

МОТИВЫ ПОВЕДЕНИЯ ЦИФРОВОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ НА РОЗНИЧНОМ СЕГМЕНТЕ РОССИЙСКОГО ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА

Н. Б. Изакова^а, М. С. Агабабаев^а, Д. М. Скорняков^б

^а Уральский государственный экономический университет
(Екатеринбург, Россия)

^б Рекламное агентство полного цикла Be Brand People
(Екатеринбург, Россия)

АННОТАЦИЯ

Введение. Развитие дистанционной торговли на аптечном B2C-сегменте российского фармацевтического рынка демонстрирует высокие темпы роста. Разрешение Правительством РФ в 2020 году дистанционной торговли лекарственными препаратами для медицинского применения и доставки лекарств гражданам привело к значительному расширению возможностей компаний на этом рынке, изменению потребительского поведения, что вызвало необходимость адаптации коммуникационной политики компаний к новым реалиям. Расширение онлайн-торговли, активизация самостоятельного поиска информации о лекарственных средствах в интернете и поиск аптек, предоставляющих более привлекательные условия для приобретения аптечных товаров, диктуют необходимость исследований мотивации и поведенческих характеристик онлайн-покупателей. Объектом исследования выступил B2C-сегмент аптечного ассортимента российского фармацевтического рынка. Предметом исследования явился методический подход к исследованию мотивов поведения цифрового потребителя.

Материалы и методы. Первичные данные получены методом онлайн-опроса потребителей аптечного ассортимента с помощью анкеты, выполненной в Google Forms. Выборка случайная, квотированная, объем выборки – 405 респондентов в возрасте от 25 до 65 лет, г. Екатеринбург. В опросе использованы закрытые вопросы, вопросы с применением семибалльной шкалы Лайкерта; качественные ответы респондентов закодированы с помощью номинальных шкал. Применены статистические методы анализа: частотный, метод таблиц сопряженности, однофакторный дистанционный анализ, факторный анализ на основе метода главных компонент. Статистический анализ полученных данных проводился с использованием Excel и программного комплекса с открытым кодом Jeffreys's Amazing Statistics Program (JASP).

Результаты. Учитывая особенности рынка, авторами уточнено определение понятия «цифровой потребитель» на розничном сегменте российского фармацевтического рынка. Предложен методический подход к исследованию мотивов поведения цифрового потребителя, включающий в себя шесть этапов: опрос потребителей; выдвижение гипотез о мотивах поведения; проверку гипотез с помощью таблиц сопряженности, однофакторного дисперсионного анализа; сегментирование потребителей с помощью факторного анализа; систематизацию мотивов поведения цифрового потребителя и разработку структуры каналов продвижения. Предложенный инструментальный апробирован для аптечного ассортимента российского фармацевтического рынка.

Обсуждение. Полученные результаты исследования могут быть использованы для планирования стратегии продвижения компании на B2C-рынке аптечного ассортимента и разработки структуры и распределения бюджета каналов продвижения.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Фармацевтический рынок, поведение потребителей, цифровой потребитель, статистический анализ, продвижение.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Изакова Н. Б., Агабабаев М. С., Скорняков Д. М. Мотивы поведения цифрового потребителя на розничном сегменте российского фармацевтического рынка // Вопросы управления. 2025. Т. 19, № 4. С. 87–103. EDN EEEKGP.

© Н. Б. Изакова, М. С. Агабабаев, Д. М. Скорняков

Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons license, and indicate if changes were made.



ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Изакова Наталья Борисовна – кандидат экономических наук, доцент; Уральский государственный экономический университет (620144, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной воли, д. 62/45) – *доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента*; inb@usue.ru. SPIN 3839-0685, ORCID 0000-0003-1316-2634.

Агабабаев Мушфиг Садаевич – кандидат экономических наук, доцент; Уральский государственный экономический университет (620144, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной воли, д. 62/45) – *доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента*; agmush@yandex.ru. SPIN 3364-3621, ORCID 0000-0003-3911-7348.

Скорняков Данил Михайлович – рекламное агентство полного цикла Be Brand People (620063, Россия, г. Екатеринбург, ул. Декабристов, 67) – *интернет-маркетолог*; skodan36.6@gmail.com. SPIN 3724-3671.

ВКЛАД АВТОРОВ

Все авторы участвовали в разработке концепции исследования, сборе, обработке и анализе данных, написании текста рукописи, формулировке выводов.

КОНФЛИКТ ИНТЕРЕСОВ

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ ИИ

Авторы заявляют о том, что при написании данной статьи не применялись средства генеративного искусственного интеллекта.

Статья поступила 02.03.2025; рецензия получена 05.10.2025; принята к публикации 30.10.2025.

RESEARCH ARTICLE

THE DIGITAL CONSUMER BEHAVIOR MOTIVES IN THE RUSSIAN PHARMACEUTICAL MARKET RETAIL SEGMENT

N. B. Izakova ^a, M. S. Agababaev ^a, D. M. Skornyakov ^b

^a Ural State University of Economics
(Yekaterinburg, Russia)

^b Full-Service Advertising Agency «Be Brand People»
(Yekaterinburg, Russia)

ABSTRACT

Introduction. The distance selling development in the pharmacy B2C segment of the Russian pharmaceutical market demonstrates high growth rates. The Russian Government's approval in 2020 of medicines remote commerce for medical use and drug delivery to citizens led to a significant expansion of companies' capabilities in this market, changes in consumer behavior. It created the need to adapt companies' communication policies to these realities. The online trade expansion, the intensification of independent search for information about medicines on the Internet and the search for pharmacies that provide more attractive conditions for the pharmacy products purchase dictate the need to study the motivation and behavioral characteristics of online buyers. The object of the study was the B2C segment of the pharmacy range of the Russian pharmaceutical market. The subject of the research is a methodological approach to the study of the digital consumer behavior motives.

Materials and methods. The primary data were obtained through online survey of pharmacy assortment consumers using a questionnaire completed in Google Forms. The sample is random, quota-based; the sample size includes 405 respondents aged 25 to 65 years from Yekaterinburg. The survey used closed-ended questions, questions using a seven-point Likert scale and high-quality answers from respondents encoded using nominal scales. Statistical methods of analysis have been applied: frequency analysis, the method of conjugacy tables, single-factor remote analysis, factor analysis based on the principal component method. The statistical analysis of the obtained data was carried out using Excel and the Jeffreys's Amazing Statistics Program (JASP) open-source software package.

Results and conclusions. Considering the specifics of the market, the authors clarified the definition of the digital consumer in the retail segment of the Russian pharmaceutical market. A methodological approach to the study of the digital consumer behavior motives has been proposed, which includes six stages: a survey of consumers, hypotheses about the behavior motives, hypothesis testing using contingency tables, one-factor analysis of variance, consumers' segmentation using factor analysis, systematization of the digital consumer behavior mo-

tives and the development of the promotion channels structure. The authors used this method for the pharmacy assortment of the Russian pharmaceutical market.

Discussion. The obtained research results can be used to plan the company's promotion strategy in the B2C pharmacy range market and develop the structure and budget allocation of promotion channels.

KEYWORDS

Pharmaceutical market, consumer behavior, digital consumer, statistical analysis, promotion.

FOR CITATION

Izakova, N. B., Agababaev, M. S., Skornyakov, D. M. (2025) The digital consumer behavior motives in the Russian pharmaceutical market retail segment. *Management Issues*, 19 (4), 87–103. <https://elibrary.ru/eeekgp>.

AUTHORS' INFORMATION

Natalya B. Izakova – Candidate of Economics; Ural State University of Economics (620144, Russia, Yekaterinburg, March 8/Narodnaya Volya St., bld. 62/45) – *Associate Professor of the Department of Marketing and International Management*; inb@usue.ru. SPIN 3839-0685, ORCID 0000-0003-1316-2634.

Mushfig S. Agababaev – Candidate of Economics; Ural State University of Economics (620144, Russia, Yekaterinburg, March 8/Narodnaya Volya St., bld. 62/45) – *Associate Professor of the Department of Marketing and International Management*; agmush@yandex.ru. SPIN 3364-3621, ORCID 0000-0003-3911-7348.

Danil M. Skornyakov – Full-Service Advertising Agency «Be Brand People» (620063, Russia, Yekaterinburg, Dekabrisov St., 67) – *Internet Marketer*; skodan36.6@gmail.com. SPIN 3724-3671.

AUTHORS' CONTRIBUTION

All the authors participated in the research concept development, data collection, processing and analysis, manuscript text writing and conclusions formulation.

CONFLICT OF INTEREST

The authors declare interest conflict lack.

USE OF AI TOOLS DECLARATION

The authors declares that he has not used Artificial Intelligence (AI) tools for writing this article.

The article was submitted 02.03.2025; reviewed 05.10.2025; accepted for publication 30.10.2025.

