

УДК 659.001.2(045)

Віннікова І.І.

канд. економ. наук, доцент

Державна академія житлово-комунального господарства,

Гребньов Г.М.

Національний технічний університет України "КПІ"

## ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ РЕКЛАМНОГО РИНКУ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ

*Розглянуто інвестиції фармацевтичних компаній у рекламу лікарських засобів на різних медіаносіях. Визначено рейтинги фармацевтичних компаній за обсягом рекламних вкладень. Узагальнено ТОП–10 маркетингових організацій за обсягом витрат на рекламу.*

*In the article the investments of pharmaceutical companies are considered in advertising of medications on different medianosiyakh. Certainly ratings of pharmaceutical companies on the volume of investments of publicities. TOP – 10 marketings organizations is generalized on the volume of charges on advertising.*

**Ключові слова:** лікарські засоби, реклама, фармацевтичний ринок, інвестиції, рейтинг.

**Вступ.** Формуючи власний ефективний комплекс маркетингових комунікацій, кожне підприємство змушене враховувати велику кількість факторів мікро- та макромаркетингового середовища. Діяльність рекламних фірм та організацій контролюється і регламентується державою і громадкістю. До цього зобов'язують положення Міжнародного Кодексу рекламної практики, ст. 42 Конституції України, закони України "Про лікарські засоби" (відпрацьовуються певні зміни та доповнення до цього закону, які враховуватимуть відповідне законодавство Європейського співтовариства), "Про рекламу", "Про захист прав споживачів".

Статтю 27 Закону України "Про рекламу" регламентується відповідальність за порушення законодавства про рекламування лікарських засобів вітчизняного й іноземного виробництва на фармацевтичному ринку України.

Питанням становлення і розвитку теорії рекламних комунікацій присвячено багато робіт як зарубіжних, так і вітчизняних учених.

В Україні проблемі застосування маркетингових комунікацій на фармацевтичному ринку присвячено теоретичні та практичні розробки відомих у цій сфері учених, таких як Громовик Б.П., Гасюк Г.Д., Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Цю проблему досліджують відділи маркетингу великих фармацевтичних підприємств, а також фірми, які проводять моніторинг реклами лікарських засобів.

Так склалося, що найпопулярнішим і широко використовуваним складником системи маркетингових комунікацій на ринку лікарських засобів стала телереклама. Явище, звичайно, закономірне – телебачення міцно та надовго увійшло в наше життя.

Такі засоби, як радіо та преса, зовнішня реклама, пряма адресна реклама, на місці продажу теж дуже важливі, але займають другі, треті місця відносно телевізійної реклами.

Рішення щодо засобів поширення рекламної інформації ухвалюють, як правило, з урахуванням характеристик кожного з цих засобів, а також приналежності лікарського товару до рецептурних чи безрецептурних препаратів. Рецептурні препарати рекламуються лише у спеціалізованих друкованих засобах масової інформації, які розраховані на медичних та фармацевтичних фахівців, і, звичайно, на семінарах та конференціях медпрацівників; безрецептурні ліки дозволяється рекламувати, використовуючи найбільший арсенал засобів масової інформації.

**Постановка завдання.** Метою статті є висвітлити результати дослідження з виявлення найбільш привабливих медіаносіїв реклами для фармацевтичних компаній, визначення місця та ролі реклами на фармацевтичному ринку.

**Методологія.** Методологічною базою проведеного дослідження послуговували методи математичної статистики. Теоретичною базою – теорія маркетингу та комунікацій.

**Результати дослідження.** Аналіз стану рекламного ринку лікарських засобів свідчить про те, що обсяг інвестицій у рекламу в досліджуваному медіа розрахований у цінах прайс-листів рекламних агентств (opengate). Під час відображення показників телевізійних промоцій для зіставлення показників 2009 р. з попередніми періодами буде розглянуто дані в старому форматі, тобто розраховано за генеральною сукупністю "Universe" (міста з населенням більше 50 тис. чоловік). А для відображення максимально повних даних за 2009 р. використано характеристики, розраховані за "Universe-2008" (уся Україна). При цьому сумарні медіапоказники за "Universe-2008" більші таких за "Universe" у середньому на 10–15 %.

У цілому за підсумками 2009 р. загальний обсяг інвестицій фармацевтичних компаній у рекламу лікарських засобів у різні медіа – пряму рекламу, спонсорську, рекламу лікарських засобів у пресі й на радіо – збільшився порівняно з 2008 р. усього на 4,8 % і становив 752,8 млн грн. За 2009 р. обсяг аптечних продажів без рецептурних *лікарських засобів* становив 5,4 млрд грн за 524,0 млн упакувань, збільшившись порівняно з аналогічним періодом 2008 р. на 19,0 % у грошовому й скоротившись на 14,5 % у натуральному вираженні.

