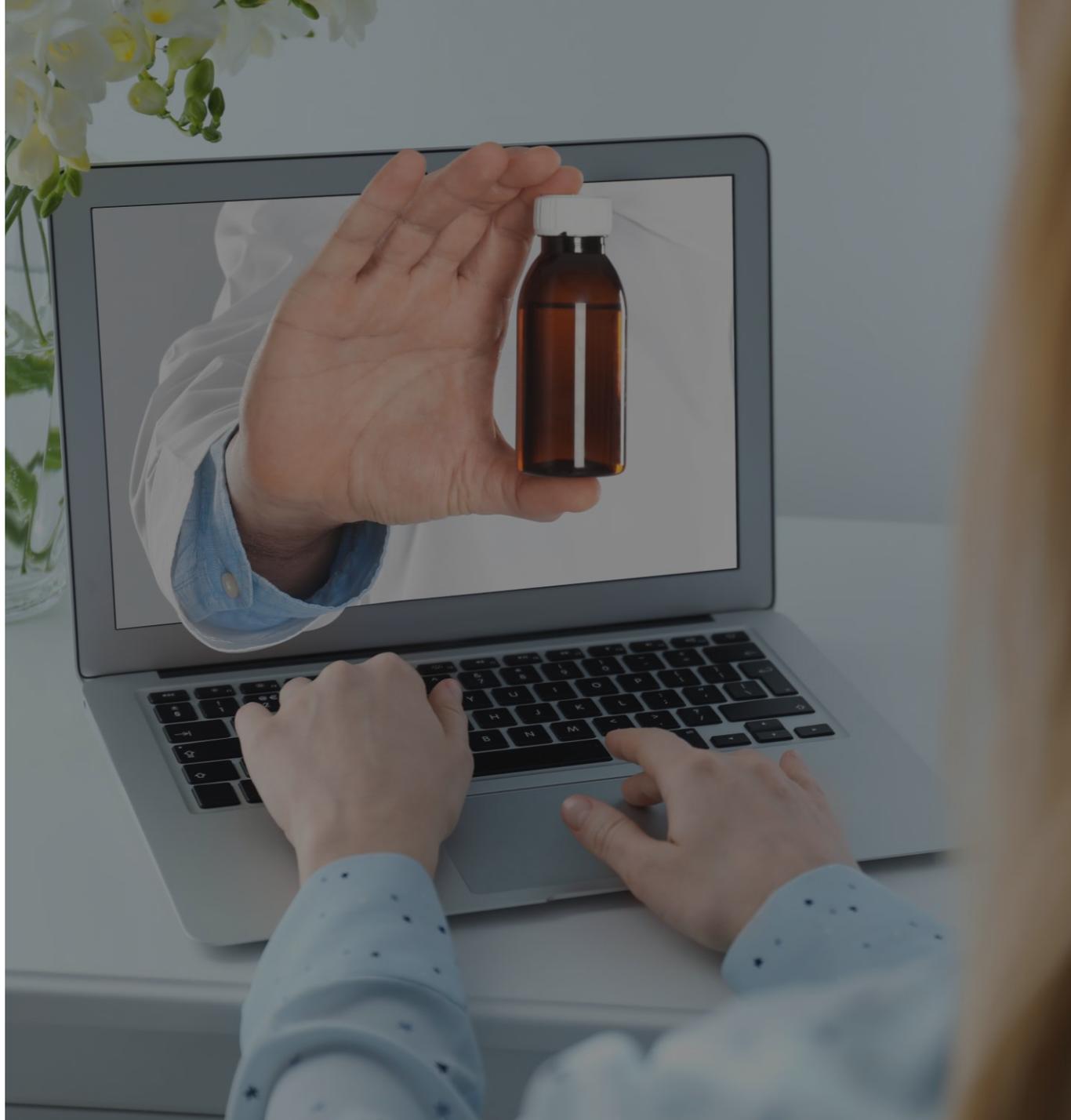


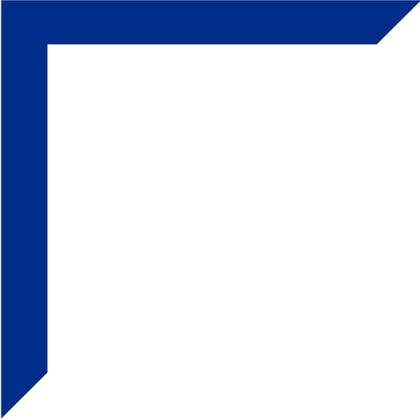
Онлайн-канал в покупке аптечных товаров. Поведение покупателей

Краткая версия исследования

2023

 **Data Insight**





Об исследовании

Об исследовании



Инэсса Головина
Старший аналитик
направления ePharma в Data Insight

Целью данного исследования было детально изучить особенности поведения покупателя аптечных товаров в онлайн-канале продаж.

В **2022** году общий объем фармацевтического рынка России составил **2 573 млрд руб.** В свою очередь, объем аптечного рынка – 1 677 млрд руб.*

По данным Data Insight, рынок ePharma рос ежегодно в 2020-2022 гг. с CAGR=**23%** в деньгах и CAGR=**21%** в заказах, и в 2022 году составил 236 млрд. рублей и 140 млн. заказов в аптечных каналах.

Покупатель чаще и охотнее использует онлайн-канал продаж для жизни: общение, обучение, отдых, шоппинг. И категория товаров аптечного ассортимента не является исключением. Онлайн-рынок аптечных товаров вырос на 4% в **2022** г. к 2021 г. и достиг **15%** от всего коммерческого фармрынка.

* В ценах конечного потребителя. Отчет «Фарм рынок 2022.» DSN, 2023 г.,

** «Рынок онлайн-аптек 2022», «Прогноз развития ePharma 2023-2025: объем, тренды, каналы продаж, регионы», Data insight, 2023.

Об исследовании

Продавцы и производители фармацевтических и парафармацевтических товаров в 2022-2023 гг. продолжали охотнее и активнее в сравнении с предыдущими периодами развивать и использовать собственные онлайн-площадки для продаж, а также расширять онлайн-канал продажами на маркетплейсах, сайтах экспресс-доставки продуктов и других внеаптечных каналах продаж.

Исторически сложилось, что в России покупка аптечных товаров в онлайн-канале имеет формат, отличный от онлайн-покупок других категорий товаров – «предварительное бронирование с последующим выкупом в аптеке». Этот способ остается самым популярным и сегодня.

