

# Покупатели аптечного ассортимента

Публичная версия исследования

 **Data Insight**

2022

# Партнеры исследования



MetaShip



# 63% интернет-пользователей для покупки аптечного ассортимента использовали оба канала покупки: и онлайн, и офлайн



**Инэсса Головина**

старший аналитик  
направления ePharma

Перед Вами сокращенная версия отчета исследования потребительского поведения покупателей аптечного ассортимента, целью которого является глубокое и детальное изучение особенности поведения покупателя аптечных товаров на онлайн-площадках и определение ключевых трендов, которые влияют на развитие рынка ePharma.

В 2021 году общий объем фармацевтического рынка России составил 2 295\* (2 395\*\*) млрд рублей. В свою очередь, объем аптечного рынка — 1 455\* млрд рублей. Объемы продаж парафармацевтики и коммерческого сегмента — 289,3 млрд рублей и 1 166,2 млрд рублей соответственно.

По данным Data Insight рынок ePharma в России в 2021 году составил 101 млн заказов и 168 млрд рублей. Количество онлайн-заказов в интернет-аптеках в 2021 году увеличилось на 30% по отношению к 2020 г.

\* В ценах конечного потребителя

\*\* В ценах конечного потребителя с учетом закупки вакцин COVID-19. Источник: Отчет «Фарм рынок 2021. Взлеты и падения. Итоги 12 месяцев». DSN, 2022 г. Источники: «Прогноз развития рынка ePharma» 2022—2023, «Рынок онлайн-аптек» 2021, Data insight, 2022.

# 63% интернет-пользователей для покупки аптечного ассортимента использовали оба канала покупки: и онлайн, и офлайн

Объем онлайн-продаж за тот же период вырос в рублях на 34%. Средний чек увеличился на 3%.

Доля рынка ePharma в 2021 году от всего коммерческого фарм рынка — 12% (в деньгах) выросла на 2% к 2020 году и на 5% к 2019 году.

Ассортимент представленного товара в аптеках сегодня отличается наличием категории «Рецептурные препараты» в офлайн-точках и «частичным» присутствием их в онлайн: заказать (забронировать) RX-препараты с доставкой в аптеку и воспользоваться самовывозом сегодня возможность есть, а заказать с доставкой до двери — нет.

На динамику развития рынка интернет-аптек сегодня оказывают влияние:

- Тренды всего eCommerce — а именно перетекание покупателей из офлайн в онлайн, которое ускорилось в период пандемии COVID-19 и связанных с ней ограничительных мер.
- Рост количества и активное развитие онлайн-площадок для покупки аптечного ассортимента. (развитие онлайн-каналов у аптек, разрешение продажи лекарственного ассортимента на маркетплейсах).
- Развитие сервисов доставки в сегменте eGrocery.
- Действия государства: варианты реализации разрешения доставки RX-препаратов на дом, введение электронного рецепта.
- И особенности покупательского поведения людей, совершающих покупки аптечных товаров.

# 63% интернет-пользователей для покупки аптечного ассортимента использовали оба канала покупки: и онлайн, и офлайн

В рамках этого исследования мы изучали:

- Потребительское поведение при совершении покупки аптечного ассортимента в онлайн-аптеках.
- Разницу в потребительском поведении при совершении покупки этих категорий товаров в офлайн-аптеках.
- Ожидания потребителей по изменению потребительского поведения при возможных различных вариантах доставки онлайн-заказов.

# Покупатели аптечного ассортимента. Полная версия отчета:



Основные выводы



Категории



Опыт покупок покупателей



Регионы



Населенные пункты разного размера



Объем: до 700 слайдов



Доставка



Ожидания покупателей



Группы покупателей



Отношение покупателей к доставке RX-препаратов



Методика



150 000 рублей + НДС

**Заказать полную версию:**



[a@datainsight.ru](mailto:a@datainsight.ru)



+7 (495) 540 59 06



По [ссылке](#)

# Содержание полной версии отчета

## 1. Портрет покупателя:

- Соцдем;
- Полные траты на аптечный ассортимент;
- Доля онлайн-покупок;
- Опыт покупок аптечных категорий онлайн;
- Доля категорий аптечного ассортимента в составе заказа товаров;
- Каналы покупки, торговые площадки для онлайн-покупки;
- Причины выбора площадок для покупки;
- Способы и места получения онлайн-заказов;
- Причины выбора онлайн-канала покупки, причины отказов;
- Факторы выбора/отказа от доставки.

[Детальный список слайдов полной версии отчета доступен в конце отчета \(67 слайд\).](#)

# Содержание полной версии отчета

## 2. Особенности категорий аптечного ассортимента в онлайн-покупках:

- Места покупки;
- Каналы покупки;
- Способы доставки;
- Причины выбора онлайн-канала покупки для категории.

## 3. Доставка аптечного ассортимента:

- Способы получения онлайн-заказов;
- Удобные способы доставки;
- Ожидаемая цена доставки для интервалов «30 мин» и «3 часа».

## 4. Ожидания покупателей:

- Изменение частоты онлайн-покупок по сравнению с предыдущим годом;
- Ожидания изменения частоты онлайн-покупок в следующем году.

[Детальный список слайдов полной версии отчета доступен в конце отчета \(67 слайд\).](#)



# Содержание полной версии отчета

## 5. Особенности онлайн-покупок аптечного ассортимента в целевых группах покупателей:

- По возрасту;
- По доходу;
- Мужчины и женщины;
- Семьи без детей и люди, живущие поодиночке;
- Семьи с детьми;
- С хроническими заболеваниями, без них и покупатели, пополняющие аптечки.

**6. Отношение покупателей к доставке RX-препаратов:** удобные способы получения заказа в зависимости от социально-демографических характеристик покупателя, территорий, каналов покупки.

Данные отчета представлены **в разрезе территорий:** Москва и Московская область, ЦФО (без Москвы и МО), СЗФО, ПФО, ЮФО и СКФО, УФО, СФО, ДВФО.

[Детальный список слайдов платной версии отчета доступен в конце отчета \(67 слайд\).](#)

# Оглавление

Основные выводы

Покупки аптечного-ассортимента онлайн

Продажи по регионам

Покупатели аптечного ассортимента

Целевые группы. Семьи с детьми

Целевые группы. Покупатели с хроническими заболеваниями, без них и покупатели, пополняющие аптечки

Методика исследования

Перечень слайдов полной версии отчета

Перечень терминов, используемых в отчете

Партнеры исследования

Исследования Data Insight



# ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

# Основные выводы

- **63%** интернет–пользователей использовали для покупки аптечного ассортимента оба канала: онлайн и офлайн. Мы назвали их омни-покупателями.
- Суммарные траты на покупку (онлайн и офлайн) аптечного ассортимента у омни-покупателей в **1,5 раза** выше, чем у покупателей, использующих для покупки только офлайн-канал.
- **74%** — доля онлайн-заказов, для получения которых омни-покупатели используют самовывоз.
- Основной конкурент онлайн-площадок — ближайшая аптека.
- **51%** ответов офлайн-покупателей и **42%** ответов омни-покупателей содержат причину «Проще зайти в ближайшую аптеку».

# Покупатели

- **50%** омни-покупателей — люди в возрасте 25-44 лет.
- Оба способа покупки аптечного ассортимента — заказ через интернет с получением в аптеке и покупка в аптеке (без предварительного бронирования) — омни-покупатели использовали одинаково часто в предшествующие 12 месяцев.
- Мужчины чаще, чем женщины использовали оба способа получения онлайн-заказа аптечного ассортимента — самовывоз и доставку.
- **83%** омни-покупателей ответили, что более 50% покупок аптечного ассортимента делают онлайн.
- **98%** омни-покупателей имеют опыт покупки аптечного ассортимента через интернет более года.
- **94%** намерены сохранить или увеличить долю онлайн-покупок аптечного ассортимента в следующем году.
- С увеличением возраста доля в онлайн-заказе лекарственных средств (рецептурных и безрецептурных) и медтехники растет.

# Покупатели

- Покупатели аптечного ассортимента ценозависимы. В онлайн-аптеки покупатель идет прежде всего за низкой ценой. Поэтому важным является развитие сервисов по сравнению цен на препараты, а также развитие программ лояльности.
- Чем старше покупатель аптечного ассортимента, тем чаще он выбирает самовывоз для получения заказа. 85% респондентов старше 45 лет указали этот способ.

# Регионы

- Лидер по тратам на аптечные товары (как онлайн, так и офлайн) – макрорегион «Москва и Московская область».
- Структура чека омни-покупателей одинакова для покупателей во всех регионах.
- Каждый пятый (23%) омни-покупатель живет в Москве или Санкт-Петербурге.
- 54% жителей Сибирского федерального округа имеют менее 50% долю покупок аптечных товаров в онлайн от всех покупок аптечных товаров, что на 17% больше, чем в среднем по России.

# Категории и площадки

ТОП-3 самых популярных категорий для заказа через интернет:

- Безрецептурные лекарственные средства (входят в 84% заказов),
- Витамины и БАДы (в 61%),
- Рецептурные лекарственные средства (в 59%).

ТОП-3 площадок для покупки аптечного ассортимента:

- apteka.ru — 55%,
- eapteka.ru — 5%,
- ozon.ru – 5%,
- 8% заказов было сделано на маркетплейсах.

Количество онлайн-площадок, используемых для регулярного заказа онлайн-ассортимента, растет в зависимости от стажа онлайн-покупок.



# Площадки

- Молодое поколение выбирает чаще остальных возрастных групп местом покупки аптечного ассортимента маркетплейс.
- Семьи с детьми до 3 лет чаще остальных используют более одной площадки для покупки онлайн аптечного ассортимента.
- Доля покупок парафармацевтических товаров в корзине омни-покупателей, пополняющих аптечки, значительно выше этой доли у других групп покупателей, также как доля витаминов и БАДов. Для этой категории покупателей важен большой ассортимент на полке как лекарственных, так и других товаров.
- «Устроила цена» — в 90% ответов — основной мотив выбора места покупки товара.

# Заказы и доставка

- **63%** онлайн-заказов аптечного ассортимента было сделано с мобильного телефона или планшета. 50% из них через приложение площадки.
- **65%** респондентов сделали заказ через сайт. Сайт остается основным источником заказов (desktop и mobile версии).
- **47%** интернет-пользователей использовали для получения онлайн-заказа аптечных товаров самовывоз, и только 16% — самовывоз и доставку.
- **69%** омни-покупателей использовали один способ и одно место получения онлайн-заказа, остальные использовали более чем один способ и/или место получения заказа.
- **101-250 рублей** — ожидаемая цена доставки за 3 часа, которую назвал каждый третий омни-покупатель, каждый второй готов платить менее 100 рублей.

# Мотивы и барьеры

- **Экономия времени** — лидирующая причина роста доставки онлайн-заказов (содержится в 32% ответов).
- **Нежелание платить за доставку** — основной сдерживающий фактор неиспользования доставки онлайн-заказов на дом (содержится в 48% ответов).



# Реклама. Продажи. Прибыль.

## Реклама ассортимента на сайте apteka.ru это:

Повышение товарооборота

Уверенная конверсия с каждого рекламного размещения

Большое количество сценариев общения с потребителем

## Партнерство с apteka.ru дает аптеке возможность:

Расширить свой ассортимент, не увеличивая товарные запасы

Увеличить товарный чек за счет допродаж

Стать заметной на фоне конкурентов

Получите доступ к многомиллионной аудитории крупнейшего аптечного сервиса в России. <sup>[1]</sup>

Стать партнёрами

Аpteka.ru - это сервис по поиску и заказу лекарств и иных товаров. Под «заказом» на сайте [www.apteka.ru](http://www.apteka.ru) понимается формирование пользователем указанного сайта заявки в адрес АО НПК «Катрен» от аптечной организации на поставку выбранного товара в соответствии с заключенным между последними договором поставки. Не является публичной офертой. [1] [https://mcph.ru/news/08\\_12\\_2021](https://mcph.ru/news/08_12_2021)

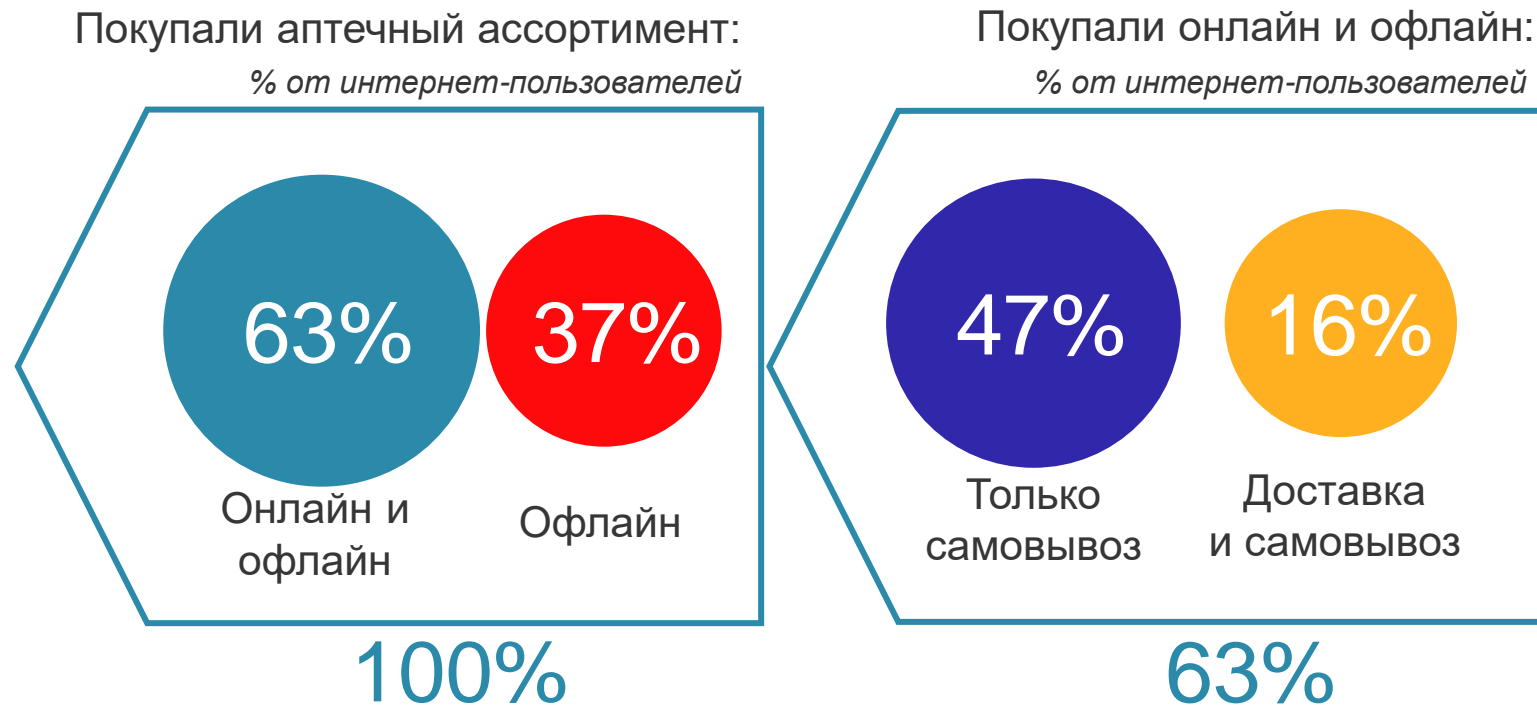
18+



# Покупки аптечного-ассортимента онлайн

# Покупатели аптечного ассортимента

Мы опрашивали пользователей интернета, которые имеют опыт покупки аптечных товаров онлайн или офлайн в течение последних 12 месяцев. Около 2/3 из них делали это и в онлайн, и в офлайн.



Онлайн-опрос покупателей (18+) в рамках исследования «Покупатели аптечного ассортимента», вся Россия, N=1740.

Вопрос 1: «Какие варианты покупки лекарственных средств и другого аптечного ассортимента Вы использовали хотя бы раз за последние 12 месяцев?», N=1740.

Вопрос 2: «Укажите, пожалуйста, как Вы получили этот заказ?», N=1000.