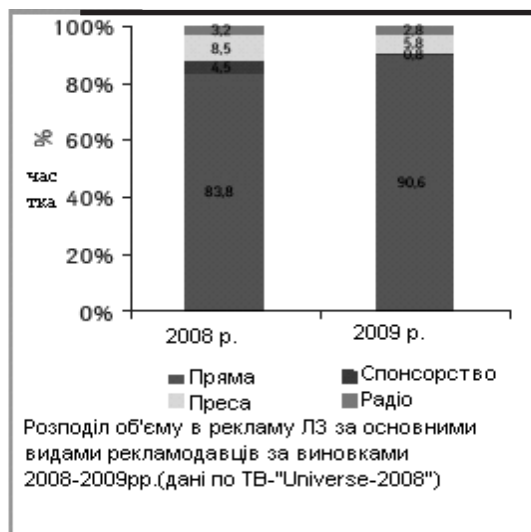


Рис. 1. Розподіл обсягу в рекламу лікарських засобів за основними видами рекламодавців за висновками 2008–2009 рр.

Максимальна частка в загальному обсязі інвестицій у рекламу *лікарських засобів* традиційно закріплена за телебаченням – 91,4 %, або 687,8 млн грн. Відзначимо, що якщо роком раніше – за підсумками 2008 р. – фармацевтичні компанії використовували спонсорську рекламу *лікарських засобів* і її частка становила 4,5 %, то вже за підсумками 2009 р. цей показник не досягнув й 1 % (рис. 1). Схожа ситуація склалася і для преси та радіо. Ще за підсумками 2008 р. сумарно в загальному обсязі інвестицій вони акумулювали майже 12 %, у досліджуваній період 2009 р. частка преси й радіо скоротилася до 5,8 і 2,8 % відповідно. Більше 90 % займають інвестиції в пряму телерекламу *лікарських засобів*. Так, за підсумками 2009 р. загальний обсяг витрат фармацевтичних компаній на телерекламу, включаючи спонсорську рекламу *лікарських засобів*, становив 669,1 млн грн, перевищивши показник попереднього року на 15,8 %. Для порівняння: торік темпи приросту витрат на телерекламу *лікарських засобів* становили майже 60 %. У доларовому еквіваленті в досліджуваній період обсяг інвестицій у телерекламу зменшився на 26 % порівняно з 2008 р. і становив 86,3 млн дол. США. У цей же час відзначають уповільнення темпів приросту обсягу продажів реклами в натуральному вираженні (EqGRP) – 9,2 % проти 24,2 % в аналогічний період минулого року (рис. 2).

У розрізі помісячної динаміки інвестицій у просування препаратів, які мають сезонний характер, сплеск рекламної активності фармкомпаній традиційно спостерігається в лютому–березні й жовтні–листопаді, а в літні місяці характерне затишшя (рис. 3). Максимальні темпи приросту в січні–вересні 2009 р. було відзначено в серпні й становили 63,3 % порівняно з аналогічним місяцем попереднього року. У колишні часи цей показник неодноразово перевищував 100 %. Слід зазначити, що найбільшого обсягу витрат на телерекламу *лікарських засобів* із початку поточного року було досягнуто у вересні – 141,9 млн грн (+ 44,5 % порівняно з вереснем 2008 р.).

Цього року помісячна динаміка обсягу рекламних інвестицій тісно корелювалася зі зміною показників GRP, за винятком січня й лютого, коли при мінімальних витратах спостерігалася висока ефективність рекламних вкладень (рис. 4). Цей заведений порядок співвідношення обсягу рекламних інвестицій і рівня контактів із глядачем на вітчизняному фармацевтичному ринку вже не перший рік і, ймовірно, зумовлений високою концентрацією свят у зимові місяці в загальнонаціональному масштабі.

В умовах кризи, чекаючи зниження попиту на рекламу, вартість телеэфіру було відкореговано. Так, за підсумками 2009 р. на ринку телереклами *лікарських засобів* було зафіксовано дефляцію на рівні 2,3 %, що демонструє, наскільки знизилася вартість одного реалізованого рейтингу порівняно з аналогічним періодом попереднього року. Причому максимальне зниження цін на телеэфір було відзначено у вересні – на 14 % (див. рис. 4). У цьому місяці відбулося помітне поживлення на ринку, обсяг продажу телереклами збільшився на 47 % у грошовому й 33 % у натуральному вираженні порівняно з вереснем

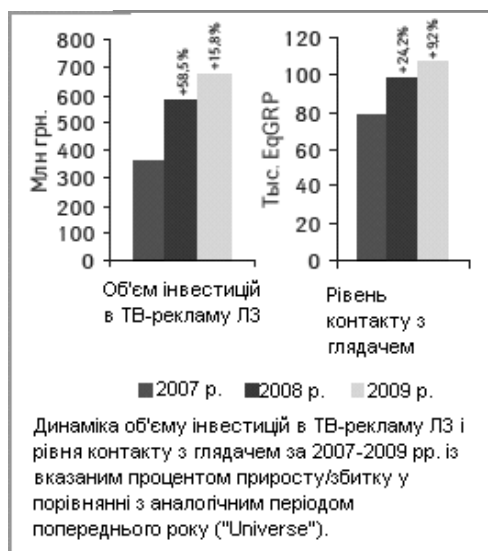


Рис. 2. Динаміка обсягу інвестицій в телерекламу лікарських засобів за 2007–2009 рр.



