

Наталья МАКЕДОН, маркетолог-аналитик, SBC Consulting, www.sbc.biz.ua

# Украинский рынок рекламы в специализированных СМИ:

## ВЧЕРА, СЕГОДНЯ, ЗАВТРА

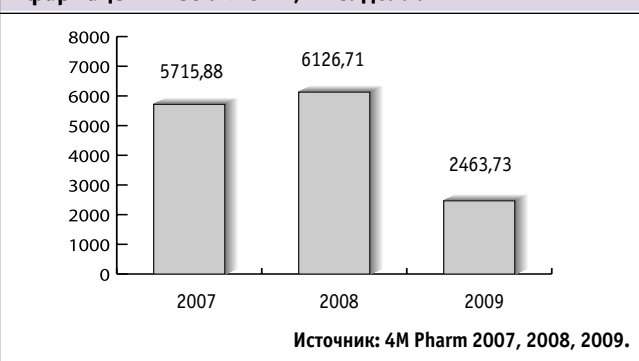
*Что бы ни происходило в мире, лекарства будут нужны всегда. А если будут иметь место продажи лекарственных средств (ЛС), то потребуются и их реклама. Это истина, которая актуальна и для украинского рынка, где был отмечен следующий факт: в то время, как уровень рекламной активности снижался по всем товарным категориям, в одной-единственной категории, а именно в категории «лекарственные средства», этот показатель оставался со знаком «плюс».*

Прошедший год внес серьезные коррективы во все аспекты ведения бизнеса, в том числе и в процесс распределения рекламных средств по каналам коммуникаций. Среди рекламодателей популярным каналом всегда была специализированная пресса с ее четко сегментированной це-

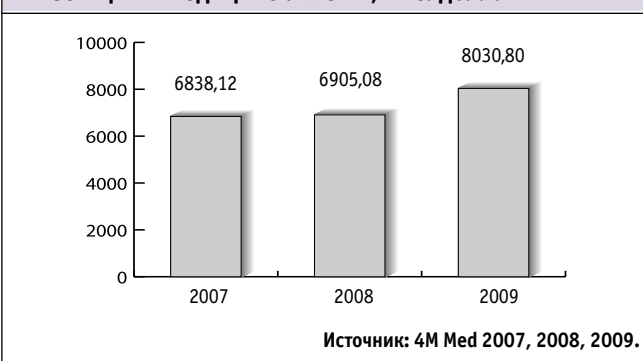
левой аудиторией, что позволяет быстро, дешево и массово решать конкретные задачи, стоящие перед рекламодателями. В данной публикации попытаемся ответить на три вопроса: каким рынок рекламы в специализированных медицинских и фармацевтических СМИ был, каким он есть и каким будет.

Восстановим в хронологической последовательности ситуацию, сложившуюся на рынке рекламы в специализированных изданиях. По сравнению с 2007 г. темпы развития рынка в 2008 г. были гиперактивными (особенно в фармацевтических изданиях). Но в конце года фармацевтическая отрасль Украины замерла. Среди основных причин можно выделить колебание курса доллара относительно курса гривны, а также влияние государственного регулирования. Как следствие, с аптечных полок исчезли некоторые категории лекарств, что в свою очередь привело к уменьшению количества рекламных публикаций в специализированной прессе, поскольку не было необходимости продвигать

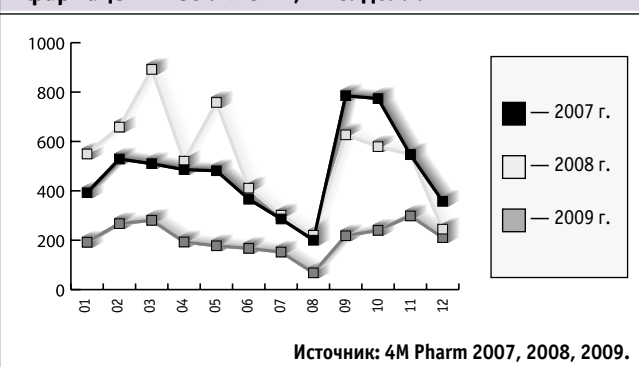
**РИСУНОК 1** Распределение рекламных инвестиций в фармацевтических СМИ, тыс. долл.