Однако доля покупок аптечных товаров от 75% до 100% (за последние 30 дней), совершенных в онлайн-канале - только у 11% опрошенных.

Среди покупателей аптечных товаров нет (или практически нет) «чистых» онлайн-покупателей. **Причины:**

- хорошо развитые сети офлайн-аптек с большим количеством точек продаж (они же ПВЗ),
- правила покупки тех или иных товаров (не все препараты можно купить в интернете: RX-препараты, эксперимент по доставке не стал массовым и не оказывает значительного влияния на онлайн-рынок, невозможно купить препараты по льготе)

В исследовании мы сфокусировались на изучении поведения покупателей, которые в последние 12 мес. покупали аптечные товары через интернет, и назвали их в отчете «онлайн-покупателями».

Мы исследовали и сравнили их покупательское поведение в зависимости от пола, возраста и места проживания, а так же по критериям, которые посчитали важными.

Перед вами **краткая версия** отчета «Онлайн-канал в покупках аптечных товаров. Поведение покупателей»

Онлайн-канал в покупке аптечных товаров. Поведение покупателей. Полная версия отчета



Основные выводы



Категории по площадкам



Опыт покупок покупателей



Поведение при покупке лекарств



Поведение при покупке БАДов



Поведение при покупке на маркетплейсах



Поведение при покупке на сайтах eGrosery



Будущее онлайн-канала



Мотивы и барьеры использования



Методика



Объем: 200 слайдов



165 000 рублей + НДС

Заказать полную версию:



a@datainsight.ru



+7 (495) 540 59 06



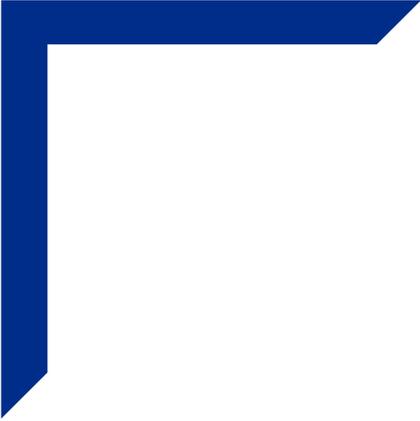
[По ссылке](#)



Содержание полной версии отчета

Об исследовании	3
1. Основные цифры	7
2. Поведение покупателя при покупке аптечных товаров в онлайн-канале	20
2.1. Категории в покупках	21
2.2. Категории по площадкам	33
2.3. Места покупки. Траты	49
3. Способы получения онлайн-заказов	65
4. Опыт последней по времени покупки в онлайн-канале	74
5. Доставка заказов в онлайн-канале	90
6. Поведение покупателя при покупке категорий:	106
6.1. «Лекарственные препараты»	107
6.2. «Витамины и БАДы»	118
7. Поведение покупателя во внеаптечных каналах:	128
7.1. Маркетплейсы	129
7.2. Сайты eGrocery	146
8. Будущее онлайн-канала для покупки аптечных товаров	160
9. Мотивы и барьеры использования онлайн-канала в покупках аптечных товаров	177
10. Портрет покупателя аптечных товаров в онлайн-канале.	187
11. Методика, перечень терминов, используемых в отчете	198
12. О Data Insight	204

Полный перечень слайдов платной версии отчета доступен в конце документа (сл.22).



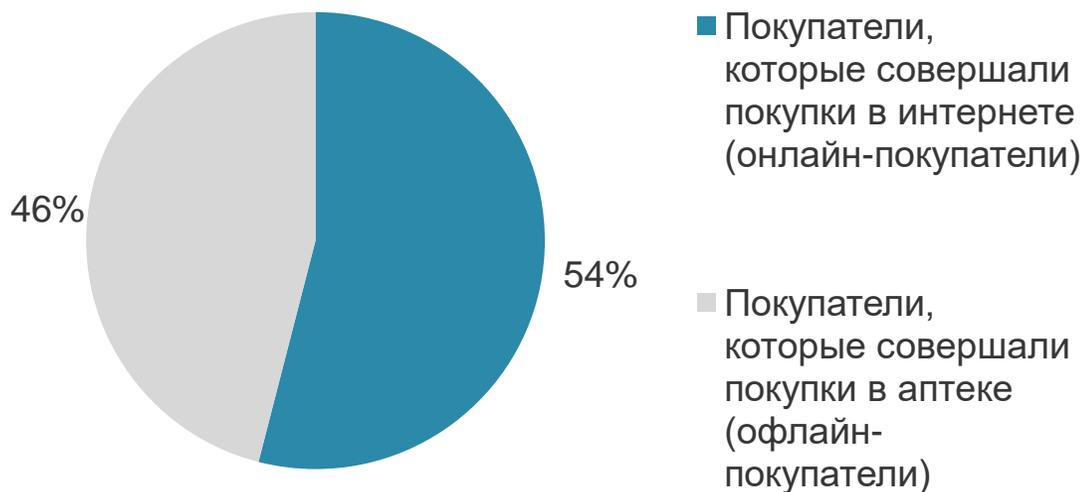
Цифры, факты, выводы

Рынок ePharma в России. Факторы влияния

На рынок ePharma в 2022-2023 гг. оказывали влияние следующие факторы:

- Активный маркетинг аптечных сетей (развитие собственных онлайн-каналов и развитие омниканальности в продажах);
- Стремительный рост маркетплейсов в целом на рынке, а так же рост категорий аптечных товаров: фармы (незначительно) и парафармы (значительно);
- Рост сегмента eGrocery: рост предлагаемого ассортимента аптечных товаров на площадках, доступных для доставки вместе с продуктами питания;
- События февраля 2022 года (усложнение трансграничной логистики и изменения в ассортименте: дефектура / замена отдельных позиций препаратов);
- Инфляционные процессы;
- И **поведение и привычки покупателя аптечных товаров**: рост доли онлайн-покупок у покупателя аптечных товаров и перетекание покупателей из офлайна в онлайн.

54% покупателей категории «Аптечные товары» использовали онлайн-канал



Страновые особенности России:

- отлично развитая сеть офлайн-аптек (70 400**), одновременно ставших ПВЗ для выдачи заказов,
- стремление к самолечению у россиян **32%** - доля лекарств в корзине, которые покупатели назначили себе сами
- и возможность покупки рецептурных лекарств без рецепта, продолжают **драйвить** онлайн-рынок аптечных товаров

% от всех опрошенных покупателей категории

Онлайн-опрос покупателей (18-64) в рамках исследования "Онлайн-канал в покупке аптечных товаров. Поведение покупателей", вся Россия, май 2023, N=1096.