# Способы покупки аптечного ассортимента

Заказывали через интернет (на сайте или в приложении) с получением в аптеке

87%

Покупали в аптеке (без предварительного заказа / бронирования через интернет или по телефону)

87%

Заказывали через интернет (на сайте или в приложении) с получением в пункте выдачи заказов, локере или обычном магазине

27%

Заказывали через интернет (на сайте или в приложении) с доставкой на дом

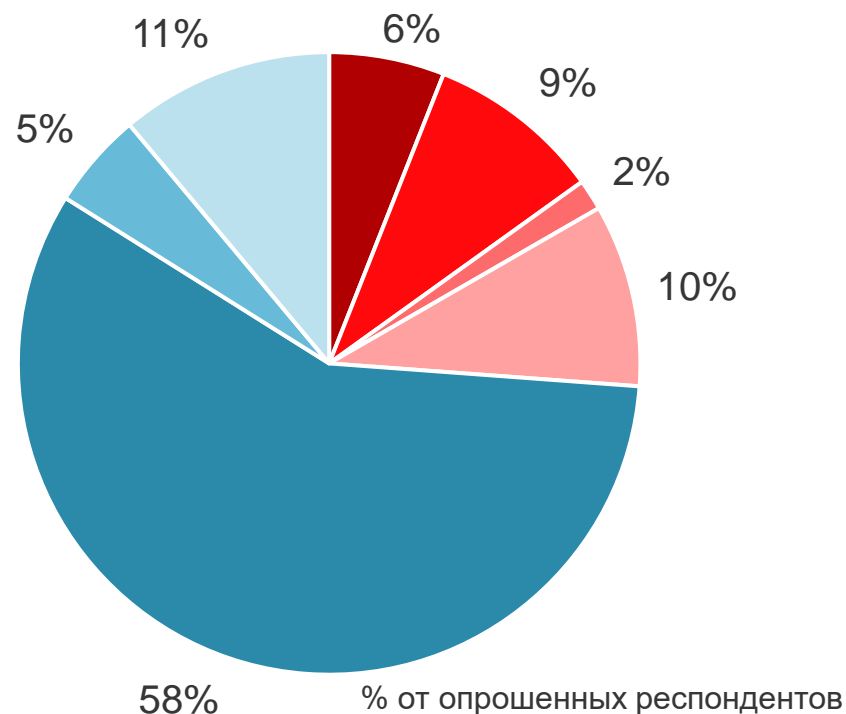
26%

*Онлайн-опрос покупателей (18+) в рамках исследования «Покупатели аптечного ассортимента», вся Россия, N=1740.*

*Вопрос: «Какие варианты покупки лекарственных средств и другого аптечного ассортимента Вы использовали хотя бы раз за последние 12 месяцев?», N=1000.*

# Способы получения онлайн-заказов

Только каждый четвертый омни-покупатель использовал доставку и самовывоз при получении онлайн-заказа. 74% использовали только самовывоз.



- Покупали с доставкой на дом
- Покупали с доставкой на дом и самовывозом из аптеки
- Покупали с доставкой на дом и самовывозом из ПВЗ
- Покупали с доставкой на дом, в аптеку, в ПВЗ
- Покупали с самовывозом из аптеки
- Покупали с самовывозом из ПВЗ
- Покупали с самовывозом из аптеки и ПВЗ

Онлайн-опрос покупателей (18+) в рамках исследования «Покупатели аптечного ассортимента», вся Россия, N=1740.  
Вопрос: «Укажите, пожалуйста, как Вы получили этот заказ?». N=1000.



# Категории аптечных товаров в онлайн-покупках

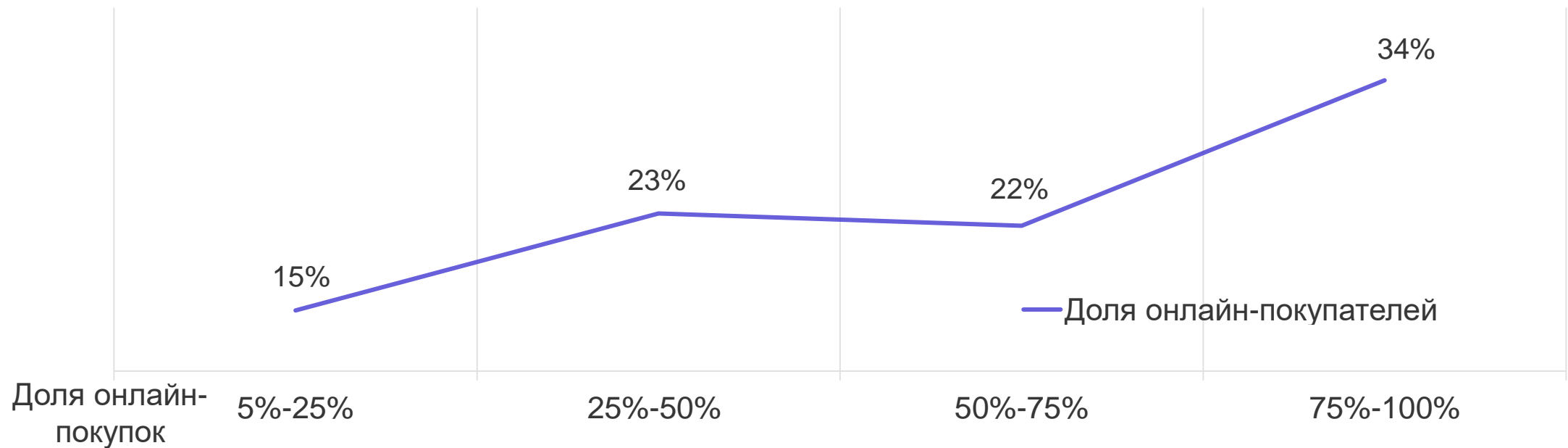
Безрецептурные лекарственные средства — категория аптечных товаров, которую чаще всего заказывали через интернет.



Онлайн-опрос покупателей (18+) в рамках исследования «Покупатели аптечного ассортимента», вся Россия, N=1740.  
Вопрос: «Какие категории аптечных товаров Вы заказывали через интернет хотя бы один раз за последние 12 месяцев?». N=1000.

# Доля онлайн-покупок

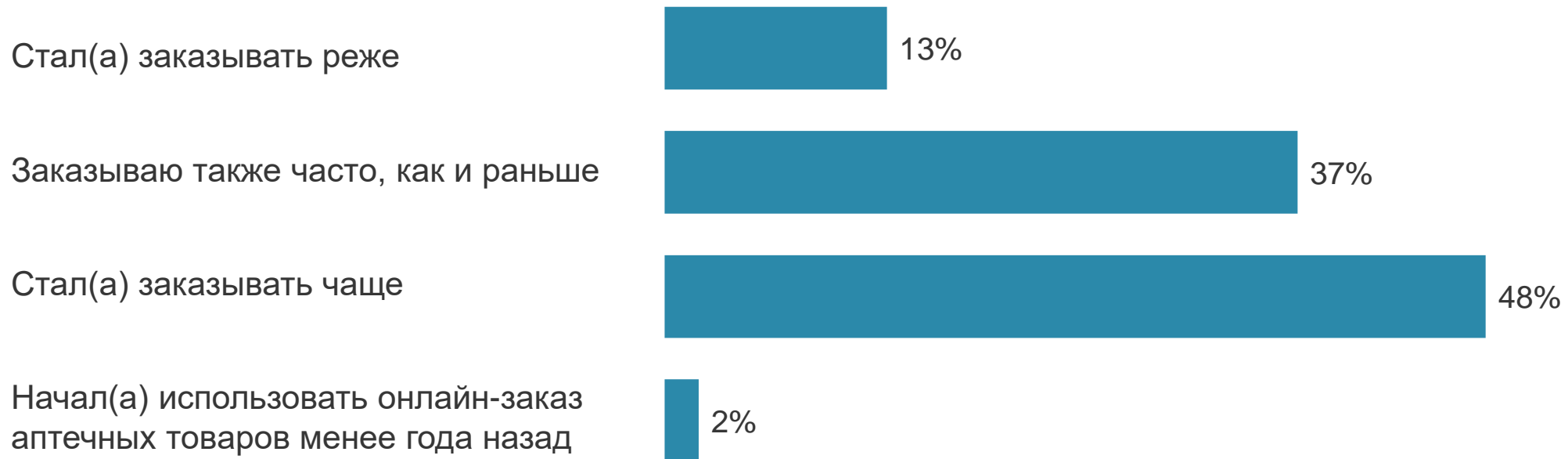
50% и меньше — доля покупок в онлайн, характерная для 37% онлайн-покупателей аптечного ассортимента. Остальные утверждают, что больше половины покупок делается онлайн. Следует отметить, что потребитель не помнит обычно мелких покупок, которые делаются по дороге.



Онлайн-опрос покупателей (18+) в рамках исследования «Покупатели аптечного ассортимента», вся Россия, N=1740.  
Вопрос: «Из всех Ваших покупок лекарственных средств и других аптечных товаров, какая примерно доля приходится на покупки с заказом через интернет (через сайт или приложение)?». N=1000.

# Изменение частоты заказов покупателями

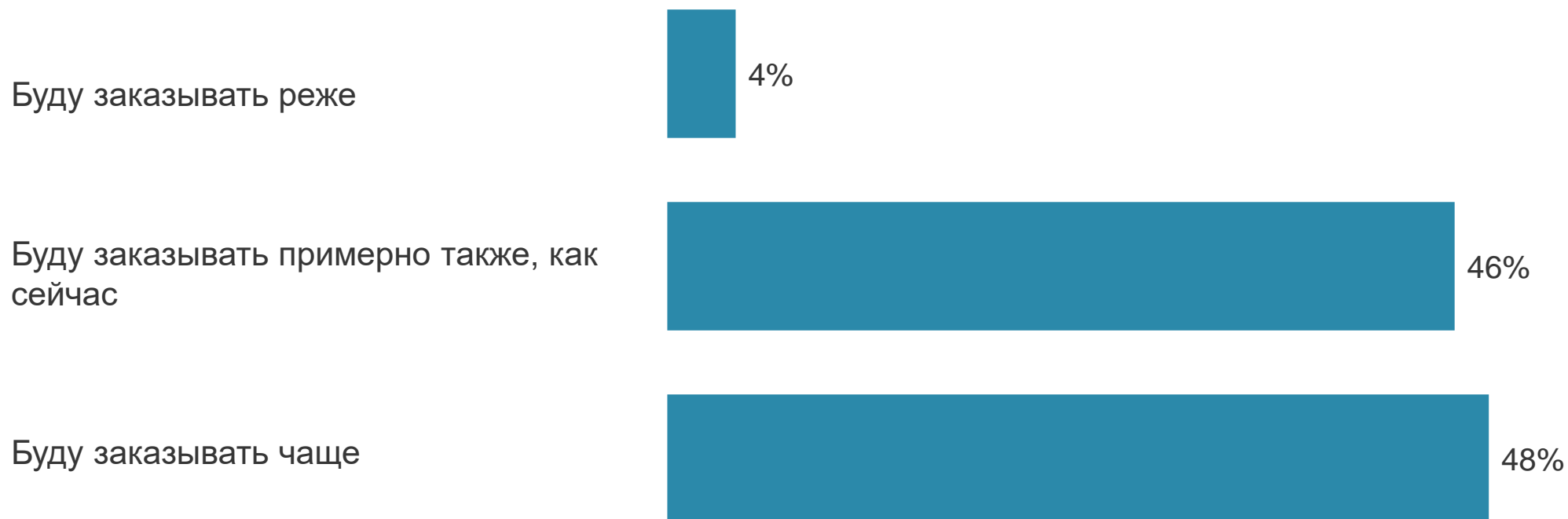
Более 95% омни-покупателей аптечного ассортимента имеют опыт покупки аптечных товаров более года. И только 2% начали это делать менее 12 месяцев назад. Почти половина стала заказывать эту категорию товаров чаще, чем в предыдущем году.



Онлайн-опрос покупателей (18+) в рамках исследования «Покупатели аптечного ассортимента», вся Россия, N=1740.  
Вопрос: «По сравнению с предыдущими 12 месяцами, за последние 12 месяцев Вы стали чаще или реже заказывать лекарства и аптечные товары через интернет?».  
N=1000.

# Намерение совершать онлайн-покупки

94% омни-покупателей сказали о своем намерении продолжать покупки через интернет и почти половина из них собирается делать это чаще.

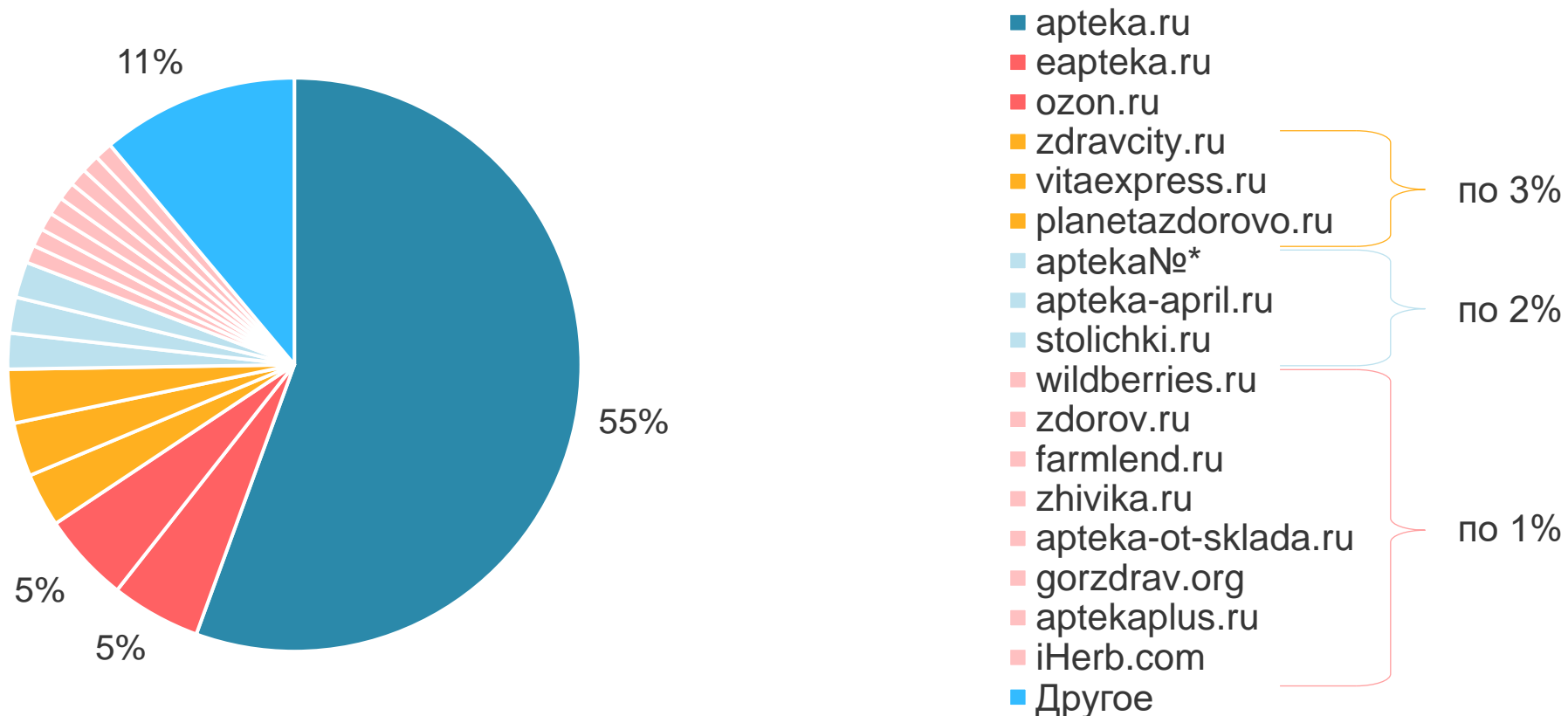


Онлайн-опрос покупателей (18+) в рамках исследования «Покупатели аптечного ассортимента», вся Россия, N=1740

Вопрос: «Как Вы думаете, в ближайшие 12 месяцев Вы будете заказывать в онлайн лекарственные средства и аптечный ассортимент чаще или реже, чем сейчас?»  
N=1000

# Место совершения покупки

apteka.ru - является безусловным лидером среди всех онлайн-площадок.