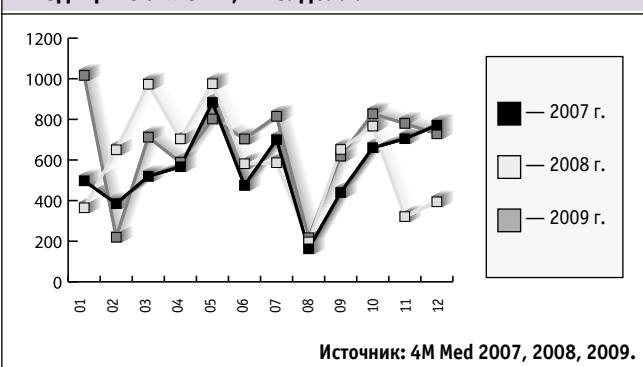
**РИСУНОК 2** Распределение рекламных инвестиций в медицинских СМИ, тыс. долл.



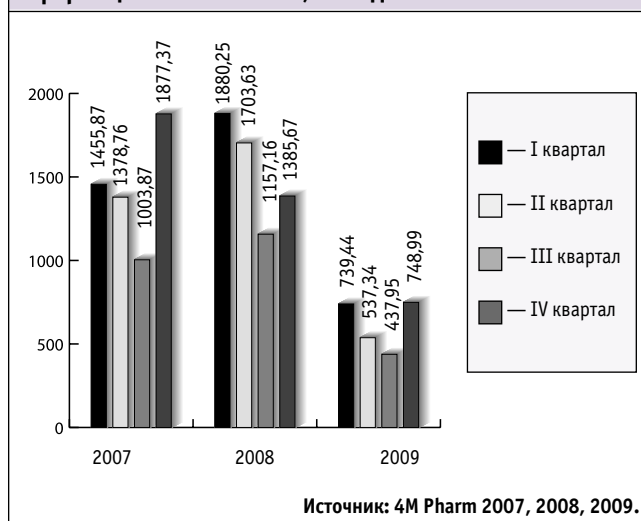
**РИСУНОК 3** Помесячное распределение РИ в фармацевтических СМИ, тыс. долл.



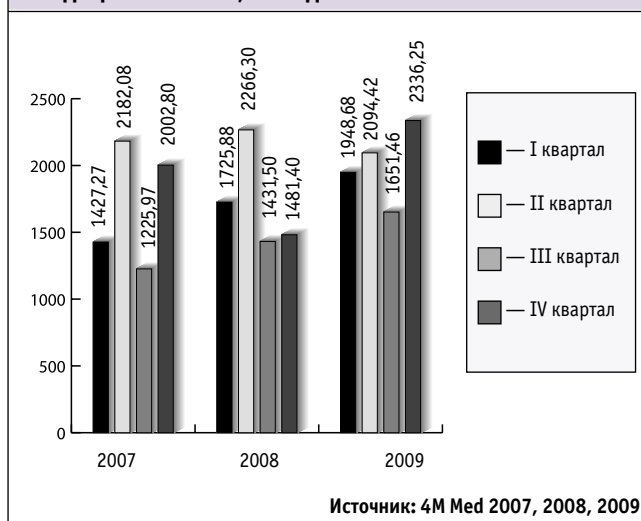
**РИСУНОК 4** Помесячное распределение РИ в медицинских СМИ, тыс. долл.