Вопросы: «Какие варианты покупки лекарственных средств и другого аптечного ассортимента Вы использовали хотя бы раз за последние 12 месяцев?», «Укажите, пожалуйста, как Вы получили этот заказ?» N=1000

*Источник: «Фармацевтический рынок. Итоги за 12 месяцев 2022 г.», DSM

Кто покупал аптечные товары в онлайн-канале?

Больше информации в полной версии отчета

- Среди покупателей в онлайн-канале больше женщин, чем мужчин - на **24%**;
- Каждый четвертый – в возрасте **от 25 до 34 лет**;
- Покупатели аптечных товаров в онлайн-канале – ценозависимые. **48%** из них назвали причины, связанные с поиском, сравнением и выбором цен на аптечные товары при выборе этого канала покупки. Поэтому важным является для онлайн-площадок развитие сервисов по сравнению цен на препараты, а также развитие программ лояльности;
- **59%** покупателей аптечных товаров в онлайн-канале использовали для получения заказа только **самовывоз**;
- **38%** онлайн-покупателей аптечных товаров готовы попробовать использовать доставку RX-препаратов на дом;
- Молодое поколение чаще пользуется доставкой онлайн-заказов, чем покупатели других возрастных групп.

Почему покупали аптечные товары в онлайн-канале?

- **Экономия времени** – основная причина использования доставки на дом в онлайн- заказах (содержится в **39%** ответов). Можно предположить, что в современном мире с его высокими скоростями, влияние этого фактора будет усиливаться. Необходимость иметь лекарство срочно и сейчас – стоят на втором и третьем местах. С высокой долей вероятности, можно сказать что они являются причинами перетекания покупок из офлайна в онлайн-канал;
- Покупатели в онлайн-канале используют внеаптечные каналы продаж аптечных товаров: **55%** имеют опыт их покупки на маркетплейсах и **23%** - на сайтах экспресс-заказа продуктов (eGrocery);
- Структура чека одинакова для всех регионов России в целом для рынка ePharma, однако она отличается от структуры чека покупок на маркетплейсах и в канале eGrocery. Чеки во внеаптечных каналах имеют различную структуру между собой. Для различных категорий аптечных товаров онлайн-покупатели используют разные площадки и руководствуются разными мотивами;
- **Экономия денег, выгодные цены** – основная причина выбора онлайн-канала покупателями для покупки аптечных товаров.

Почему покупали аптечные товары в онлайн-канале?

Больше информации в разделе «Доставка» полной версии отчета

Удобство становится важнее экономии времени, покупка аптечных товаров в интернете перестает быть только товаром. Становится важным сервис и фактор наличия товара.

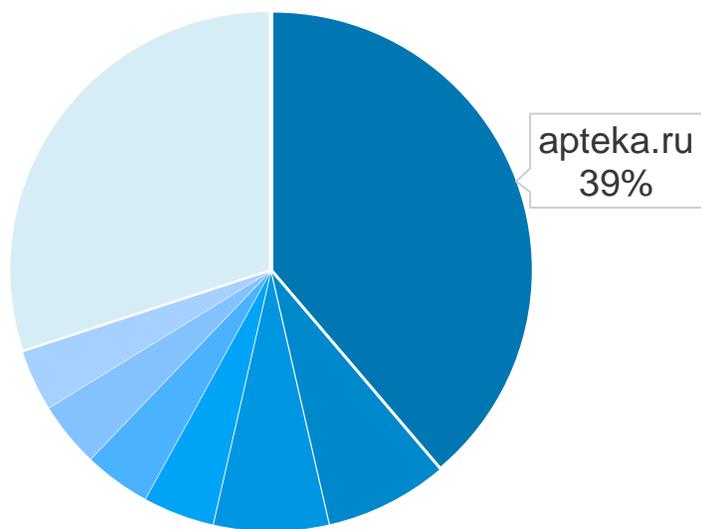


Онлайн-опрос покупателей (18-64) в рамках исследования "Онлайн-канал в покупке аптечных товаров. Поведение покупателей", вся Россия, май 2023, N=1096.
Вопрос: «Что для вас является главной причиной для использования интернета при покупке лекарств и другого аптечного ассортимента в онлайн?»

Где покупали аптечные товары в онлайн-канале?

Больше информации в разделе «Способы получения заказов» в полной версии отчета

Доля заказов по площадкам в корзине

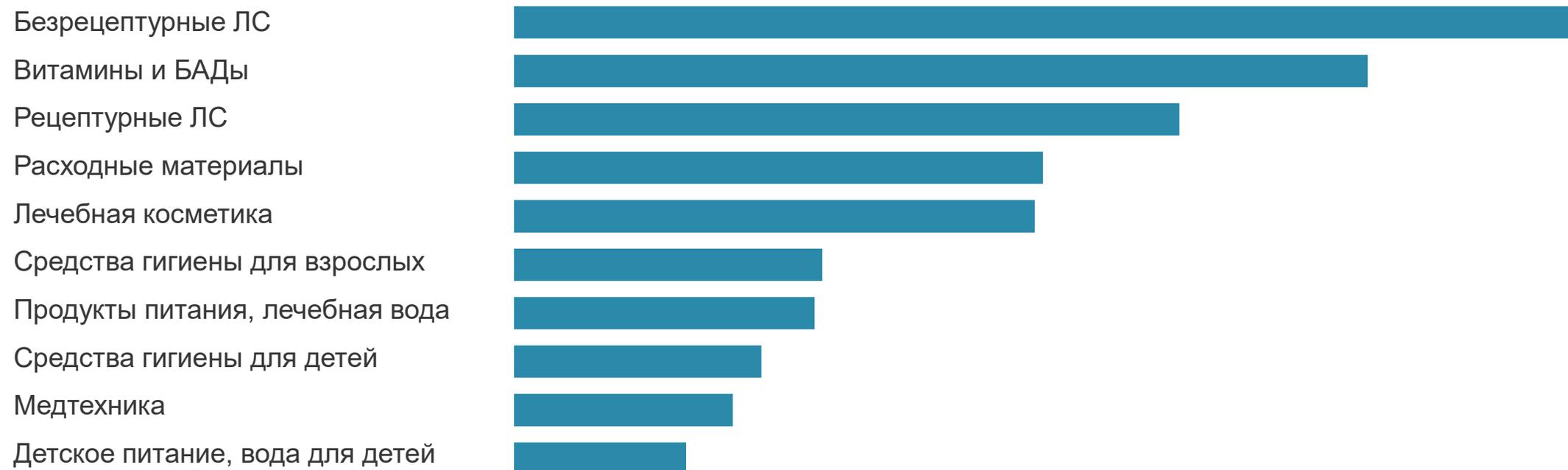


- **Apteka.ru** является лидером среди всех площадок
- Топ-3 площадок для покупки аптечного ассортимента по доле заказов:
 1. apteka.ru – 39%;
 2. ozon.ru
 3. eapteka.ru
- **70%** всех онлайн-покупок аптечных товаров совершены на **7** аптечных онлайн-площадках.
- Категория – лидер для покупки в онлайн-канале Безрецептурные лекарственные средства – **80%** респондентов отметили ее.