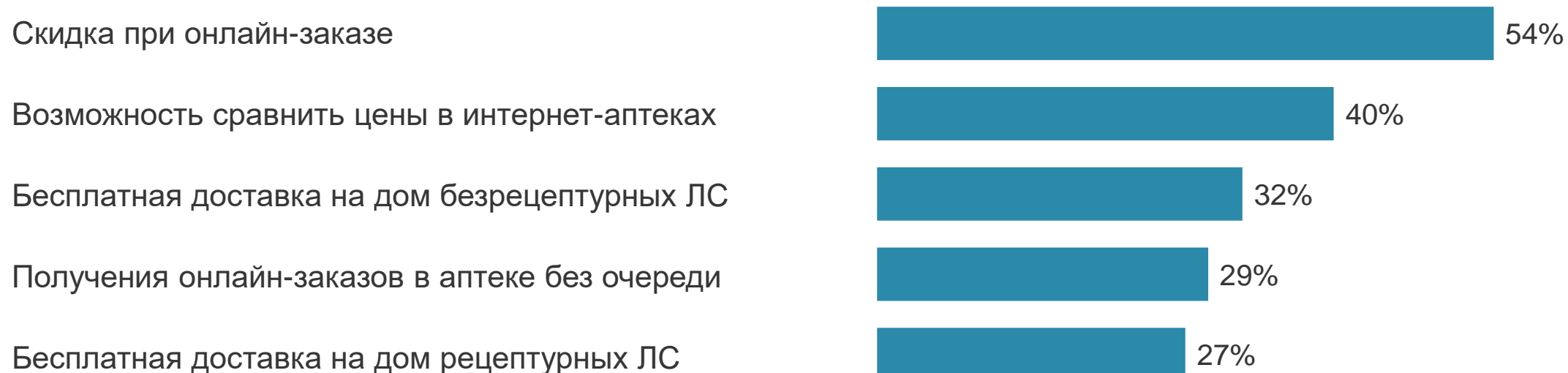


Онлайн-опрос покупателей (18+) в рамках исследования «Покупатели аптечного ассортимента», вся Россия, N=1740.  
Вопрос: «Вспомните пожалуйста, где Вы сделали свой последний по времени онлайн-заказ аптечных товаров?». N=1000.

\*Названы сайты онлайн-аптек формата аптекаXX.ru.

# Основные причины роста доли онлайн-заказов для потребителей

Покупатели аптечного ассортимента являются ценозависимыми. В онлайн-аптеки покупатель идет прежде всего за низкой ценой, поэтому важным является развитие сервисов по сравшиванию цен на препараты, а также программ лояльности.



Онлайн-опрос покупателей (18+) в рамках исследования «Покупатели аптечного ассортимента», вся Россия, N=1740.  
Вопрос: «Что нужно, чтобы Вы стали чаще пользоваться онлайн-заказом при покупке лекарств и аптечных товаров?». N=1000, только омни-покупатели.

# Причины роста доли онлайн-заказов для потребителей



Онлайн-опрос покупателей (18+) в рамках исследования «Покупатели аптечного ассортимента», вся Россия, N=1740.  
Вопрос: «Что нужно, чтобы Вы стали чаще пользоваться онлайн-заказом при покупке лекарств и аптечных товаров?». N=1000, только омни-покупатели.

# Причины роста доли доставки в онлайн-заказах

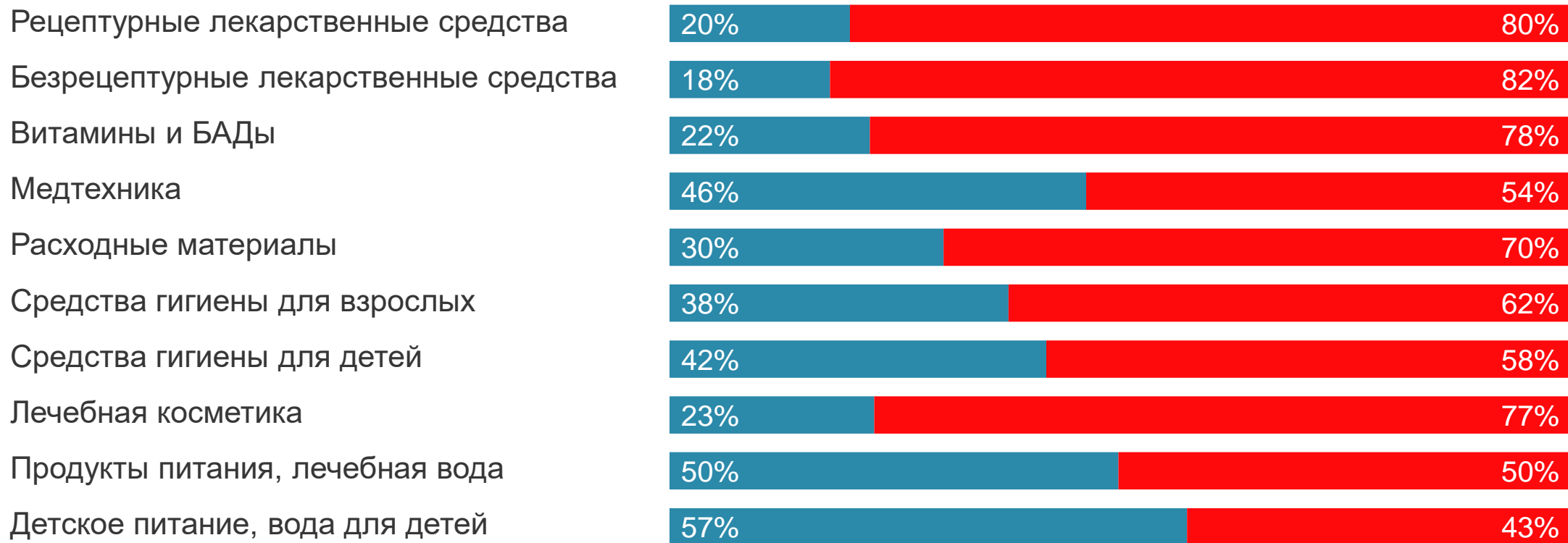
Мотив покупки аптечного ассортимента – экономия времени – лидирует среди ответов респондентов. Основной конкурент онлайн-площадкам – ближайшая аптека.



Онлайн-опрос покупателей (18+) в рамках исследования «Покупатели аптечного ассортимента», вся Россия, N=1740.  
Вопрос: «В каких случаях Вы пользуетесь онлайн-заказом лекарств и других товаров аптечного ассортимента с доставкой на дом?». N=1000, только омни-покупатели.



# Способ получения по категориям



■ Покупали с доставкой и самовывозом ■ Покупали только с самовывозом

Онлайн-опрос покупателей (18+) в рамках исследования «Покупатели аптечного ассортимента», вся Россия, N=1740.

Вопрос 1: «Какие из указанных категорий лекарственных средств и аптечного ассортимента были в Вашем последнем по времени онлайн-заказе?». N=1000.

Вопрос 2: «Какие варианты покупки лекарственных средств и другого аптечного ассортимента Вы использовали хотя бы раз за последние 12 месяцев?». N=1000.

# Причины отказа от доставки онлайн-заказа

Возможность не платить за доставку – основной сдерживающий фактор не использования доставки онлайн-заказов на дом.

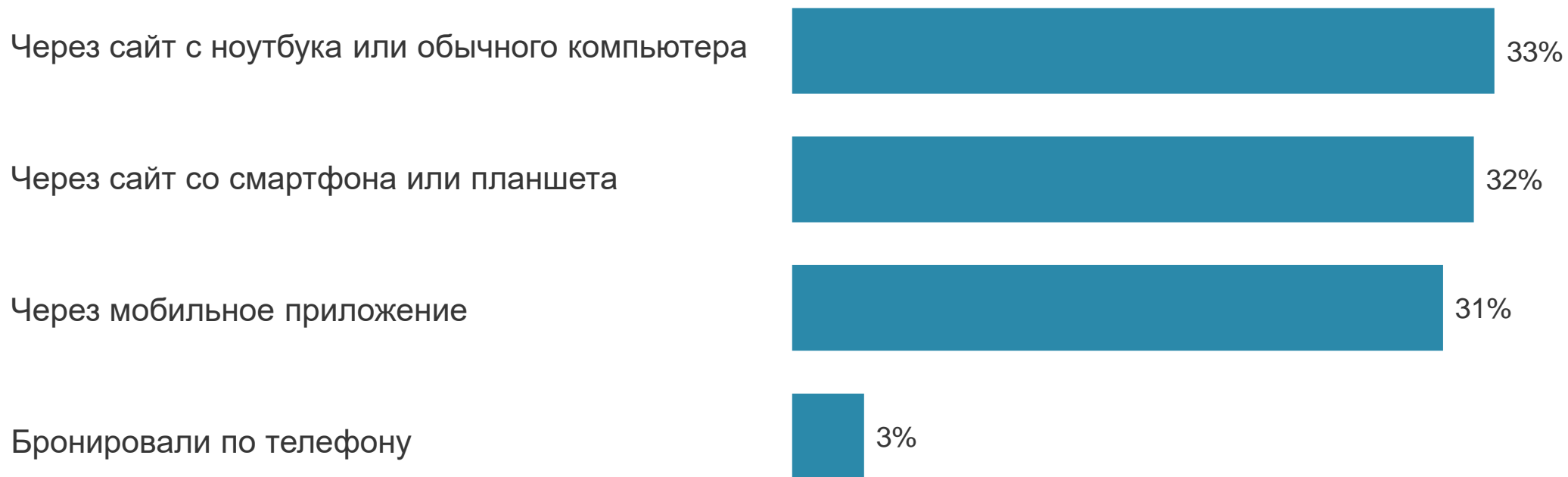


Онлайн-опрос покупателей (18+) в рамках исследования «Покупатели аптечного ассортимента», вся Россия, N=1740.

Вопрос: «Укажите причины, по которым Вы не пользуетесь доставкой лекарственных средств и аптечного ассортимента на дом?». N=1000, только омни-покупатели.

# Опыт совершения заказа на разных устройствах

63% онлайн-заказов было сделано с мобильного телефона или планшета. 50% из них через приложение. Сайт по-прежнему остается основным источником заказов (desktop и mobile версия).

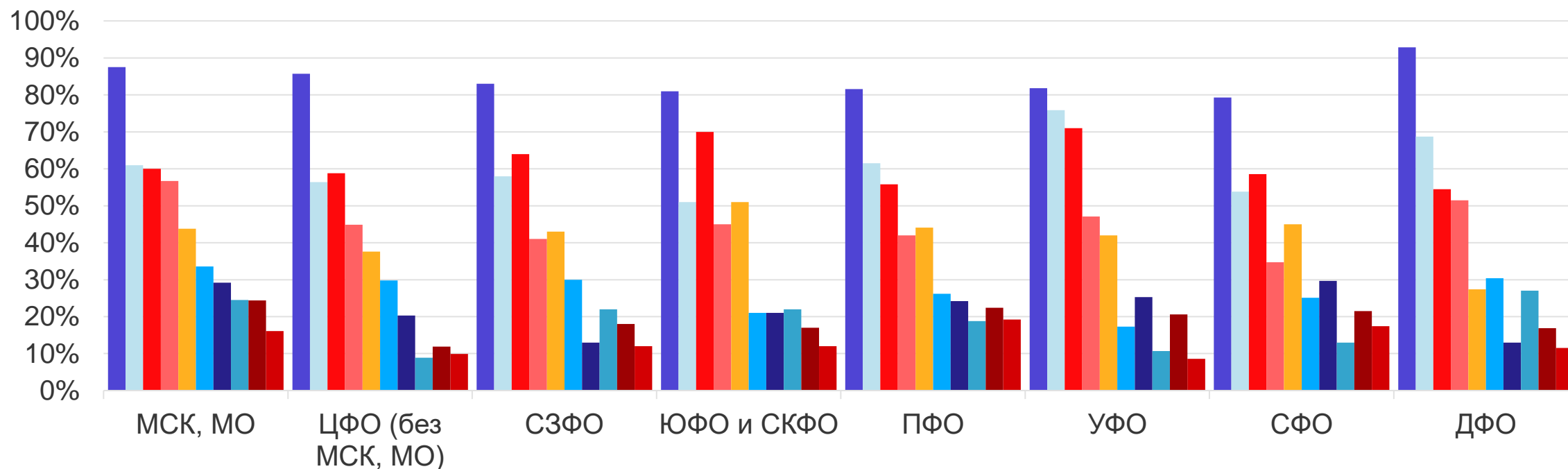


Онлайн-опрос покупателей (18+) в рамках исследования «Покупатели аптечного ассортимента», вся Россия, N=1740.  
Вопрос: «Как Вы оформляли последний по времени онлайн-заказ аптечных товаров?». N=1000.



# Продажи по регионам

# Основные категории по регионам



- Безрецептурные лекарственные средства
- Витамины и БАДы
- Лечебная косметика
- Средства гигиены для детей
- Продукты питания, лечебная вода

- Рецептурные лекарственные средства
- Расходные материалы
- Средства гигиены для взрослых
- Медтехника
- Детское питание, вода для детей

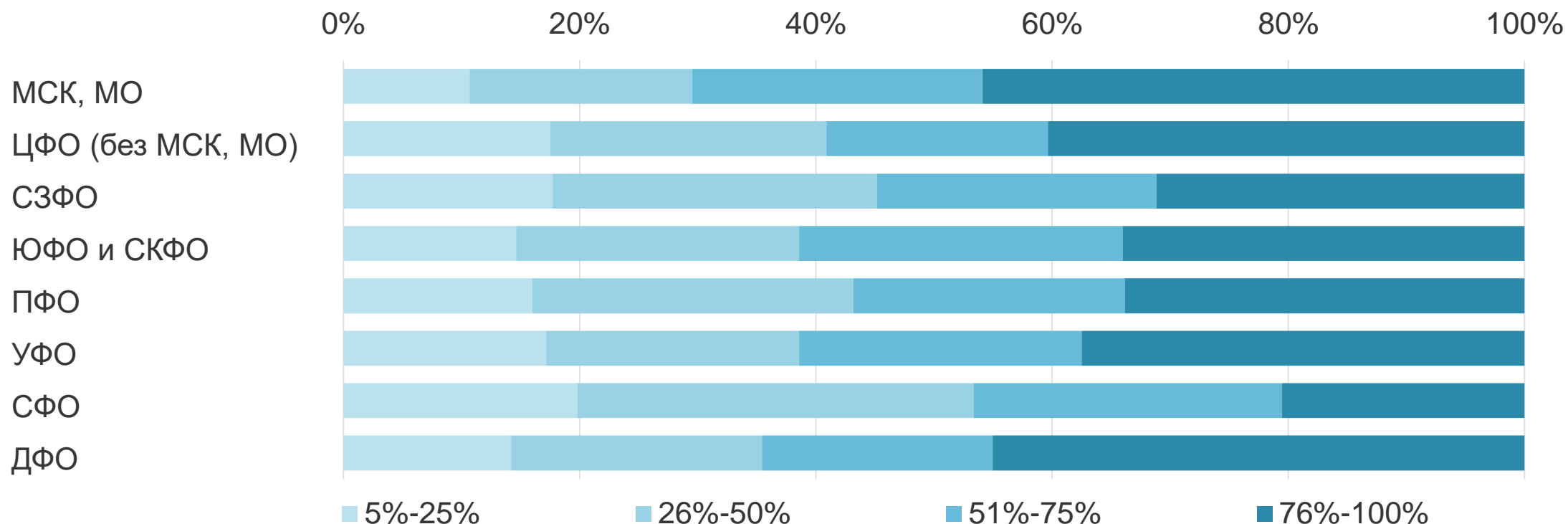
Онлайн-опрос покупателей (18+) в рамках исследования «Покупатели аптечного ассортимента», вся Россия, N=1740.

Вопрос 1: «В каком регионе Вы проживаете постоянно (более 6 месяцев в году)?». N=1000.

Вопрос 2: «А вообще, какие категории аптечных товаров Вы заказывали через интернет хотя бы один раз за последние 12 месяцев?». N=1000.

# Доли онлайн-заказов от всех покупок аптечного ассортимента по регионам

50% и менее – доля покупок аптечных товаров в онлайн от всех покупок аптечных товаров характерны для 54% жителей Сибирского ФО, что на 17% больше, чем в среднем по России.



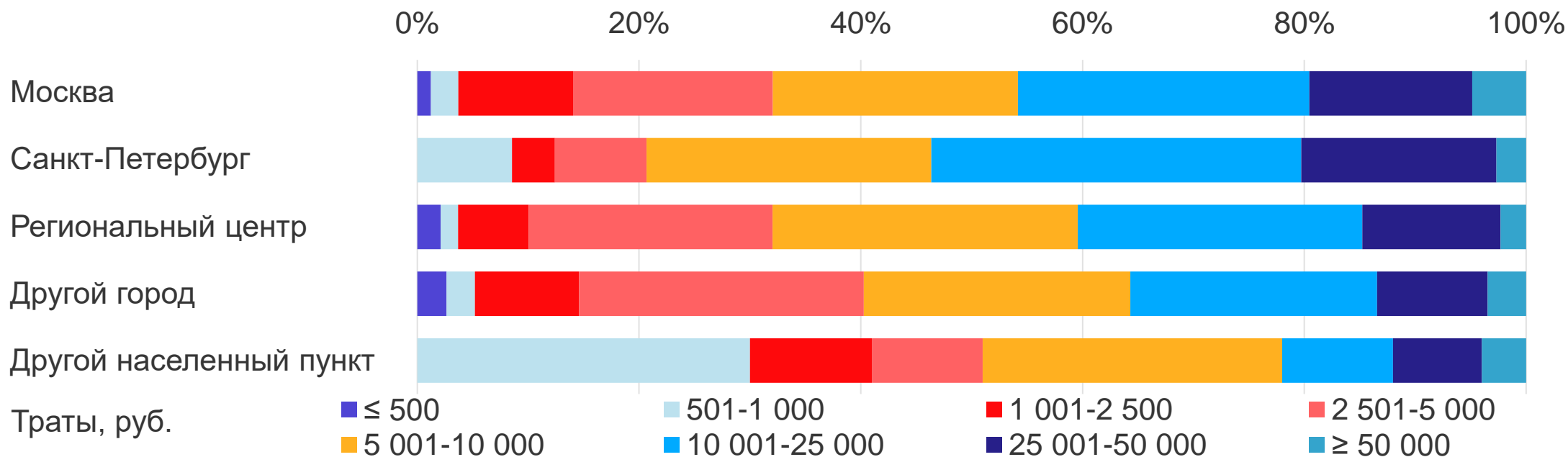
Онлайн-опрос покупателей (18+) в рамках исследования «Покупатели аптечного ассортимента», вся Россия, N=1740.

