



E-commerce Placement Ranker Pharm Category

Исследование возможностей продвижения категории
Pharma на крупнейших e-com-площадках:
от маркетплейсов до онлайн-аптек

Контекст:

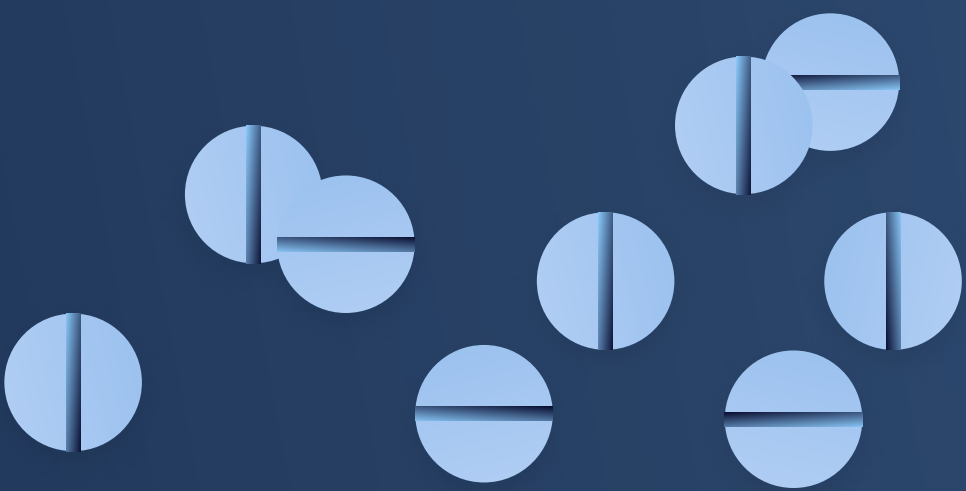
Сегодня в интернете можно заказать практически все — в том числе лекарства, БАДы и медицинские средства, которые входят в категорию e-Pharma.

По данным RNC Pharma за 2023 год суммарный объем продаж в категории онлайн-фармы вырос на 10,8% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года — до 326,4 млрд рублей. Лидерами остались аптечные сети — «Аптека.ру», «Ригла», «Еаптека», «Апрель», «Неофарм» и «Здравсити» — однако заметную долю рынка получили и маркетплейсы. За 2023 год доля онлайн-канала составила 16,6% в связи с ограничениями по разрешенному к продаже ассортименту и серьезным давлением со стороны маркетплейсов.

Ключевые драйверы роста:

Закон о продаже рецептурных средств

Если эксперимент признают успешным, а онлайн-платформам разрешат продавать рецептурные препараты на постоянной основе, обороты e-Pharma вырастут. Это произойдет благодаря расширению числа площадок и географии рынка.



Развитие российских фармкомпаний

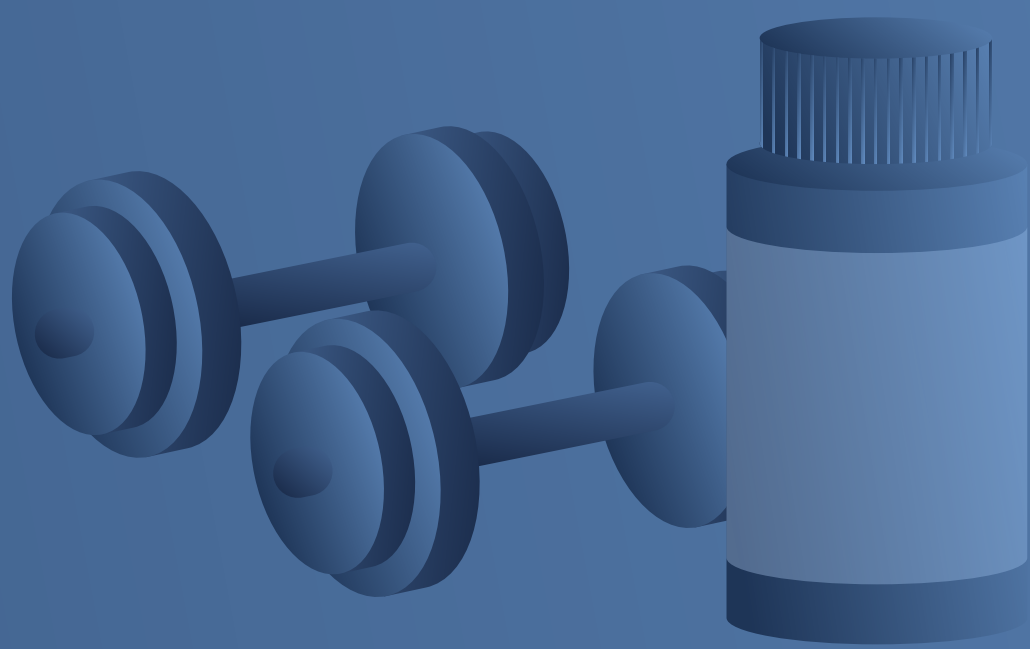
По оценкам Росздравнадзора, сегодня доля российских игроков на внутреннем рынке составляет 70%. Российские фармкомпании активно инвестируют в продвижение: в 2023 году бюджеты на онлайн-рекламу выросли на 70%. Это принесло плоды: половина участников опроса Ipsos предпочитают иностранным препаратам российские аналоги.

Рост продаж через маркетплейсы

Маркетплейсы развивают свои собственные аптечные витрины и постепенно конвертируют свою аудиторию (на некоторых площадках это более 50 млн пользователей в месяц) в продажи. Покупатели часто знакомятся с препаратом именно на маркетплейсе — сравнивают цены, смотрят на ассортимент и отзывы. Это позволяет им зарабатывать не только на комиссиях за продажу лекарств, но и на разноформатных рекламных размещениях. Превращение маркетплейсов в медиа влияет на рост всей категории.