Какие категории покупали в онлайн-канале?

Больше информации в разделе «Категории в покупках» в полной версии отчета

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

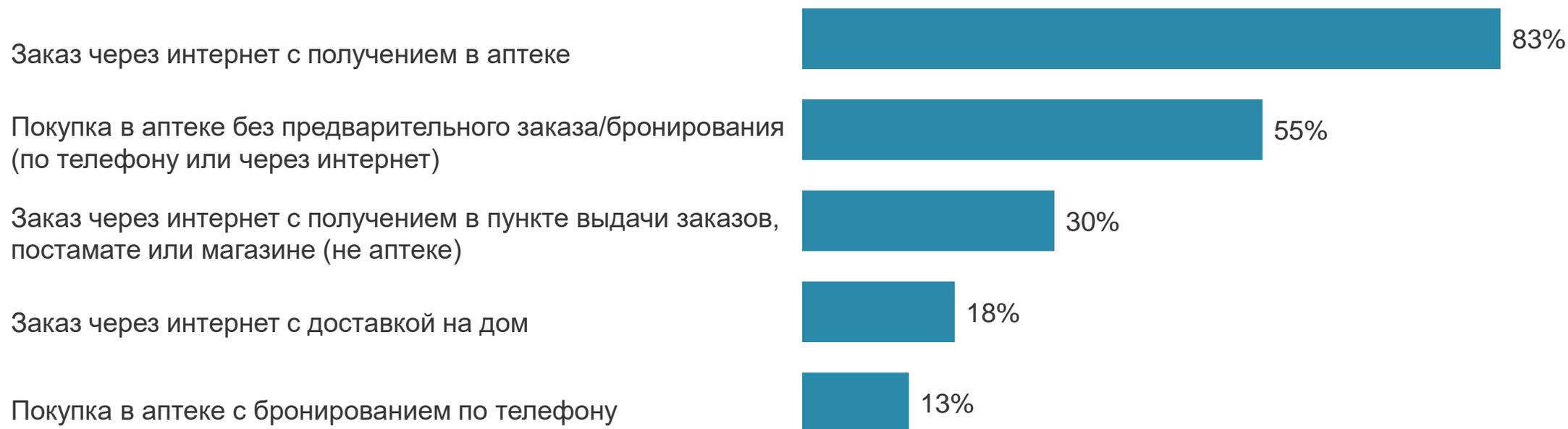


Онлайн-опрос покупателей (18-64) в рамках исследования "Онлайн-канал в покупке аптечных товаров. Поведение покупателей", вся Россия, май 2023, N=1096. Вопрос: «Какие товары из перечисленных ниже вы заказывали через интернет хотя бы один раз за последние 12 месяцев?»

Какими способами покупали аптечные товары?

Больше информации в разделе «Доставка» полной версии отчета

Предварительное бронирование перед покупкой в аптеке – самый популярный способ покупки аптечных товаров.
83% аудиторная доля тех покупателей, которые воспользовались бронированием в интернете.

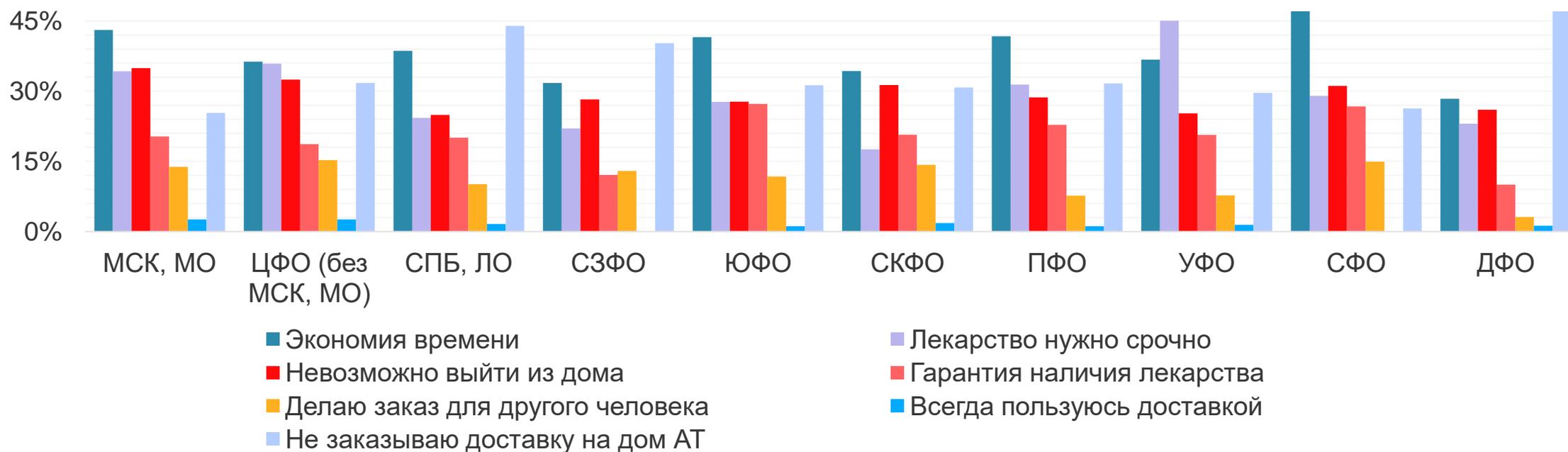


Онлайн-опрос покупателей (18-64) в рамках исследования "Онлайн-канал в покупке аптечных товаров. Поведение покупателей", вся Россия, май 2023, N=1096.
Вопрос: «Какими способами вы покупали лекарства и другие аптечные товары в последние 12 месяцев?»

Почему использовали доставку на дом?