Рис. 3. Динаміка обсягу інвестицій в телерекламу лікарських засобів у січні–вересні 2009 р.



Рис. 4. Рівень медіаінфляції на телебаченні в січні–вересні 2009 р.

2008 р. Таким чином, за інших рівних умов рекламодавці завдяки зниженню цін на телерекламу за ті ж гроші, що й торік, одержали більше ефірного часу.

Спробуємо припустити, що, крім безпосереднього зниження цін на розміщення реклами на телебаченні, в аналізований період фармкомпанії переглянули свою структуру рекламних бюджетів у розрізі типів телеканалів. За підсумками 2009 р. сумарна питома вага мультирегіональних і регіональних каналів у загальному обсязі інвестицій у телерекламу збільшилася на 14 % порівняно з аналогічним періодом попереднього року й становила 52 і 5 % відповідно. У свою чергу національні канали, які характеризуються більш дорогим телеефіром, зменшили свою частку з 57 до 43 % (рис. 5). Слід зазначити, що якщо ці 43 % акумулюють три національні канали – “Інтер”, “Студія “1+1”, “Перший національний”, та ще 57 % розподілені між іншими каналами.

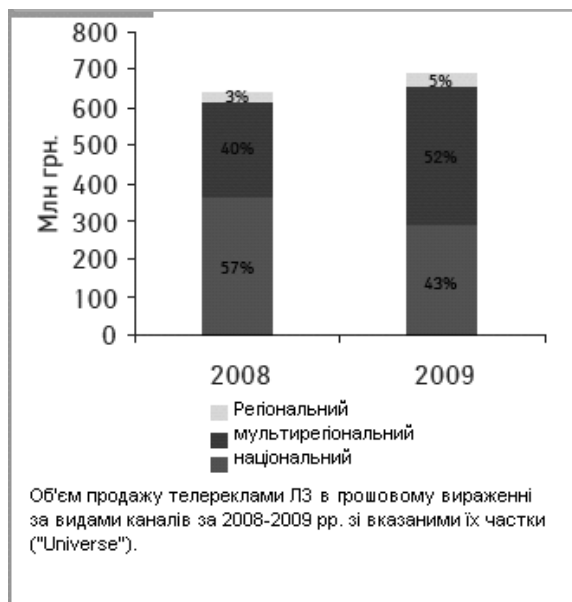


Рис. 5. Обсяг продажу телереклами лікарських засобів в грошовому вираженні за 2008–2009 рр.

В аналізований період реклама лікарських засобів транслювалася на 29 телеканалів. Абсолютним лідером за обсягом продажів прямої реклами в грошовому вираженні є телеканал “Інтер”, за підсумками 2009 р. в нього було інвестовано 163,9 млн грн (табл. 1). Для цього каналу також відзначають максимальний рівень контакту із глядачем і найбільшу кількість реалізованих рейтингів. За кількістю виходів реклами в телеефірі лідував канал “СТБ”. На 2-й і 3-й позиціях рейтингу розташувалися “Студія “1+1” і “ICTV”.

На частку першої трійки каналів за підсумками 2009 р. припадало близько 57 % загального обсягу продажу реклами лікарських засобів. У цілому склад ТОП-10 практично не змінився порівняно з попереднім роком. На частку спонсорської реклами припадає трохи менше 1 % загального обсягу рекламних інвестицій фармкомпаній. За підсумками 2009 р. найбільший обсяг вкладень у спонсорство був відзначений для телеканалу “СТБ” – 3,3 млн грн, що становить 57 % загального обсягу інвестицій у спонсорську телерекламу.

Фармакотерапевтична структура продажу реклами й аптечних продажів лікарських засобів у грошовому вираженні за підсумками 2009 р. різна. Наприклад, за обсягом рекламних вкладень позиції лідерів – 1-шу й 2-гу – займають препарати груп R “Засоби, що діють на респіраторну систему” і N “Засоби, що діють на нервову систему”, на їхню частку в аналізований період припадало відповідно 19 і 17 %. А за обсягом аптечних продажів препарати цих груп займають 3-є й 4-є місця (13 і 12 %). У цей же час лідерами аптечних продажів є лікарські засоби груп А “Засоби, що впливають на травну систему й метаболізм” і З “Засоби, що впливають на серцево-судинну систему” – 23 і 13 % відповідно, а в загальному обсязі продажу реклами на їхню частку припадає лише 0,3 і 0,2 %.