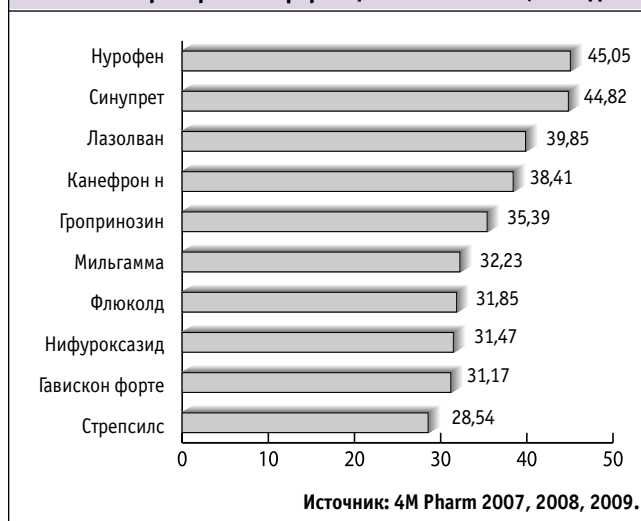
**РИСУНОК 5** Поквартальное распределение РИ в фармацевтических СМИ, тыс. долл.



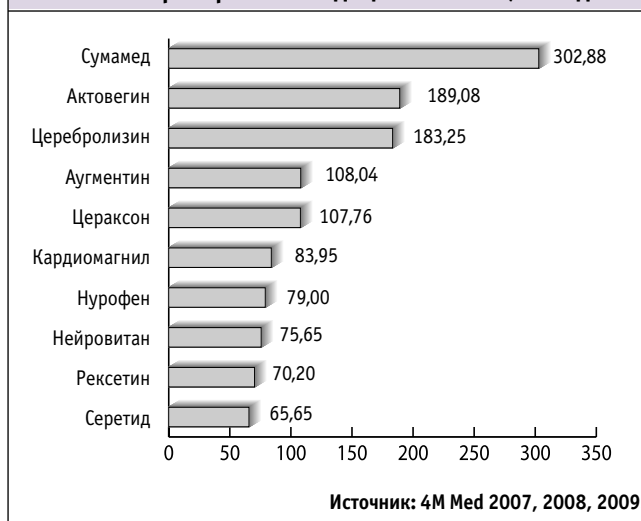
**РИСУНОК 6** Поквартальное распределение РИ в медицинских СМИ, тыс. долл.



**РИСУНОК 7** Распределение рекламных инвестиций в Топ-10 по препаратам в фармацевтических СМИ, тыс. долл.



**РИСУНОК 8** Распределение рекламных инвестиций в Топ-10 по препаратам в медицинских СМИ, тыс. долл.



то, что отсутствовало в продаже. Резкое уменьшение объема рекламы привело к значительной задержке выхода и сокращению объема изданий, выпуску спаренных номеров и даже временному закрытию либо уходу с рынка некоторых из них. В результате влияния негативных факторов рынок рекламы в специализированных СМИ недополучил 1,5–2,5 млн. долл. США и лишился части игроков – его покинули такие фармацевтические издания, как «Галицкая Аптека», «Муза Фармакопоя» и др. Так завершился 2008 г. 2009 г. для фармацевтических СМИ начался с закрытия ряда рекламоносителей, что повлекло за собой уменьшение объема этого рынка в 2–3 раза

в сравнении с 2007–2008 гг. Рынок рекламы в медицинских изданиях в январе 2009 г. характеризовался огромным количеством публикаций, большую часть которых составляли рекламные материалы, не вышедшие в конце 2008 г. В I полугодии 2009 г. наблюдалось «затишье», вызванное мировым финансовым кризисом. Одни рекламодатели замерли, сохранив прежний уровень инвестиций, другие – приостановили рекламные кампании, третьи, наоборот, – активизировались, но в целом ситуация на рынке выровнялась и уже во II полугодии наблюдался рост.

Рынок специализированных СМИ в цифрах выглядел следующим обра-

зом. В 2007 г. в фармацевтическую прессу было инвестировано более 5715 тыс. долл. США, в 2008 г. – 6126 тыс. долл., в 2009 г. – 2463 тыс. долл. (рис. 1)<sup>1</sup>. Рынок медицинских СМИ оказался более устойчив к панике и событиям начала 2009 г. и даже продемонстрировал рост. Объемы рекламных инвестиций (РИ) в медицинскую прессу в 2007 г. составили более 6838 тыс. долл., в 2008 г. – более 6905 и в 2009 г. – 8030 тыс. долл. (рис. 2).