■ ВВЕДЕНИЕ

Аптечный сегмент розничной дистанционной торговли на российском фармацевтическом рынке демонстрирует один из самых больших темпов роста в стоимостном выражении в Российской Федерации. По данным исследований компании DSM Group, средний темп прироста объема аптечного рынка в целом за период с 2021 по 2023 год составил 10,6%. Объем коммерческого сегмента рынка лекарственных препаратов в январе-феврале 2024 г. в розничных ценах составил 270,7 млрд рублей, через аптеки реализовано 766,9 млн упаковок лекарственных средств, что на 13,1% больше, чем за такой же период в 2023 году. В денежном выражении в этот период прирост составил 16% и 1% – в натуральном. В то же время средний темп прироста объема именно дистанционной торговли составил 33,6%¹. При этом стоит отметить, что развитие дистанционной торговли характерно для розничной торговли в целом, независимо от сферы деятельности компаний. Дистанционная торговля лекарственными препаратами для медицинского применения и доставки

лекарств гражданам разрешена Постановлением Правительства РФ от 16 мая 2020 г. № 697, при этом рецептурные лекарства можно заказывать в рамках эксперимента лишь в 3 регионах – Москва, Московская и Белгородская области, но при этом рекламировать рецептурные товары все так же запрещено.

Увеличение доли дистанционной торговли и значительное расширение ее возможностей привело и к значительным изменениям поведения потребителей. Цифровизация и особенности локдауна в период пандемии значительно изменили привычки потребителей, в том числе и на фармацевтическом рынке [1, с. 224]. Так, по данным исследования Data Insight, доля тех, кто покупал аптечный ассортимент онлайн в 2023 году хотя бы раз за год, увеличилась с 46 до 54% по сравнению с 2022 годом. При этом стоит отметить, что хоть и основу активных онлайн-покупателей составляет аудитория в возрасте от 25 до 34 лет, но и аудитория старше 50 лет активно переходит из офлайн в онлайн². Так, по данным исследования Mediascope, у аудитории старше 50 лет среди

¹ Официальный сайт DSM Group. – URL: <https://dsm.ru/> (дата обращения: 26.02.2025).

² Официальный сайт аналитической компании Data Insight. – URL: <https://datainsight.ru/> (дата обращения: 26.02.2025).

интернет-магазинов наиболее популярны именно аптечные ресурсы³.

Расширяются онлайн-каналы продажи аптечного ассортимента, который можно заказать на сайте самой аптеки, в интернет-аптеке, которая действует только в онлайн-формате, и на маркетплейсах, таких как ОЗОН, Wildberries и других. Так, в первом квартале 2024 года наибольший рост объемов интернет-продаж показали аптеки – 181%⁴. По данным исследования, проведенного компанией AdIndex в 2025 году, аптечные мобильные приложения установлены в смартфонах 77% респондентов, а среди 25–34-летних данный показатель составляет 87%. При этом большинство опрошенных оплачивают заказанный аптечный ассортимент на кассе аптек – 83%. Скорее всего, это связано с тем, что дистанционно разрешено оплачивать не весь аптечный ассортимент в большинстве регионов Российской Федерации, например, этот запрет касается рецептурных препаратов. Через мобильное приложение аптеки платит каждый третий респондент (34%), на сайте – 24% опрошенных, 8% оплачивают онлайн-заказы курьеру⁵.

В стратегии развития «Фарма-2030» помимо основного фокуса на импортозамещение в качестве приоритетов также сформулировано и применение современных цифровых технологий не только при разработке, исследованиях и производстве, но и при реализации лекарственных препаратов⁶. На данном рынке на конец января 2024 года насчитывалось 78,1 тыс. аптечных учреждений, что по сравнению с январем 2023 года больше на 5%. Динамика выручки аптек также демонстрирует рост, среднемесячная выручка на одну аптеку в январе 2024 года составила 2 339 тыс. руб., что на 10% больше, чем в январе 2023 года⁷. Рынок можно охарактеризовать как высококонкурентный и привлекательный для входа новых компаний: частные расходы на покупку лекарственных препаратов растут. В целом по Российской Федерации средний чек на покупку лекарственных препаратов составил 904 руб. на 1 человека, что на 18% выше, чем в январе 2023 года⁸. Это создает предпосылки для увеличения игроков на анализируемом рынке и активную борьбу за покупателей, предпочтения и приоритеты которых меняются.

Все вышеперечисленные факторы свидетельствуют о том, что в современных условиях аптечным сетям необходимо развивать и поддерживать

digital-каналы коммуникаций со своей аудиторией с целью дальнейшего развития и сохранения конкурентоспособности, при этом учитывать особенности поведения и предпочтения потребителей в рамках именно сферы дистанционной торговли. В связи с этим становится актуальным исследование особенностей поведения цифрового потребителя и выявление мотивов совершения онлайн-покупок аптечного ассортимента.

Целью данного исследования является определение и систематизация основных мотивов поведения цифрового потребителя и разработка структуры каналов продвижения в сети Интернет аптечного ассортимента.

Задачи, поставленные авторами перед исследованием:

- проанализировать особенности аптечного сегмента розничной дистанционной торговли на российском фармацевтическом рынке;
- изучить теоретические подходы к понятию «цифровой потребитель» и уточнить данное понятие для розничного сегмента российского фармацевтического рынка;
- предложить методический подход к исследованию мотивов поведения цифрового потребителя;
- апробировать предложенный методический подход на примере розничного сегмента российского фармацевтического рынка г. Екатеринбурга;
- систематизировать мотивы поведения цифрового потребителя и разработать структуру каналов продвижения аптечного ассортимента в онлайн-среде.

■ МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Повышение спроса на качественные детализированные данные о поведении, мнении, взглядах, мотивах потребителей наблюдается на большинстве рынков товаров и услуг. В условиях современной цифровой эпохи растет важность исследований в области онлайн-маркетинга, в обеспечении информацией стратегического принятия решений и роста бизнеса. Онлайн-коммуникации с потребителями позволяют использовать классические методы сбора данных, такие как опрос, фокус-группа, глубинные интервью, панельные исследования в цифровой среде. Это дает возможность строить диалог с потребителем на постоянной основе и более глубоко понимать его потребности [2, с. 76]. При исследовании поведения

³ Как россияне старшего возраста используют сервисы e-com. – URL: <https://web.telegram.org/k/#@mediascopedata> (дата обращения: 26.02.2025).

⁴ Интернет-торговля: рынок России. – URL: <https://www.tadviser.ru/index.php> (дата обращения: 26.02.2025).

⁵ Как россияне покупают в аптеках и где узнают о новых предложениях. – URL: <https://adindex.ru/news/researches/2025/02/12/330863.phtml> (дата обращения: 26.02.2025).

⁶ Стратегия развития фармацевтической промышленности Российской Федерации на период до 2030 года. – URL: <http://static.government.ru/media/files/hqczkkotf7fzvdkysybhnhzhwteaag3p.pdf> (дата обращения: 26.02.2025).

⁷ Рейтинг аптечных сетей по итогам 2024 года. – URL: <https://dsm.ru/news/3134/> (дата обращения: 26.02.2025).

⁸ Анализ фармацевтического рынка, М1-2024. – URL: https://alpharm.ru/sites/default/files/ezhemesyachnyy_otchyot_m1_2024.pdf (дата обращения: 26.02.2025).

потребителей при онлайн-покупках большинство авторов выделяют значимость таких преимуществ, как экономия времени, удобство совершения покупки, онлайн-консультации, индивидуальное обслуживание, доступность информации о товаре, возможность доставки. И. Ю. Цветкова, Н. Г. Копасовская, И. В. Большакова, Л. Ю. Кундина исследовали влияние поведения потребителей в цифровой среде на качество жизни населения. По результатам опроса авторы сделали вывод о том, что покупки онлайн позволяют экономить респондентам не только деньги, но и время за счет более удобной и быстрой доставки, возможности быстрого выбора товара и более низких цен, что существенно повышает качество жизни [3]. Важность онлайн-консультирования и влияния онлайн-обзоров изучена в исследовании Y. Duan, T. Liu, Zh. Mao. Данные авторы делают вывод о том, что такие онлайн-коммуникации не только повышают заинтересованность потребителей в онлайн-покупках товаров, но также влияют на цены и количество приобретаемых товаров [4]. Социально-демографические и психографические характеристики являются значимыми при принятии решения об онлайн-покупках на большинстве B2C-рынков. Но при этом для различных сегментов по-разному воспринимается ценность, социальные факторы, простота использования, полезность, удовлетворение, веб-раздражения, эмоциональное состояние и веб-атмосфера в процессе электронных покупок. Это требует расширения круга факторов и мотивов поведения для сегментирования потребителей и разработки каналов продвижения в цифровой среде [5].