Рейтинг брендів за обсягом продажу реклами в грошовому і натуральному вираженні за підсумками 2009 р. очолював СОЛПАДЕІН – 30,1 млн грн (табл. 2). Значно підсилив свою присутність у телеефірі порівняно з попереднім роком ІБУПРОМ, перемістившись із 52-го на 2-ге місце. Трійку лідерів замикає препарат МЕЗИМ, у рекламу якого в аналізований період було інвестовано 20 млн грн. У топ-10 цього року потрапив препарат ТАМІПУЛ, який торік на телебаченні не рекламувався. Сумарна частка першої десятки брендів у досліджуваній період акумулювала 27 % загального обсягу продажів реклами в грошовому вираженні.

Таблиця 1. Обсяг витрат на пряму рекламу лікарських засобів за 2008–2009 рр.  
(із вказівкою позицій у рейтингу за аналогічний період 2008 р.)

№ п/п 2009 р.	2008р.	Телеканал	Обсяг продажу реклами, млн грн	EqGRP, %*	WGRP, %**	Кількість виходів
1	1	Інтер	163,9	25008	20050	15787
2	2	Студія і 1+1і	129,3	17925	13299	14267
3	3	ICTV	93,5	13989	11028	18031
4	4	СТБ	86,8	13989	11103	19832
5	5	Новий канал	75,3	11572	9207	11757
6	6	Україна	48,6	7351	6086	11727
7	8	НТН	21,0	4585	3667	15992
8	9	ТЕТ	16,6	2406	2043	10170
9	13	К1	15,0	3218	2531	17220
10	7	Перший канал	13,7	3134	2541	11135
Інші		Всесвітня мережа	18,3	4752	3912	73250
Всього			682,0	107929	85467	219168

Примітка: у табл. 1–3: \* – рівень контакту із глядачем; \*\* – кількість реалізованих рейтингів.

Таблиця 2. Топ-10 брендів лікарських засобів за обсягом витрат на пряму рекламу на телебаченні за підсумками 2009 р. із вказівкою позицій у рейтингу за аналогічний період 2008 р.

№ п/п 2009 р.	2008 р.	Бренд	Обсяг продажу реклами, млн грн	EqGRP, %*	WGRP, %**	Кількість виходів
1	8	СОЛПАДЕІН	30,1	4737	3640	12154
2	52	ІБУПРОМ	27,8	4168	3644	11320
3	1	МЕЗИМ	20,8	3272	2786	4844
4	6	ЕСПУМІЗАН	19,8	2673	2094	5108
5	35	КОЛДРЕКС	17,1	3039	2653	4278
6	29	ЕССЕНЦАЛЕ	16,1	2236	1960	3689
7	31	АФЛУБІН	15,2	2183	1652	1941
8	22	СТРЕПСІЛС	14,9	2502	2377	5375
9	41	ГАВІСКОН	12,8	2000	1901	3096
10	–	ТАМПУЛ	12,3	1658	1447	3391
Інші			495,9	79461	61313	163972
Всього			682,0	107929	85467	219168

Провідними покупцями телереклами як одного з найбільш дорогих засобів просування продукції традиційно виступають найбільші закордонні фармкомпанії (табл. 3). Лідером за обсягом вкладень у телерекламу лікарських засобів у грошовому вираженні є “Berlin-Chemie/Menarini Group”, за підсумками 2009 р. ця компанія інвестувала в просування препаратів 85 млн грн. Компанії “Bittner” і “Glaxosmithkline Consumer Healthcare” розташувалися на 2-му і 3-му місцях з обсягом рекламних вкладень на суму 73,5 млн і 47,2 млн грн відповідно. Топ-10 маркетингових організацій сумарно акумулюють майже 64 % загального обсягу продажів реклами в грошовому вираженні.

Примітно, що в кризовий період деякі компанії замість скорочення маркетингових бюджетів, навпаки, значно підсилили свою присутність у телебаченні. Ймовірно, ухваленню такого рішення сприяло зниження цін на телерекламу. Так, вітчизняна компанія “Фармак” за підсумками 2009 р. збільшила обсяг інвестицій у телерекламу на 500 % порівняно з аналогічним періодом попереднього року. У цей же час лідери – “Berlin-Chemie/Menarini Group” і “Bittner” – знизили обсяг рекламних вкладень на 17 %, утримавшись при цьому на провідних позиціях. У цілому сумарний обсяг інвестицій у телерекламу топ-10 маркетингових організацій збільшився на 30 % порівняно з аналогічним періодом попереднього року.



Сумарні витрати інших фармкомпаній збільшилися трохи менше – на 7 %.

Таблиця 3. Топ-10 маркетингових організацій лікарських засобів за обсягом витрат на пряму рекламу на телебаченні за 2008–2009 рр. (із вказівкою позицій у рейтингу за аналогічний період 2008 р.)

