

# Аналитический отчет

# РЫНОК АПТЕК

# В МОСКВЕ

(опрос посетителей)

Источник:  
Snegiri group

**SNEGIRI**  
group

## Аннотация

Настоящий отчет содержит информацию о поведении покупателей лекарств, проживающих в Москве.

## Цель исследования

Исследование нацелено на общий анализ поведения посетителей аптек, проживающих в Москве.

## Задачи исследования

1. Определить частоту посещения аптек жителями Москвы.
2. Выявить причины посещения аптек.
3. Определить уровень расходов на лекарственные препараты.
4. Зафиксировать факторы выбора аптек.
5. Определить значимость рекламных мероприятий для посетителей аптек.
6. Составить социально-демографический портрет посетителей аптек.

## Методология

В ходе исследования применялся стандартизированный опрос посетителей московских аптек. В опросе приняло участие 500 респондентов.

## Сроки исследования

14-18 января 2006 г.

Отчет может быть интересен широкому кругу специалистов и экспертов, чья деятельность связана с маркетингом на аптечном рынке.

## УРОВЕНЬ ПОЛЬЗОВАНИЯ УСЛУГАМИ АПТЕК

19% москвичей посещают аптеки не реже одного раза в неделю. Высокая частота посещения характерна для респондентов, которые помимо лекарственных средств покупают в аптеках товары личной гигиены и

Диаграмма 1

### Частота посещения аптек

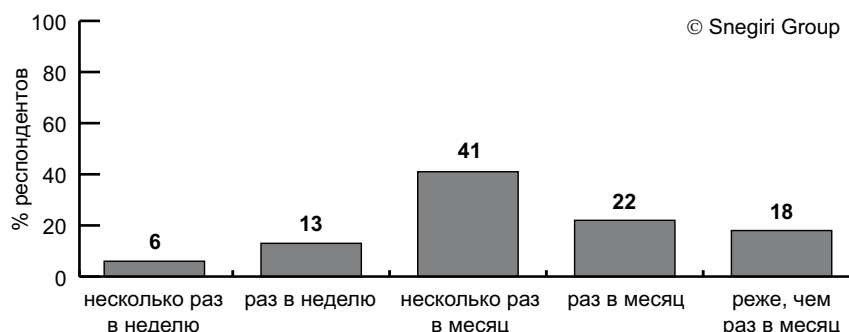


Диаграмма 2

### Количество аптек, посещаемых в течение одного месяца

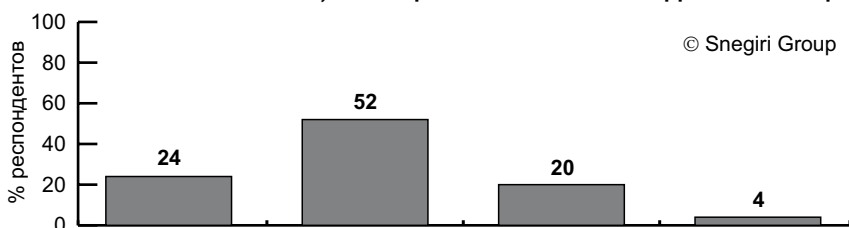


Диаграмма 3

### Причины посещения аптек

© Snegiri Group

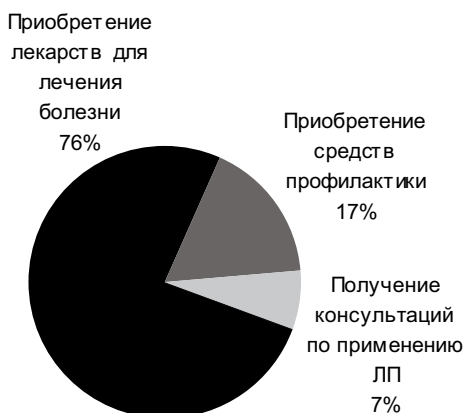
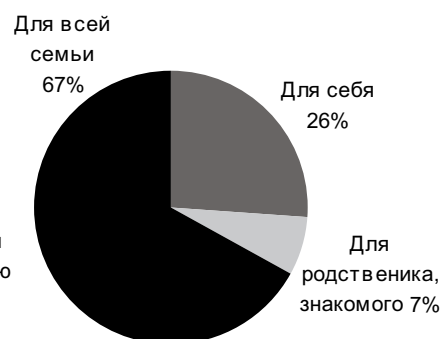


Диаграмма 4

### Уровень индивидуального потребления лекарственных препаратов

© Snegiri Group



косметические средства.

41% москвичей посещают аптеки несколько раз в месяц.