Вопрос 1: «В каком регионе Вы проживаете постоянно (более 6 месяцев в году)?». N=1000.

Вопрос 2: «Из всех Ваших покупок лекарственных средств и других аптечных товаров, какая примерно доля приходится на покупки с заказом через интернет (через сайт или приложение)?». N=1000.

# Полные затраты на аптечный ассортимент в различных типах населенных пунктах

Доля покупателей, живущих в Санкт-Петербурге с тратами на аптечный ассортимент от 5 000 до 25 000 рублей в год превышает долю таких покупателей в Москве и Московской области на 10%. Самая высокая доля трат до 1 000 рублей в населенных пунктах, не являющихся городами или столицами. Это может быть связано с большими расстояниями до офлайн-аптек.



Онлайн-опрос покупателей (18+) в рамках исследования «Покупатели аптечного ассортимента», вся Россия, N=1740.

Вопрос 1: «В каком населенном пункте Вы живете?». N=1000.

Вопрос 2: «Сколько денег примерно потратила Ваша семья на покупку лекарств и другого аптечного ассортимента (в обычных аптеках и через онлайн-заказ) за последние 12 месяцев?». N=1000.

# AWG

## №1 в Рейтинге Рунета среди разработчиков интернет-магазинов премиум сегмента

Компания AWG - omni-интегратор, специализирующийся на проектах по цифровой трансформации и построении омниканальных решений для крупных компаний из ритейла, финансовой сферы и страхования. Мы оказываем ИТ-услуги, которые позволяют гарантированно повысить ключевые показатели эффективности и вывести бизнес на новый уровень.

### Достижения



№1 в рейтинге Рунета разработки ИМ премиум сегмента



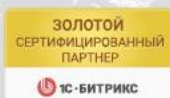
8-е место в рейтинге Тэглайн



A+ разработчик Ruward



Член Российской ассоциации электронных коммуникаций



Золотой партнер Битрикса



Дважды обладатель премии «Большой оборот»



Резидент Сколково



Партнер Яндекс.Облако

18

клиентов из рейтинга РБК 100

250+

специалистов в Москве и регионах

100+

завершенных проектов

8

место в рейтинге Tagline

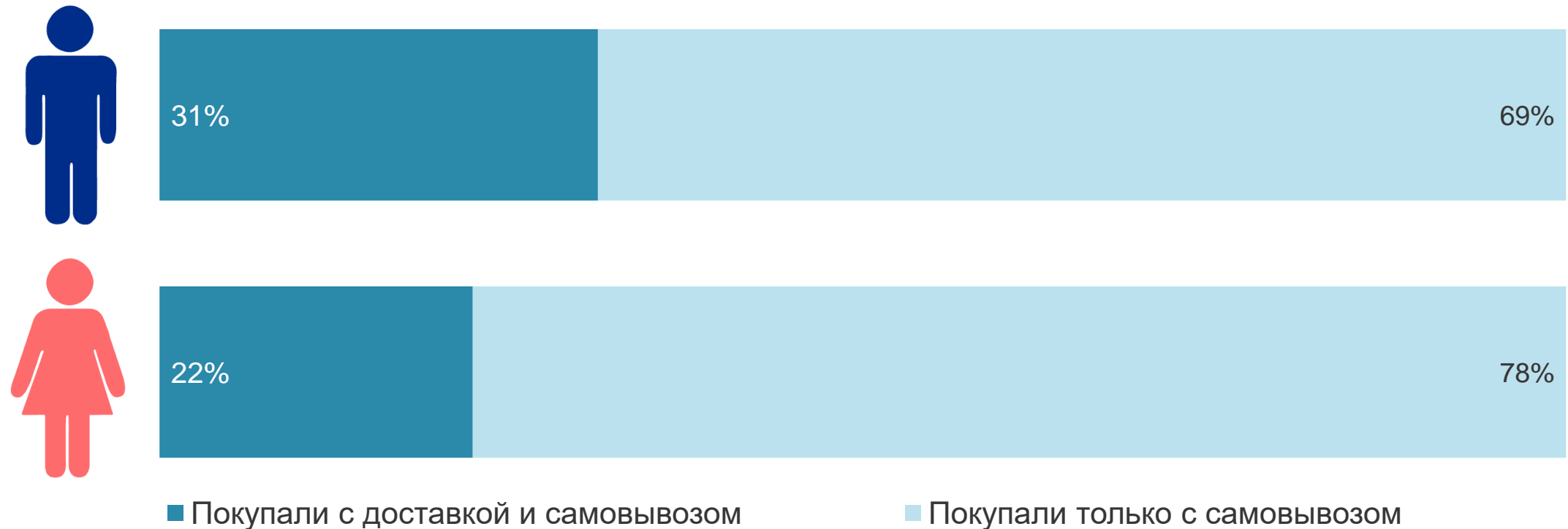




# Покупатели аптечного ассортимента

# Способы получения заказа в зависимости от половой принадлежности

Мужчины чаще пользовались доставкой онлайн-заказов аптечного ассортимента.



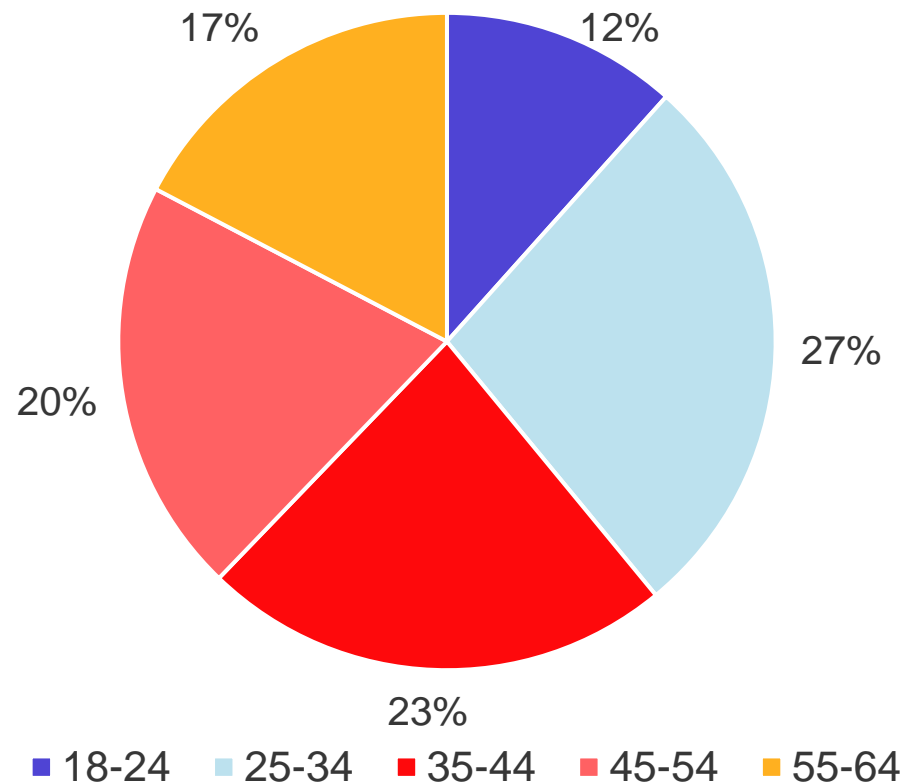
Онлайн-опрос покупателей (18+) в рамках исследования «Покупатели аптечного ассортимента», вся Россия, N=1740.

Вопрос 1: «Укажите, пожалуйста, Ваш пол». N=1000.

Вопрос 2: «Какие варианты покупки лекарственных средств и другого аптечного ассортимента Вы использовали хотя бы раз за последние 12 месяцев?». N=1000.

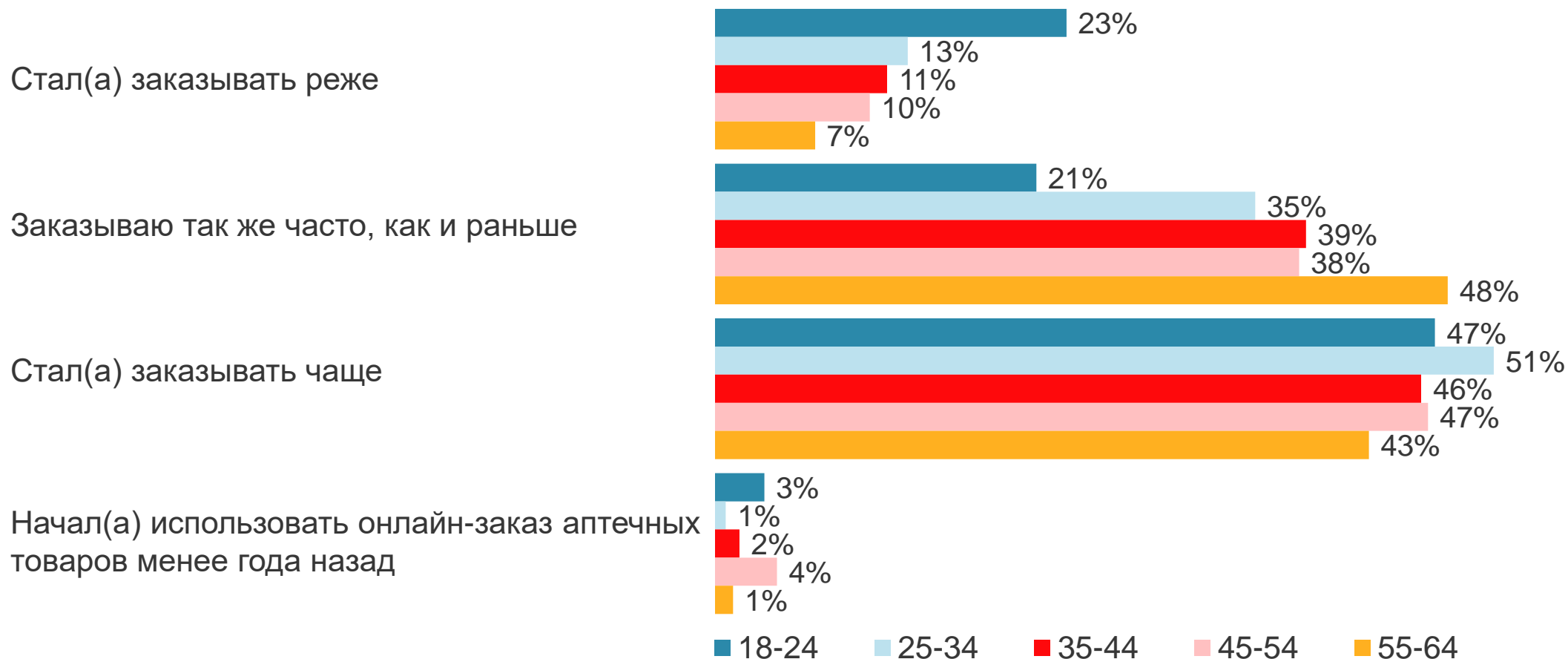
# Распределение омни-покупателей по возрастным группам

50% омни-покупателей аптечного ассортимента – люди в возрасте 25-44 лет.



Онлайн-опрос покупателей (18+) в рамках исследования «Покупатели аптечного ассортимента», вся Россия, N=1740.  
Вопрос: «Укажите, пожалуйста, сколько Вам полных лет». N=1000.

# Изменение частоты онлайн-заказов за год

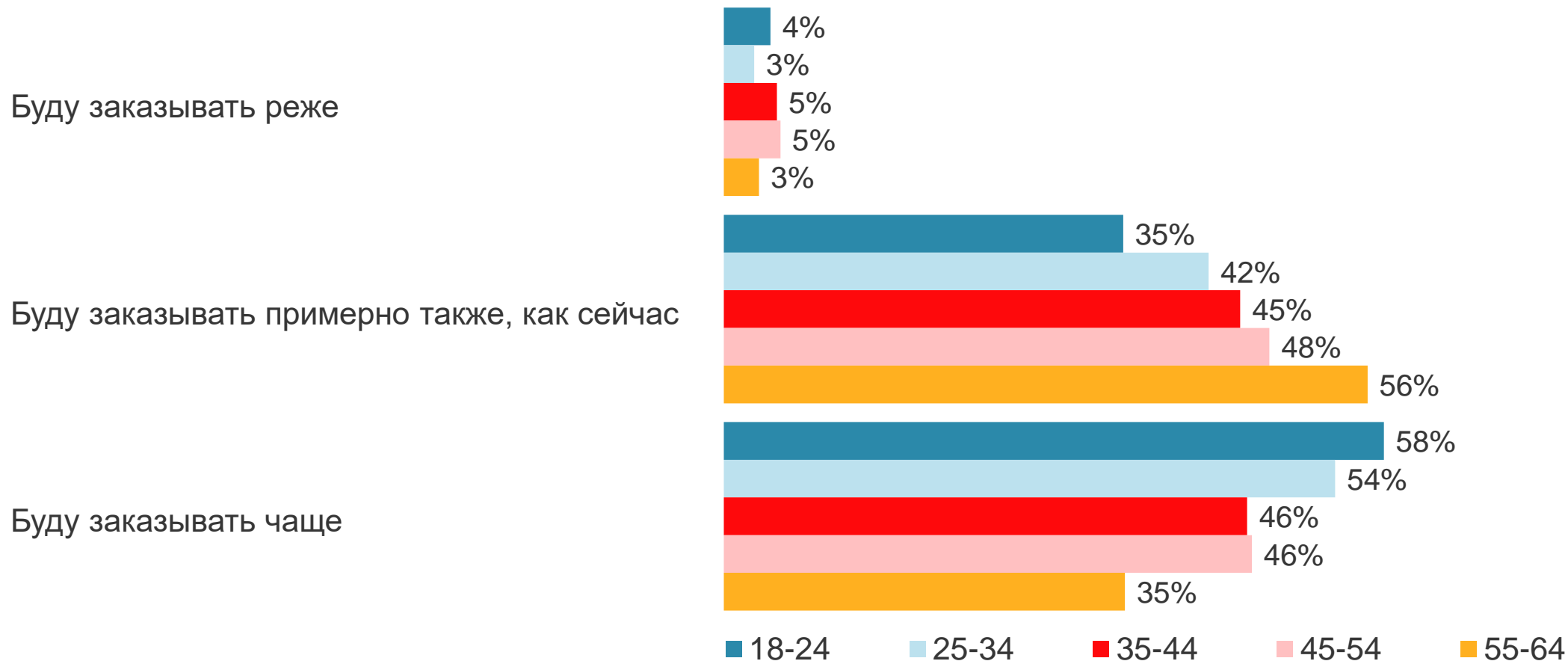


Онлайн-опрос покупателей (18+) в рамках исследования «Покупатели аптечного ассортимента», вся Россия, N=1740.

Вопрос 1: «Укажите, пожалуйста, сколько Вам полных лет?». N=1000.

Вопрос 2: «За последние 12 месяцев Вы стали чаще или реже заказывать лекарства и аптечные товары через интернет?». N=1000.

# Ожидание изменения частоты онлайн-заказов в следующем году



Онлайн-опрос покупателей (18+) в рамках исследования «Покупатели аптечного ассортимента», вся Россия, N=1740.