№ п/п 2009 р.	2008 р.	Маркетингова організація	Обсяг продажів реклами, млн грн	EqGRP, %*	WGRP, %**	Кількість виходів
1	1	Berlin-Chemie/Menarini Group	85	12439	10269	20822
2	2	Bittner	73,5	10941	7635	16903
3	9	Glaxosmithkline Consumer Healthcare	47,2	7776	6293	16432
4	16	US Pharmacia International	39,1	6006	5111	17097
5	5	Reckitt Benckiser Healthcare International	38	6774	5962	12062
6	15	Sanofi-Aventis	37	5232	4475	9451
7	3	Ratiopharm	32,9	4979	3772	11012
8	23	Фар мак	31	4458	3653	10165
9	–	Про-Фарма	25,7	3851	3161	7470
10	12	Череди-нижфарм	24,2	4575	3794	8794
Інші			248,4	40899	31343	88960
<b>Всього</b>			<b>682</b>	<b>107929</b>	<b>85467</b>	<b>219168</b>

У той час як темпи приросту обсягу інвестицій фармкомпаній у рекламу лікарських засобів на телебаченні за підсумками 2009 р. вимірялися двозначним числом, такі канали комунікації, як преса й радіо, характеризувалися збитком за цим показником. Ще за підсумками 2008 р. вони акумулювали майже 12 % загального обсягу інвестицій фармкомпаній, а в досліджуваний період – усього 8,6 %. У цілому ж за підсумками 2009 р. загальний обсяг інвестицій фармацевтичних компаній у рекламу лікарських засобів у пресі становив 43,6 млн грн, а на радіо – 21,4 млн грн. Порівняно з аналогічним періодом 2008 р. інвестиції в ці медіа зменшилися на 28,2 і 7,4 % відповідно.

Для реклами лікарських засобів у друкованих виданнях цього року характерне практично щомісячне зменшення обсягу витрат фармкомпаній порівняно з 2008 р. (рис. 6). І хоча в літні місяці – липні й серпні

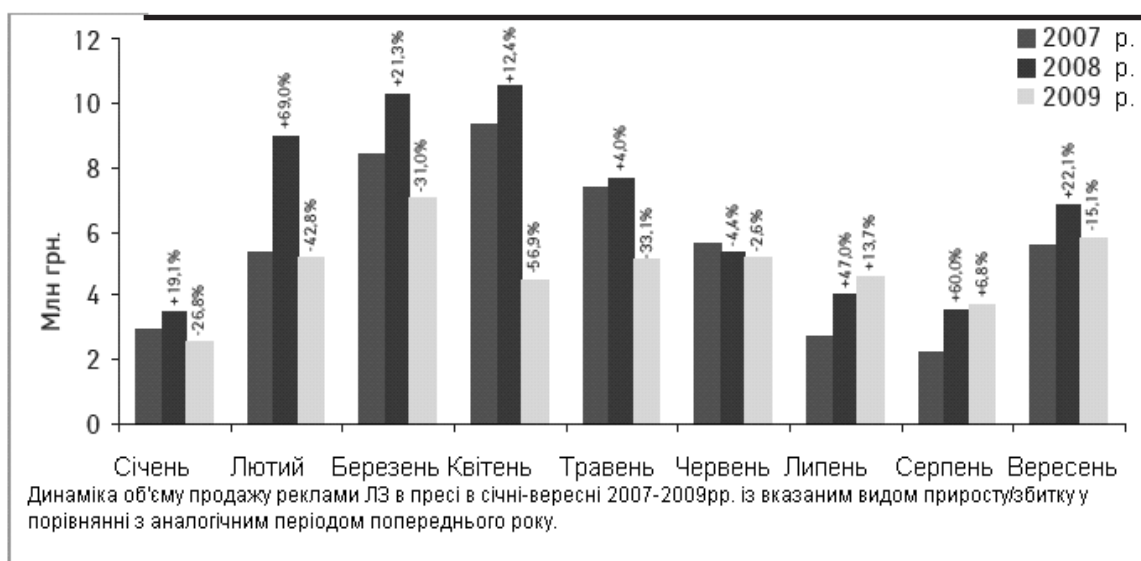


Рис. 6. Динаміка обсягу продажу реклами лікарських засобів в пресі в січні–вересні 2007–2009 рр.

2009 р. – відзначали деяке позбавлення інвестування в рекламу *лікарських засобів* у пресі (+ 13,7 і 6,8 % відповідно), із приходом осіннього сезону в крашу сторону ситуація не змінилася. Так, у вересні 2009 р. обсяг витрат на рекламу *лікарських засобів* у пресі дорівнював 5,8 млн грн, скоротившись на 15 % порівняно з вереснем 2008 р.