Доля редких посетителей, пользующихся услугами аптек не чаще одного раза в месяц, составляет 40%

(диаграмма 1).

Четверть опрошенных постоянно покупают лекарственные препараты в одной и той же аптеке. Половина покупателей медикаментов пользуются услугами не более двух аптек.

24% опрошенных осуществляют покупку лекарственных препаратов в

трех и более аптеках (диаграмма 2).

### ПРИЧИНЫ ПОСЕЩЕНИЯ АПТЕК

Для 76% опрошенных основной причиной посещения аптеки является покупка медикаментов для лечения болезни.

Чаще всего посетители аптеки покупают лекарства не только для себя, но и для других членов семьи, родственников или знакомых (74% респондентов).

Четверть респондентов покупает лекарства только для себя (диаграммы 3, 4).

Диаграмма 5

#### Средний уровень расходов на лекарства в месяц

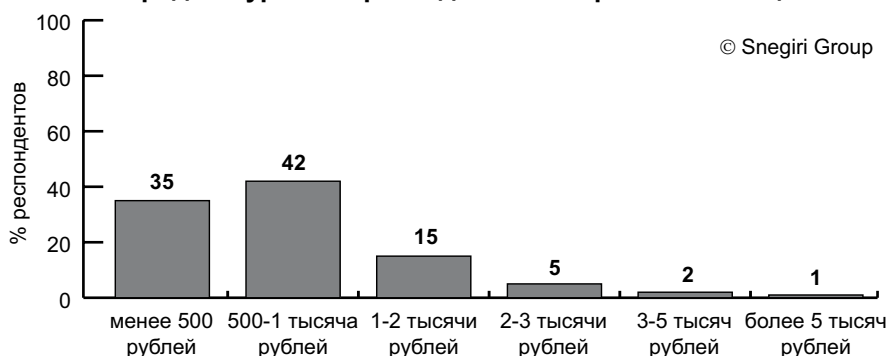
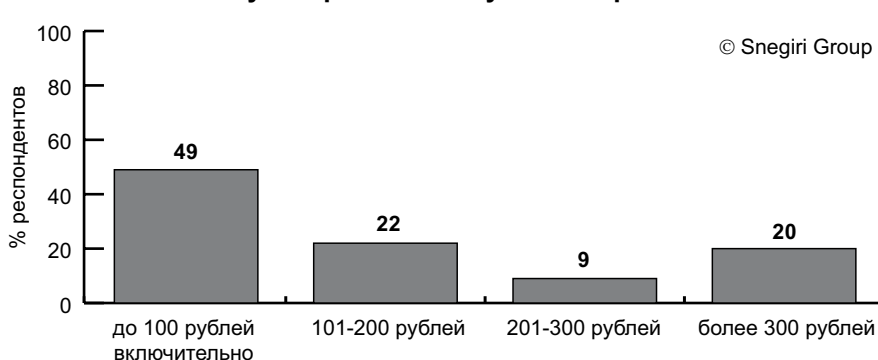


Диаграмма 6

#### Сумма разовой покупки лекарств



### РАСХОДЫ НА ЛЕКАРСТВЕННЫЕ ПРЕПАРАТЫ

Большинство клиентов московских аптек (77%) тратят на лекарственные препараты до 1 тысячи рублей в месяц. Еще 15% опрошенных ежемесячно совершают покупку медикаментов на 1-2 тысячи рублей.

8% респондентов указало на высокий уровень ежемесячных расходов на лекарства (более 2 тысяч рублей) (диаграмма 5).

Для половины посетителей аптек сумма разовой покупки медикаментов не превышает 100 рублей (диаграмма 6).

Среди препаратов, по которым сравниваются цены в различных аптеках, доминируют средства для лечения ОРВИ, анальгетики и витамины (диаграмма 7).

### ФАКТОРЫ ВЫБОРА АПТЕК

Посетители московских аптек в первую очередь ориентируются на качество лекарств, уровень обслуживания и ассортимент лекарственных препаратов. Данные факторы явля-