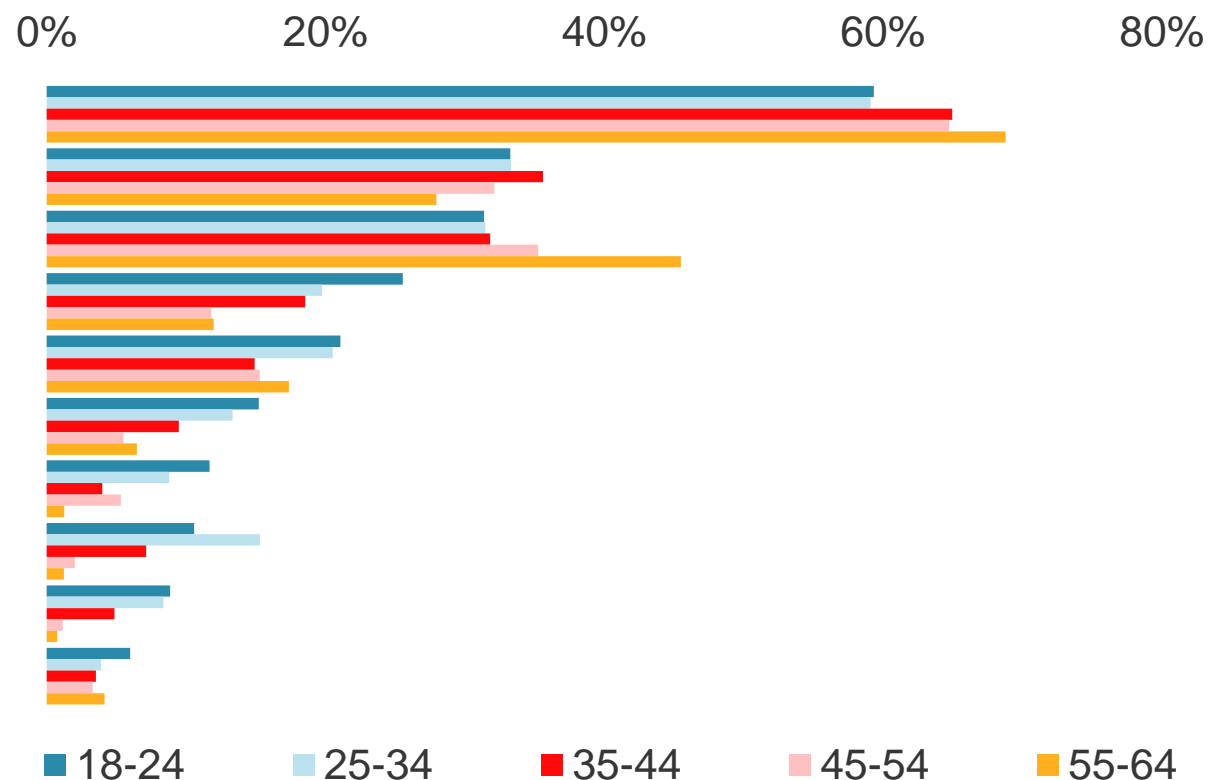
Вопрос 1: «Укажите, пожалуйста, сколько Вам полных лет?». N=1000.

Вопрос 2: «Как Вы думаете, в ближайшие 12 месяцев Вы будете заказывать в онлайн-ЛС и аптечный ассортимент чаще или реже, чем сейчас?». N=1000.

# Категории аптечного ассортимента

С увеличением возраста омни-покупателя доля в онлайн-заказе лекарственных средств (рецептурных и безрецептурных) и медтехники растет.

Безрецептурные лекарственные средства  
Витамины и БАДы  
Рецептурные лекарственные средства  
Лечебная косметика  
Расходные материалы  
Средства гигиены для взрослых  
Продукты питания, лечебная вода  
Средства гигиены для детей  
Детское питание, вода для детей  
Медтехника



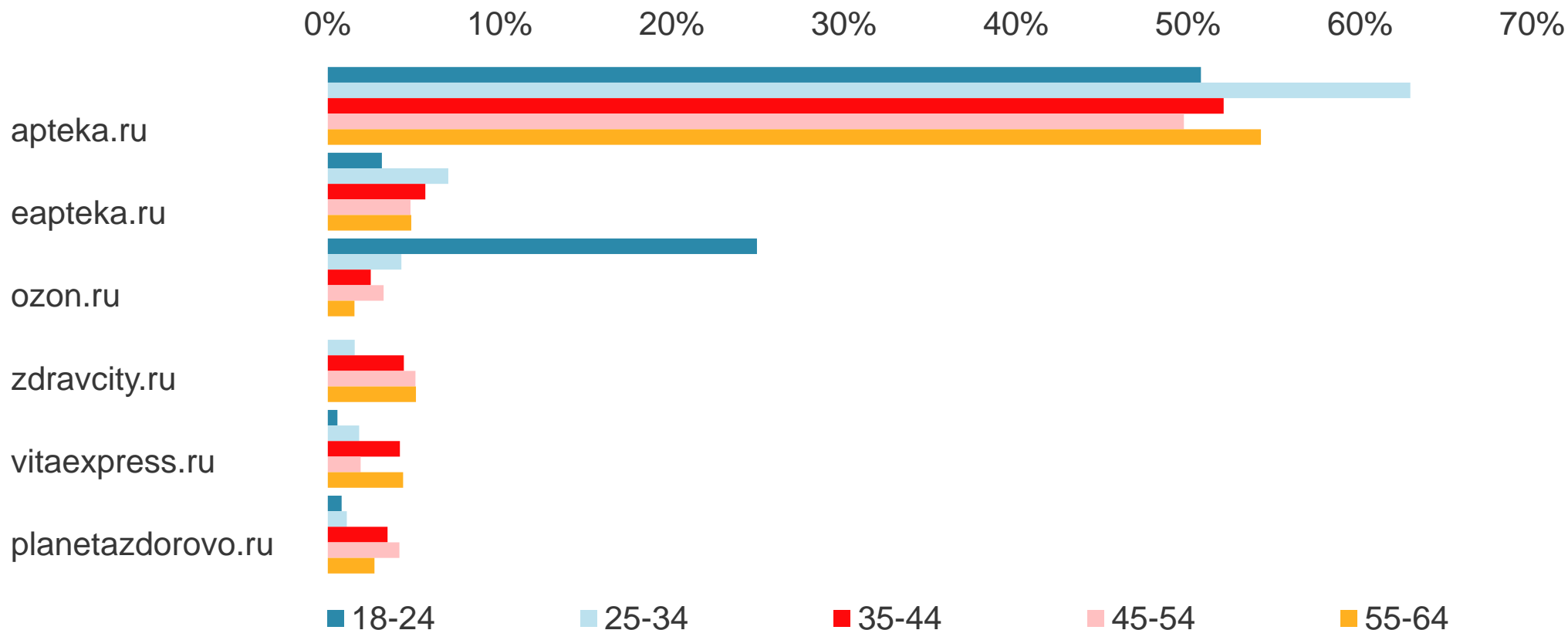
Онлайн-опрос покупателей (18+) в рамках исследования «Покупатели аптечного ассортимента», вся Россия, N=1740.

Вопрос 1: «Укажите, пожалуйста, сколько Вам полных лет?». N=1000.

Вопрос 2: «Какие из указанных категорий лекарственных средств и аптечного ассортимента были в Вашем последнем по времени онлайн-заказе?». N=1000.

# Место последнего онлайн-заказа по площадкам (ТОП-6)

Молодое поколение выбирает местом покупки аптечного ассортимента чаще маркетплейс.



Онлайн-опрос покупателей (18+) в рамках исследования «Покупатели аптечного ассортимента», вся Россия, N=1740.

Вопрос 1: «Укажите, пожалуйста, сколько Вам полных лет?». N=1000.

Вопрос 2: «Вспомните пожалуйста, где Вы сделали свой последний по времени онлайн-заказ аптечных товаров?». N=1000.

# Доход омни-покупателей

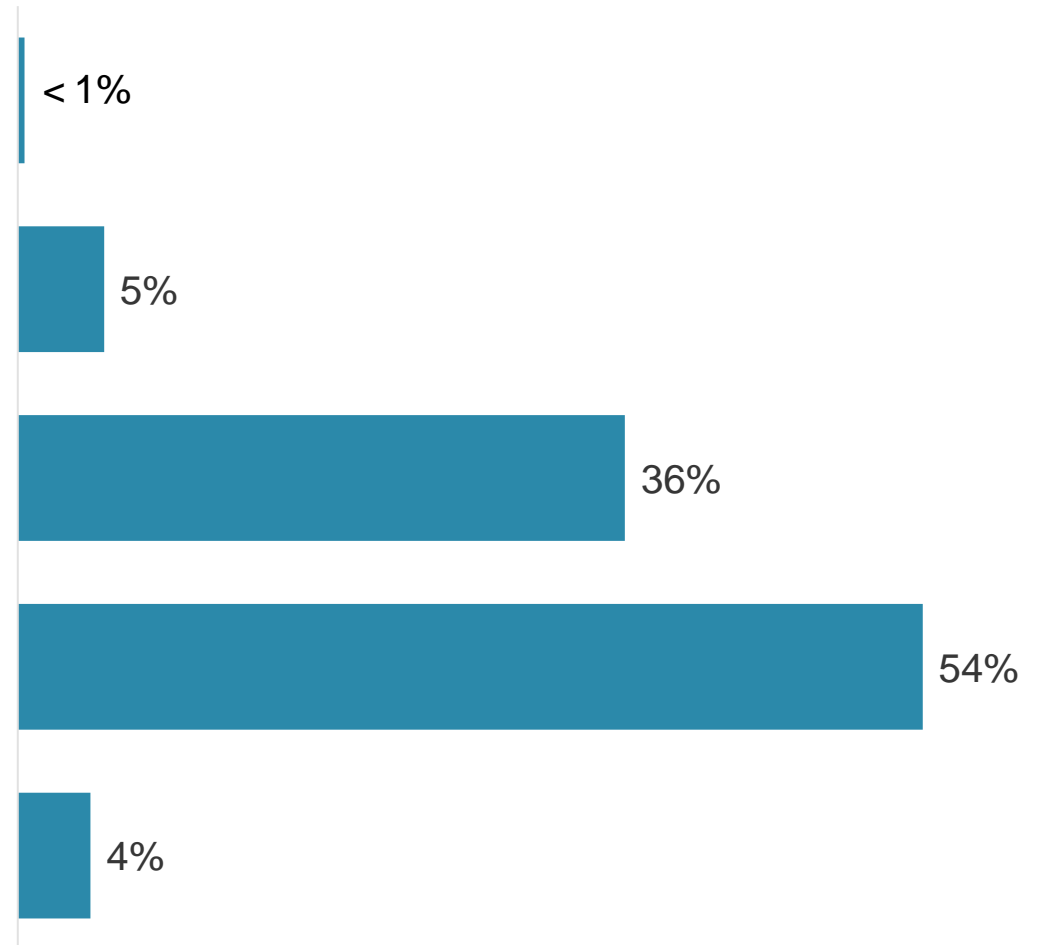
Мы едва сводим концы с концами, денег не хватает даже на продукты

На продукты денег хватает, но покупка одежды вызывает финансовые затруднения

Денег хватает на продукты и на одежду, но вот покупка вещей длительного пользования является для нас затруднительной

Мы можем без труда приобретать вещи длительного пользования, однако для нас затруднительно приобретать действительно дорогие вещи

Мы можем позволить себе достаточно дорогостоящие вещи – квартиру, дачу и многое другое



Онлайн-опрос покупателей (18+) в рамках исследования «Покупатели аптечного ассортимента», вся Россия, N=1740.  
Вопрос: «Как бы Вы охарактеризовали материальное положение Вашей семьи?». N=1740.



# Доля онлайн-заказа от всех покупок аптечного ассортимента по доходам

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

На продукты денег хватает, но покупка одежды вызывает финансовые затруднения



Денег хватает на продукты и на одежду. Но вот покупка вещей длительного пользования является для нас затруднительной



Мы можем без труда приобретать вещи длительного пользования. Однако для нас затруднительно приобретать действительно дорогие вещи



Мы можем позволить себе достаточно дорогостоящие вещи – квартиру, дачу и многое другое



■ 5%-25% ■ 26%-50% ■ 51%-75% ■ 75%-100% ■ Затрудняюсь ответить

Онлайн-опрос покупателей (18+) в рамках исследования «Покупатели аптечного ассортимента», вся Россия, N=1740.

Вопрос 1: «Как бы Вы охарактеризовали материальное положение Вашей семьи?». N=1000.

Вопрос 2: «Из всех Ваших покупок лекарственных средств и других аптечных товаров, какая примерно доля приходится на покупки с заказом через интернет (через сайт или приложение)?». N=1000.

# Влияние разрешения доставки RX-препаратов на дом на выбор места покупки для омни- и офлайн-покупателей

Разрешение доставки RX-препаратов на дом может оказать большее влияние на изменение доли покупок через интернет тех, кто не использовал онлайн-заказ ранее, чем омни-покупателей.



Онлайн-опрос покупателей (18+) в рамках исследования «Покупатели аптечного ассортимента», вся Россия, N=1740.

Вопрос 1: «Если завтра будет разрешена курьерская доставка на дом рецептурных лекарственных средств... Продолжите, пожалуйста, фразу». N=1740.

Вопрос 2: «Какие варианты покупки лекарственных средств и другого аптечного ассортимента Вы использовали хотя бы раз за последние 12 месяцев?». N=1740.

# Предпочитаемые варианты доставки заказа на дом курьером RX-препаратов (если она будет разрешена)

Доставка со склада интернет-аптеки собственным курьером

Доставка из выбранной аптеки ее собственным курьером

Доставка курьером специализированного сервиса доставки ЛС

Доставка курьером универсального интернет-магазина

Доставка службой доставки продуктов из аптеки

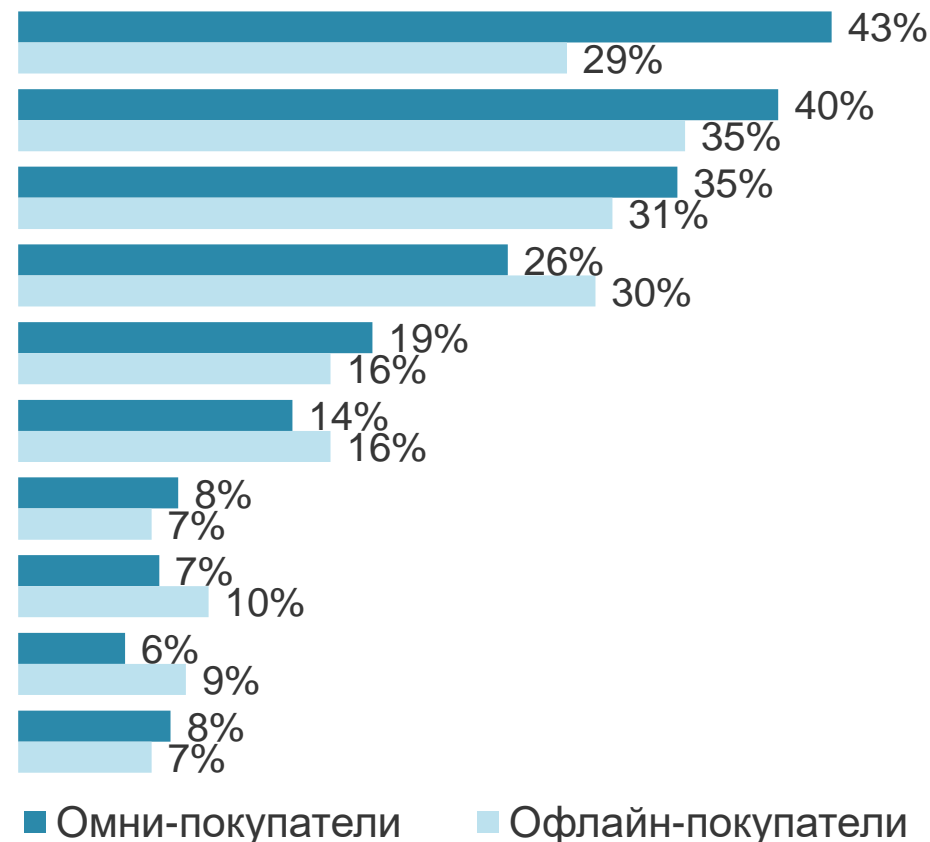
Доставка службой экспресс-доставки с собственного склада

Доставка обычной курьерской службой

Доставка на дом Почтой России

Доставка только профессиональным фармацевтом

Доставка курьером, найденным через службу поручений



Онлайн-опрос покупателей (18+) в рамках исследования «Покупатели аптечного ассортимента», вся Россия, N=1740.

Вопрос 1: «Если завтра будет разрешена курьерская доставка на дом рецептурных лекарственных средств... Продолжите, пожалуйста, фразу». N=1740.

Вопрос 2: «Какие варианты покупки лекарственных средств и другого аптечного ассортимента Вы использовали хотя бы раз за последние 12 месяцев?». N=1740.