Серед друкованих видань максимальний обсяг інвестицій у рекламу *лікарських засобів* за 2009 р. відзначають для журналу “Единственная” – 4,2 млн грн (табл. 4). Максимальна кількість виходів реклами *лікарських засобів* – понад 100 – відзначають для видань, що розмістилися на 2-й і 3-й позиціях представленого рейтингу – “Ліза” і “Отдохни”. Практично для всієї топ-10 відзначають зменшення обсягу інвестицій у рекламу *лікарських засобів*. Однак у двох виданнях, які входять до складу представленої топ-10, обсяг інвестицій у рекламу *лікарських засобів*, навпаки, збільшився – “Жіночий журнал” (більш ніж на 30 %) і “Твоє здоров’я” (більш ніж на 100 %).

Таблиця 4. Топ-10 друкованих видань за обсягом продажів реклами *лікарських засобів* у грошовому вираженні за 2009 р. (із вказівкою обсягу інвестицій, кількості виходів реклами)

№ п/п		Видання	Обсяг інвестицій у рекламу <i>лікарських засобів</i> , млн грн	Δ, %	Кількість виходів	Кількість аркушів А3
2009 р.	2008 р.					
1	2	Единственная	4,2	ñ19,6	47	12
2	1	Ліза	4,1	ñ31,5	126	27
3	3	Отдохни!	3,4	ñ29,8	117	23
4	5	Телетиждень (Україна)	2,6	ñ5,9	93	18
5	11	Жіночий журнал. Здоровія	2,5	31,6	68	24
6	7	Добрі поради	2,1	ñ16,5	70	17
7	8	Поліна	1,5	ñ38,8	41	10
8	23	Твоє здоровія	1,3	117,9	37	5
9	12	Наталі	1,2	ñ31,3	23	6
10	4	Факты и комментарии	1,2	ñ60,4	84	19
Інші			19,6	ñ34,3	1361	302
Усього			43,6	ñ28,2	2067	462

Вкладення в рекламу *лікарських засобів* на радіо з початку поточного року були хаотичними (рис. 7). Так само, як для преси, обсяг інвестицій у рекламу *лікарських засобів* на радіо практично щомісяця був збитковий у першій половині року, за винятком квітня (+ 14,3 %). Наприкінці літнього сезону – у серпні – обсяг витрат фармацевтичних компаній на рекламу *лікарських засобів* на радіо значно збільшився – майже на 500 % (до 2,3 млн грн). У наступному місяці ситуація повторилася. Так, у вересні 2009 р. в абсолютному значенні обсяг інвестицій дорівнював 5,8 млн грн, збільшившись більше ніж на 300 % порівняно з вереснем 2008 р. Цілком очевидно, що в жовтні ця тенденція продовжиться.

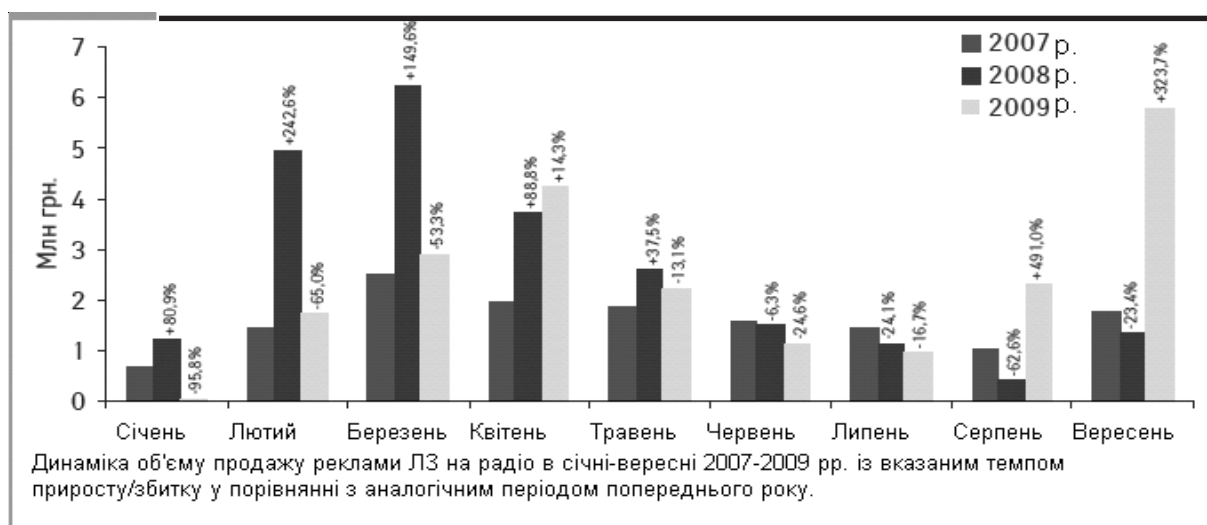


Рис. 7. Динаміка обсягу продажу реклами *лікарських засобів* на радіо в січні–вересні 2007–2009 рр.