Диаграмма 7

#### Препараты, по которым посетители аптек сравнивают цены на лекарства

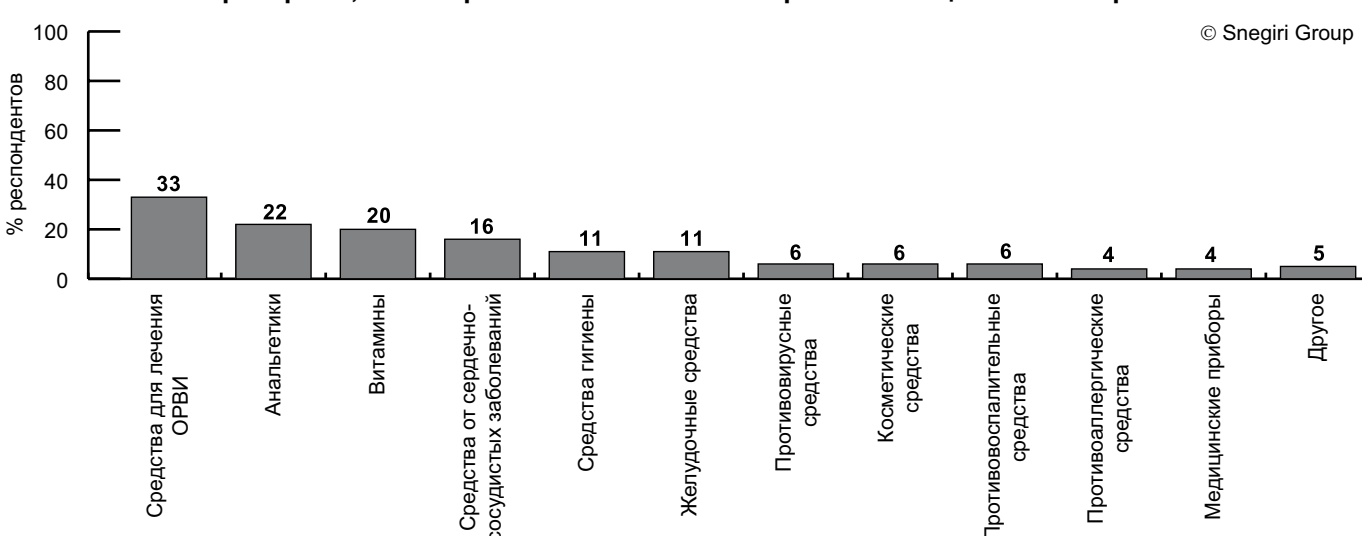


Диаграмма 8

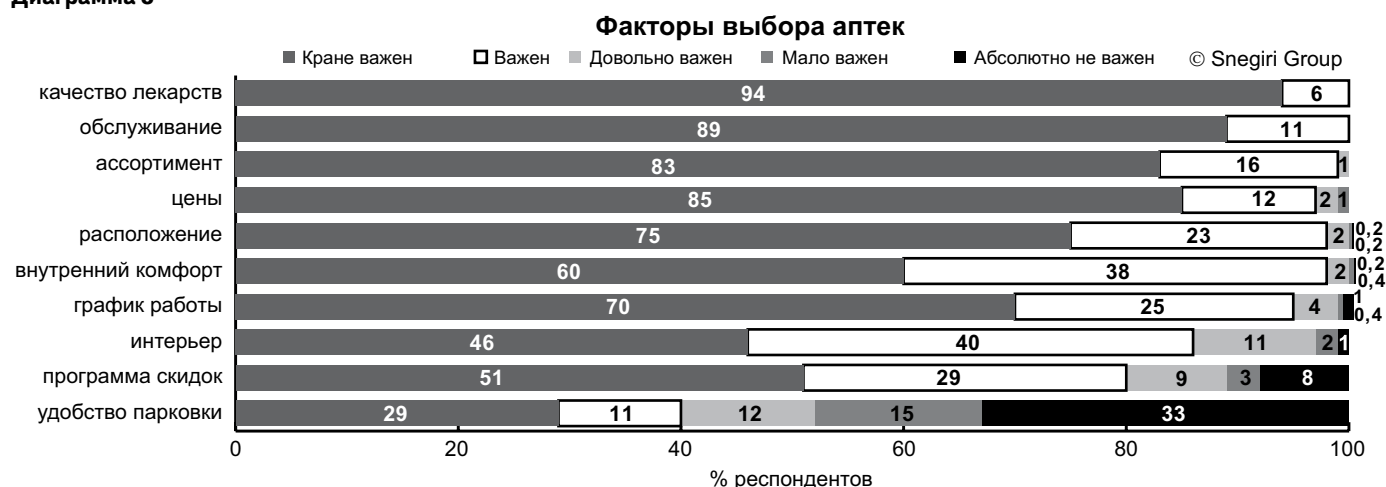


Диаграмма 9

### Заинтересованность посетителей аптек рекламными мероприятиями

© Snegiri Group

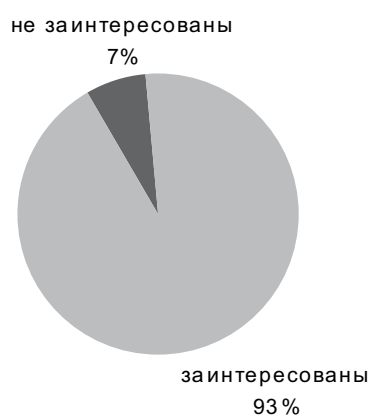
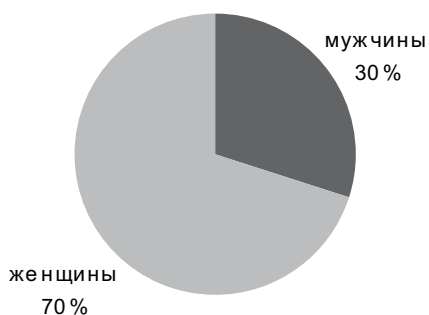


Диаграмма 11

### Пол посетителей аптек

© Snegiri Group



ются ключевыми для всех социально-демографических групп.

Интерьер помещения и удобство парковки не оказывают значительного влияния на выбор аптеки.

Значимость качественных показате-

Диаграмма 10

### Значимость рекламных мероприятий для посетителей аптек

© Snegiri Group