Расширение покупательского опыта в онлайн-среде ведет к росту многообразия факторов, влияющих на поведение потребителей. Используя различные онлайн-сервисы, потребители приобретают новые навыки и привычки при совершении покупок, и для различных интернет-площадок эти требования могут различаться. В связи с этим необходимо понимать, что формирует лояльность к каждому конкретному сервису [6; 7, 8].

В маркетинге сформировалось понятие «цифрового потребителя» как активного участника маркетинговых процессов в онлайн-среде [9, с. 34]. Цифровой потребитель не только совершает покупку в режиме онлайн, но и ищет таким образом информацию о товаре, отслеживает и оставляет отзывы, комментирует, заказывает доставку [10, с. 59]. Изучению поведения цифрового потребителя посвящены работы как российских, так и зарубежных ученых. И. И. Скоробогатых, Ж. Б. Мусатова, изучив покупательную активность онлайн в отношении различных товарных категорий, выделили основные характеристики потребительского поведения в цифровой среде: частота и время, проводимые в интернете с целью изучения характеристик товара, сравнения

его с товарами, представленными в офлайн-среде, анализа лучших предложений. Данные авторы отмечают также более высокий уровень потребительской уверенности и вовлеченности в процесс приобретения товара, что объясняется большей информированностью и готовностью получать информацию из различных медиаканалов [11]. Помимо собственных ключевых потребностей или потребностей семьи на решение о покупке все активнее начинает влиять комфорт и удобство ее совершения [12, с. 24].

На первый план в поведении цифрового потребителя выходят привычки интернет-поиска, тенденции онлайн-покупок, использование мобильных приложений и потребление онлайн-контента [13, с. 67]. Ученые Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» Э. О. Тункевичус, Е. Р. Шарко, В. А. Ребязина, Ж. Б. Мусатова на основе эмпирических исследований представили модель формирования потребительской лояльности по отношению к онлайн-сервисам. В качестве ключевых факторов авторы модели выделили уровень доверия, воспринимаемый уровень безопасности ввода данных, контроль использования информации о потребителе, полезность онлайн-сервиса и психологический дискомфорт при его использовании [14]. Исследования поведения цифрового потребителя говорят о возрастающей роли цифрового доверия в онлайн-среде. Это связано с особенностями приобщения приобретения товаров и услуг, а также с необходимостью предоставлять большое количество личной информации при онлайн-покупках. В результате эмпирического исследования Э. О. Тункевичус, В. А. Ребязиной установлено, что для потребителей очень важным является обеспечение безопасности при совершении онлайн-покупок, и это значимо влияет на доверие к онлайн-сервисам и воспринимаемую эффективность государственной деятельности по обеспечению безопасности пользователей. Также важными аспектами являются обеспечение безопасности между пользователями и сотрудниками онлайн-сервиса, трансляция образа честной, доброжелательной и компетентной компании, образа профессионализма работников [15]. Потребительские требования к обеспечению своей безопасности в цифровой среде формируют необходимость совершенствования и развития правового регулирования рынка цифровых услуг [16, с. 34].

Кроме того, исследователи в сфере цифрового маркетинга выделяют важность персонализации взаимодействия и взаимоотношений с цифровыми потребителями, которые ожидают персонального подхода [17, с. 235]. В связи с этим возрастает актуальность применения инструментов цифровых коммуникаций для выстраивания взаимоотношений с потребителями в цифровой среде [18, с. 311].

Таким образом, на основе анализа литературы можно сделать вывод о том, что основными факторами, влияющими на поведение потребителей при онлайн-покупках, являются социально-демографические и психографические характеристики – такие преимущества, как экономия времени, удобство совершения покупки, онлайн-консультации, индивидуальное обслуживание, доступность информации о товаре, возможность доставки, а также доверие к онлайн-сервисам, безопасность и образ компании.

Исследования поведения потребителей аптечного ассортимента в качестве ключевых факторов выделяют рекомендации врачей, доступность цен, наличие скидок и спецпредложений, расположение аптечной сети, уровень сервиса и рекомендации фармацевта. В. Бондаренко, Ю. Солянская, А. Воронов на основе результатов маркетинговых исследований делают вывод о рациональном поведении потребителей лекарственных средств, которое в первую очередь опирается на рекомендации врача, а затем уже на мнение фармацевта. Реклама же лекарственных препаратов, по мнению данных авторов, носит лишь ознакомительный характер и не является ключевым фактором при принятии решения о покупке [19, с. 5–8]. Так как потребитель не является специалистом в области здравоохранения, его решения о покупке зависят от назначения врача, но зачастую они могут меняться под влиянием фармацевтов [20, с. 26]. Потребители становятся всё более активными в поиске информации о лекарственных средствах и не принимают решения без дополнительного анализа информации о них. Они ищут данную информацию в интернете и обдумывают последствия применения лекарственных средств для себя. В связи с тем, что аптечный ассортимент связан в восприятии потребителя с болезнью и неприятным процессом лечения, компаниям, работающим на данном рынке, необходимо дистанцироваться от негативных эмоций в процессе продвижения и выстраивать коммуникации на эмоциональном благополучии потребителя и общества в целом, заботе о здоровье и его сохранении, качественных отношениях с потребителем [21, с. 899].

Учитывая данные особенности, авторы определяют понятие цифрового потребителя в розничном сегменте российского фармацевтического рынка как активного участника коммуникационного процесса, который в первую очередь ищет информацию в онлайн-среде об аптечном ассортименте, сравнивает цены и либо бронирует товар в аптеке, либо заказывает доставку на дом. Данные особенности требуют грамотного построения коммуникационной политики фармацевтических компаний и аптек. Авторы данной статьи в предыдущих исследованиях проанализировали подходы аптечных сетей к разработке рекламных бюджетов с учетом сезонности спроса и сделали

вывод о необходимости разработки медиастратегий на основе расчета индекса сезонности цен на лекарственные средства. Для различного аптечного ассортимента желательно использовать либо стратегию сезонного продвижения для крупных и известных брендов, либо превентивный подход, предполагающий максимум активности в месяц, предшествующий пику сезона [22].

При выборе каналов коммуникаций с потребителем аптечного ассортимента в сети Интернет следует опираться на следующие возможные целевые направления:

- performance-направление – целью маркетинговых коммуникаций в рамках данного направления является непосредственно продажа продукции компании, в том числе и путем стимулирования активности со стороны потребителей;
- имиджевое направление (медийное размещение) – целью является увеличение узнаваемости бренда компании, информирование целевой аудитории о новинках и формирование определенного образа бренда у потребителей;
- brandformance-направление – представляет собой симбиоз performance-маркетинга и долгосрочного построения бренда в рамках имиджевого направления [23, с. 96].

При разработке маркетингового плана интернет-продвижения важно придерживаться следующих ключевых принципов:

- при выборе каналов продвижения учитывать особенности методики оценки эффективности вложенных средств;
- осуществлять интеграцию систем при использовании цифровых технологий;
- концентрироваться на качестве взаимодействия с пользователями, а не на технологических характеристиках каналов коммуникации;
- при совмещении различных форматов digital-технологий применять точечные решения, а не простое совместное использование набора различных инструментов;
- использовать цифровые технологии, направленные на решение как имиджевых, так и performance-задач [24].

В условиях нестабильности социально-экономических и природных систем каждое поколение имеет свои особенные характерные черты и признаки проявления потребительского поведения. Исследование ученых Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова показало, что для прогнозирования и разработки стратегий маркетинга возрастает роль изучения и измерения устойчивого потребительского поведения не только в поколенческих группах, но и в группах потребителей, различающихся, например, гендером, психотипом, системой ценностей и т. д. [25].

В связи с тем, что аптечный ассортимент только недавно вышел на онлайн-рынок и доля дистанционной торговли лекарственными препаратами

растет, исследование особенностей поведения цифровых потребителей и выявление мотивов совершения онлайн-покупок аптечного ассортимента для разработки программы продвижения в цифровой среде и системы маркетинговых коммуникаций приобретает особую актуальность.

■ МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Авторы предлагают формировать структуру каналов продвижения аптечного ассортимента на основе мотивов поведения цифрового потребителя.

Основными подходами для изучения поведения потребителей являются методы маркетинговых исследований, которые в зависимости от методов сбора информации делят на количественные и качественные. Количественные исследования основаны на проведении различных опросов с вопросами закрытого типа, в которых участвует большое число респондентов; качественные – предполагают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что респонденты делают и говорят. В рамках исследований анализа потребительских предпочтений и общих паттернов их поведения используют оба вида исследований, особенно востребованы методы опроса в форме анкетирования, а также фокус-группа и глубинное интервью. В условиях цифровизации экономики появились и дополнительные возможности для проведения маркетинговых исследований, маркетингового анализа, например,

использование данных сервисов веб-аналитики, таких как «Яндекс Метрика», или CRM-систем, которые интегрируют данные, полученные из онлайн-каналов, с офлайн-каналами. Кроме появления удобных и многофункциональных источников данных, активно развиваются и возможности проведения непосредственно самих опросов, к примеру, развитие онлайн-сервисов для создания анкет, таких как Google Forms и «Яндекс формы», а также развитие полноценных сервисов для самостоятельных маркетинговых и социологических исследований, например, сервисы «Яндекс Взгляд» и «Анкетолог».

