быстро и удобно доставляется товар или услуга, и как вообще взаимодействуем с клиентом, ведь клиент сегодня – это не просто покупатель, это человек, который ищет комфорт и экономию. Соответственно необходимость изучить влияние «ленивой экономики» возрастает.

Цель исследования - разработка и обоснование новых стратегических возможностей и организационных решений для ООО «ДЛ-В», позволяющих

эффективно адаптироваться к вызовам «ленивой экономики» и усилить конкурентные преимущества компании в регионе.

Результаты исследования. Проведен анализ научной литературы, посвященной развитию электронной коммерции в фармацевтической отрасли, с особым вниманием к работам Каронского Е.В. [2], Чуваткиной Д.С. [3] и Мелехиной Т.И. [4]. На основе обобщения и систематизации полученных данных выделены ключевые факторы успеха онлайн-продаж.

Концепция «ленивой экономики» (Lazy Economy), как феномена, определяющего трансформацию современного рынка, не имеет одного общепризнанного автора или формального определения. Термин получил распространение в бизнес-среде и академических кругах для описания тренда, при котором потребители все больше ценят удобство, скорость и простоту, отказываясь от усилий и времени, необходимых для получения товаров и услуг традиционным способом [1,7]. Этот тренд оказывает существенное влияние на различные отрасли экономики, включая фармацевтическую.

Современный фармацевтический рынок России находится в состоянии активной трансформации, обусловленной влиянием цифровых технологий и изменениями в потребительском поведении. В этой связи, для компаний, стремящихся к устойчивому развитию и повышению конкурентоспособности, особую значимость приобретает адаптация к новым формам торговли, в частности, к развитию электронной коммерции.

Успешное развитие ООО «ДЛ-В» в условиях цифровой экономики требует выработки комплексной стратегии, учитывающей современные тенденции фармацевтического рынка России. Фундаментом для разработки такой стратегии служит теоретический анализ, основанный на изучении научных публикаций в данной области. В частности, рассмотрены статьи Каронского Е. В. (2021) [2], Чуваткиной Д. С. (2024) [3] и Мелехиной Т. И.

(2023) [4], каждая из которых освещает различные аспекты развития онлайн-торговли в фармацевтической отрасли.

Каронский Е. В. [2] рассматривает влияние пандемии COVID-19 на развитие дистанционных каналов продаж лекарственных препаратов. Автор подчеркивает, что в условиях ограничений, связанных с самоизоляцией, дистанционные продажи стали необходимостью для фармацевтических компаний. В этот период времени были внесены важные изменения в нормативно-правовую базу РФ, регулирующую дистанционную торговлю лекарствами, а маркетплейсы начали активно развивать направление онлайн-продаж, предлагая широкий ассортимент и удобные условия доставки. Он отмечает преимущества онлайн-торговли, такие как расширение каналов сбыта и повышение доступности лекарств, но также указывает на риски, связанные с обеспечением качества и безопасности продукции.

Более современный взгляд на развитие электронной коммерции в фармацевтике представлен в статье Чуваткиной Д. С. [3] «Электронная коммерция на фармацевтическом рынке России». Автор анализирует факторы, стимулирующие онлайн-покупки лекарств, и акцентирует внимание на этических и регуляторных аспектах, в частности, на вопросах защиты персональных данных. Также рассматривается роль инновационных технологий, таких как искусственный интеллект и блокчейн, в повышении прозрачности рынка и борьбе с контрафактом.

Статья Мелехиной Т.И. [4] «Онлайн продажа рецептурных лекарств — особенности учета и налогообложения» посвящена специфике бухгалтерского и налогового учета при осуществлении онлайн-продаж, особенно в контексте эксперимента по дистанционной торговле рецептурными препаратами. Она анализирует вопросы учета затрат, связанных с созданием и функционированием интернет-магазина, порядок применения контрольно-кассовой техники, а также особенности определения налоговой базы.