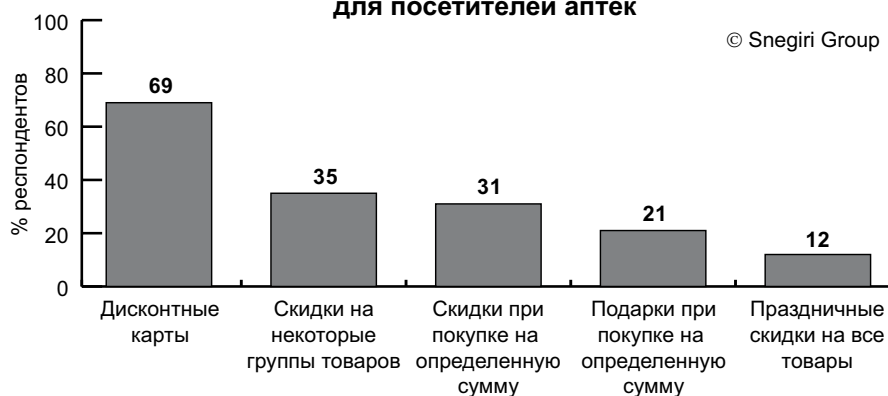
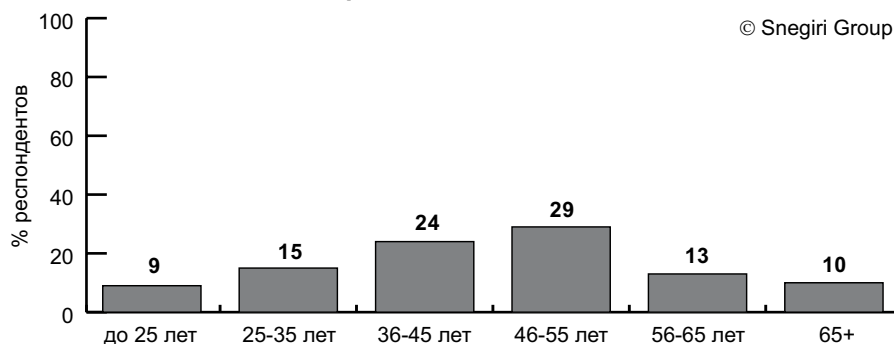


Диаграмма 12

### Возраст посетителей аптек

© Snegiri Group



телей работы аптечного учреждения – внутренний комфорт, график работы, интерьер, парковка – возрастает у клиентов с высоким уровнем дохода (более 40 тыс. руб. в месяц на всех членов семьи), посещающих аптеку один раз в неделю и чаще (диаграмма 8).

### СТИМУЛИРОВАНИЕ СПРОСА

7% респондентов указали на свое

нейтральное отношение к скидкам, подаркам или дисконтным картам.

69% интересующихся рекламными мероприятиями отдали предпочтение возможности получить дисконтную карту. Уровень значимости «дисконтной карты» превалирует над другими рекламными мероприятиями как минимум в 2 раза.