Предложенный авторами подход к исследованию мотивов поведения цифрового потребителя основан на методах опроса и проверки гипотез с помощью статистических методов анализа: метода таблиц сопряженности, однофакторного дисперсионного, а также сегментирования с помощью факторного анализа. Методический подход к исследованию мотивов поведения цифрового потребителя представлен на рисунке 1.

На первом этапе необходимо проанализировать систематизировать особенности маркетинговых коммуникаций участников рынка и выделить факторы, оказывающие наибольшее влияние на выбор каналов цифровых коммуникаций с потребителем. С этой целью используется контент-анализ и кабинетные исследования, изучение вторичных источников, сайтов, интернет-рекламы, социальных сетей участников рынка.

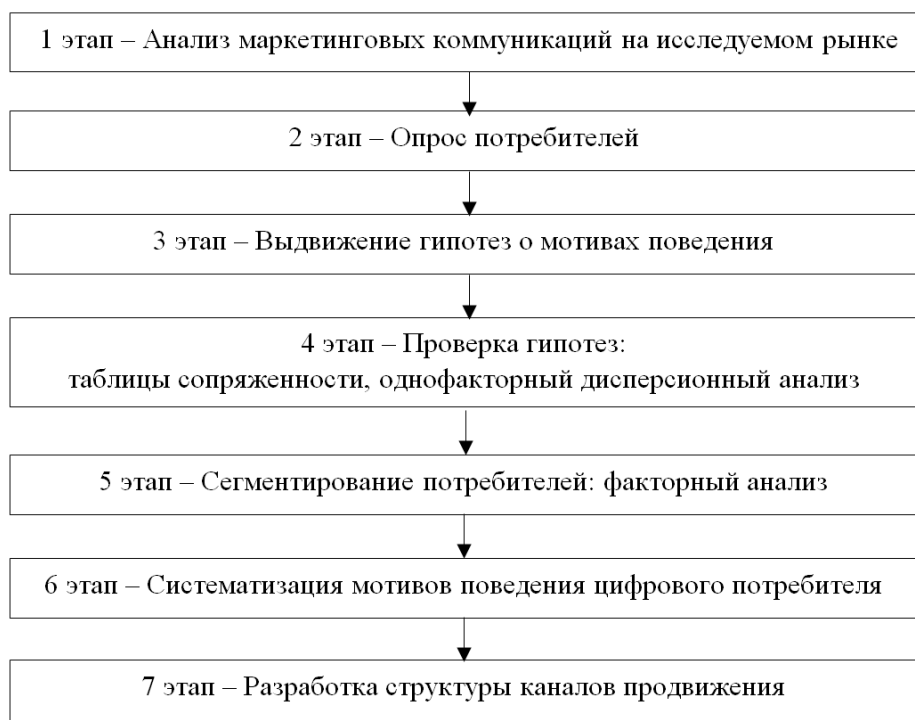


Рисунок 1 – Методический подход к исследованию мотивов поведения цифрового потребителя

Figure 1 – A methodological approach to the study of the digital consumer behavior motives

На втором этапе для определения особенностей поведения цифровых потребителей аптечного

ассортимента проводится опрос методом анкетирования для дальнейшего выбора гипотез. Размер

выборки должен быть достаточным для проверки гипотез с достоверностью 95% с помощью статистических методов анализа.

На третьем этапе выдвигаются гипотезы о влиянии тех или иных факторов на поведение потребителей аптечного ассортимента и принятие решения о покупке.

На 4 этапе данные гипотезы проверяются с помощью методов таблиц сопряженности и однофакторного дисперсионного анализа. Таблицы сопряженности позволяют подтвердить или опровергнуть нулевые гипотезы об отсутствии зависимости между признаками на основе значения критерия Пирсона хи-квадрат. Данный метод используется для анализа ответов респондентов, которые являются качественными признаками и закодированы с помощью числовых значений. Для того чтобы проверить, зависит ли оценка важности критериев выбора аптек от предпочтений в способах приобретения товаров, авторы предлагают использовать однофакторный дисперсионный анализ ANOVA. Данный метод применяется для проверки гипотез о влиянии качественной характеристики на количественную и позволяет проверить нулевую гипотезу о равенстве средних значений зависимой переменной во всех группах. В случае если р-значение меньше уровня значимости 0,05 при принятой достоверности результатов 95%, делается вывод о статистически значимых различиях средних значений в группах. Статистическая значимость различий в группах проверяется также с помощью F-критерия Фишера, значение которого должно быть больше критического при полученных степенях свободы межгрупповой и внутригрупповой дисперсий. С целью получения количественных переменных в опросе респондентам предлагается оценить важность каждого критерия по 7-балльной шкале, где 1 – абсолютно неважный критерий, 7 – наиболее важный критерий.

На пятом этапе с помощью факторного анализа проводится сегментирование потребителей на основе поведенческих характеристик. В качестве метода факторного анализа предложен метод главных компонент. В факторы объединяются критерии выбора аптек, которые наиболее сильно коррелируют между собой. Это позволяет сформировать относительно однородные сегменты по поведенческим мотивам цифрового потребителя.

На шестом этапе ключевые мотивы поведения цифрового потребителя систематизируются, и на последнем – седьмом этапе – разрабатывается структура каналов продвижения аптечного ассортимента, в основе которой лежат персонализированные сообщения для потенциального покупателя.

■ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Апробация методического инструментария проведена на примере розничного сегмента российского фармацевтического рынка г. Екатеринбурга.

1 этап – Анализ маркетинговых коммуникаций на исследуемом рынке

Контент-анализ научной литературы и кабинетные исследования рынка позволили выделить следующие ключевые факторы, оказывающие наибольшее влияние на выбор каналов цифровых коммуникаций с потребителем:

- большинство товаров аптечного ассортимента подвержены сезонным колебаниям спроса;
- множество процессов на рассматриваемом рынке жестко регулируются государством, в особенности процессы ценообразования и продвижения продукции;
- развитие сегмента интернет-торговли на фармацевтическом рынке является следствием пандемии Covid-19;
- законодательные инициативы в пользу развития дистанционной торговли привели к значительному росту активности участников рынка в цифровой среде.

Наиболее активно возможности цифрового маркетинга, по данным исследования Data Insight, используют следующие аптечные сети: «Апрель», «Планета здоровья», «Аптеки плюс», «Столичка». Более 50% покупок аптечной продукции в онлайн-сегменте приходится на сайты сервисов дистанционных заказов «Аптека.ру», «Еаптека» и «Здравсити», в то время как доля сайтов аптечных сетей составляет 28%⁹. Также данные сервисы наиболее активны в рамках продвижения с помощью контекстной рекламы и баннерной рекламы, объем которой по данным «Яндекс-аналитики» с 2022 года увеличился на 55%. При этом около 82% баннерной рекламы имеет формат тексто-графических объявлений. В случае с баннерной рекламой в «Яндекс» стоит отметить, что акцент в содержательном плане смещен именно на информирование потенциального покупателя о специальных предложениях, скидках и акциях, доступных в аптечной сети.

В контекстной рекламе акцент смещается на ключевые уникальные торговые предложения: широта ассортимента, возможности доставки, доступность цен и др. Однако некоторые рекламодатели используют в том числе и формат персонализированных объявлений, в заголовке которых содержится непосредственно товар, который ищет потенциальный покупатель. Наиболее часто такие объявления используют маркетплейсы и сервисы по заказу и бронированию лекарств. При использовании таргетированной рекламы участники рассматриваемого рынка преимущественно

⁹ Официальный сайт аналитической компании Data Insight. – URL: <https://datainsight.ru> (дата обращения: 26.02.2025).

запускают посты из сообществ с конкурсами, текстово-графические объявления, информирующие о скидках и акциях, а также объявления, направленные на продвижение мобильных приложений.

В качестве мероприятий по стимулированию сбыта все активные участники рынка регулярно используют скидки и акционные предложения. При этом структура акционных предложений состоит из следующих вариаций:

- акции на продукцию конкретного бренда. Акции в данном случае направлены на продвижение нового бренда в ассортименте или на напоминание о существующих брендах, которые не так популярны у покупателей;
- акции на сезонную продукцию. В большинстве случаев покупатели получают дополнительную выгоду при приобретении большего количества продукции (купить три по цене двух и др.);
- акции на несезонную продукцию. В данном случае акцент смещается уже на предложения с весомой скидкой для покупателей;
- акции на единичную продукцию без привязки к сезонности спроса.