Развитие ЗОЖ

Опрос Ipsos показал, что 67% респондентов в последнее время стали бережнее относиться к своему здоровью. При этом 83% участников исследования заявили о желании уделить этой теме больше внимания, а 43% назвали здоровый образ жизни главной ценностью ближайшего года.



Что может затруднить развитие:

Демпинг

На рынке онлайн-аптек наблюдается явная ценовая война. Показатель инфляции за 2023 год составил всего 5,15%, что значительно ниже официального показателя по всему рынку (6,1% по данным Росстата).

Санкции

Поставки компонентов и оборудования для производства лекарств усложнились, а некоторые крупные производители оборудования для фарминдустрии перестали поставлять запчасти в Россию, хотя их продукция не попадает под санкции.

Законодательство

Пока продажа рецептурных препаратов существует только в формате эксперимента, а фармрынок в целом сильно зарегулирован. Это замедляет развитие e-Pharma.

Отставание регионов

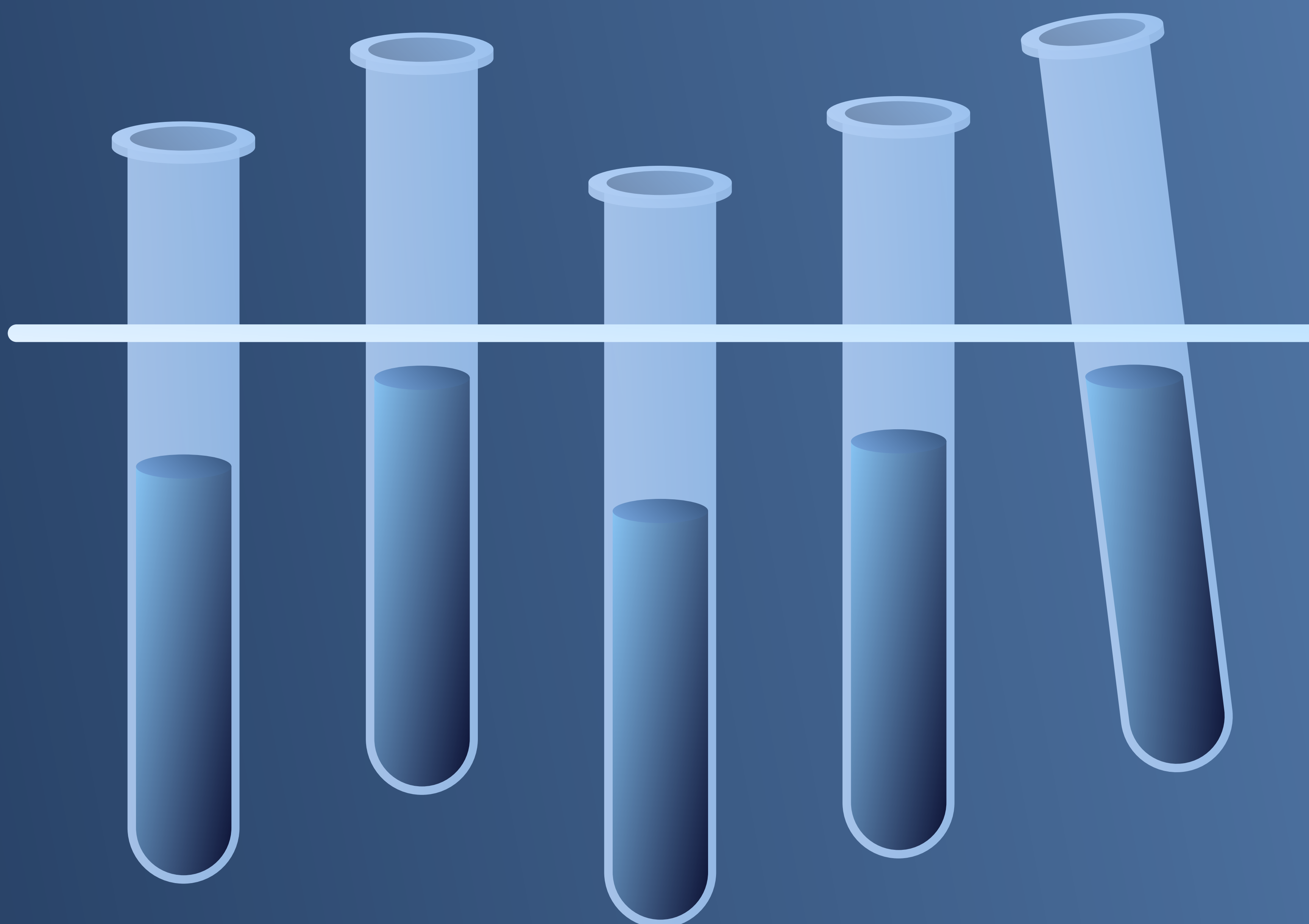
В регионах, в отличие от Москвы, где доля онлайн-фармы держится на одном уровне долгое время, пользователи значительно реже заказывают лекарства онлайн, хотя с каждым годом их доля непрерывно растет.

Категория e-Pharma появилась сравнительно недавно: перед продавцами по-прежнему стоят серьезные вызовы, а количество точек роста велико. В исследовании мы постарались собрать максимально полную информацию о возможностях и нюансах работы с онлайн-платформами. И визуализировать полученные данные так, чтобы их было удобно сравнивать.