Основные тенденции, наблюдаемые на рынке рекламы в специализиро-

<sup>1</sup> Используются данные аналитического проекта 4М: «Medical Mass Media Monitoring» – мониторинг специализированных СМИ компании SBC Consulting. Объемы рекламных инвестиций представлены в ценах open-rate, в долл. США.

ванных СМИ, сохранились (рис. 3, 4). Как и прежде, «дна» рынок достиг в конце лета — в августе, рост инвестиций был отмечен осенью и весной. Для медицинских изданий весенне-летний период (март-июль) характеризовался ежемесячным чередованием роста объема РИ и их незначительного падения. В 2009 г. РИ в аналогичный период находились приблизительно на одном уровне (6–8 млн. долл.). В 2008–2009 гг. было замечено два отклонения от общих тенденций: первое в ноябре — декабре 2008 г.; второе — в январе 2009 г., что вполне объяснимо. Выше уже отмечалось, что в конце 2008 г. рекламная индустрия фармацевтической отрасли переживала период затишья, а большая часть того, что рынок недополучил, в январе 2009 г. «обрушилось» на потребителей как снег на голову.

В разрезе поквартального распределения тенденции также сохранились, правда, единственным отклонением по понятным причинам стал IV квартал 2008 г. (рис. 5, 6). Традиционно минимальное количество инвестиций пришлось на III квартал. Ситуация, сложившаяся в фармацевтических изданиях в 2009 г., повторяет тенденции 2007–2008 гг., правда, объемы инвестиций в 2009 г. были в 2–3 раза меньше, чем в предыдущие годы. В медицинских СМИ в 2009 г. практически в каждом квартале уровень рекламной активности был выше, нежели в предыдущие годы.

В 2009 г. состав первой десятки наиболее активно рекламируемых АТС-категорий в фармацевтических и в медицинских СМИ практически не изменился по сравнению с 2008 г. По показателям наибольшей рекламной активности в фармацевтических изданиях второй год подряд лидировала группа R05 «Средства, применяемые при кашле и простудных заболеваниях» (табл. 1). В 2009 г. ни в одной из АТС-категорий не отмечено прироста инвестиций в рекламу, что объясняется уменьшением почти в 2,5 раза количества рекламных публикаций в фармацевтических изданиях.

В медицинской прессе список наиболее активных АТС-категорий в 2009 г. возглавила группа J01 «Антибактери-

**ТАБЛИЦА 1** Распределение рекламных инвестиций в Топ-10 по АТС-категориям в фармацевтических изданиях

АТС	Рекламные инвестиции 2008, тыс. долл. США	Место (2008)	Рекламные инвестиции 2009, тыс. долл. США	Место (2009)	Прирост 2009/2008, %
R05	419,85	1	186,74	1	-55,52
BAA	321,12	4	164,32	2	-48,83
N02	372,76	3	138,29	3	-62,9
M01	269,14	5	128,99	4	-52,07
A11	390,41	2	128,51	5	-67,08
M02	217,81	8	96,78	6	-55,57
A05	222,48	7	89,43	7	-59,8
R01	148,08	14	80,42	8	-45,69
A03	201,38	9	76,13	9	-62,2
A07	164,73	12	71,87	10	-56,37

Источник: 4M Pharm 2008, 2009.