# Агрегатор и интегратор доставки для интернет-магазинов

[metaship.ru](https://metaship.ru)

## MetaShip

Logistic Solution by PIM

Делаем логистику проще и дешевле

### Агрегатор служб доставки



Единый договор на все отправки



Аналитика качества работы курьерских служб



Скидка на логистические услуги

### Единая интеграция с популярными службами доставки



Простой процесс интеграции



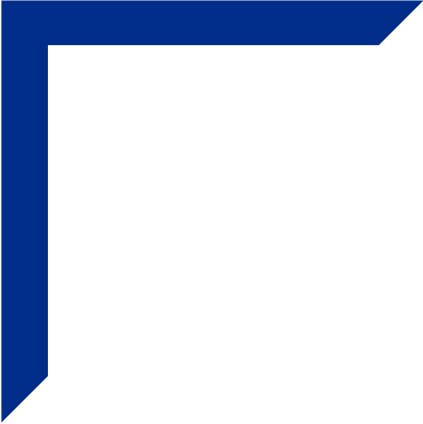
Оптимизация логистики интернет-магазина



Единый интегратор со службами доставки

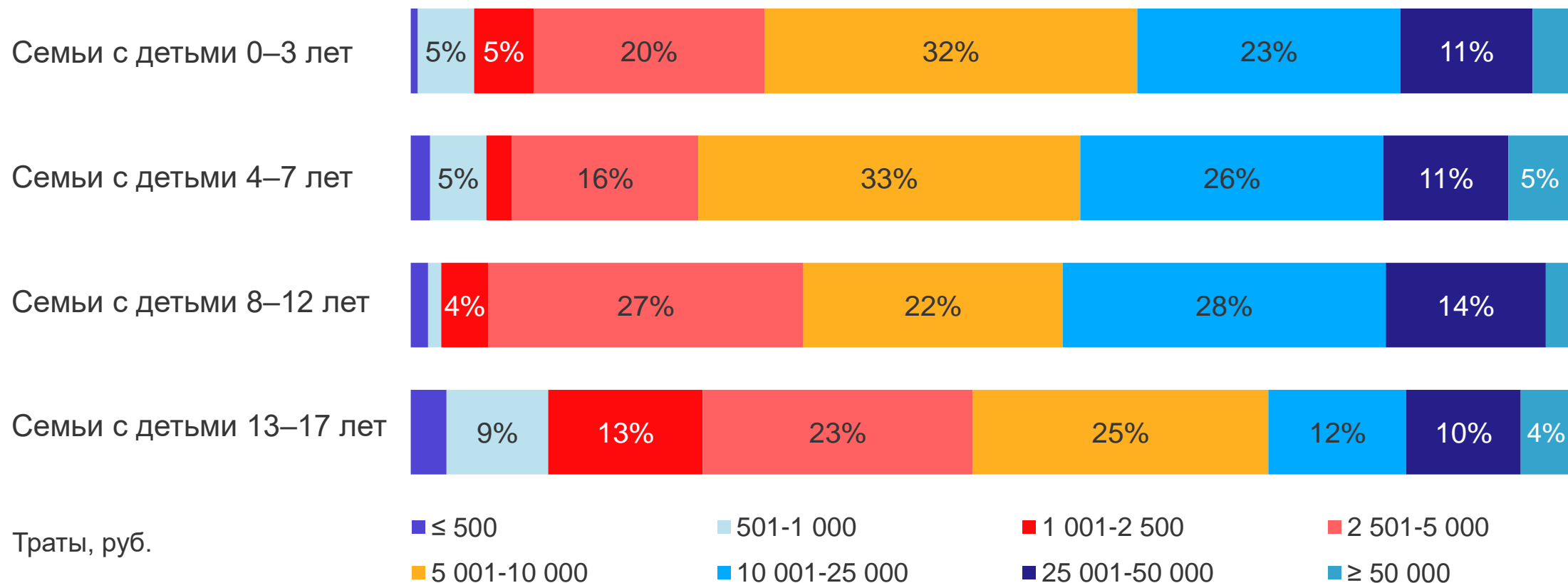


Единый тарификатор и трекинг заказов



# Целевые группы. Семьи с детьми

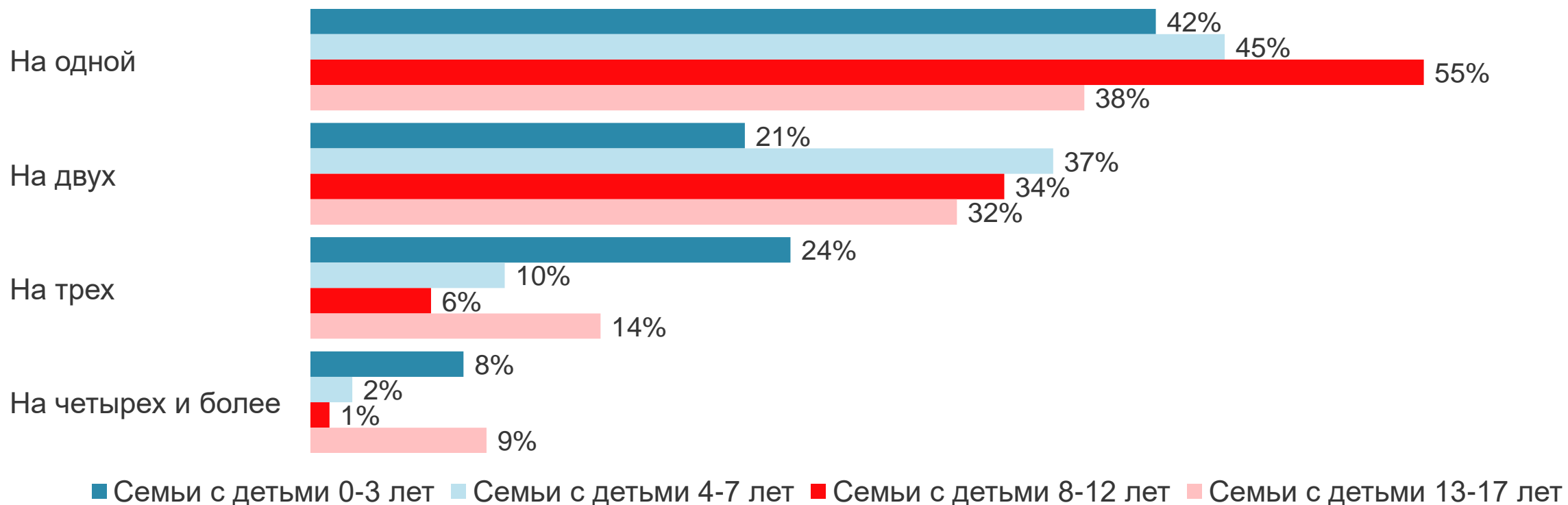
# Затраты на аптечный ассортимент за год



Онлайн-опрос покупателей (18+) в рамках исследования «Покупатели аптечного ассортимента», вся Россия, N=1740.  
Вопрос 1: «Сколько человек, включая Вас, в Вашей семье (живет вместе с вами)?», «Укажите пожалуйста, кто из родственников живет вместе с Вами?». N=1740.  
Вопрос 2: «Укажите, пожалуйста, сколько денег примерно потратила Ваша семья на покупку лекарств и другого аптечного ассортимента (в обычных аптеках и через онлайн-заказ) за последние 12 месяцев?». N=1740.

# Количество площадок, на которых делали заказы

Семьи с детьми до 3 лет чаще остальных используют более одной площадки для покупки онлайн аптечного ассортимента.



Онлайн-опрос покупателей (18+) в рамках исследования «Покупатели аптечного ассортимента», вся Россия, N=1740.

Вопрос 1: «Сколько человек, включая Вас, в Вашей семье (живет вместе с вами)?», «Укажите пожалуйста, кто из родственников живет вместе с Вами?». N=1000.

Вопрос 2: «На каком количестве онлайн-площадок (сайтов, приложений) Вы за последние 12 месяцев сделали больше, чем по 1 заказу лекарств и аптечных товаров?». N=1000.

# Удобные варианты получения онлайн-заказа RX-ассортимента

Названные удобными варианты получения онлайн-заказа RX-ассортимента практически не зависят от возраста ребенка в семье. Только респонденты, имеющие детей старшего возраста, чаще остальных отметили, что будут продолжать использовать онлайн-заказ с самовывозом из аптеки.

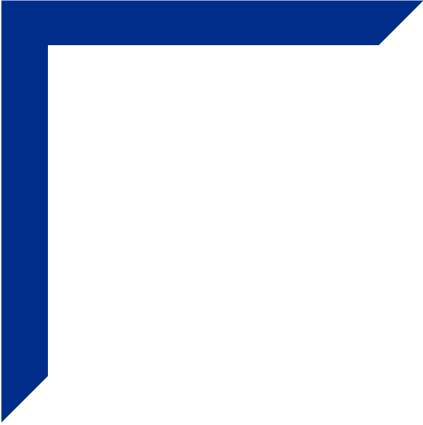


Онлайн-опрос покупателей (18+) в рамках исследования «Покупатели аптечного ассортимента», вся Россия, N=1740.

Вопрос 1: «Сколько человек, включая Вас, в Вашей семье (живет вместе с вами)?», «Укажите пожалуйста, кто из родственников живет вместе с Вами?». N=1740.

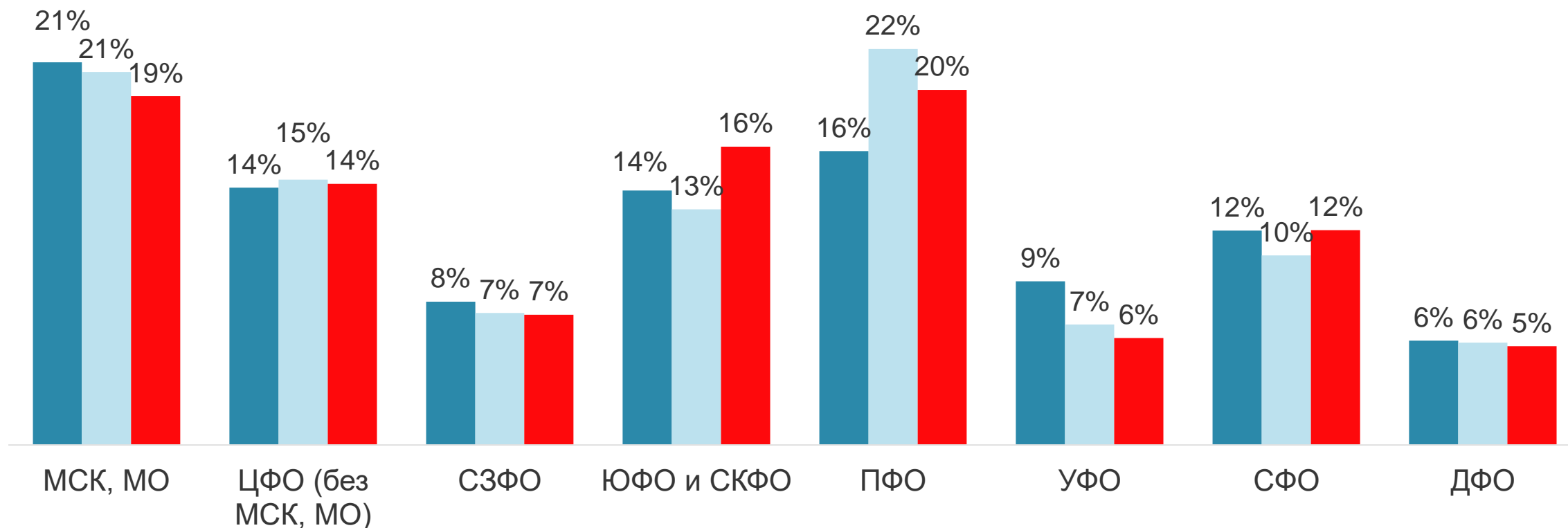
Вопрос 2: «При онлайн-заказе рецептурных лекарственных препаратов какие варианты получения заказа для Вас могут быть удобными (если предположить, что все они разрешены)?». N=1740.





Целевые группы.  
Покупатели с хроническими  
заболеваниями, без них и покупатели,  
пополняющие аптечки

# Распределение по регионам



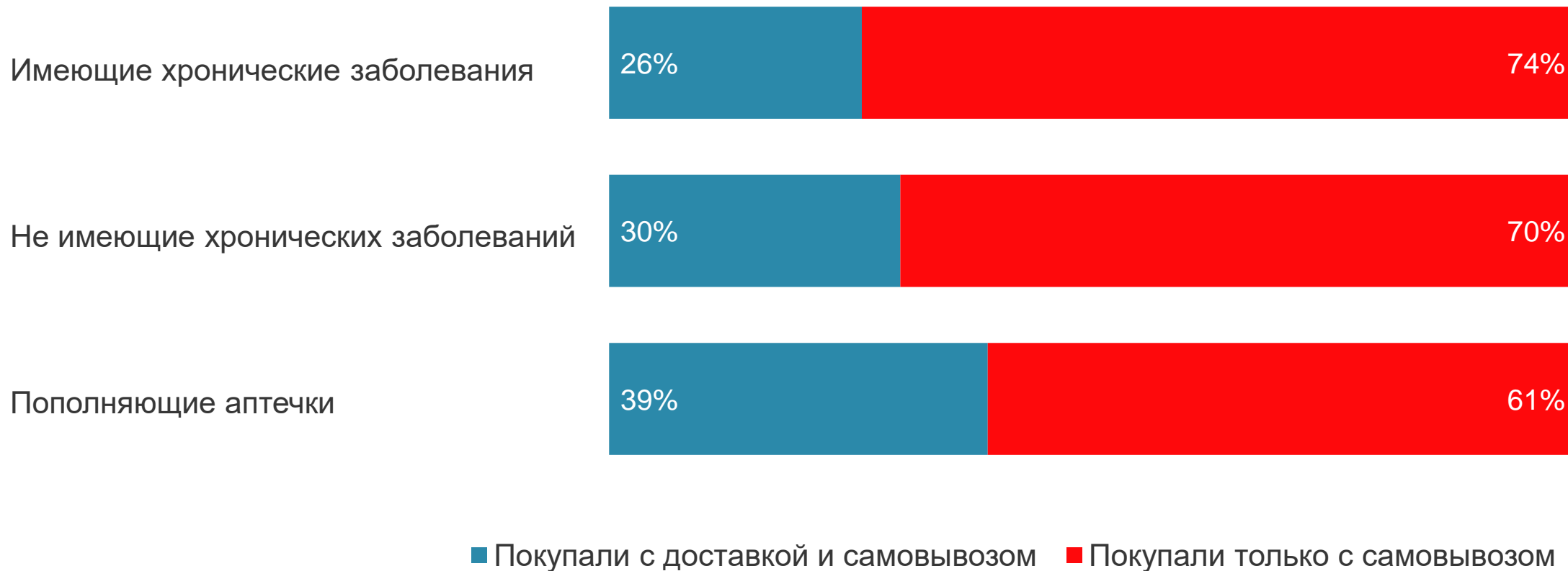
■ Имеющие хронические заболевания

■ Не имеющие хронических заболеваний

■ Пополняющие аптечки

Онлайн-опрос покупателей (18+) в рамках исследования «Покупатели аптечного ассортимента», вся Россия, N=1740.  
Вопрос 1: «Лекарственные средства из этой покупки как использовались или будут использоваться?». N=1000.  
Вопрос 2: «В каком регионе Вы проживаете постоянно (более 6 месяцев в году)?». N=1000.

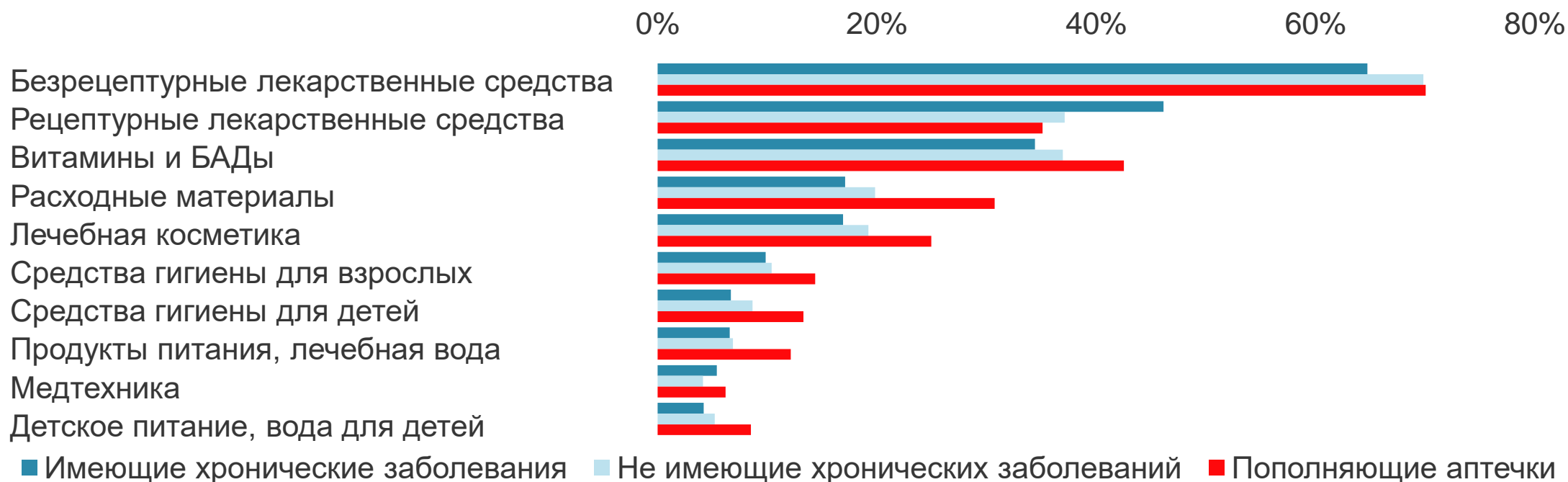
# Способы получения заказа



Онлайн-опрос покупателей (18+) в рамках исследования «Покупатели аптечного ассортимента», вся Россия, N=1740.  
Вопрос 1: «Лекарственные средства из этой покупки как использовались или будут использоваться?». N=1000.  
Вопрос 2: «Укажите, пожалуйста, как Вы получили этот заказ?». N=1000.