Мы видим огромный потенциал для развития функционала фармплощадок, а также для более осознанного инвестирования в рекламный инвентарь площадки и надеемся, что наше исследование будет продолжать помогать рынку развиваться и становиться понятнее.



Сергей Абрамов
генеральный директор Easy Commerce



Методология исследования

Исследование собралось на основе официальных медиакитов, открытых данных Data Insight, Mediascope и AdIndex, а также глубинных интервью с командами онлайн-аптек и маркетплейсов.

В исследовании собраны детали и нюансы, которые сложно найти в интернете или в методичках. Его задача — сделать результат анализа полезным для всех участников рынка.

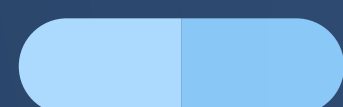
Производителям и продавцам EPR поможет найти фокусные площадки и понять, какие внутренние задачи бизнеса поможет решить каждая из них. Сотрудникам рекламной сферы — определить, что они могут получить от работы с площадкой: в срезе форматов, аналитики и дополнительного функционала. Самим площадкам — по-новому посмотреть на рынок и на себя в нем. А возможно, найти инсайты и точки роста для развития своей рекламной платформы.

Как читать исследование

Ранкер разделен на две части. В первой представлена сводная таблица с детальным обзором каждой исследуемой метрики. На основе этих данных можно оценить платформу и понять, какие рекламные инструменты она предоставляет, какую аналитику можно собрать и какие особенности работы с контентом в карточке учесть.

Во второй части представлены графики с оценкой площадок по заявленным метрикам. Эта часть поможет быстро сравнить площадки между собой.

Пояснение категорий



Основные показатели

Раздел показывает объемы аудитории и продаж на площадке и их динамику. Значения собраны на основе данных DataInsight, Mediascope и AdIndex — срез помогает оценить «вес» площадки в категории Pharma.



Инвентарь

Один из ключевых разделов исследования, который показывает рекламные возможности площадки.



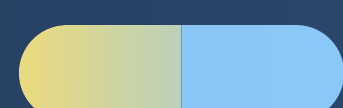
Медиа click-out

Формат, который «уводит» пользователей на другие сайты. Например, на ваш. Благодаря click-out категории «Недвижимость», «Авто», «Финансы» и «Фарма» смогли посмотреть на e-com как на полноценную медийную площадку, через которую можно привлекать дополнительную целевую аудиторию на сложные продукты. Например, на рецептурные препараты.



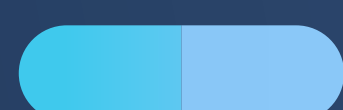
Внешние медиа

Раздел показывает, как площадка использует внешние каналы для привлечения пользователей. Оценивались и digital-форматы, и ко-размещения на ТВ или DOOH.



Возможности таргетинга

Раздел показывает, насколько хорошо площадка умеет работать со своей аудиторией. Есть ли внутри нее возможности использовать в кампаниях более глубокий и детальный таргетинг — не только по соц-дему, но и по бренду, категории и ключевым словам с кастомными сегментами.



Аналитика

Второй из ключевых разделов исследования. Он показывает, какую аналитику может предоставить площадка после проведения рекламной кампании. К сожалению, единого стандарта на рынке пока не существует, поэтому при выборе площадки важно понимать, что и в каком виде вы получите на выходе.



Контент

Здесь можно посмотреть, насколько площадка гибка с точки зрения корректировки товарной карточки и ее составляющих. Каждый из показателей влияет не только на «визуал» — еще это важно для поисковой выдачи и общей эффективности продаж.



Спецпроекты

Показывает возможности площадки для работы с нестандартными форматами и механиками. Геймификация, работа с экосистемными продуктами и кастомными форматами — все об этом.



Партнерство

Раздел показывает, насколько площадка «контактна» для рекламодателя. То есть уделяет время на развитие партнеров, готова к применению нестандартных решений задачи и тестированию новых подходов.



Лояльность

Раздел помогает оценить возможности площадки с точки зрения работы с пользователями и стимулирования их к покупке за счет бонусных механик и работы с отзывами.