Интеграция и сопоставление взглядов представленных авторов позволяет выделить ключевые факторы успеха для фармацевтических компаний, стремящихся к развитию онлайн-торговли (см. рис.1):

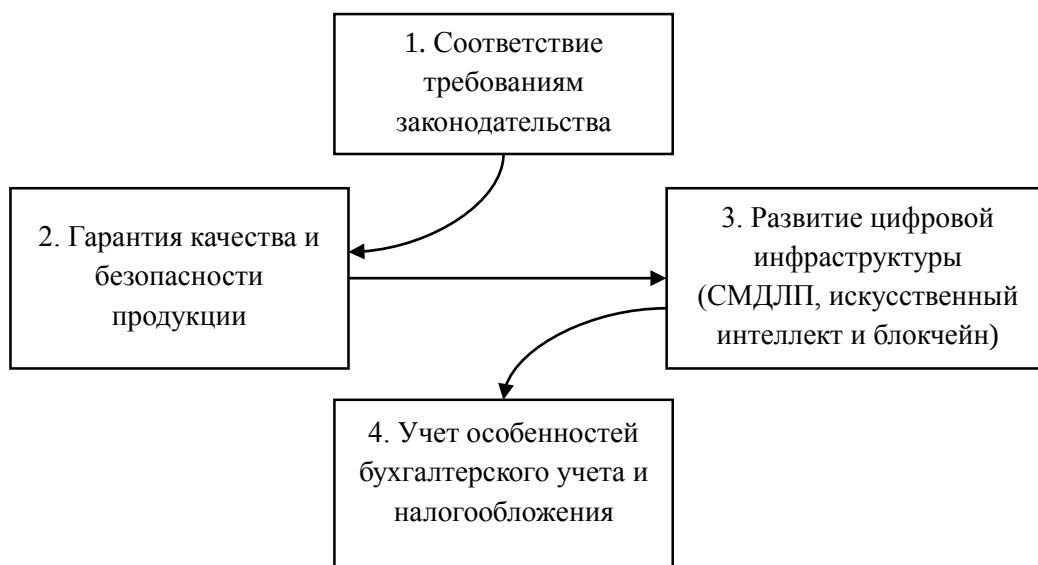


Рис. 1. Факторы успеха в онлайн-фармации (составлено автором)

Таким образом, на основе проведенного анализа, можно заключить, что успешная стратегия онлайн-продаж для ООО «ДЛ-В» должна быть комплексной и учитывать общие тенденции развития рынка и специфические требования, предъявляемые к фармацевтическим компаниям, осуществляющим деятельность.

В ходе проведенного анализа деятельности ООО «ДЛ-В» выявлен ряд аспектов, требующих оптимизации с учетом тенденций «ленивой экономики». Анализ бухгалтерской отчетности ООО «ДЛ-В» (ИНН 9303002050) за последние три года (2022-2024 гг.) показывает стагнацию выручки, которая колеблется в диапазоне 75-85 миллионов рублей в год, что в условиях растущего аптечного рынка может свидетельствовать об упущенных возможностях. При этом наблюдается незначительное снижение

рентабельности продаж: с 4,7% в 2022 году до 2,8% в 2024 году. Данный факт, в совокупности с практически полным отсутствием у компании развитой инфраструктуры онлайн-продаж и обслуживания клиентов создает серьезные риски снижения конкурентоспособности в условиях растущей популярности «ленивой экономики» и значительных регуляторных изменений в сфере дистанционной торговли лекарственными средствами.

В частности, отсутствие возможности онлайн-заказа, бронирования, а тем более доставки лекарственных препаратов на дом, а также ограниченные опции по онлайн-консультациям с провизором, делают компанию менее привлекательным для современных потребителей. Сегодня покупатель лекарств, особенно безрецептурных, активно ищет удобство и скорость: это возможность сравнить цены, проверить наличие в ближайшей аптеке, заказать и забрать готовый заказ без очереди или даже получить доставку. В то время как многие федеральные и региональные аптечные сети уже активно внедряют мобильные приложения, функциональные интернет-аптеки с возможностью бронирования, предзаказа и даже легальной доставки (для определенных категорий препаратов), ООО «ДЛ-В» сохраняет фокус на традиционных оффлайн-каналах. Для занятых людей, пациентов с ограниченными возможностями передвижения и тех, кто предпочитает минимизировать контакты, такое предложение является неоптимальным.

Для разработки эффективной стратегии адаптации ООО «ДЛ-В» к новым рыночным реалиям и использования потенциала «ленивой экономики» предлагается 3 этапа цифровой трансформации:

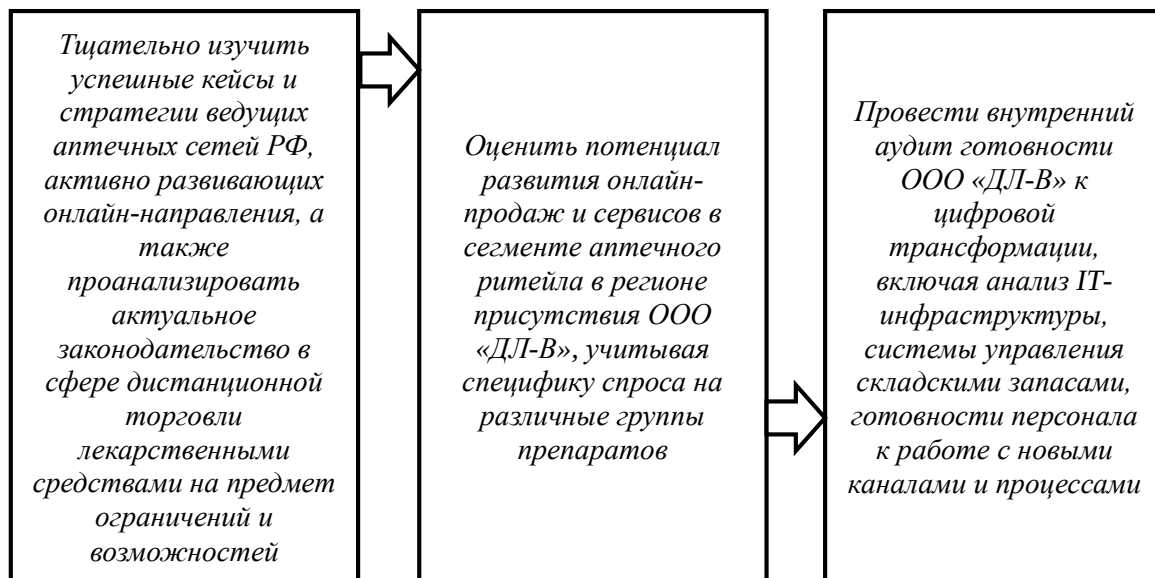


Рис. 2. Этапы цифровой трансформации ООО «ДЛ-В» для адаптации к «ленивой экономике» (разработано автором)

Ключевым элементом данной стратегии является глубоко клиентоориентированный подход, основанный на детальном понимании потребностей различных сегментов целевой аудитории. Это подразумевает не просто механическое создание интернет-аптеки, а разработку цельной экосистемы онлайн-сервисов, которые обеспечивают максимальное удобство, скорость и доступность необходимых лекарственных препаратов и сопутствующих товаров. В контексте аптечного ритейла, клиентоориентированность в «ленивой экономике» означает предвосхищение ожиданий потребителя, для которого ценность времени и минимизация усилий выходят на первый план.

Внедрение предложенной стратегии цифровой трансформации требует определенных инвестиций в ИТ-инфраструктуру, разработку онлайн-платформ, обучение персонала и маркетинг, в частности, это возможно благодаря таким источникам финансирования как: внешние инвестиции РФ в регион, государственные программы поддержки, собственные средства. Однако, экономическое обоснование этих инвестиций основывается на следующих факторах:

1. Расширение охвата рынка и привлечение новых клиентов за счет онлайн-продаж.
2. Увеличение среднего чека за счет персонализированных предложений и стимулирования импульсных покупок.
3. Оптимизация операционных издержек за счет автоматизации процессов и сокращения нагрузки на персонал.
4. Повышение лояльности клиентов и увеличение повторных покупок.

К примеру, по итогам 2024 года общий объем онлайн-продаж аптечного ассортимента в России достиг 432,4 млрд руб. (включая НДС), что на 32,5% больше, чем в 2023 году. Это вдвое быстрее, чем рост всего аптечного рынка (+15,2%). Наглядным подтверждением этой тенденции является увеличение доли онлайн-аптек на рынке, которая выросла с 16,6% в 2023 году до 20,7% в 2024 году. В настоящее время лидерами онлайн-продаж аптечного ассортимента в России по итогам 2024 года являются следующие сети (рис. 3):