Одержувачем максимального обсягу інвестицій у рекламу *лікарських засобів* серед радіостанцій за підсумками 2009 р. було “Русское радио” – 5,3 млн грн. Значно збільшилися інвестиції в рекламу *лікарських засобів* для радіостанції “Ретро FM”, яка лідирує за натуральним показником (тривалість виходів реклами *лікарських засобів*). В основному рекламні інвестиції в радіорекламу *лікарських засобів* було сконцентровано в п’ятірці радіостанцій.

Максимальні бюджети на рекламу *лікарських засобів* у пресі за підсумками 2009 р. були спрямовані для бренду СТОМАТИДИН (табл. 5). А для бренду РЕЛІФ, який не брав участь у радіорекламі за підсумками 2008 р., у досліджуваній період відзначають максимальний обсяг інвестицій у рекламу на радіо. На тлі зменшення обсягу інвестицій у рекламу *лікарських засобів* у пресі й на радіо для наведеної топ-10 брендів *лікарських засобів* бюджети збільшилися значно.

**Таблиця 5. Топ-10 брендів лікарських засобів за обсягом інвестицій у рекламу в пресі й на радіо за підсумками 2009 р. (із вказівкою відсотка приросту/збитку порівняно з аналогічним періодом 2008 р.)**

№ п/п		Бренд	Обсяг інвестицій у рекламу лікарських засобів, млн грн			
2009 р.	2008 р.		Преса	Радіо	Усього охоплені медіа (крім ТБ)	Δ, %
1	ñ	РЕЛІФ	0,5	2,1	2,6	ñ
2	5	МЕЗИМ	0,3	2,0	2,3	82,4
3	4	РЕННІ	0,5	1,5	1,9	51,3
4	31	СТОМАТИДИН	1,6	ñ	1,6	141,7
5	33	МААЛОКС	0,7	0,8	1,5	132,6
6	162	ТЕРАВІТ	1,4	ñ	1,4	847,4
7	19	ЦЕТРИН	0,7	0,7	1,3	64,8
8	42	НОМІГРЕН	1,3	ñ	1,3	121,4
9	ñ	ПРОКТОЗАН	0,3	1,0	1,2	ñ
10	34	ЙОДОМАРИН	0,1	1,0	1,1	74,9
Інші			36,3	12,3	48,6	ñ37,5
Усього			43,6	21,4	65,0	ñ22,5

За підсумками 2009 р. рейтинг маркетингових організацій – лідерів за обсягом інвестицій у рекламу *лікарських засобів* у пресі й на радіо, як і в аналогічний період 2008 р., очолила компанія “Bayer Consumer Care” (табл. 6). Максимальні інвестиції в рекламу *лікарських засобів* на радіо відзначають для компанії “Berlin-Chemie/Menarini Group”. Відзначимо, що деякі учасники перемістилися в представленому рейтингу на більш вигідні позиції порівняно з рейтингом за 2008 р. (наприклад “Череди–Нижфарм”, “Тева”, Київський вітамінний завод тощо).

**Таблиця 6. Топ-10 маркетингових організацій за сумарним обсягом інвестицій у рекламу лікарських засобів у пресі й на радіо за підсумками 2009 р. (із вказівкою позиції в рейтингу за аналогічний період 2008 р.)**

№ п/п		Маркетингова організація	Обсяг інвестицій у рекламу лікарських засобів, млн грн			
2009 р.	2008 р.		Преса	Радіо	Усього охоплені (крім ТБ)	Δ, %
1	1	Bayer Consumer Care	7,5	4,3	11,8	99,2
2	2	Berlin-Chemie/Menarini Group	1,3	5,8	7,1	43,4
3	9	Sanofi-Aventis	1,8	1,7	3,5	28,2
4	43	Череди-нижфарм	1,4	2,0	3,4	576,3
5	11	Bosnalijek	3,1	ñ	3,1	57,1
6	15	Натурпродукт-вега	2,6	0,4	3,0	98,8
7	53	Teva	2,7	ñ	2,7	604,9
8	4	Actavis Group	1,9	0,7	2,6	ñ36,0
9	3	Sandoz	2,5	0,1	2,5	ñ48,2
10	27	Київський вітамінний завод	0,3	1,6	2,0	132,9
Інші			18,5	4,8	23,4	ñ58,3
Усього			43,6	21,4	65,0	ñ22,5



У цілому практично всі учасники, за винятком двох компаній, у наведеній топ-10 за підсумками 2009 р. розподілили свої бюджети на рекламу *лікарських засобів* як у пресі, так і на радіо. Слід зазначити, що, незважаючи на загальний збиток обсягу інвестицій у ці медіа інструментарії, для більшості учасників топ-10 бюджети на рекламу *лікарських засобів* продемонстрували збільшення порівняно з 2008 р. Значне скорочення обсягу витрат на рекламу *лікарських засобів* у пресі й на радіо в основному торкнулося учасників категорії “Інші”.