Больше информации в разделе «Способы получения заказов» в полной версии отчета

Доля онлайн-заказов с доставкой на дом пока незначительна в сравнении с другими способами получения заказов. Основная причина выбора - **экономия времени**. Эта причина одинакова для всех регионов, кроме Уральского Федерального округа.

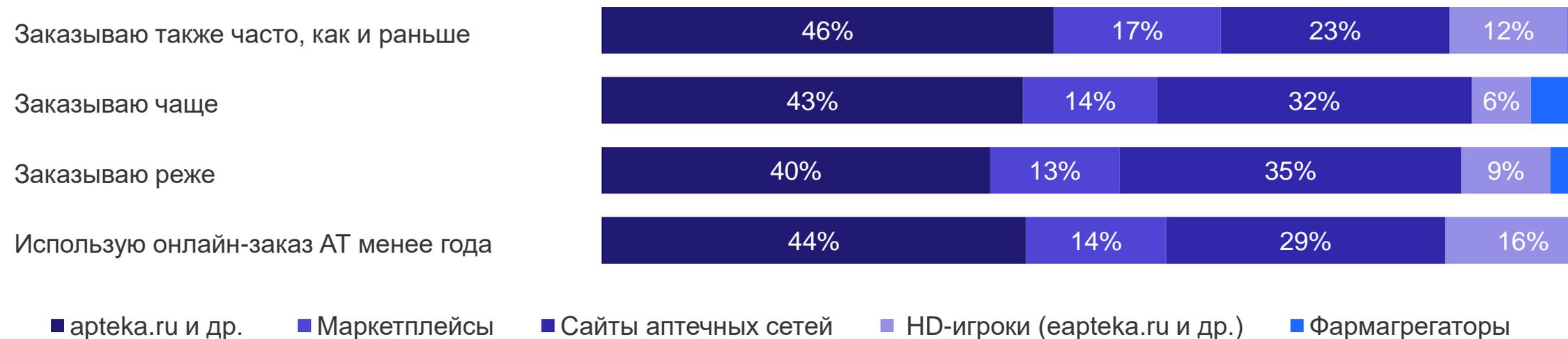


Онлайн-опрос покупателей (18-64) в рамках исследования "Онлайн-канал в покупке аптечных товаров. Поведение покупателей", вся Россия, май 2023, N=1096. Вопросы: «В каких случаях вы пользуетесь онлайн-заказом лекарств и других аптечных товаров с доставкой на дом?», «В каком регионе вы живете постоянно (более 6 месяцев в году)?»

Как изменилась частота онлайн-покупок в каналах покупки в этом году?

Больше информации в разделе «Будущее онлайн-канала» полной версии отчета

Только 12% респондентов сказали, что стали покупать аптечные товары реже в онлайн-канале в этом году по сравнению с предыдущими 12 месяцами. Фарма, не являясь первой категорией для покупки в онлайн, становится привычной покупкой в интернете для пользователя. Новые покупатели (которые используют онлайн-канал менее года) чаще начинают свой покупательский путь с apteka.ru

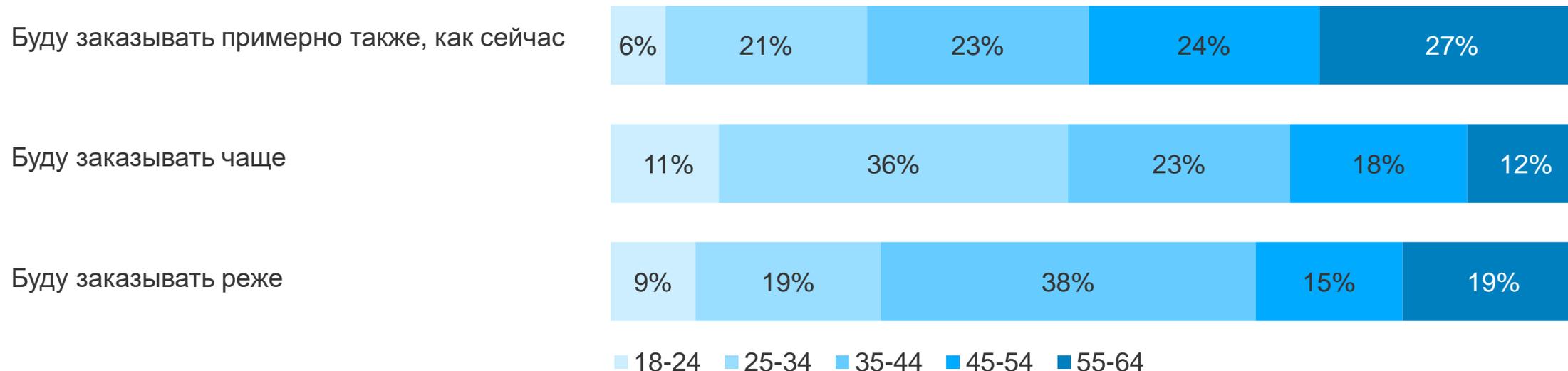


Онлайн-опрос покупателей (18-64) в рамках исследования "Онлайн-канал в покупке аптечных товаров. Поведение покупателей", вся Россия, май 2023, N=1096. Вопросы: «По сравнению с предыдущими 12 месяцами, за последние 12 месяцев вы стали чаще или реже заказывать лекарства и аптечные товары через интернет?», «Вспомните пожалуйста, где вы сделали свой последний по времени онлайн-заказ аптечных товаров?»

Какие ожидания изменения частоты онлайн-покупок в следующем году?

Больше информации в разделе «Будущее онлайн-канала» полной версии отчета

Каждый третий покупатель аптечных товаров сказал, что планирует чаще совершать покупки в следующие 12 месяцев. 36% - это люди в возрасте от 25 до 34 лет. Можно сказать, что эта целевая группа является перспективной для настройки рекламных и маркетинговых коммуникаций.