На рынке преимущественно представлена накопительная система лояльности, которая различается между участниками рынка лишь по доле оплаты продукции с помощью накопленных баллов и дополнительных способов получения бонусов.

Лидерами по посещаемости сайта являются следующие аптечные сети: «Столичка» (более 7 млн визитов в месяц), «Планета здоровья» (более 6,6 млн визитов в месяц), «Апрель» (более 5 млн визитов в месяц). При этом онлайн-сервисы и агрегаторы по заказу фармацевтической продукции значительно опережают аптечные сети по данным показателям. Так, посещаемость сайта Apteka.ru составляет более 21 млн визитов в месяц, а сервиса «Еаптека» – более 18 млн визитов.

В социальных сетях наибольшее количество подписчиков у аптечной сети «Апрель» (более 152 тыс. подписчиков) и «Планета здоровья» (более 149 тыс. подписчиков). При этом, в отличие от ситуации с посещаемостью сайта, лишь сообщество сервиса «Аптека.ру» имеет более высокие показатели (более 550 тыс. человек), чем у классических аптечных сетей. Также аптечная сеть «Апрель» является лидером по количеству подписчиков в мессенджере Telegram – на канал подписано более 110 тыс. человек, что более чем в 4 раза выше, чем у ближайшего конкурента – аптечной сети «Планета здоровья». Наибольшую долю в социальных сетях и мессенджере занимают публикации, посвященные конкурсным активностям, акциям, а также советам по уходу за собой и рекомендациям по улучшению состояния здоровья.

2 этап – Опрос потребителей

Для определения особенностей поведения онлайн-потребителей аптечного ассортимента

был проведен опрос методом анкетирования через сервис Google Forms в ноябре 2024 г. Анкета содержала 18 вопросов, из которых один открытый и 17 закрытых. В опросе приняло участие 405 респондентов в возрасте от 25 до 65 лет, которые приобретали товары аптечного ассортимента в крупных аптечных сетях, представленных в г. Екатеринбурге, в 2023–2024 годах. Полученный объем выборки является достаточным для проверки гипотез с достоверностью 95% с помощью статистических методов анализа: метода таблиц сопряженности, однофакторного дисперсионного и факторного анализа.

Респондентам было предложено выбрать несколько вариантов ответов на вопрос: «Какие категории аптечных товаров Вы покупали хотя бы один раз за последние 12 месяцев?»:

- безрецептурные лекарственные средства;
- рецептурные лекарственные средства;
- БАДы и витамины;
- расходные материалы (бинты, пластыри и др.);
- лечебная косметика;
- средства гигиены;
- медицинские приборы/диагностическая техника;
- нелекарственные товары для детей (средства детской гигиены, кремы для детей, подгузники и др.).

С целью выделения сегментов на основе особенностей поведения потребителей при покупке аптечного ассортимента респондентам было предложено оценить по 7-балльной шкале следующие десять критериев выбора аптеки, где 1 – абсолютно неважный критерий, 7 – наиболее важный критерий:

- широта ассортимента продукции;
- доступность цен;
- удобство сайта/приложения аптеки;
- наличие программы лояльности;
- регулярность акций и скидок;
- возможность заказать онлайн с дальнейшим получением в аптеке;
- известность бренда аптечной сети;
- возможность заказать продукцию с доставкой;
- качество обслуживания (квалификация фармацевтов);
- близость аптеки к месту проживания.

Также были заданы вопросы о том, как часто потребители совершают покупки товаров аптечного ассортимента, какую сумму в среднем тратят и сколько в среднем покупают разных товарных наименований/брендов в рамках одной покупки/заказа в аптеке.

Где и как приобретают аптечный ассортимент: в аптеках офлайн, на сайтах аптечных сетей, в мобильных приложениях аптечных сетей, на маркетплейсах или на сервисах дистанционного

заказа, и какими источниками информации пользуются при выборе.

Для анализа социально-демографических характеристик в анкету вошли вопросы о поле, возрасте, составе семьи. Для оценки материального положения семьи респондентам было предложено выбрать один следующих вариантов:

- денег хватает на продукты, 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.

3 этап – Выдвижение гипотез о мотивах поведения

В исследовании были выдвинуты следующие гипотезы:

H1. Чем реже потребители приобретают товары аптечного ассортимента, тем реже они используют для этого онлайн-каналы.

H2. Критерии выбора аптек зависят от предпочтений потребителей в способах приобретения товаров аптечного ассортимента.

Анализ полученных данных проводился с использованием Excel и программного комплекса Jeffreys's Amazing Statistics Program (JASP).

4 этап – Проверка гипотез

Проверка первой гипотезы H1. Чем реже потребители приобретают товары аптечного ассортимента, тем реже они используют для этого онлайн-каналы. Для проверки данной гипотезы использован метод таблиц сопряженности. Сформулирована нулевая гипотеза об отсутствии статистически значимой зависимости между частотой

приобретения аптечного ассортимента и частотой использования онлайн-каналов. В случае, если значение хи-квадрат больше критического значения, то нулевая гипотеза отвергается и делается вывод о наличии статистически значимой связи. В результате проведенного анализа получили значение хи-квадрата Пирсона равное 7,173, число степеней свободы – 2. При уровне значимости, равном 0,05 (достоверность результатов исследования – 95%), и данном числе степеней свободы критическое значение хи-квадрата Пирсона равно 5,991¹⁰, что меньше 7,173, следовательно, нулевую гипотезу отвергаем и делаем вывод о наличии зависимости между частотой приобретения аптечного ассортимента и частотой использования онлайн-каналов. Показатель значимости, равный 0,028 < 0,05, подтверждает достоверность данного вывода.

Лишь 31% респондентов, которые покупают товары не чаще чем раз в 2–3 месяца, заказывали их онлайн, в то время как более 60% респондентов, чья частота покупок раз в 2–3 недели и чаще, пользовались услугой заказа онлайн и доставки. В рамках анализа, проведенного методом таблиц сопряженности, было выявлено, что чем реже респонденты приобретают лекарства в целом, тем реже они отмечали мобильные приложения аптек и маркетплейсы как место приобретения лекарственных препаратов.

Результаты опроса показали, что места онлайн-покупок товаров аптечного ассортимента зависят непосредственно от самой категории товара (рисунок 2). Более 71% респондентов, которые заказывали товары нелекарственного ассортимента (лечебная косметика, средства гигиены, расходные материалы и др.), приобретали их через маркетплейсы, в то же время в случае заказа лекарственных средств к маркетплейсам обращались лишь 12% респондентов.

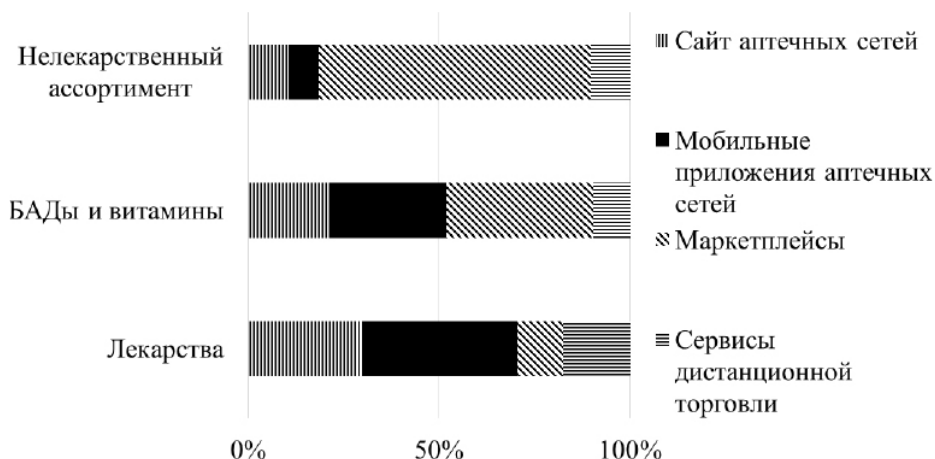


Рисунок 2 – Места покупок онлайн товаров аптечного ассортимента

Figure 2 – Places of pharmacy products online purchases

¹⁰ Таблица критических точек распределения Пирсона «хи-квадрат». – URL: <https://matem96.ru/sprav/spravka4.shtml> (дата обращения: 26.02.2025).

Также стоит отметить, что, по результатам опроса, респонденты чаще всего заказывают онлайн БАДы и витамины (31%), на втором месте – безрецептурные лекарства (26%) и на третьем

месте – лечебная косметика (15%). Реже всего респонденты заказывают онлайн медицинскую технику и приборы – 6% (рисунок 3).



Рисунок 3 – Товары аптечного ассортимента, заказываемые онлайн
Figure 3 – Pharmacy products ordered online

Проверка второй гипотезы H2. Критерии выбора аптек зависят от предпочтений потребителей в способах приобретения товаров аптечного ассортимента. С целью проверки данной гипотезы применен однофакторный дисперсионный анализ (ANOVA).