# Категории в последней по времени онлайн-покупке

Доля покупок парафармацевтических товаров в корзине омни-покупателей, пополняющих аптечки, значительно выше этой доли у других групп покупателей, также как доля «Витаминов и БАДов». Для этой категории покупателей важен большой ассортимент на полке, как лекарственных, так и других товаров.

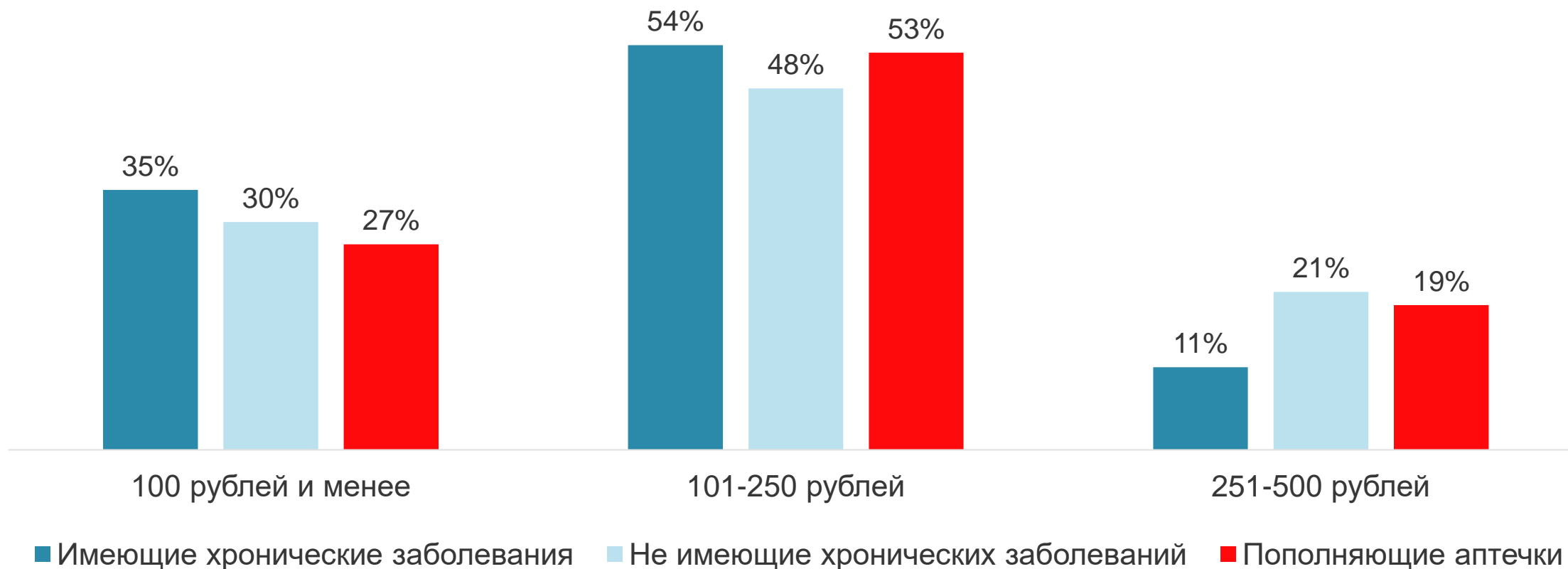


Онлайн-опрос покупателей (18+) в рамках исследования «Покупатели аптечного ассортимента», вся Россия, N=1740.

Вопрос 1: «Лекарственные средства из этой покупки как использовались или будут использоваться?». N=1000.

Вопрос 2: «Какие из указанных категорий лекарственных средств и аптечного ассортимента были в Вашем последнем по времени онлайн-заказе?». N=1000.

# Ожидаемая цена срочной доставки (30 минут)

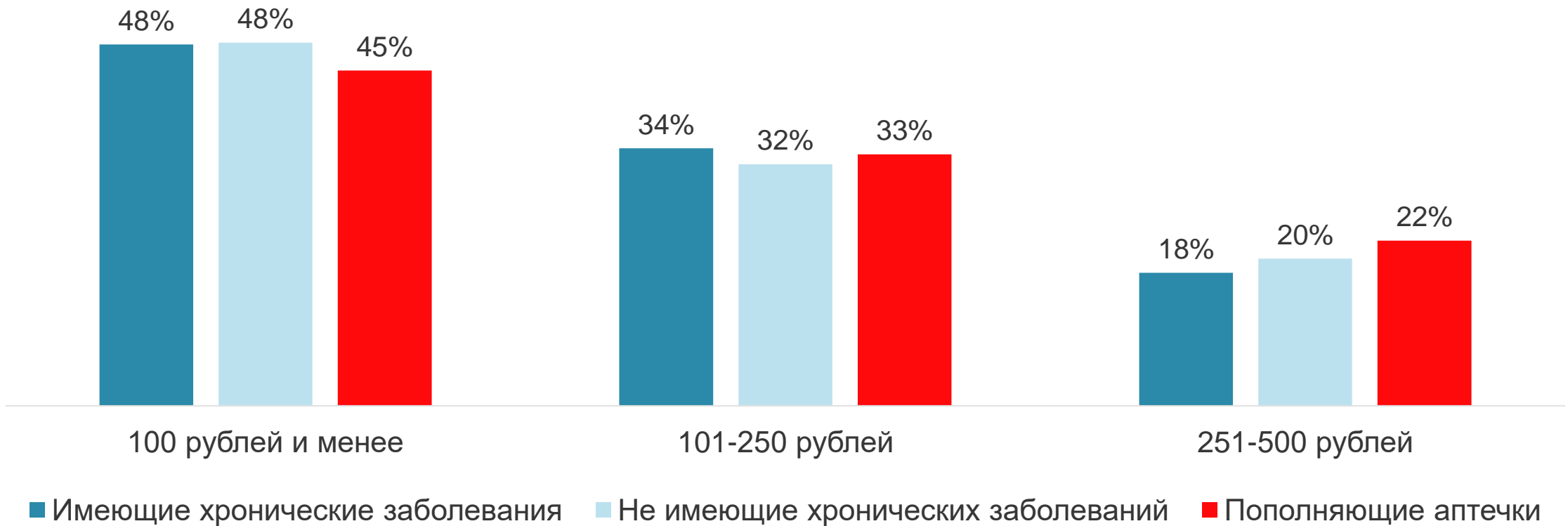


Онлайн-опрос покупателей (18+) в рамках исследования «Покупатели аптечного ассортимента», вся Россия, N=1740.

Вопрос 1: «Лекарственные средства из этой покупки как использовались или будут использоваться?». N=1000.

Вопрос 2: «Если доставка аптечного ассортимента курьером домой будет платная, какую цену Вы считаете справедливой для доставки лекарственных средств и аптечного ассортимента при доставке за 30 минут?». N=1000.

# Ожидаемая цена доставки за 3 часа



Онлайн-опрос покупателей (18+) в рамках исследования «Покупатели аптечного ассортимента», вся Россия, N=1740.

Вопрос 1: «Лекарственные средства из этой покупки как использовались или будут использоваться?». N=1000.

Вопрос 2: «Если доставка аптечного ассортимента курьером домой будет платная, какую цену Вы считаете справедливой для доставки лекарственных средств и аптечного ассортимента при доставке за 3 часа?». N=1000.

**NLO**

social  
media  
agency

**we@nlomarketing.ru**  
**+7 (495) 781 59 80**

## **Развитие social media каналов для e-commerce**

**Стратегия | Создание контента | Съёмки и продакшн**  
**Продвижение контента | Работа с инфлюенсерами**  
**Social media performance | Аналитика**



# Методика, перечень слайдов и терминов



# Методика исследования

<b>Методика</b>	Онлайн-опрос интернет-пользователей по панели.
<b>География</b>	Вся Россия.
<b>Целевая аудитория</b>	Интернет-покупатели, совершившие хотя бы одну покупку аптечного ассортимента онлайн или офлайн за последние 12 месяцев.
<b>Квотирование</b>	По полу, возрасту 18–64 и 8 макрорегионам.
<b>Выборка</b>	1 740 анкет.
<b>Период проведения</b>	Осень, 2021 г..

# Методика исследования

Квотирование для опроса производилось по онлайн-покупателям аптечного ассортимента в каждом из 8 макрорегионов России: МСК и МО, ЦФО (без Москвы и МО), СЗФО, ЮФО и СКФО, ПФО, УФО, СФО, ДФО. Далее было произведено перевзвешивание полученных результатов на всю совокупность интернет-пользователей России в каждом из макрорегионов с учетом пола и возраста.

Категоризация аптечного ассортимента для опроса была создана на основе анализа группировки ассортимента на крупных интернет-площадках и данных, полученных на основе опроса интернет-аптек и опроса покупателей:

- рецептурные лекарственные средства (в том числе то, на что рецепты не спрашивают, хотя они есть);
- безрецептурные лекарственные средства;
- витамины и БАДы;
- медтехника (костыли, аппараты для измерения давления, уровня сахара крови и др.);
- расходные материалы (бинты, вата, шприцы, иглы, полоски Ассу-Чек и др.);
- средства гигиены для взрослых (впитывающее белье и пеленки, присыпки, презервативы, масла и т. д.);
- средства гигиены для детей (подгузники, масла, присыпки и др.);
- лечебная косметика (крема, шампуни и т. д.);
- продукты питания, лечебная вода, (диетическое питание, батончики, гематоген и др.);
- детское питание, вода для детей (смеси, пюре и др.).

# Перечень слайдов полной версии отчета

## Основные результаты

	Офлайн-покупатели	Омни-покупатели	Регионы	Населенные пункты разного типа	Возраст	Доход	Пол	Целевые группы
Доля онлайн-покупок		✓						
Затраты на аптечный ассортимент		✓						
Затраты на аптечный ассортимент омни-покупателей		✓	✓	✓				
Изменение частоты заказов покупателями		✓						
Категории аптечных товаров в онлайн-покупках		✓						
Место совершения покупки		✓						
Намерение совершать онлайн-покупки		✓						
Способы получения онлайн-заказов		✓						
Причины отказа от доставки онлайн-заказа		✓						
Причины роста доли доставки в онлайн-заказах		✓						
Причины роста доли онлайн-заказов для потребителей		✓						

# Перечень слайдов полной версии отчета

Категории аптечных товаров в онлайн-покупках	Офлайн-покупатели	Омни-покупатели	Регионы	Населенные пункты разного типа	Возраст	Доход	Пол	Целевые группы
Категории аптечного ассортимента		✓						
Опыт онлайн-покупок категории аптечных товаров		✓						
Доля категории в онлайн-покупках		✓						
Способ получения по категориям		✓						
Места покупки разных категорий		✓						

# Перечень слайдов полной версии отчета

Категории по площадкам (по каждой из категорий)	Офлайн-покупатели	Омни-покупатели	Регионы	Населенные пункты разного типа	Возраст	Доход	Пол	Целевые группы
Доля в покупках		✓						
Основное место покупки		✓						
ТОП-3 причины выбора места покупки		✓						
Способы получения заказов (самовывоз и доставка /только самовывоз)		✓						
Особенности								

# Перечень слайдов полной версии отчета

Онлайн-покупки аптечных товаров по регионам/населенным пунктам разного размера	Офлайн-покупатели	Омни-покупатели	Регионы	Населенные пункты разного типа	Возраст	Доход	Пол	Целевые группы
Полные затраты на аптечный ассортимент за год		✓	✓	✓				
Онлайн-затраты на аптечный ассортимент в год		✓	✓	✓				
Доли онлайн-заказов от всех покупок аптечного ассортимента		✓	✓	✓				
Изменение активности покупателей		✓	✓	✓				
Ожидания изменений в активности онлайн-покупателей аптечного ассортимента		✓	✓	✓				
Готовность совершить первую покупку онлайн		✓	✓					
Количество площадок, на которых делают покупки		✓	✓	✓				

# Перечень слайдов полной версии отчета

Онлайн-покупки аптечных товаров по регионам/населенным пунктам разного размера

	Офлайн-покупатели	Омни-покупатели	Регионы	Населенные пункты разного типа	Возраст	Доход	Пол	Целевые группы
Кто покупает лекарства		✓	✓	✓				
Ожидаемая цена доставки за 3 часа по регионам для омни- и офлайн-покупателей		✓	✓	✓				
Основные категории		✓	✓	✓				
Опыт получения заказов		✓	✓	✓				
Причины использования доставки		✓	✓	✓				
Причины не использования доставки		✓	✓	✓				
Удобные способы получения заказа		✓	✓	✓				

# Перечень слайдов полной версии отчета

Онлайн-покупки аптечных товаров по регионам/населенным пунктам разного размера

	Офлайн-покупатели	Омни-покупатели	Регионы	Населенные пункты разного типа	Возраст	Доход	Пол	Целевые группы
Факторы роста доли онлайн-заказов лекарств		✓	✓	✓				
Факторы отказа от доставки для офлайн-покупателей		✓	✓	✓				
Причины покупки в офлайн	✓		✓	✓				
Ожидаемая цена срочной доставки (30 минут)	✓		✓	✓				
Ожидаемая цена доставки (3 часа)	✓	✓	✓	✓				
Факторы отказа от доставки	✓	✓	✓	✓				



# Перечень слайдов полной версии отчета

## Площадки онлайн-продаж аптечного ассортимента

	Офлайн-покупатели	Омни-покупатели	Регионы	Населенные пункты разного типа	Возраст	Доход	Пол	Целевые группы
Места покупки (ТОП -6) аптечного ассортимента онлайн		✓						
Место покупки для разных товарных категорий		✓						
Категории по площадкам		✓						
На каком устройстве был сделан заказ		✓						
Опыт покупки омни-покупателей на маркетплейсах		✓						
Опыт покупки омни-покупателей на сайтах маркетплейсов в зависимости от способа получения		✓						
Опыт совершения заказа на разных устройствах		✓						

# Перечень слайдов полной версии отчета

## Доставка аптечного ассортимента

	Офлайн-покупатели	Омни-покупатели	Регионы	Населенные пункты разного типа	Возраст	Доход	Пол	Целевые группы
Способы получения заказа		✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Удобные способы получения заказа		✓	✓	✓	✓		✓	
Удобные способы получения заказа по способу получения заказа		✓						
Ожидаемая цена срочной доставки (30 минут)	✓	✓	✓		✓		✓	
Ожидаемая цена доставки (3 часа)	✓	✓	✓		✓		✓	
Причины, по которым пользуются доставкой на дом аптечного ассортимента		✓	✓	✓	✓		✓	

# Перечень слайдов полной версии отчета

## Доставка аптечного ассортимента

	Офлайн-покупатели	Омни-покупатели	Регионы	Населенные пункты разного типа	Возраст	Доход	Пол	Целевые группы
Причины, по которым пользуются доставкой на дом аптечного ассортимента в зависимости от способа получения заказа		✓						
Причины, по которым не пользуются доставкой на дом аптечного ассортимента		✓	✓	✓	✓		✓	
Причины, по которым не пользуются доставкой на дом аптечного ассортимента в зависимости от способа получения заказа		✓						

# Перечень слайдов полной версии отчета

## Ожидания потребителей

	Офлайн-покупатели	Омни-покупатели	Регионы	Населенные пункты разного типа	Возраст	Доход	Пол	Целевые группы
Изменение частоты/количества заказов с текущем году по сравнению с предыдущим		✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Ожидание изменения частоты/количества заказов в следующем году		✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Затраты на аптечный ассортимент за год	✓	✓	✓	✓				
Изменение частоты/количества онлайн-заказов аптечного ассортимента в следующем году в зависимости от способа получения заказа		✓						