Желание покупателей получить дисконтную карту указывает на вы-

Диаграмма 13

## Образование посетителей аптек

© Snegiri Group

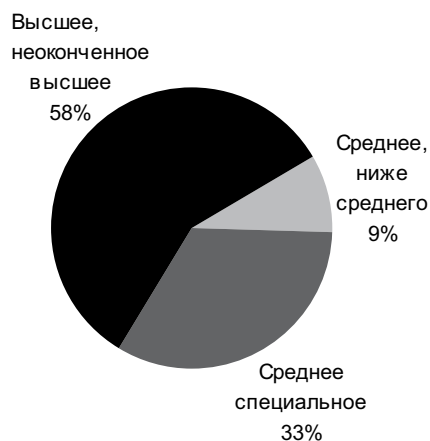


Диаграмма 14

## Сфера занятости посетителей аптек

© Snegiri Group



сокую приверженность клиентов к определенной аптеке (сети аптек) (диаграммы 9, 10).

### СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕСПОНДЕНТОВ

Среди посетителей аптек доминируют женщины в возрасте 35-55 лет, имеющие высшее образование и работающие специалистами. Чаще всего к услугам аптек обращаются семейные пары, имеющие не более одного ребенка. Доля холостяков и многодетных семей в структуре посетителей аптек незначительна (диаграммы 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18).

Диаграмма 15

## Семейное положение посетителей аптек

© Snegiri Group

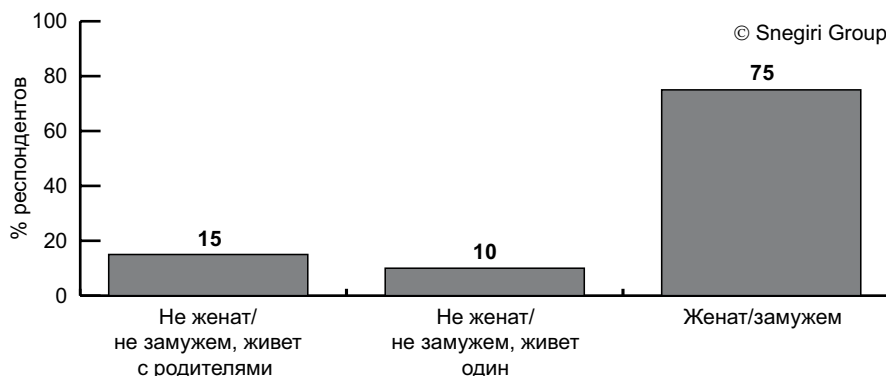


Диаграмма 16

## Количество членов в семье посетителей аптек

© Snegiri Group

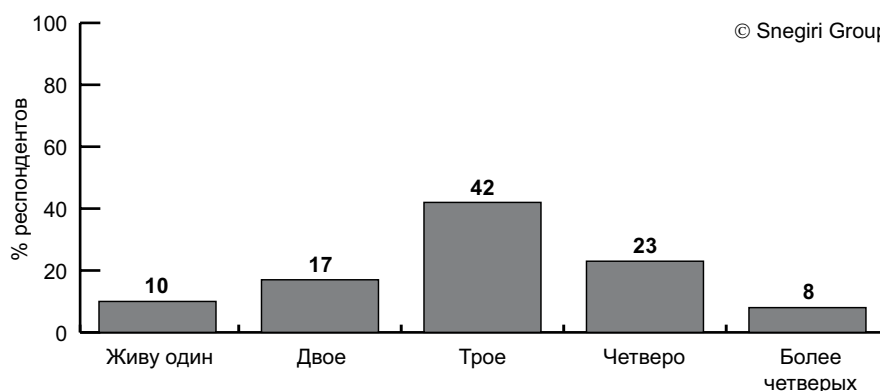


Диаграмма 17

## Количество детей до 16 лет в семье посетителей аптек

© Snegiri Group

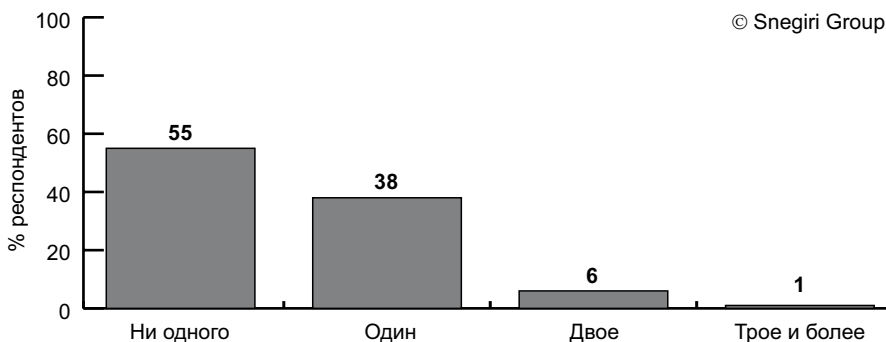


Диаграмма 18

## Уровень ежемесячного дохода на всех членов семьи посетителей аптек

© Snegiri Group