Нулевая гипотеза: нет зависимости между оценкой важности критериев выбора аптек и предпочтениями потребителей в способах приобретения товаров аптечного ассортимента. В результате ANOVA, выполненного с помощью Excel, получено значение F-критерия Фишера, равное 10,482, и уровень значимости $p < 0,001$, что значительно ниже выбранного уровня значимости 0,05 (5%), следовательно, вероятность наличия различий между анализируемыми критериями меньше 5%, что считается статистически значимым. При данном показателе значимости и полученных степенях свободы, равных 2 и 93, критическое значение F-критерия Фишера равно 3,10¹¹, что меньше рассчитанного (10,482). Следовательно, нулевая гипотеза отклоняется и делается вывод о наличии различий в оценках критериев выбора аптек в зависимости от предпочтений потребителей в способах приобретения товаров аптечного ассортимента. Так, с ростом активности онлайн растет и оценка критериев «Удобство сайта», «Регулярность скидок/акций» и «Возможность заказать онлайн с дальнейшим получением в аптеке».

По результатам исследования было выявлено, что при выборе той или иной аптеки респондентам наиболее важны такие критерии, как «Доступность цен» и «Близость аптеки к месту

проживания» – в среднем респонденты оценили данные критерии на 5,95 и 5,93 баллов из 7 соответственно. Наименее значимыми критериями оказались «Возможность заказать продукцию с доставкой» и «Известность бренда аптечной сети», при этом стоит отметить, что респонденты, которые заказывали товары онлайн, оценивают критерий «Возможность заказать продукцию с доставкой» выше – 3,57 баллов против 3,27 в целом по всем респондентам.

5 этап – Сегментирование потребителей – Факторный анализ

С целью выделения сегментов на основе поведенческих характеристик проведен факторный анализ, показатель значимости которого составил $p < 0,001$. $R^2 = 0,809$, следовательно, полученные результаты объясняют 81% дисперсии исходных данных. В результате сформировано три сегмента, в которые включены критерии выбора аптечной сети, наиболее коррелирующие между собой (коэффициенты корреляции больше 0,5): экономные, требовательные к комфорту, домашние (таблица 1).

Представителям сегмента «Требовательные к комфорту» в большей степени важны удобства взаимодействия с аптекой как в офлайн-, так и в онлайн-пространстве: удобство сайта/приложения аптеки ($R = 0,519$), широта ассортимента продукции ($R = 0,776$), качество обслуживания, квалификация фармацевтов ($R = 0,666$), возможность заказать продукцию с доставкой ($R = 0,498$), возможность заказать онлайн с дальнейшим получением в аптеке ($R = 0,464$).

¹¹ Критические значения критерия Фишера. – URL: <https://gamedragtrumup.ru/lifehack/kriticheskie-znacheniya-kriteriya-fishera/27> (дата обращения: 26.02.2025).

Таблица 1 – Результаты факторного анализа**Table 1** – Results of factor analysis

Критерии выбора аптечной сети	Требовательные к комфорту	Экономные	Домашние
	Коэффициенты корреляции R		
Широта ассортимента продукции	0,776		
Качество обслуживания (квалификация фармацевтов)	0,666		
Удобство сайта/приложения аптеки	0,519		
Возможность заказать продукцию с доставкой	0,498		
Возможность заказать онлайн с дальнейшим получением в аптеке	0,464		
Регулярность акций и скидок		0,689	
Наличие программы лояльности		0,838	
Доступность цен		0,536	
Близость аптеки к месту проживания			0,950
Известность бренда аптечной сети			0,799

Сегмент «Экономные» при выборе той или иной аптечной сети в первую очередь обращают внимание на ценовые предложения, в связи с чем им важны такие параметры, как наличие программы лояльности ($R=0,838$), доступность цен ($R=0,536$) и регулярность акций и скидок ($R=0,689$).

Для сегмента «Домашние» в большей степени ценится близость аптеки к месту проживания ($R=0,950$), то есть ее локационная доступность и известность бренда аптечной сети ($R=0,799$).

Результаты исследования не выявили статистически значимой зависимости между

социально-демографическими характеристиками респондентов (возрастом, полом, составом семьи), материальным положением и предпочитаемыми местами приобретения лекарственных препаратов. При этом в качестве основных преимуществ онлайн-покупки товаров аптечного ассортимента большинство респондентов выделили возможность сравнить цены в разных аптеках (69%), экономию времени (62%) и возможность получения скидок при онлайн-заказе – 50% (рисунок 4).

**Рисунок 4** – Преимущества онлайн-покупки товаров аптечного ассортимента**Figure 4** – Advantages of pharmacy products online purchase

Общая ценозависимость онлайн-потребителей аптечного ассортимента подтверждается и результатами исследования Data Insight – среди причин, по которым респонденты совершали покупки онлайн, в топ 3 вошли: экономия денег, удобство поиска и сравнения товаров, экономия времени [10].

6 этап – Систематизация мотивов поведения цифрового потребителя

В результате проведенного исследования сделаны выводы о том, что основными мотивами совершения онлайн-покупок потребителями аптечного ассортимента являются возможность найти

более дешевые товары и получить скидку в аптеке. Данный способ наиболее часто выбирается для приобретения нелекарственного ассортимента (лечебной косметики, средств гигиены, расходных материалов и др.), БАДов и витаминов, и его предпочитают те, кто покупает аптечные препараты раз в 2–3 недели и чаще.

Кроме этого, выделен сегмент онлайн-потребителей, для которых наиболее важны удобство

сайта и приложения аптеки, а также возможность доставки.

7 этап – Разработка структуры каналов продвижения

Структура каналов продвижения аптечного ассортимента представлена на рисунке 5. Авторы предлагают сосредоточиться на поведенческих аспектах и использовать их для формирования системы маркетинговых коммуникаций в сети Интернет.



Рисунок 5 – Структура каналов продвижения аптечного ассортимента
Figure 5 – The structure of pharmacy product promotion channels

Рекомендуется использовать фиды в основе текстовых и текстово-графических объявлений в поиске и рекламной сети «Яндекс», что позволит алгоритмам в автоматическом режиме формировать заголовки и изображения, содержащие название товара, который ищет пользователь. Товарный фид – это автообновляемый файл с наименованием, описанием, ценой, техническими характеристиками и другими сведениями о товаре, продвигаемом на рекламной платформе. Данные форматы будут использованы для продвижения основного ассортимента аптечной сети с целью построения персонализированного сообщения для потенциального покупателя. В дополнение к текущим форматам необходимо запустить офферный ретаргетинг. Данная технология позволяет показать в объявлении именно те товары, которые смотрел пользователь на сайте. С ее помощью можно «догнать» аудиторию, которая посетила сайт, но не совершила покупку, и за счет дополнительных стимулирующих сообщений мотивировать все же совершить целевое действие. При этом, в случае с продвижением фармацевтических товаров необходимо убрать из фиды всю рецептурную продукцию, так как ее доставка на дом невозможна, и в целом ее реклама запрещена законодательством.

Параллельно предлагается запустить графические объявления в «Яндекс Директ», направленные на стимулирование сбыта как сезонной продукции (через акции наподобие «Купи 3 по цене 2-х»), так и несезонной продукции, в основе продвижения которой будут скидки и акции. В поддержку таких рекламных кампаний «Яндекс Директ» желательно сформировать текстово-графические объявления в Vk Ads,

также стимулирующего характера, с промокодами на скидку на определенные товары и др.

При этом стоит обратить внимание на гибкий подход к бюджетированию и распределению средств в рамках рекламной кампании с учетом специфики как сезонности, так и спроса на конкретные группы фармацевтических товаров, а именно лекарственных препаратов, которые, как мы выяснили, активнее всего приобретаются именно через ресурсы аптечных сетей, а не на маркетплейсах или сервисах дистанционного заказа.

В качестве таргетингов в «Яндекс Директ» предлагается использовать:

- транзакционные и брендовые поисковые запросы;
- интерес к приобретению фармацевтической продукции;
- посетителей сайтов-конкурентов;
- ретаргетинг на аудиторию, которая посетила сайт аптеки, но не совершила целевое действие.

В качестве таргетингов в Vk Ads предлагается использовать:

- транзакционные и брендовые поисковые запросы;
- интерес к приобретению фармацевтической продукции;
- аудиторию сообществ-конкурентов.

Для сегментов «Требовательные к комфорту» и «Экономные» в качестве основного канала коммуникаций удобнее всего использовать мобильное приложение аптеки. Именно оно может стать источником информации об ассортименте продукции, дать возможность заказать необходимый товар, а также выступить в роли карты лояльности для клиента.

Для сегмента «Домашние» – включить в динамические текстовые и текстово-графические объявления упоминания о местах расположения аптек и брендах лекарственных средств.