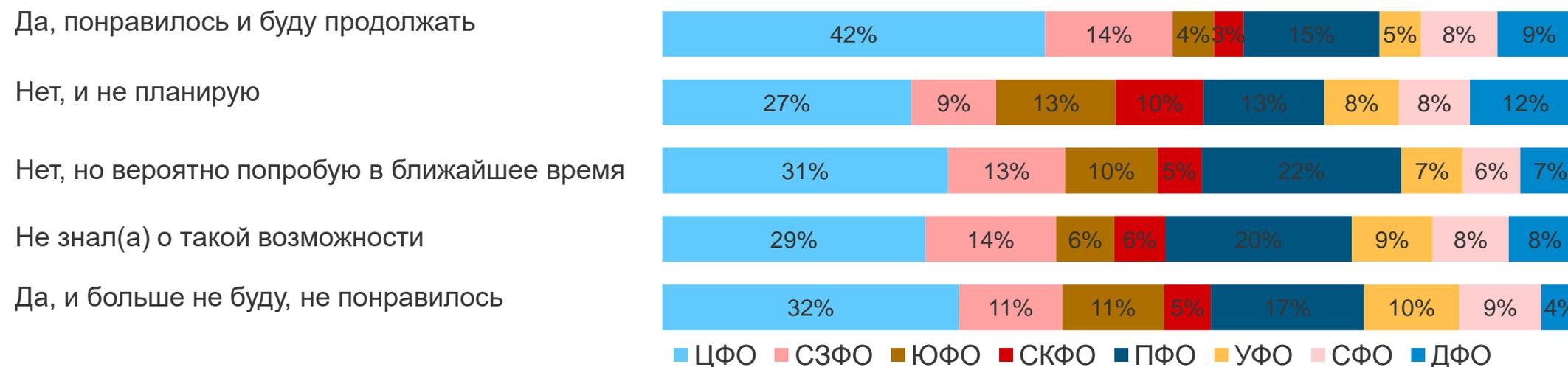


Онлайн-опрос покупателей (18-64) в рамках исследования "Онлайн-канал в покупке аптечных товаров. Поведение покупателей", вся Россия, май 2023, N=1096. Вопросы: «Как вы думаете, в ближайшие 12 месяцев вы будете заказывать в онлайн лекарства и аптечные товары чаще или реже, чем сейчас?», «Возраст»

Как относятся к покупкам АТ на маркетплейсах в регионах?

Больше информации в разделе «Маркетплейсы» в полной версии отчета

Среди онлайн-покупателей, которые покупали аптечные товары на маркетплейсах, наибольшая доля проживает в Центральном ФО. Так же жители ЦФО чаще остальных решили отказаться от дальнейших покупок аптечных товаров на маркетплейсах после того, как попробовали это сделать - 32%. Можно говорить о высоком проникновении покупок аптечных товаров на маркетплейсах в этом регионе.



Онлайн-опрос покупателей (18-64) в рамках исследования "Онлайн-канал в покупке аптечных товаров. Поведение покупателей", вся Россия, май 2023, N=1096. Вопрос: «За последние 12 месяцев вы покупали аптечные товары (лекарства, БАДы, витамины, средства гигиены, лечебные шампуни и кремы, лечебное питание) в универсальных интернет-магазинах (маркетплейсах), например, Ozon, Сбермегамаркет, Wildberries и др.?», «В каком регионе вы живете постоянно (более 6 месяцев в году)?»

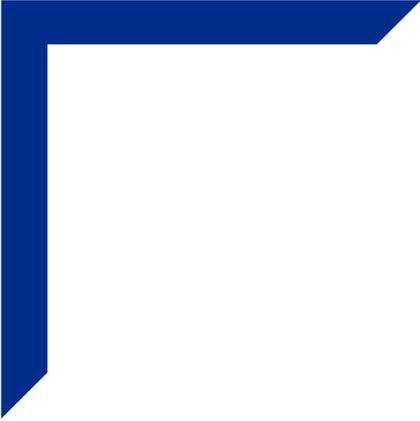
Какие категории АТ покупали в канале eGrosery мужчины и женщины?

Больше информации в разделе «eGrosery» в полной версии отчета

Доля покупателей мужчин в канале eGrosery выше в категориях «Медтехника» и «Расходные материалы». В покупках остальных категорий лидируют женщины. Доля покупателей женщин в категории «Лечебная косметика» в этом канале выше, чем в среднем по стране. Вероятно, этот канал может стать перспективным для продвижения этой категории товаров.



Онлайн-опрос покупателей (18-64) в рамках исследования "Онлайн-канал в покупке аптечных товаров. Поведение покупателей", вся Россия, май 2023, N=1096. Вопросы: «Что из перечисленного ниже вы покупали на подобных сайтах / в приложениях сервисов быстрой доставки, (например, Яндекс.Еда, Delivery Club, Самокат)?» N=249, «Пол»



Перечень слайдов полной версии отчета

Перечень слайдов полной версии отчета

1. Об исследовании:
 - Об исследовании (2 слайда)
2. Основные цифры:
 - Основные цифры (6 слайдов)
 - Покупатели аптечных товаров в онлайн-канале
 - Способы покупки аптечных товаров
 - Категории аптечных товаров в онлайн-канале
 - Доля покупок в онлайн-канале за 30 дней
 - Причины роста доли доставки в онлайн-заказах
3. Поведение покупателя при покупке аптечных товаров в онлайн-канале:
 - 3.1. Категории в покупках:
 - Выводы (2 слайда)
 - Категории аптечных товаров в онлайн-канале
 - Категории аптечных товаров в онлайн-канале по регионам
 - Способы получения онлайн-заказа в категориях аптечных товаров
 - Категории в онлайн-покупках по опыту интернет-покупок
 - Категории в онлайн-покупках в сравнении с прошлым годом
 - Категории в онлайн-покупках в разрезе будущих планов
 - Категории в онлайн-покупках по способам получения
 - Категории в онлайн-покупках по активности в настоящем
 - Категории в онлайн-покупках по активности в будущем

Перечень слайдов полной версии отчета

3.2. Категории по площадкам:

- Выводы (2 слайда)
- Категории аптечных товаров в онлайн-канале
- Категории аптечных товаров по месту покупки
- Категории по способу получения онлайн-заказа
- Категории аптечных товаров. Безрецептурные лекарственные средства
- Категории аптечных товаров. Рецептурные лекарственные средства
- Категории аптечных товаров. Витамины и БАДы
- Категории аптечных товаров. Медтехника
- Категории аптечных товаров. Расходные медицинские материалы
- Категории аптечных товаров. Средства гигиены для взрослых
- Категории аптечных товаров. Средства гигиены для детей
- Категории аптечных товаров. Лечебная косметика
- Категории аптечных товаров. Продукты для лечебного питания, лечебная вода
- Категории аптечных товаров. Детское питание, вода для детей

3.3. Места покупки. Траты:

- Выводы (2 слайда)
- Способы покупки аптечных товаров
- Количество площадок покупки в онлайн-канале
- Количество площадок покупки в онлайн-канале по опыту покупок в онлайн
- Количество площадок покупки в онлайн-канале по составу семьи
- Полные траты онлайн-покупателей на аптечные товары за последние 30 дней
- Траты онлайн на аптечные товары за последние 30 дней по полу