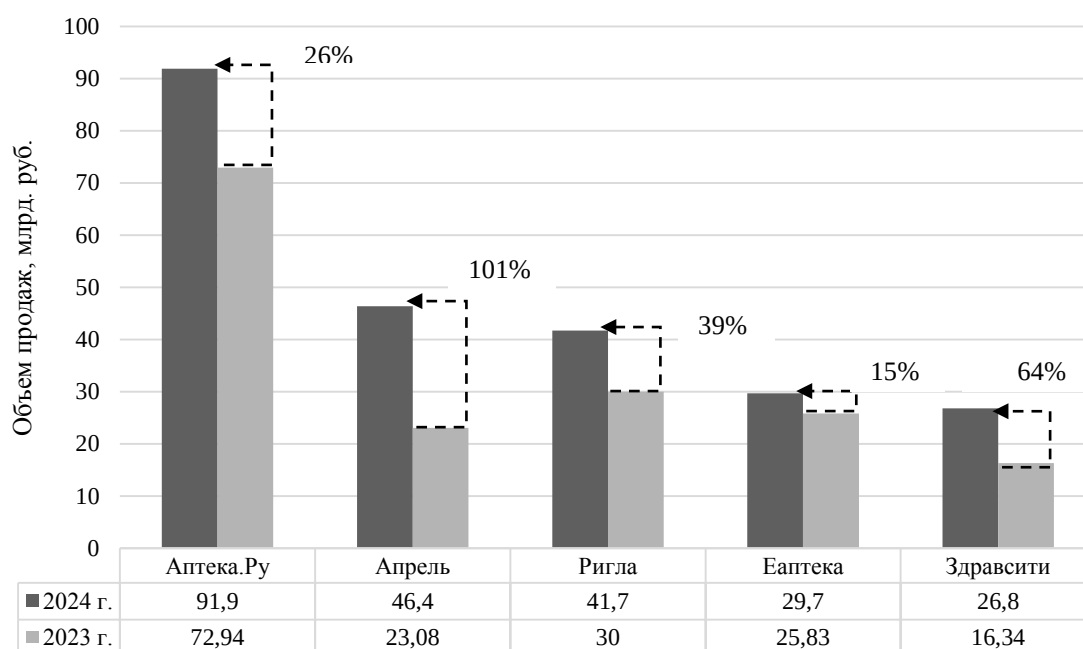


Рис. 3. Динамика роста онлайн-продаж ведущих аптечных сетей РФ в 2023-2024 гг.

(составлено автором на основе данных RNC Pharma)

Анализ проблематики показал, что стагнация показателей ООО «ДЛ-В» на фоне роста аптечного рынка является прямым следствием отставания в адаптации к трендам «ленивой экономики». В ответ на это, настоящее исследование предлагает структурированную карту цифровой трансформации, призванную переформатировать взаимодействие компании с потребителем. Ключевая ценность предложенных решений заключается в их способности не просто нивелировать существующие риски, но и открыть новые горизонты для масштабирования бизнеса и диверсификации клиентского опыта в условиях «онлайн-среды».

Библиографический список:

1. Кушкулов, А. Д. “Ленивая экономика” и ее влияние на общество / А. Д. Кушкулов, Д. М. Юдина // Коммуникации. Общество. Духовность - 2025: Материалы XXIV Международной научно-практической конференции, к Году защитника Отечества и 80-летию Победы в Великой Отечественной войне 1941-1945 годов, Ухта, 22–23 мая 2025 года. – Ухта: Ухтинский государственный технический университет, 2025. – С. 207-212.
2. Каронский, Е. В. Современные формы торговли в фармацевтической отрасли / Е. В. Каронский // Russian Economic Bulletin. – 2021. – Т. 4, № 3. – С. 254-258.
3. Чуваткина, Д. С. Электронная коммерция на фармацевтическом рынке России / Д. С. Чуваткина // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2024. – № 12-3(118). – С. 138-142.
4. Мелехина, Т. И. Онлайн продажа рецептурных лекарств - особенности учета и налогообложения / Т. И. Мелехина // Моисеевские чтения. Гуманитарные вызовы и угрозы XXI века: Доклады и материалы VI Общероссийской (национальной) научной конференции. В 2-х томах, Москва,

20–22 апреля 2023 года. – Москва: Московский гуманитарный университет, 2023. – С. 362-367.

5. Комарницкая, Е. В. Потребительская ценность в маркетинге как основа разработки бизнес-модели / Е. В. Комарницкая // Маркетинг в России и за рубежом. – 2024. – № 3. – С. 3-7.

6. Комарницкая, Е. В. стратегии маркетинга в условиях цифрового ритейла / Е. В. Комарницкая // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2022. – № 3. – С. 107-111.

7. Introducing the “lazy economy” business model and implications for CIOs. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cio.com/article/219703/introducing-the-lazy-economy-business-model-and-implications-for-cios.html> (дата обращения: 07.09.2025)

8. «Чем ленивее, тем богаче? Ленивая экономика запускает триллионный юань трек». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://insights.made-in-china.com/ru/The-Lazier-the-Richer-Lazy-Economy-Ignites-a-Trillion-Yuan-Track_bAITFtWvbQiy.html (дата обращения: 06.09.2025)

Оригинальность 82%