■ ОБСУЖДЕНИЕ

Результаты проведенного исследования показали растущую активность онлайн-потребителей аптечного ассортимента на российском B2C-сегменте фармацевтического рынка. Сегментирование на основе мотивов потребления аптечных товаров позволяет сформировать гибкую структуру каналов продвижения с точки зрения бюджетирования и распределения средств на каналы коммуникаций, разработать персонализированные сообщения для потенциального покупателя. Это дает возможность аптечным сетям усилить медийное присутствие в сети Интернет, повысить объем продаж товаров аптечного ассортимента и уровень конкурентоспособности на рынке. Изменение законодательства, в результате которого аптечный ассортимент вышел на онлайн-рынок, требует модификации коммуникационных кампаний участников рынка с целью удержания и увеличения доли при использовании дистанционной торговли лекарственными препаратами.

Проведенное исследование позволило уточнить понятие цифрового потребителя на сегменте фармацевтического рынка, систематизировать мотивы поведения потребителя и сформировать три потребительских сегмента на основе данных мотивов: «требовательные к комфорту», для которых важны удобства взаимодействия с аптекой; «экономные» – ищущие выгодные ценовые предложения; «домашние» – ценящие территориальную доступность и известность бренда. Такое сегментирование позволило разработать структуру каналов продвижения аптечного ассортимента, которая предусматривает персональные цифровые коммуникации, учитывающие специфику мотивов поведения.

Рост дистанционной торговли на аптечном B2C-сегменте российского фармацевтического рынка сохранится в ближайшем будущем. Этому способствует общий рост цифровизации населения и рост числа пользователей интернета, поддержка со стороны государства дистанционной торговли безрецептурными препаратами, рост

цен на аптечный ассортимент и возможность найти более дешевые препараты онлайн, тренд на экономию времени среди населения. Аптечный B2C-сегмент фармацевтического рынка Уральского макрорегиона характеризуется высоким уровнем конкуренции. При этом стоит отметить, что выход новых участников на аптечный рынок затруднен по таким причинам, как большой объем инвестиций, сложность процедуры лицензирования деятельности и высокие требования к ее организации, а также постоянный контроль со стороны государства за соблюдением стандартов. В связи с тем, что ассортимент лекарственных препаратов на рынке слабо дифференцирован между разными аптечными сетями, основным форматом конкуренции выступают ценовой фактор и такие неценовые факторы, как возможности программы лояльности, условия дистанционной торговли и доставки заказов. Ключевыми мотивами выбора аптеки является стоимость лекарственных препаратов и близость аптеки к дому покупателя, в связи с чем крайне важно предлагать клиенту любые дополнительные возможности сэкономить на приобретении аптечного ассортимента. Возможность снижения цен на продукцию ограничивается зависимостью аптечных сетей от поставщиков, диктующих цены на лекарственные препараты, то есть, дистанционная торговля предоставляет возможность минимизировать затраты покупателей путем поиска наиболее дешевых и доступных к быстрой покупке товаров.

Препятствиями развития дистанционной торговли на аптечном сегменте могут стать ограничивающие решения правительства, сложности организации доставки в отдаленные районы Уральского макрорегиона, рост числа случаев цифрового мошенничества, что может подорвать доверие потребителей к онлайн-покупкам.

В дальнейшем необходимо анализировать результативность каждого из выбранных каналов продвижения и отслеживать динамику доли онлайн-продаж аптек. Авторы планируют провести исследование зависимости рейтинга аптечных сетей от доли их онлайн-продаж и присутствия на различных онлайн-площадках, а также проанализировать сезонность онлайн-продаж аптечного ассортимента.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Оборович А. А., Третьяк О. А. Трансформация маркетинговых практик на фармацевтическом рынке России: новые вызовы и возможности // Российский журнал менеджмента. 2024. № 2. С. 223–252. DOI 10.21638/spbu18.2024.204. EDN AYBWDN.
2. Козлова О. А. Систематизация методов маркетинговых онлайн-исследований // Экономика и бизнес: теория и практика. 2024. № 4-2 (110). С. 75–78. DOI 10.24412/2411-0450-2024-4-2-75-78. EDN GKJGFO.
3. Цветкова И. Ю., Копасовская Н. Г., Большакова И. В., Кундина Л. Ю. Исследование поведения потребителей в цифровой среде для оценки влияния цифровизации на качество жизни населения // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2022. № 3 (67). С. 50–62.

- DOI 10.52452/18115942_2022_3_50. EDN YWAUEU.
4. Duan Y., Liu T., Mao Z. How online reviews and coupons affect sales and pricing: An empirical study based on e-commerce platform // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2022. 65. 102846. DOI 10.1016/j.jretconser.2021.102846. EDN PFIRRK.
 5. Lim W. M. Antecedents and consequences of e-shopping: an integrated model // *Internet Research*. 2015. 25 (2). P. 184–217. DOI 10.1108/IntR-11-2013-0247.
 6. Kang K., Lu J., Guo L., Li W. The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms // *International Journal of Information Management*. 2021. 56. 102251. DOI 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251. EDN BGQZRM.
 7. Le L. T., Ly P. T. M., Nguyen N. T., Tran L. T. T. Online reviews as a pacifying decision-making assistant // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2022. 64. 102805. DOI 10.1016/j.jretconser.2021.102805. EDN JNYOTY.
 8. Тулебаева Н. Т., Кожамкулова Ж. Т. Анализ сопряженности поведения потребителей и их гендерных характеристик при совершении онлайн-покупок // *ECONOMIC Series of the Bulletin of the LN Gumilyov ENU*. 2024. № 1. С. 126–141. DOI: 10.32523/2789-4320-2024-1-126-141. EDN BXHNAQ.
 9. Байбардина Т. Н., Бурцева О. А., Буткевич М. А., Романюк А. А. Приоритеты проведения маркетинговых исследований «цифровых» потребителей в онлайн-сообществах и социальных сетях // *Потребительская кооперация*. 2024. № 1 (84) С. 33–37. DOI <http://lib.i-bteu.by/handle/22092014/6282>. EDN QJGNON.
 10. Петренко В. Ю. Цифровые потребители: маркетинговый феномен и фактор формирования маркетинговой стратегии современных организаций // *Практический маркетинг*. 2024. № 6. С. 58–61. DOI 10.24412/20713762202463245861. EDN IESMPJ.
 11. Скоробогатых И. И. Особенности поведения «цифровых» потребителей // *Проблемы современной экономики*. 2018. № 4 (68). С. 127–130. EDN VVEVHK.
 12. Магомедова Р. Н. Трансформация потребительского поведения на рынке e-commerce // *Вопросы управления*. 2023. Т. 17, № 6. С. 20–34. DOI 10.22394/2304-3369-2023-6-20-34. EDN DRVDWH.
 13. Efendioglu I. H. (2024) Digital consumer behavior: a systematic literature review. *Prizren social science journal*. 8 (1). 67–80. DOI 10.32936/pssj.v8i1.479. EDN ULLXFM.
 14. Тункевичус Э. О., Шарко Е. Р., Ребязина В. А., Мусатова Ж. Б. Факторы, формирующие лояльность пользователей онлайн-сервисов. *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика*. 2024. 59 (2). С. 234–263. DOI 10.55959/MSU0130-0105-6-59-2-11. EDN HUUWKA.
 15. Тункевичус Э. О., Ребязина В. А. Многомерная модель формирования цифрового доверия пользователей цифровых сервисов: результаты эмпирического исследования // *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика*. 2023. 58 (4). С. 165–200. DOI 10.55959/MSU0130-0105-6-58-4-8. EDN ТМBCYJ.
 16. Усова Н. В., Логинов М. П., Плахтий Е. В. Проблемы правового регулирования рынка цифровых услуг // *Менеджмент и бизнес-администрирование*. 2022. № 1. С. 33–44. DOI 10.33983/2075-1826-2022-1-33-44. EDN FQODVK.
 17. Солосиченко Т. Ж., Попова О. И. Исследование системы управления взаимоотношениями с потребителями в условиях цифровизации // *Проблемы экономики и юридической практики*. 2024. Т. 20. № 6. С. 233–240. EDN SOUCZI.
 18. Капустина Л. М., Миколенко А. С. Трансформация маркетингового управления в цифровой экономике // *Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты: электронный сборник статей V Международной научно-практической конференции, Новополюк, 2022*. С. 310–313. EDN OWXTCX.
 19. Бондаренко В. А., Солянская Ю. В., Воронов А. А. Маркетинговое исследование поведения потребителей при выборе нового безрецептурного лекарственного препарата в аптеке // *Практический маркетинг*. 2024. № 3. С. 4–8. DOI 10.24412/207137622024332148. EDN HDCIZS.
 20. Окольнишникова И. Ю., Быстров В. Н. Анализ ключевых особенностей российского розничного фармацевтического рынка рецептурных препаратов // *Экономические исследования и разработки*. 2023. № 9. С. 21–26. EDN WJXQDJ.
 21. Рябкина В. Р. Проблемы формирования отношения потребителей к выбору бренда фармацевтической компании в современных условиях // *Новая экономика, бизнес и общество: материалы Апрельской научно-практической конференции молодых ученых*. 2022. С. 894. EDN NCQRDT.
 22. Изакова Н. Б., Агафонова И. В., Акбаров К. Ч., Скорняков Д. М. Управление рекламными бюджетами с учетом сезонности спроса на медицинские препараты // *Вестник Академии знаний*. 2024. № 5 (64). С. 198–200. EDN FTOTOZ.
 23. Попова О. И., Сысоева Т. Л., Шихов И. А. Маркетинговая стратегия продвижения в сети Интернет // *Фундаментальные исследования*. 2024. № 8. С. 93–97. DOI 10.17513/fr.43665. EDN AEKDUL.