Перечень слайдов полной версии отчета

- Доля покупок в онлайн-канале за 30 дней
- Траты в онлайн-канале онлайн-покупателей на аптечные товары за последние 30 дней
- Доля RX-препаратов в покупках за 30 дней
- ТОП-10 площадок в онлайн-канале по выбору покупателей
- Онлайн-покупатель по размеру полных трат на аптечные товары (3 слайда)

3.4. Способы получения онлайн-заказов:

- Выводы
- Способы получения онлайн-заказов аптечных товаров
- Способы получения онлайн-заказов по полу
- Способы получения онлайн-заказов по возрасту
- Способы получения онлайн-заказов по опыту интернет-покупок
- Онлайн-покупатель по способу получения заказа (3 слайда)

4. Опыт последней по времени онлайн-покупки:

- Выводы (2 слайда)
- Доля категорий в онлайн-заказе
- Категории по способам получения заказа
- Цель покупки аптечных товаров
- Место покупки ТОП-7 онлайн-площадок
- Место покупки по каналам продаж

Перечень слайдов полной версии отчета

- Доля онлайн-заказов по способу получения заказа
- Каналы продаж по способу получения заказа
- Места покупки по способу получения заказа
- Каналы продаж по намерению совершать покупки в будущем
- Способ оформления заказа в онлайн-канале
- Способ оформления заказа по способу получения
- Онлайн-покупатель по способу оформления заказа (2 слайда)

5. Доставка заказов в онлайн-канале:

- Выводы (3 слайда)
- Причины роста доли доставки онлайн-заказах
- Причины роста доли доставки в онлайн-заказах по возрасту
- Доля регионов в причинах роста доставки на дом онлайн-заказов
- Причины роста доли доставки в онлайн-заказах по способу доставки
- Причины неиспользования доставки на дом в онлайн-заказах аптечных товаров
- Причины неиспользования доставки на дом в онлайн-заказах в разрезе опыта интернет-покупок
- Причины неиспользования доставки на дом в онлайн-заказах аптечных товаров по составу семьи
- Ожидания использования курьерской доставки
- Удобные способы получения онлайн-заказов с RX-препаратами
- Ожидаемая стоимость доставки за 30 минут
- Ожидаемая стоимость доставки за 3 часа
- Способы покупки RX-препаратов в отсутствие возможности доставки на дом

Перечень слайдов полной версии отчета

6. Изменение потребительского поведения в покупках аптечных категорий:

6.1. «Лекарственные препараты»:

- Выводы (2 слайда)
- Изменения в поведении при покупке лекарственных препаратов
- Изменения в поведении при покупке лекарственных препаратов по полу
- Изменения в поведении при покупке лекарственных препаратов по доходу
- Изменения в поведении при покупке лекарственных препаратов по возрасту
- Изменения в поведении при покупке лекарственных препаратов по регионам
- Изменения в поведении при покупке лекарственных препаратов по опыту интернет-покупок
- Изменения в поведении при покупке лекарственных препаратов по активности в настоящем
- Изменения в поведении при покупке лекарственных препаратов по активности в будущем

6.2. «Витамины и БАДы»:

- Выводы (3 слайда)
- Изменения в поведении при покупке «Витаминов и БАДов» по доходу
- Изменения в поведении при покупке «Витаминов и БАДов» по регионам
- Изменения в поведении при покупке «Витаминов и БАДов» по опыту интернет-покупок
- Изменения в поведении при покупке «Витаминов и БАДов» по активности в настоящем

Перечень слайдов полной версии отчета

7. Покупка аптечных товаров во внеаптечных каналах:

7.1. Сайты маркетплейсов:

- Выводы (3 слайда)
- Опыт покупки аптечных товаров на сайтах маркетплейсов
- Категории, которые покупали на сайтах маркетплейсов
- Категории, которые покупали на сайтах маркетплейсов по полу
- Категории, которые покупали на сайтах маркетплейсов по доходу
- Опыт покупки аптечных товаров на сайтах маркетплейсов по полу
- Категории, которые покупали на сайтах маркетплейсов, по опыту интернет-покупок
- Регионы по опыту покупки аптечных товаров на маркетплейсах
- Опыт покупки аптечных товаров на сайтах маркетплейсов по возрасту
- Опыт покупки аптечных товаров на сайтах маркетплейсов по региону
- Опыт покупки аптечных товаров на сайтах маркетплейсов по способу получения заказа
- Опыт покупки аптечных товаров на сайтах маркетплейсов по опыту интернет-покупок
- Опыт покупки аптечных товаров на сайтах маркетплейсов по активности в настоящем
- Опыт покупки аптечных товаров на сайтах маркетплейсов по активности в будущем

7.2. Сайты eGrocery:

- Выводы (2 слайда)
- Опыт покупки аптечных товаров через сервисы доставки eGrocery
- Категории в покупках в канале eGrocery
- Категории в покупках в канале eGrocery по полу
- Категории в покупках в канале eGrocery по доходу

Перечень слайдов полной версии отчета

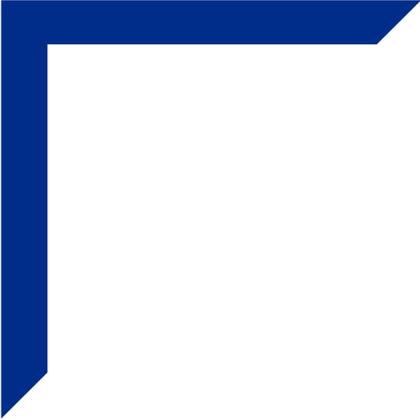
- Опыт покупки аптечных товаров через сервисы eGrocery по возрасту
- Опыт покупки аптечных товаров через сервисы доставки eGrocery по доходу
- Опыт покупки аптечных товаров в канале eGrocery по способам доставки
- Опыт покупки аптечных товаров в канале eGrocery по опыту интернет-покупок
- Опыт покупки аптечных товаров в канале eGrocery по активности в настоящем
- Опыт покупки аптечных товаров в канале eGrocery по активности в будущем

8. Будущее онлайн-канала для покупки аптечных товаров:

- Выводы (2 слайда)
- Изменение частоты онлайн-заказов покупателями
- Изменение частоты онлайн-заказов по полу
- Изменение частоты заказов покупателями по возрасту
- Изменение частоты онлайн-заказов по способу получения заказов
- Изменение частоты онлайн-заказов по каналам покупки
- Изменение частоты онлайн-заказов по категориям
- Изменение частоты заказов покупателями по TOP-7 площадок
- Намерение совершать онлайн-заказы в будущем
- Намерение совершать онлайн-покупки по возрасту
- Намерение совершать онлайн-заказы по способу получения заказов
- Намерение совершать онлайн-заказы по каналам продаж
- Намерение совершать онлайн-покупки по TOP-7 площадок
- Намерение совершать онлайн-заказы по категориям
- Опыт покупки аптечных товаров в интернете у покупателей, не использующих онлайн сейчас

Перечень слайдов полной версии отчета

9. Мотивы и барьеры использования онлайн-канала для покупки аптечных товаров:
 - Выводы
 - Основная причина использования онлайн-канала для покупки аптечных товаров
 - Основная причина использования онлайн-канала по способу получения онлайн-заказа
 - Причины роста доли онлайн-заказов
 - Причины роста доли онлайн-заказов в онлайн-канале по регионам
 - Причины неиспользования онлайн-канала
 - Онлайн-покупатели по опыту покупок в интернете (3 слайда)
10. Портрет покупателя аптечных товаров в онлайн-канале:
 - Выводы (2 слайда)
 - Онлайн-покупатели по полу и возрасту
 - Состав семьи онлайн-покупателей
 - Доход онлайн-покупателей
 - Стаж онлайн-покупок
 - Онлайн-покупатели по регионам
 - Онлайн-покупатели по населенным пунктам разного размера
 - Онлайн-покупатели: опыт покупки в интернете;
 - Онлайн-покупатели: опыт покупок в онлайн и в офлайн
11. Методика, перечень слайдов и терминов:
 - Методика исследования (2 слайда)
 - Перечень терминов, используемых в отчете (3 слайда)



Методика, перечень терминов

Методика исследования #1

Методика	Онлайн-опрос интернет-пользователей по панели
География	Вся Россия
Целевая аудитория	Интернет-покупатели, совершившие хотя бы одну покупку аптечного ассортимента в онлайн-канале за последние 12 месяцев
Квотирование	По полу, возрасту 18-64, и макрорегионы
Выборка	1096
Период проведения	2023, май
Количество слайдов	200

Методика исследования #2

Квотирование для опроса производилось по онлайн-покупателям аптечных товаров в каждом из 10 макрорегионов России: Москва и Московская область, Центральный ФО (без Москвы и Московской области), Санкт-Петербург и ЛО, Северо-Западный ФО (без СПб и ЛО), Южный ФО, Северо-Кавказский ФО, Приволжский ФО, Уральский ФО, Сибирский ФО, Дальневосточный ФО.

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.

Перечень терминов, используемых в отчете

1. Покупатель аптечных товаров:

- «Онлайн-покупатель» – респондент, сказавший, что имеет опыт покупки аптечных товаров в онлайн-канале (через интернет), включая онлайн-бронирование и покупку, за последние 12 месяцев;

2. Категории аптечных товаров, 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 assu-check 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. Способы получения заказа:

- «Только самовывоз» – респонденты, которые сказали, что использовали только самовывоз из аптеки для покупки аптечных товаров (без предварительного бронирования) и после бронирования через интернет или по телефону
- «Самовывоз и доставка» – респонденты, которые сказали, что использовали и самовывоз из аптеки и доставку (домой, в аптеку, ближайший магазин, ПВЗ, постамат) для получения онлайн-заказа аптечных товаров
- «Только доставка» - респонденты, которые сказали, что использовали только доставку (домой, в ближайший магазин, магазин, ПВЗ, постамат, отделение Почты России) для получения онлайн-заказа аптечного ассортимента

Перечень терминов, используемых в отчете

4. Места покупки/заказа аптечных товаров:

Аптечные каналы:

- Сайты онлайн-игроков с опорой на сеть партнерских аптек: apteka.ru, zdravcity.ru и др.
- Сайты онлайн-игроков с опорой на собственную доставку (Home Delivery-игроки): помимо eapteka.ru, включает ряд небольших проектов
- Сайты фармагрегаторов: uteka.ru, asna.ru и др.
- Сайты «омни-игроков» – сайты аптечных сетей: planetazdorovo.ru, 366.ru и др.

Внеаптечные каналы:

- Сайты универсальных интернет магазинов (wildberries.ru, ozon.ru и др.)
- Сайты экспресс-доставки продуктов питания (eGrocery) sbermarket.ru, market.delivery.ru, eda.yandex.ru и др.

Онлайн-канал в покупке аптечных товаров. Поведение покупателей. Полная версия отчета



Основные выводы



Категории по площадкам



Опыт покупок покупателей



Поведение при покупке лекарств



Поведение при покупке БАДов



Поведение при покупке на маркетплейсах



Поведение при покупке на сайтах eGrocery



Будущее онлайн-канала



Мотивы и барьеры использования



Методика



Объем: 200 слайдов



165 000 рублей + НДС

Заказать полную версию:



a@datainsight.ru

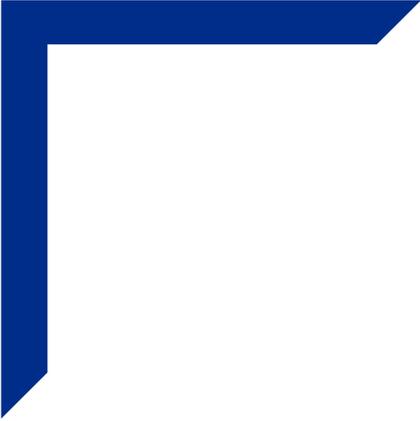


[По ссылке](#)



+7 (495) 540 59 06



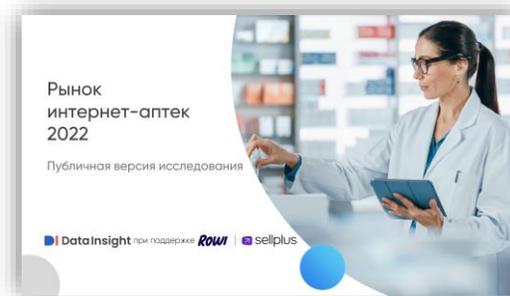


Исследования Data Insight

Исследования Data Insight



еPHARMA в России — прогноз развития 2023-2025 гг.
Объем, тренды, каналы продаж, регионы.



Рынок интернет-аптек 2022



«Витамины и БАДы»: онлайн-продажи в ePharma,
прогноз 2023-2025гг., покупательское поведение



Интернет-торговля в России 2022

Партнёры Data Insight



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