E-commerce Placement Ranker — Pharm Category

	Ozon	Яндекс Маркет	Wildberries	Мегамаркет	ЕАптека	Планета Здоровья	Здравсити	Ютека	Вита	Аптека.ру
Основные показатели										
Объем уникальных посетителей (месяц)*	72 108 939	45 347 290	72 554 103	26 305 552	10 584 468	4 639 255	4 164 355	6 286 571	4 447 274	14 025 542
Объем продаж (млн/год)**	1 369 000 Р	370 600 Р	2 143 700 Р	312 700 Р	28 900 Р	12 500 Р	16 300 Р	14 200 Р	10 800 Р	73 100 Р
Рост объема продаж**	125%	57%	73%	417%	31%	-4%	21%	77%	52%	0%
Кол-во покупок (тысяч)**	914 400	98 700	2 976 200	43 300	17 700	7 200	9 900	13 800	7 000	46 700
Средний чек**	1 500 Р	3 750 Р	720 Р	7 220 Р	1 630 Р	1 740 Р	1 650 Р	1 030 Р	1 540 Р	1 570 Р
Инвентарь										
Баннерные форматы на главной странице										
Баннерные форматы в категориях										
Товарные форматы по ключевым словам										
Товарные форматы статичные										
Рассылки										
Семплинг										
Спецпроекты										
Live-стриминг										
Медиа click-out										
Баннерные форматы										
Спецпроекты										
Рассылки										
Возможность ставить пиксель на показ										
Возможность ставить пиксель на клики										
Внешние медиа (ко-брендинг)										
РСЯ, Paid Search										
Соцсети (ВКонтакте)										
Мессенджеры (WhatsApp, Telegram)										
Инфлюенсеры										
DOOH										
ООН										
TV										
Возможность передачи аудитории										
Возможности таргетинга										
ГЕО										
Соц-дем										
Готовые сегменты (напр., Мамы)										
Кастомные сегменты										
По ключевым словам										
По категории										
По товару										
По бренду										
Ретаргетинг										
По доходу										
По среднему чеку										
Аналитика										
Стандартные метрики (Показы, клики)										
Данные по охвату										
SOV										
Продажи, атрибуцированные по инструментам										
Sales uplift										
Self service data (Аналитика в кабинете)										
Сроки предоставления статистики	Моментально через кабинет, от 14 дней по запросу	Моментально через кабинет, от 14 дней по запросу	Моментально через кабинет, от 14 дней по запросу	14 дней после завершения РК	До 15 числа	До 15 числа	До 15 числа	До 15 числа	До 20 числа	До 15 числа
Brand lift										
Дашборд от площадки										
По каким форматам доступна аналитика по конверсиям	По всем форматам по запросу	Полка и буст продаж	Товарные форматы из рекламного кабинета	-	-	-	-	-	-	-
Какой используется тип атрибуции	Post view и post click	Post view и post click	Post view	-	-	-	-	-	-	-
Контент										
Возможность менять название										
Возможность внести описание										
Возможность внести мета-теги										
Возможность менять характеристики										
Возможность объединения карточек										
Возможность добавлять фото товара на белом фоне										
Возможность добавлять лицевое фото с инфографикой										
Возможность добавлять инфографические изображения										
Возможность добавлять лайфстайл изображения										
Возможность добавлять видео										
Возможность добавлять видеообложку										
Возможность добавлять 360										
Возможность добавлять рич-контент										
Возможность делать кастомные карточки										
Спецпроекты										
Наличие формата										
Производство лендинга на стороне площадки										
Производство лендинга на стороне бренда										
Возможность встроить игровую механику										
Возможность кастомной механики										
Срок подготовки спецпроекта (в среднем)	От 6 недель	5 недель	От 5 недель	От 5 недель	2-3 месяца		4-6 недель	3 месяца	3 месяца	-
Партнерство										
Удобство коммуникации	5	5	4	5	5	5	4	4	5	3
Сертификация										
Гибкость	5	4	3	5	4	5	3	5	4	4
Возможность делать креативы на своей стороне										
Готовность на Test&Learn										
Лояльность										
Баллы за отзывы										
Программа лояльности										
Возможность закупать отзывы										
Таргетинг на зарегистрированную аудиторию										

* Mediascope Cross-web, март 2024

** Datalnsight «Рейтинг ТОП-100 крупнейших российских интернет-магазинов»

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

Главная новость 2023 года — старт эксперимента с продажей рецептурных препаратов онлайн.

Продажа доступна по электронному рецепту на «Еаптека», «Здравсити» и «Горздрав» в Москве, Московской и Белгородской областях. На остальных ресурсах можно забронировать препарат и выбрать самовывоз из аптеки (Ozon, «Аптека.ру», «Ютека» и других).

Эксперимент с большой долей вероятности приведет к росту e-Pharma, и онлайн-аптеки должны быть к этому готовы. Учитывая, что он проводится в традиционном секторе, в ближайшее время нас ждет бум на профильных площадках, а не на маркетплейсах.

Кроме того, маркетплейсы — это сравнительно новое явление в категории, а покупатели чаще доверяют более привычным онлайн-аптекам, считают в «Солофарм».

Несмотря на динамичное развитие фармы на маркетплейсах, преобладающее число покупателей e-Pharma используют старый паттерн и идут за товарами в аптеки и на их сайты. Об этом свидетельствуют объемы продаж и трафика. Сейчас мы инвестируем в оба типа площадок — и в онлайн-аптеки, и в маркетплейсы (зависит от статуса продукта — ЛС, МИ, БАД). Но большая часть инвестиций в сплите приходится на онлайн-аптеки.



Марина Романова

руководитель направления
интернет-маркетинга «Солофарм»

Компания «Петровакс» при этом отмечает преимущества маркетплейсов в инструментах рекламы и аналитики.