**Висновки.** Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що: визначено тенденції, закономірності розвитку рекламного ринку; виявлено, які засоби реклами є найбільш привабливими для фармацевтичних компаній, враховуючи специфіку лікарських засобів; визначено потребу в рекламуванні лікарських засобів; вивчено ефективність проведення рекламних кампаній на фармацевтичному ринку; виявлено, що загальний обсяг інвестицій фармацевтичних компаній у рекламу лікарських засобів у досліджувані медіа збільшився всього на 4,8 %. Причому, якщо ще за підсумками 2008 р. частка медіаканалів (крім ТБ) становила майже 12 % загального обсягу витрат фармацевтичних компаній на рекламу лікарських засобів, то вже за підсумками 2009 р. цей показник зменшився до 8,7 %; обґрунтовано, що з початком кризи темпи приросту рекламних інвестицій сповільнилися. За підсумками 2009 р. загальний обсяг витрат фармацевтичних компаній на телерекламу (включаючи спонсорську рекламу лікарських засобів) становив 669,1 млн грн. Порівняно з аналогічним періодом попереднього року цей показник збільшився лише на 15,8 % проти 59 % в 2008 р. Крім того, намітилася тенденція до перерозподілу рекламних бюджетів фармкомпаній на користь більш економічних засобів промоцій. Що стосується телереклами, то рекламодавці змістили акцент із дорогих національних каналів на мультирегіональні та регіональні.

Відзначимо, що телеканали миттєво відреагували на таку економічну ситуацію зниженням цін. Завдяки гнучкій ціновій політиці намітилося швидке відновлення заповнюваності рекламних блоків телеканалів. Як наслідок, ринок телереклами продемонстрував максимальну протикризівість серед традиційних медіаінструментаріїв.

Так, за підсумками 2009 р. на ринку реклами лікарських засобів скорочення інвестицій фармацевтичних компаній відчули на собі такі медіаносії, як преса й радіо, – на 28,2 і 7,4 % відповідно. Хоча для реклами лікарських засобів на радіо деяке поживлення відзначають у другій половині року. Так, у серпні й вересні 2009 р. обсяг інвестицій у рекламу лікарських засобів продемонстрував значне збільшення (491 і 323 % відповідно). Однак на тлі вагомих витрат на телерекламу лікарських засобів в абсолютному значенні обсяг радіореклами лікарських засобів невеликий.

Більше того, фармацевтичні компанії одержали унікальну можливість стати у всій красі перед потенційними споживачами в телефірі, посприяв момент зниження цін на цей у край дорогий інструмент реклами лікарських засобів. Внаслідок чого багато маркетингових бюджетів було перерозподілено саме на користь телереклами на шкоду іншим медіа.

Останнім часом спостерігається підвищена увага регуляторних органів до ринку реклами лікарських засобів. Уже сьогодні є п'ять законопроектів, які стосуються ринку реклами лікарських засобів.

До сьогоднішнього дня реклама лікарських засобів сприяла створенню здоровішого конкурентного середовища на вітчизняному фармацевтичному ринку. Учасники ринку – виробники – у гонитві за увагою споживачів активно використовують різні способи: цінові і якісні методи конкурентної боротьби, тим самим підвищуючи ефективність забезпечення населення безрецептурними препаратами.

Такі лікарські засоби представлено на аптечних полицях у вільному доступі. Реклама лікарських засобів у цьому випадку виконує інформаційну функцію, і питання полягає лише в якості поданої інформації. Таким чином, регулювання цього ринку має відгородити споживача від некоректної подачі інформації в рекламних повідомленнях, а не обмежити його вибір.

В умовах гранично високого рівня насичення життя сучасної людини інформацією фармацевтичні компанії змушені шукати максимально ефективну комбінацію методів реклами в боротьбі за лояльність потенційних споживачів своєї продукції.

#### Література:

1. Конституція України : офіц. текст. – К. : Преса України, 1997. – 80 с.
2. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 р. // Відомості Верховної Ради УРСР. – 1991. – № 30. – С. 379.
3. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – С. 181.
4. Батра Р. Реклама в системі маркетинга / Р. Батра, Дж. Майерс. – 5-е изд. – М. : Изд. дом “Вільямс”, 2006. – 784 с.
5. Павленко А.Ф. Теорія і практика маркетингу в Україні : монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак,

В.Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 2005. – С. 563–578.

6. Джефкинс Ф. Реклама : практ. посібник / Доп. і ред. Д. Ядіна. – 2-ге укр. вид. випр. і доп. – К.: Знання, 2008. – 565 с.

7. AS Nielsen World's Leading Marketing Information Company [Електронний ресурс]. – URL: [www.acnielsen.com/imshealh](http://www.acnielsen.com/imshealh).