**ТАБЛИЦА 2** Распределение рекламных инвестиций в Топ-10 по АТС категориям в медицинских изданиях

АТС	Рекламные инвестиции 2008, тыс. долл. США	Место (2008)	Рекламные инвестиции 2009, тыс. долл. США	Место (2009)	Прирост 2009/2008, %
J01	559,66	2	791,92	1	41,5
N06	316,09	5	585,42	2	85,21
M01	451,74	3	449,13	3	-0,58
C09	649,17	1	427,56	4	-34,14
B01	254,59	7	366,24	5	43,85
G04	229,11	8	302,2	6	31,9
A11	170,63	11	286,55	7	67,94
A16	138,1	17	273,85	8	98,3
C10	272,67	6	230,83	9	-15,34
A10	162,7	12	213,71	10	31,35

Источник: 4M Med 2008, 2009.

альные средства для системного применения» (табл. 2). В целом, прироста в списке не зафиксировано только в трех группах: M01 «Противовоспалительные и противоревматические средства», C09 «Средства, действующие на ренин-ангиотензиновую систему» и C10 «Гиполипидемические средства». Среди категорий, продемонстрировавших рост, стоит отме-

тить группу A16 «Прочие средства, влияющие на пищеварительную систему и метаболические процессы», рекламные инвестиции в которую в 2009 г. увеличились практически в 2 раза, что позволило переместить ее с 17-го места на 8-е и включить в десятку наиболее активных групп. Состав первой десятки препаратов, рекламируемых в специализирован-

ной прессе в 2009 г., существенно отличался от такового в 2008 г. (рис. 7, 8). Первые тройки брендов, в которые больше всего инвестировано в 2009 г. выглядели следующим образом: Нурофен, Синупрет и Лазолван (в фармацевтической прессе); Сумамед, Актовегин и Церебролизин (в медицинской). Объем РИ в десятку наиболее рекламируемых препаратов в фармацевтических изданиях в 2009 г. по сравнению с 2008 г. уменьшился в 2,06 раза, а в медицинских — увеличился в 1,4 раза.

Среди рекламодателей, которые использовали специализированную прессу как канал коммуникации, наибольшую активность проявили такие компании: Bionorica, Esparma & Wockhardt, GlaxoSmithKline, Nycomed, Rec-kitt Benckiser Healthcare, Richter Gedeon, Sanofi-Aventis, Teva Pharmaceuticals. Подводя итоги отметим, что «буря» на рынке утихла и реабилитация идет полным ходом. Но она оставила «отпечаток» на всех участниках рынка. Одних «буря» многому научила, а дру-

гих заставила задуматься о необходимости оптимального использования рекламных ресурсов в целях достижения наибольшего эффекта. В этом контексте специализированные СМИ выглядят очень привлекательно.

Таким образом, можно сделать следующие краткие выводы:

1. В целом, рынок специализированных изданий укрепляет свои позиции.
2. Основные тенденции развития рынка сохраняются из года в год.
3. Объем РИ в фармацевтическую прессу в 2009 г. уменьшился на 60% по сравнению с 2008 г. (основная причина — закрытие ряда изданий), в медицинскую, наоборот, — увеличился на 16% (что еще раз подтверждает тот факт, что медицинские СМИ остаются актуальным массовым каналом для продвижения рецептурных препаратов).
4. На рынке конкуренцию никто не отменял, и борьба за его долю продолжается.

Трудно спрогнозировать, как будут развиваться события, ведь действия

игроков в постоянно меняющихся условиях трудно предугадать. Кроме того, как показало время, форс-мажорные обстоятельства, возникающие на рынке, не проходят бесследно. Тем не менее, проанализировав ситуацию, которая сложилась на сегодняшний день, можно с уверенностью утверждать, что худшее уже позади, а будущее выглядит весьма оптимистично. Положение в фармацевтических СМИ изменится к лучшему, если будет принят законопроект, запрещающий распространение в Украине рекламы ЛС, направленной на конечного потребителя. В этом случае рынок специализированных фармацевтических изданий может рассчитывать на приток значительных рекламных ресурсов и, возможно, выйдет на уровень 2007—2008 гг. Что же касается медицинской прессы, то ее роль как канала коммуникации будет усиливаться и возрастет ее популярность среди рекламодателей.



*кроме того...*