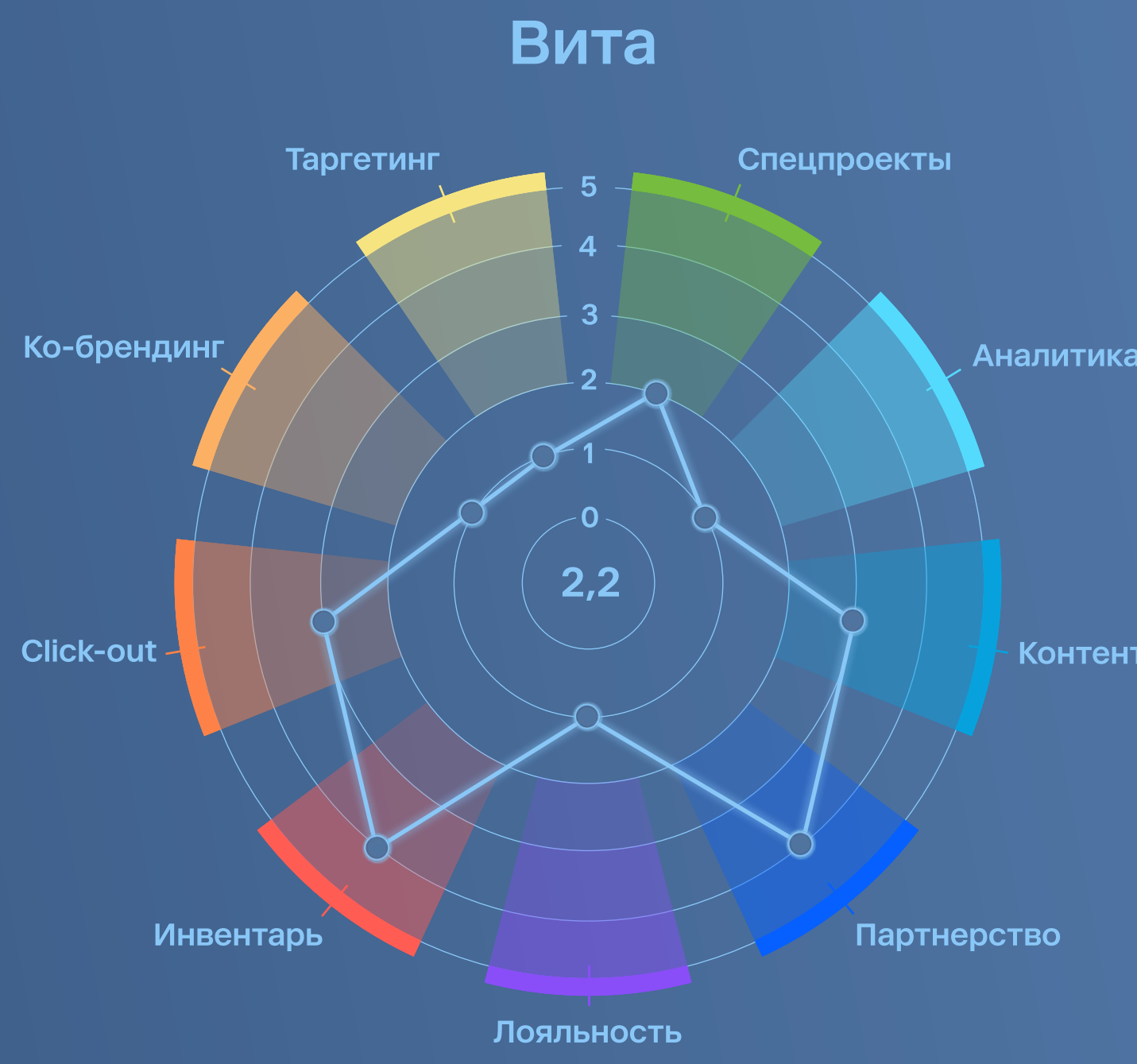
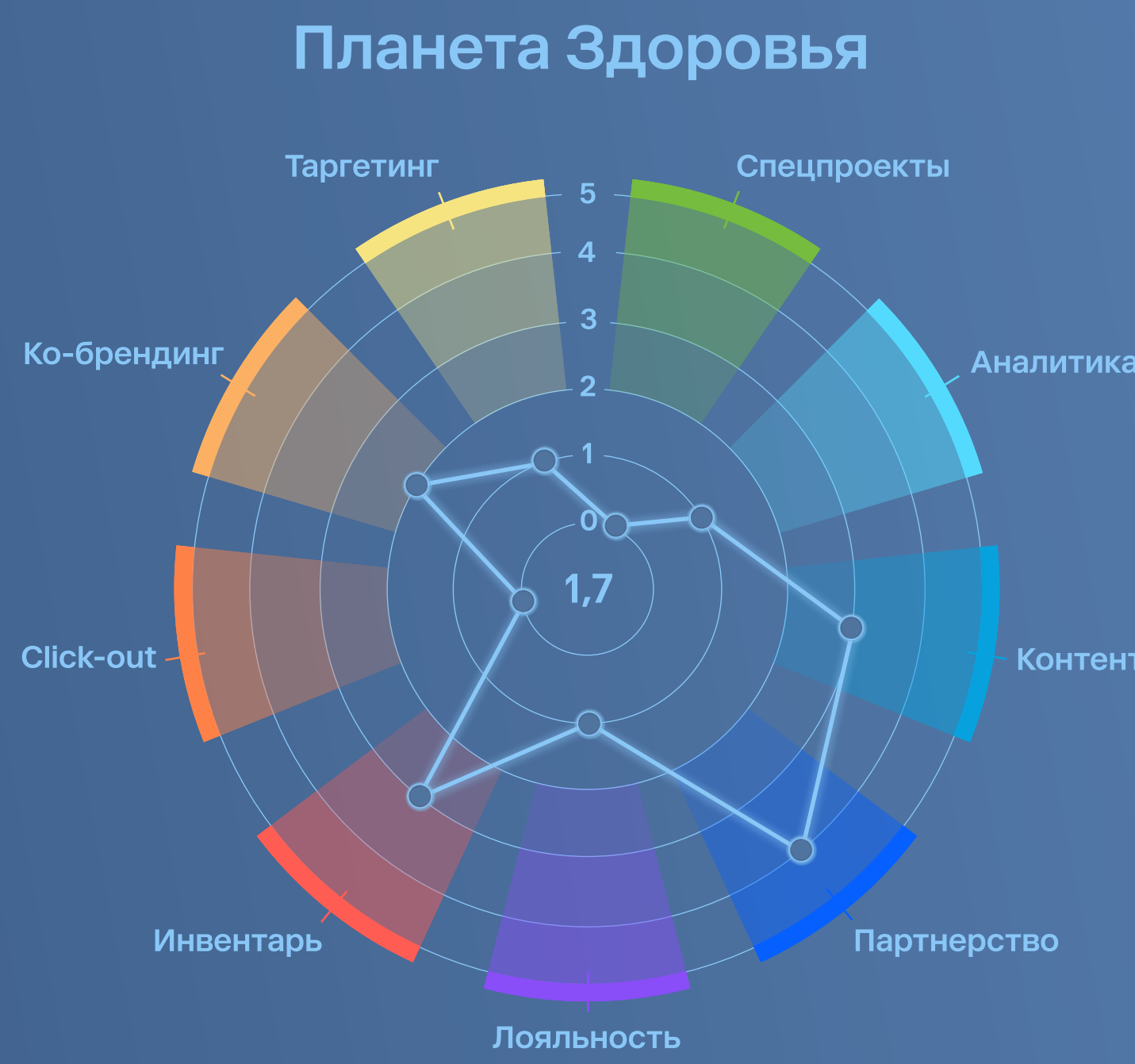
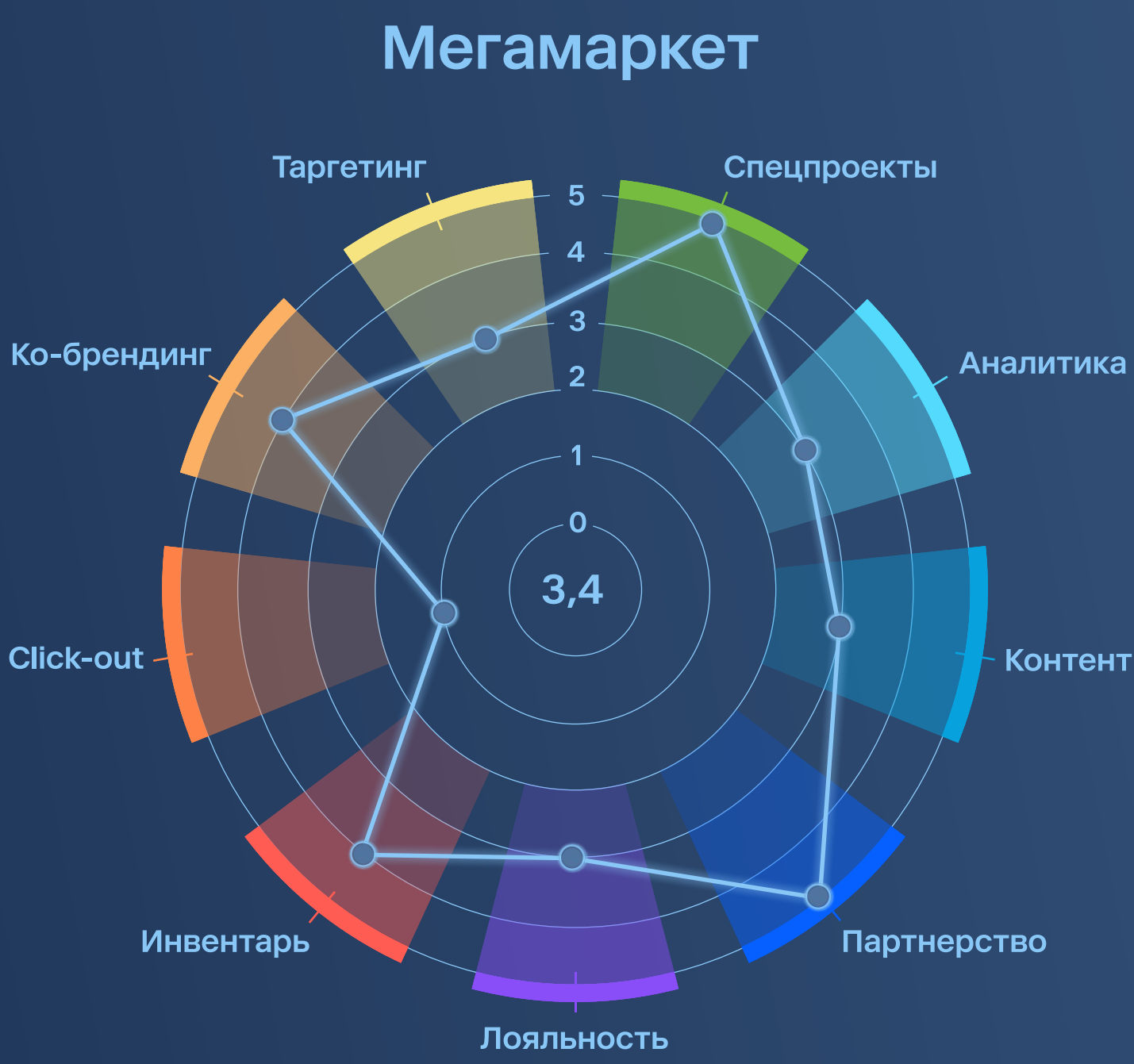
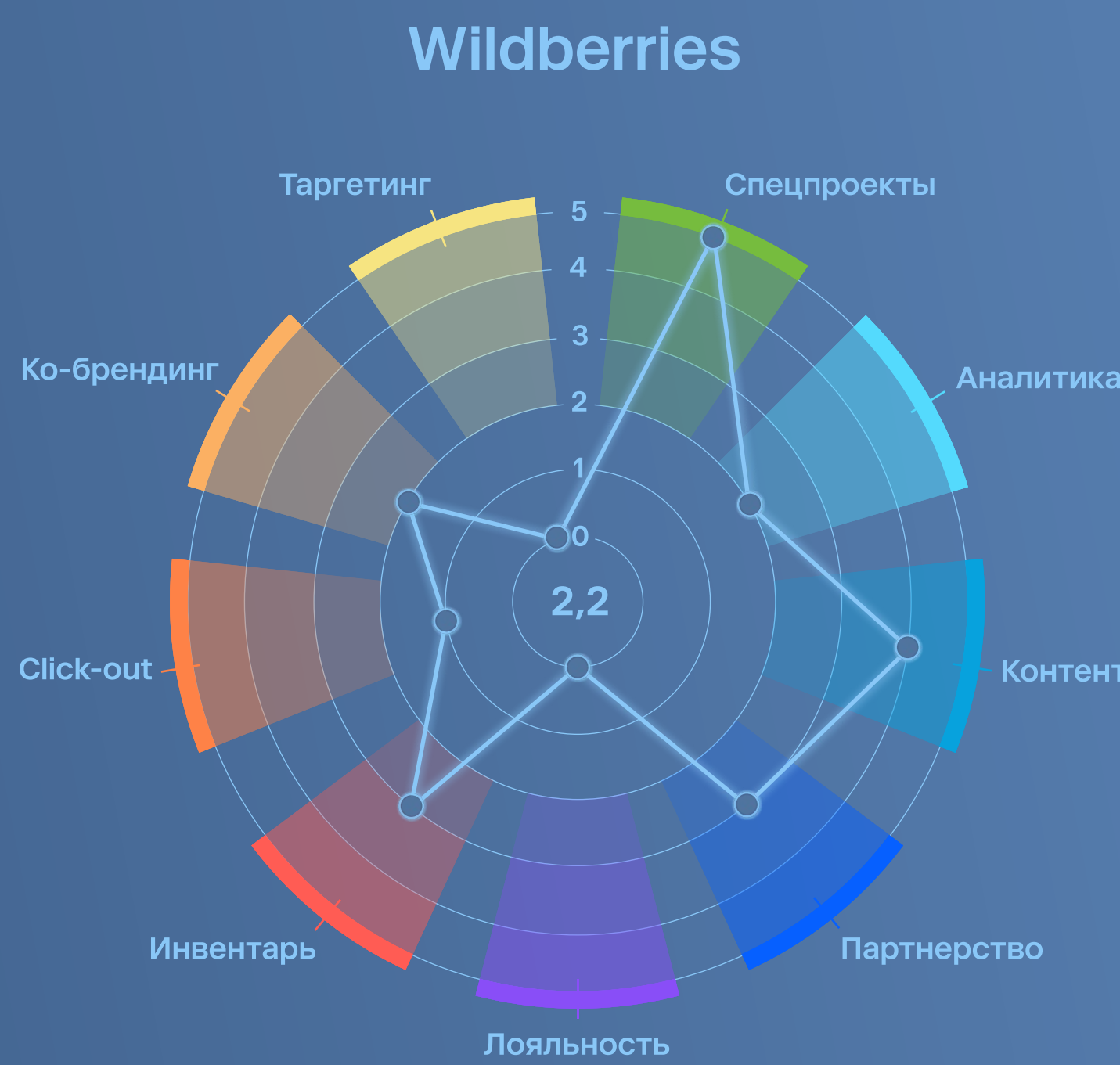
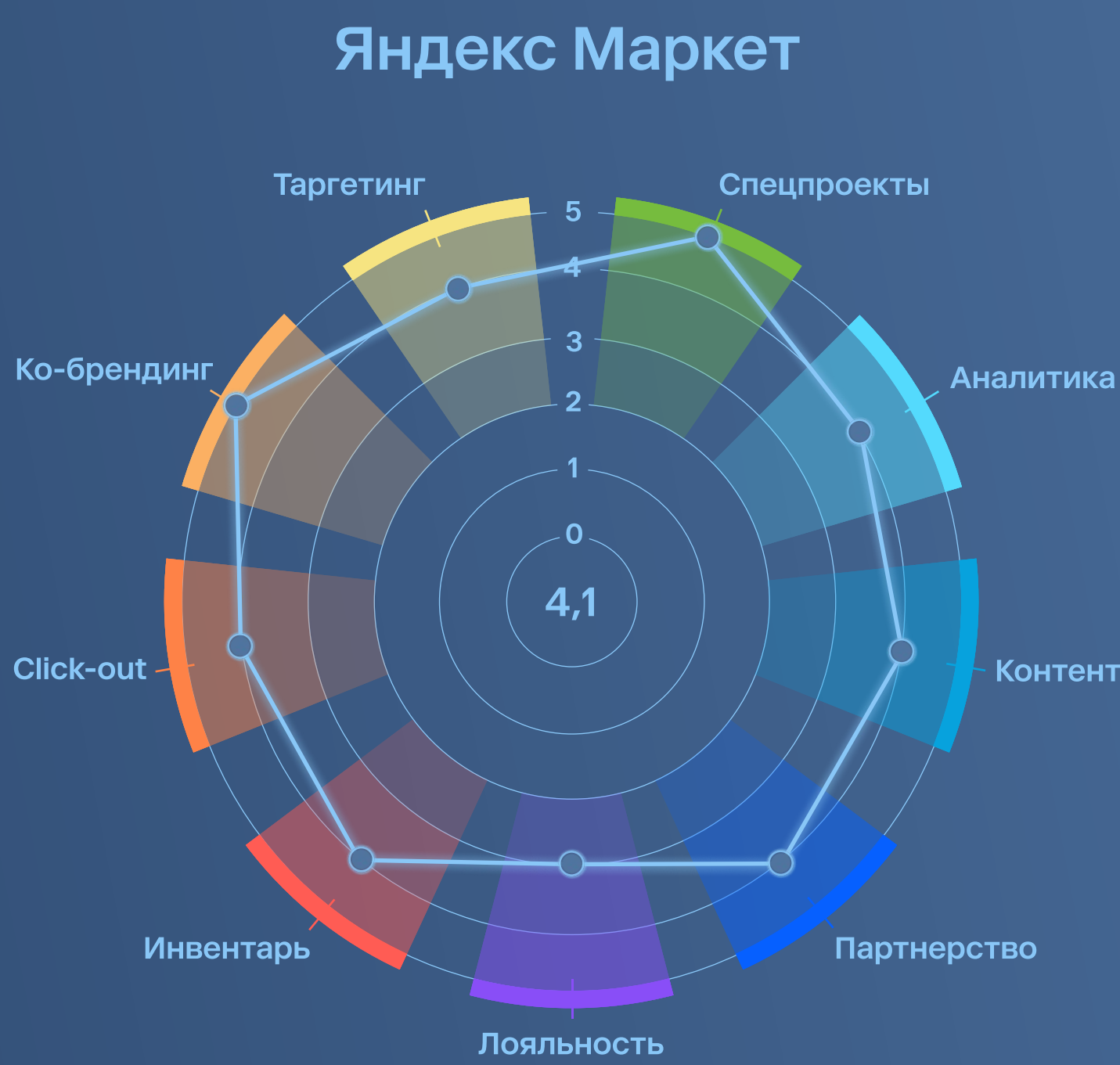
Онлайн-аптеки пока проигрывают маркетплейсам по набору инвентаря. Например, у традиционных площадок часто большая очередь на определенный формат размещения, рекламных кабинетов нет, а статистика приходит с задержкой и не в полном объеме. Сейчас наш медиабюджет сдвигается в пользу тех площадок, которые прозрачно показывают эффективность рекламных размещений. Но аптеки не стоят на месте, развивают новые форматы, улучшают свой инвентарь. Пройдет несколько лет, и мы, возможно, увидим совершенно новый уровень.