24. Деленьян Б. А., Кайфеджан Д. П., Шевченко Е. В., Воронов А. А. Особенности совершенствования современных маркетинговых коммуникаций в условиях цифровизации экономики // Практический маркетинг. 2021. № 10. С. 37–44. DOI 10.24412/207137622021102963744. EDN MHJVCK.

25. Тимохина Г. С., Мхитарян С. В., Скоробогатых И. И., Корягина И. А., Лукина А. В. Устойчивое поведение потребителей: исследование через призму теории поколений // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2022. Т. 13. № 3. С. 420–442. DOI 10.18184/2079-4665.2022.13.3.420-442. EDN LUEGNQ.

REFERENCES

- Oborevich, A. A., Tretyak, O. A. (2024) Transformation of marketing practices on the pharmaceutical market in Russia: New challenges and opportunities. *Russian Management Journal*, 22 (2), pp. 223–252. <https://doi.org/10.21638/spbu18.2024.204>. <https://elibrary.ru/aybwdn>.
- Kozlova, O. A. (2024) Systematization of online marketing research methods. *Economy and Business: Theory and Practice*, 4-2 (110), pp. 75–78. <https://doi.org/10.24412/2411-0450-2024-4-2-75-78>. <https://elibrary.ru/gkjgfo>.
- Tsvetkova, I. Yu., Kopasovskaya, N. G., Bolshakova, I. V. (2022) Study of consumer behavior in the digital environment to assess the impact of digitalization on the quality of life of the population. *Vestnik of Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod. Social Sciences*, 3 (67), pp. 50–62. https://doi.org/10.52452/18115942_2022_3_50. <https://elibrary.ru/ywauau>.
- Duan, Y., Liu, T., Mao, Z. (2022). How online reviews and coupons affect sales and pricing: An empirical study based on e-commerce platform. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (65), 102846. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102846>. <https://elibrary.ru/pfirrk>.
- Lim, W. M. (2015) Antecedents and consequences of e-shopping: an integrated model. *Internet Research*, 25 (2), pp. 184–217. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2013-0247>.
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, (56), 102251. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251>. <https://elibrary.ru/bgqzrm>.
- Le, L. T., Ly, P. T. M., Nguyen, N. T., Tran, L. T. T. (2022). Online reviews as a pacifying decision-making assistant. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (64), 102805. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102805>. <https://elibrary.ru/jnyoty>.
- Tulebayeva, N., Kozhamkulova, Z. (2024) Анализ сопряженности поведения потребителей и их гендерных характеристик при совершении онлайн-покупок. *ECONOMIC Series of the Bulletin of the LN Gumilyov ENU*, (1), pp. 126–141. <http://dx.doi.org/10.32523/2789-4320-2024-1-126-141>. <https://elibrary.ru/bxhnaq>.
- Baibardina, T. N. Et al. (2024) Priorities of conducting marketing research of «digital» consumers in online communities and social networks. *Consumer cooperation*, 1 (84), pp. 33–37. <http://lib.i-bteu.by/handle/22092014/6282>. <https://elibrary.ru/qjgnon>.
- Petrenko, V. Y. (2024) Consumers: a Marketing Phenomenon and a Factor in Shaping the Marketing Strategy of Modern Organizations. *Practical marketing*, (6), pp. 58–61. <http://dx.doi.org/10.24412/20713762202463245861>. <https://elibrary.ru/iesmpj>.
- Skorobogatykh, I. I., Musatova, Zh. B. (2018) Specific features in «digital» consumer behavior. *Problems of modern economics*, 4 (68), pp. 127–130. <https://elibrary.ru/vvevhk>.
- Magomedova, R. N. (2023). Analyzing consumer behavior in the e-commerce market in connection with marketing tools transformation. *Management Issues*, 17 (6), pp. 20–34. <https://doi.org/10.22394/2304-3369-2023-6-20-34>. <https://elibrary.ru/drvdwh>.
- Efendioglu, I. H. (2024) Digital consumer behavior: a systematic literature review. *Prizren social science journal*, 8 (1), pp. 67–80. <https://doi.org/10.32936/pssj.v8i1.479>. <https://elibrary.ru/ullxfm>.
- Tunkevichus, E. O., Sharko, E. R., Rebiazina, V. A., Musatova, Zh. B. (2024). Determinants of consumer loyalty in online service. *Lomonosov Economics Journal*, 59 (2), pp. 234–263. <https://doi.org/10.55959/MSU0130-0105-6-59-2-11>. <https://elibrary.ru/huuwka>.
- Tunkevichus, E. O., Rebiazina, V. A. (2023). Multidimensional model for digital trust of digital services users: results of the empirical research. *Lomonosov Economics Journal*, 58 (4), pp. 165–200. <https://doi.org/10.55959/MSU0130-0105-6-58-4-8>. <https://elibrary.ru/tmbcyj>.
- Usova, N. V., Loginov, M. P., Plakhtiy, E. V. (2022) Problems of legal regulation of the digital services market. *Management and Business Administration*, (1), pp. 33–44. <https://doi.org/10.33983/2075-1826-2022-1-33-44>. <https://elibrary.ru/fqodvk>.
- Solosichenko, T. G., Popova, O. I. (2024) Research of the Consumer Relationship Management System in the Context of Digitalization. *Economic Problems and Legal Practice*. 20 (6), pp. 233–240. <https://elibrary.ru/souczl>.

18. Kapustina, L. M., Mikolenko, A. S. (2022) Transformation of marketing management in the digital economy. *Sustainable economic development: international and national aspects: electronic collection of articles of the V International Scientific and Practical Conference*, pp. 310–313. <https://elibrary.ru/owxtcx>.
19. Bondarenko, V. A., Solyanskaya, Yu. V., Voronov, A. A. (2024) Marketing Research on Consumer Behavior when Choosing a New Over-the-Counter Medicine in a Pharmacy. *Practical marketing*, (3), pp. 4–8. <https://doi.org/10.24412/207137622024332148>. <https://elibrary.ru/hdcizs>.
20. Okolnishnikova, I. Yu., Bystrov, V. N. (2023) Analyzing key features of the Russian retail pharmaceutical market for prescription drugs. *Economic Development Research Journal*, (9), pp. 21–26. <https://elibrary.ru/wjxqdj>.
21. Ryabkina, V. R. 2022 Problems of formation of consumers' attitude to the choice of a brand of a pharmaceutical company in modern conditions. *New Economy, Business and Society: proceedings of the April Scientific and Practical Conference of Young Scientists, Vladivostok*, p. 894. <https://elibrary.ru/ncqrtd>.
22. Izakova, N. B., Agafonova, I. V., Akberov, K. Ch., Skorniyakov, D. M. (2024) Managing advertising budgets taking into account the seasonality of demand for medicines. *Bulletin of the Academy of Knowledge*, 5 (64), pp. 198–200. <https://elibrary.ru/ftotoz>.
23. Popova, O. I., Syssoeva, T. L., Shikhov, I. A. (2024) The online promotion marketing strategy. *Fundamental research*, (8), pp. 93–97. <https://doi.org/10.17513/fr.43665>. <https://elibrary.ru/aekdul>.
24. Delenyan, B. A., Kayfedzhan, D. P., Shevchenko E. V., Voronov A. A. (2021) Features of Improving Modern Marketing Communications in the Context of Economy Digitalization. *Practical marketing*, (10), pp. 37–44. <https://doi.org/10.24412/207137622021102963744>. <https://elibrary.ru/mhjvck>.
25. Timokhina, G. S., Mkhitaryan, S. V., Skorobogatikh, I. I., Koryagina, I. A., Lukina, A. V. (2022) Sustainable consumer behavior: research through the prism of generational theory. *MIR (Modernizatsiia. Innovatsii. Razvitie) = MIR (Modernization. Innovation. Research)*, 13 (3), pp. 420–442. <https://doi.org/10.18184/2079-4665.2022.13.3.420-442>. <https://elibrary.ru/luegnq>.