# Перечень слайдов полной версии отчета

## Ожидания потребителей

	Офлайн-покупатели	Омни-покупатели	Регионы	Населенные пункты разного типа	Возраст	Доход	Пол	Целевые группы
Ожидания изменения частоты/количества онлайн-заказов аптечного ассортимента в следующем году в зависимости от способа получения заказа		✓						
Ожидания изменения частоты/количества онлайн-заказов аптечного ассортимента в следующем году по площадкам		✓						
Ожидания изменения частоты/количества онлайн-заказов аптечного ассортимента в следующем году по типам площадок		✓						

# Перечень слайдов полной версии отчета

## Товарные категории

	Офлайн-покупатели	Омни-покупатели	Регионы	Населенные пункты разного типа	Возраст	Доход	Пол	Целевые группы
Основные категории			✓	✓	✓	✓		
Опыт покупки товарных категорий по площадкам		✓	✓	✓				
Опыт покупки товарных категорий по типам площадок		✓			✓	✓		
Товарные категории аптечного ассортимента по месту последней покупки		✓						
Изменения, которые могут повлиять на частоту онлайн-заказов		✓			✓	✓		
Доля категории в последней покупке в зависимости от опыта покупки категории		✓						
Доля покупателей категории по доле онлайн-покупок аптечного ассортимента		✓						
Доля покупки категории по тратам		✓						

# Перечень слайдов полной версии отчета

## Товарные категории

	Офлайн-покупатели	Омни-покупатели	Регионы	Населенные пункты разного типа	Возраст	Доход	Пол	Целевые группы
Изменение частоты/количества онлайн-заказов за год по категориям		✓			✓	✓		
Ожидания изменения частоты/количества онлайн-заказов аптечного ассортимента в следующем году по категориям		✓						
Место последнего заказа по площадкам (ТОП-6)		✓			✓	✓		
Место последнего заказа по типам площадок		✓						
Доля онлайн-заказа аптечного ассортимента по площадкам		✓						
Доля онлайн-заказа аптечного ассортимента по типам площадок		✓						
Доля онлайн-заказа от всех покупок аптечного ассортимента		✓	✓		✓	✓		
Изменение частоты/количества онлайн-заказов за год		✓						

# Перечень слайдов полной версии отчета

## Товарные категории

	Офлайн-покупатели	Омни-покупатели	Регионы	Населенные пункты разного типа	Возраст	Доход	Пол	Целевые группы
Изменение частоты/количества онлайн-заказов за год по площадкам		✓						
Изменения, которые могут повлиять на частоту онлайн-заказов в зависимости от способа получения заказа		✓						
Изменение частоты/количества онлайн-покупок аптечного ассортимента от общих покупок за год и в зависимости от покупки/непокупки RX-препаратов		✓						
Ожидание изменения частоты/количества онлайн-покупок аптечного ассортимента от общих покупок в следующем году в зависимости от покупки/не покупки RX-препаратов	✓	✓						
Изменения, которые могут повлиять на частоту онлайн - заказов в зависимости от покупки/непокупки RX-препаратов	✓	✓						



# Перечень слайдов полной версии отчета

## Товарные категории

	Офлайн-покупатели	Омни-покупатели	Регионы	Населенные пункты разного типа	Возраст	Доход	Пол	Целевые группы
Влияние разрешения доставки RX-препаратов на дом на выбор места покупки и способа получения заказа и по каналам покупки	✓	✓						
Предпочитаемые варианты доставки заказа на дом курьером RX-препаратов (если она будет разрешена)	✓	✓						
Удобные варианты получения заказа при онлайн-заказе RX-препаратов (при условии, что все они разрешены) и по каналам покупки		✓						

# Перечень слайдов полной версии отчета

## Различные целевые группы омни-покупателей аптечного ассортимента

	Офлайн-покупатели	Омни-покупатели	Регионы	Населенные пункты разного типа	Возраст	Доход	Пол	Целевые группы
Портрет целевых групп. Затраты на аптечный ассортимент за год		✓						
Портрет целевых групп. Доля онлайн-покупок		✓						
Портрет целевых групп. Категории в последней по времени онлайн-покупке		✓						
Портрет целевых групп. Место последнего заказа по площадкам (ТОП-6)		✓						
Портрет целевых групп. Способы получения заказа		✓						

# Перечень слайдов полной версии отчета

## Целевые группы

	Офлайн-покупатели	Омни-покупатели	Регионы	Населенные пункты разного типа	Возраст	Доход	Пол	Целевые группы
Средние траты на аптечный ассортимент за год		✓						✓
Затраты на аптечный ассортимент за год		✓						✓
Доля онлайн-покупок		✓						✓
Изменение количества (частоты) онлайн-заказов за год		✓						✓
Категории в последней по времени онлайн-покупке		✓						✓
Категории, которые покупали за год		✓						✓
Семейные группы по регионам		✓						✓
Количество площадок, на которых делали заказы		✓						✓
ТОП-6 площадок, на которых был сделан последний по времени заказ		✓						✓

# Перечень слайдов полной версии отчета

## Целевые группы

	Офлайн-покупатели	Омни-покупатели	Регионы	Населенные пункты разного типа	Возраст	Доход	Пол	Целевые группы
Способы получения заказа		✓						✓
Ожидаемая цена срочной доставки (30 минут)		✓						✓
Ожидаемая цена доставки за 3 часа		✓						✓
Удобные варианты получения онлайн-заказа RX-ассортимента		✓						✓

# Перечень слайдов полной версии отчета

## Доставка RX-аптечного ассортимента

	Офлайн-покупатели	Омни-покупатели	Регионы	Населенные пункты разного типа	Возраст	Доход	Пол	Целевые группы
Способы получения заказа	✓	✓						
Способы получения заказа RX-ассортимента от типа разрешения доставки и по каналам покупки	✓	✓						
Способы получения заказа RX-ассортимента от типа разрешения доставки и способа получения заказа		✓						
Удобные способы получения заказа RX-ассортимента омни-покупателями	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Удобные способы получения заказа RX-ассортимента по каналам покупки		✓			✓		✓	

### Целевые группы:

- По возрасту;
- По доходу;
- Мужчины и женщины;
- Семьи без детей и люди, живущие поодиночке;
- Семьи с детьми;
- Покупатели с хроническими заболеваниями, без них и пополняющие аптечки.

# Перечень терминов, используемых в отчете

## 1. Покупатель аптечного ассортимента:

- «Омни-покупатель» – респондент, сказавший, что имеет опыт покупки аптечного ассортимента в онлайн – через интернет (включая онлайн-бронирование и покупку) и в офлайн-аптеках за последние 12 месяцев.
- «Офлайн-покупатель» – респондент, сказавший, что имеет опыт покупки аптечного ассортимента в офлайн-аптеках без предварительного бронирования через интернет за последние 12 месяцев.

## 2. Категории аптечного ассортимента, о которых спрашивали респондентов:

- Рецептурные лекарственные средства (в том числе то, на что рецепты не спрашивают, хотя они есть);
- Безрецептурные лекарственные средства;
- Витамины и БАДы;
- Медтехника (костыли, аппараты для измерения давления, уровня сахара крови и др.);
- Расходные материалы (бинты, вата, шприцы, иглы, полоски Accu-Chek и др.);
- Средства гигиены для взрослых (впитывающее белье и пеленки, присыпки, презервативы, масла и т.д.);
- Средства гигиены для детей (подгузники, масла, присыпки и др.);
- Лечебная косметика (крема, шампуни и т.д.);
- Продукты питания, лечебная вода, (диетическое питание, батончики, гематоген и др.);
- Детское питание, вода для детей (смеси, пюре и др.).

# Перечень терминов, используемых в отчете

## 3. Населенные пункты разного размера:

- «Столицы» – Москва, Санкт-Петербург;
- «Региональный центр» – столицы регионов;
- «Другой город» – город, не являющийся столицей страны, региона;
- «Другой населенный пункт» – населенный пункт, не являющийся городом (деревня, село, поселок городского типа и т.д.).

## 4. Способы получения заказа:

- «Покупали только с самовывозом» – респонденты, которые указали, что использовали только самовывоз для получения онлайн-заказа аптечного ассортимента;
- «Покупали с самовывозом и доставкой» – респонденты, которые указали, что использовали и самовывоз, и доставку (домой, в аптеку, ближайший магазин, магазин, ПВЗ, отделение банка, Почты России) для получения онлайн-заказа аптечного ассортимента.



# Партнеры исследования



# Apteka.ru

**Apteka.ru** — крупнейший в России сервис по поиску и заказу аптечных товаров для конечных потребителей\*. Сервис принадлежит фармацевтическому дистрибьютору «Катрен», который имеет прямые контракты с ведущими фармацевтическими производителями — товары, представленные на [Apteka.ru](https://apteka.ru), соответствуют требованиям по качеству и имеют необходимые сертификаты.



Заказывая с помощью [Apteka.ru](https://apteka.ru), пользователь формирует заявку в адрес АО НПК «Катрен» от выбранной аптеки-партнера сервиса. Компания «Катрен» доставляет заказ в эту аптеку. Получение и оплата товара происходят в данной аптеке-партнере сервиса. Благодаря сотрудничеству с [Apteka.ru](https://apteka.ru) аптечные организации могут расширить свой ассортимент до 34 000 позиций.

Аудитория [Apteka.ru](https://apteka.ru) - более 100 млн пользователей в год\*\*. Ежеквартально новыми пользователями [Apteka.ru](https://apteka.ru) становится около 1 млн россиян\*\*\*. Партнерами [Apteka.ru](https://apteka.ru) являются более 24 тыс. аптек по всей России.

\* [http://mcph.ru/news/03\\_03\\_2022](http://mcph.ru/news/03_03_2022)

\*\* Данные Google Analytics за период 01.04.21-31.03.22 гг.

\*\*\* По внутренней оценке



[apteka.ru](https://apteka.ru)

# AWG

**AWG** — омни-интегратор, который помогает бизнесу в реализации проектов по цифровой трансформации в ритейле и банковском секторе. Мы оказываем ИТ-услуги, которые позволяют гарантированно повысить ключевые показатели эффективности и вывести бизнес на новый уровень.



Компания **AWG** — ведущий веб-интегратор, специализирующийся на проектах по цифровой трансформации и построению омниканальных решений для крупных компаний из ритейла, финансовой сферы и страхования. **AWG** оказывает ИТ-услуги, которые позволяют гарантированно повысить ключевые показатели эффективности и вывести бизнес на новый уровень.

Сегодня в **AWG** работает более 250 специалистов из Москвы и регионов. Компания — победитель отраслевых премий и лидер крупнейших рейтингов веб-разработки, консалтинга и цифровой трансформации: Рейтинг Рунета, Тэглайн, Ruward и другие.

Помимо клиентских проектов (40+ клиентов из РБК 500) компания создает и развивает собственные решения. Например, аутстафф-платформу SkillStaff.

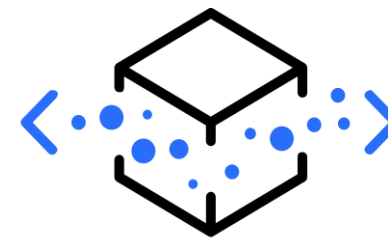


# MetaShip

**MetaShip** — IT-решение для оптимизации логистики, самая крупная в России интеграционная платформа со службами доставки.

## Преимущества для интернет-магазинов:

- Оптимизация логистики. Сервис позволяет легко переключаться между несколькими службами доставки через единое API.
- Умный калькулятор. Единый тарификатор и трекинг заказов дает возможность выбрать оптимальный способ отправления по соотношению цена/срок/способ доставки.
- MetaShip предлагает варианты, основываясь на данных Pim.Аналитика (выкуп/срок доставки/выполнение службами доставки основных KPI)
- Виджеты (пункты выдачи всех подключенных служб доставки на карте)
- Сверки со службами доставки в едином формате
- Легко подключить 12 служб доставки в едином окне и выбирать ту или иную на основе аналитики.
- Есть возможность делать отправки по договору PIM Solutions со службами доставки и сэкономить на тарифе на отправку.



# MetaShip



[metaship.ru](https://metaship.ru)

# NLO Marketing

**NLO** — независимое российское агентство, специализирующееся на двух основных направлениях: social media маркетинг и eCommerce маркетинг в части работы брендов на маркетплейсах.

Агентство более 13 лет помогает крупным международным и российским компаниям с работой в социальных сетях, закрывая полностью это направление.

Стратегии, создание креативного контента, продвижение, инфлюенс маркетинг — это основные потребности клиентов в smm-маркетинге.

По eCommerce направлению агентство берет на себя всю работу по аналитике, комплексу работ по представлению товаров, продвижению и другим маркетинговым активностям на площадках маркетплейсов.








# Исследования Data Insight

# Исследования Data Insight на рынке ePharma

Рынок интернет-аптек 2021

Публичная версия исследования

 Data Insight при поддержке  **прямиком**




Потребительское поведение на рынке ePharma 2021 г.





Фармацевтический онлайн-рынок России 2021-2022 гг.



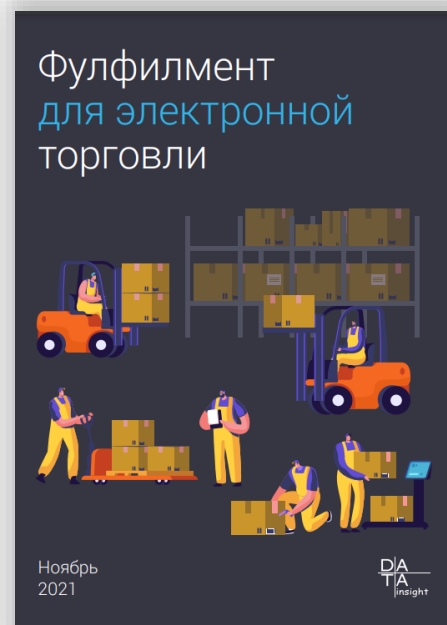


Прогноз развития рынка ePharma 2022-2023 гг.

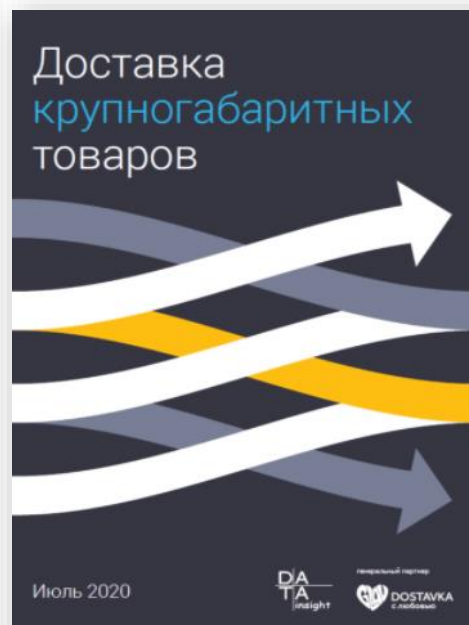




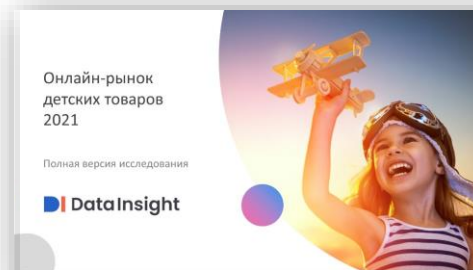
# Публичные исследования Data Insight



Фулфилмент для интернет-торговли 2021



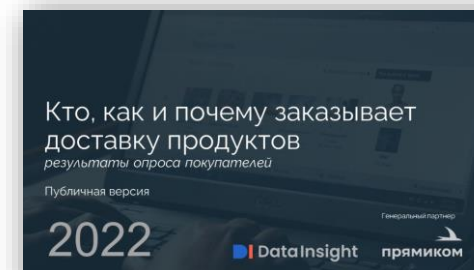
Доставка крупногабаритных товаров



Онлайн-рынок детских товаров 2021



Топ-100 интернет-магазинов рейтинг 2021



Кто, как и почему заказывает доставку продуктов



Интернет-торговля в России 2021

# Data Insight

Data Insight – первое в России агентство, специализирующееся на **исследованиях и консалтинге** в области eCommerce и digital рынков.

## Новости Data Insight

Рассылка исследований  
Data Insight на почту в  
день публикации

[Подписаться](#)

## Мониторинг e-commerce

Новостной еженедельный  
мониторинг рынка  
eCommerce от Data Insight

[Подписаться](#)

## Контакты

datainsight.ru  
+7 (495) 540 59 06  
a@datainsight.ru

[Другие контакты](#)