Павел Ладуткин

руководитель направления
интернет-коммерции «Петровакс»

E-commerce Placement Ranker — Pharm Category



Заключение

Исследование показало, что с точки зрения своей аналитики и функционала маркетплейсы более развиты, чем фармплощадки.

Это связано в первую очередь с тем, что маркетплейсы раньше начали развивать свое рекламное направление.

В «Яндекс Маркете» считают, что маркетплейсы не конкурируют с онлайн-аптеками напрямую, а предоставляют более гибкую модель, которая объединяет офлайн-аптеки и отдельных селлеров.

В отличие от других участников рынка, которые продают только свои собственные товары, мы предоставляем возможность всем предлагать свои товары на нашей платформе. Этот подход привлекает больше разнообразных продавцов в отрасли и предлагает широкий ассортимент лекарственных средств и товаров для здоровья для наших покупателей по всей России.



Константин Исанин

руководитель трейд-маркетинга
«Яндекс Маркет»

В «Здравсити» полагают, что ключ к развитию лежит в объединении сильных сторон онлайн-аптек и маркетплейсов:

У маркетплейсов есть трафик и развитая логистика до конечного потребителя, у отраслевых игроков — ассортимент и профессиональные компетенции в вопросах фармы. Выиграют в конечном итоге те игроки, кто сможет совместить опыт фармритейла и технологии маркетплейсов, предложив покупателю большой ассортимент, удобный функционал по выбору и покупке товаров и быструю доставку.



Илья Николаев

директор департамента развития
онлайн-продаж «Здравсити»

В Easy Commerce придерживаются мнения, что важным драйвером роста категории станет более глубокая и стандартизированная аналитика внутри площадок.

Помимо разнообразия рекламных возможностей, одним из основных факторов роста рекламных бюджетов является аналитика и предоставление единых стандартизированных данных по результатам проведения рекламных кампаний. Сейчас площадки предоставляют совершенно разную аналитику: кто-то только клики и показы, кто-то — sales uplift, а кто-то — все медийные показатели и атрибутированные к рекламным форматам продажи и доход. Приведение аналитики к единой системе оценки с единой атрибуцией сделает e-com-площадки еще более привлекательным каналом для инвестиций.



Антон Якимчук

директор по продукту
Easy Commerce

Рынок e-Pharma ждет динамичный рост. Еще одна задача исследования — показать возможные направления развития внутреннего инвентаря на площадках. Возможно, в следующем году мы увидим совсем другую картину.



Помогаем делать так, чтобы ваши товары замечали и покупали в интернете. Специализируемся на маркетплейсах — на них покупают онлайн активнее всего.

Чем мы можем помочь:

- подготовить контент для продуктовых карточек
- вывести карточку товара в топ выдачи
- проанализировать категории на площадках
- поставить товар
- подобрать эффективный микс медиаформатов внутри площадок
- управлять репутацией — от анализа ситуации до ответов на отзывы от вашего лица
- social commerce — подберем дополнительные площадки сбыта с учетом вашей специфики
- разработать промокалендарь с динамическим ценообразованием

Чтобы узнать детали, переходите на наш [сайт](#) или сразу пишите на почту ecombrief@easycomm.ru



Над исследованием работали:



Светлана Фуженко
Head of Media



Артём Болотин
Senior E-retail Manager



Антон Якимчук
E-commerce Products Director



Сергей Амбрамов
CEO



Дарья Прилуцкая
PR Business Partner



Свяжитесь с нами, чтобы задать вопросы и обсудить задачи

Адрес офиса: 123112, г. Москва,
Пресненская набережная, 6, стр. 2

E-mail:
ecombrief@easycomm.ru

Сайт:
easycomm.ru

