



Слева направо: Ирина Деревянко, Сергей Гулий, Александр Сироштан

# Отечественный рынок БАД: цифры, факты, комментарии

■ Александр Сироштан, фото Евгения Чорного

**О**течественный рынок биологически активных добавок (БАД) всегда вызывал интерес у потребителей, экспертов, операторов фармацевтического рынка, работников системы здравоохранения. Не обделяют его вниманием и специализированные мониторинговые компании, измеряющие «пульс» той или иной отрасли в цифрах, рейтингах производителей и отдельных видов продукции

Фармацевтическая маркетинговая группа «Бизнес Кредит», осуществляющая постоянный мониторинг украинского рынка БАД, провела прицельный маркетинговый анализ состояния данного сегмента за первые три квартала 2006 г. Прокомментировать полученные данные мы предложили директору по маркетингу компании «Бизнес Кредит», канд. мед. наук **Ирине Деревянко** и президенту Украинской ассоциации производителей, дистрибьюторов и разработчиков БАД, генеральному директору компании «Нутримед» **Сергею Гулому**.

— **Насколько актуален целенаправленный мониторинг украинского рынка БАД?**

**Ирина Деревянко:** Компания «Бизнес Кредит» более десяти лет специализируется на маркетинговых и прединвестиционных исследованиях фарма-

цевтического рынка Украины. Отслеживая некоторые тенденции на рынке БАД, мы пришли к выводу о целесообразности более детального его изучения. Со временем наша компания стала уделять этому виду бизнеса более пристальное внимание и провела ряд прицельных статистических исследований, результаты которых мы предлагаем вниманию читателей.

**Сергей Гулий:** До недавнего времени исследовательские компании доводили до общего сведения лишь интегральные показатели отечественного рынка БАД: его объем в денежном и натуральном выражении, среднюю стоимость упаковки, динамику роста. При этом рассматривали их, как правило, в структуре общих показателей работы отечественного фармацевтического рынка. Списки же ведущих производителей и наиболее продаваемых продуктов, насколько мне известно, ранее нигде открыто не пуб-

ликовались. На мой взгляд, такой подход является прогрессивным и обязательно должен стать обычной практикой. Полученные результаты помогут более объективно оценивать ситуацию на рынке БАД, отслеживать тенденции его развития, а у операторов появится возможность сравнивать свою работу с деятельностью конкурентов.

**Ирина Деревянко:** На наш взгляд, украинский рынок БАД стал более цивилизованным, упорядоченным и прозрачным. Смещение акцентов в реализации БАД с «сетевого маркетинга» на аптечные продажи позволило не только обеспечить должный контроль за качеством этой продукции, но и изменить к лучшему ситуацию на рекламном и промоционном «фронтах».

Большинство производителей БАД начали позиционировать и рекламировать свою продукцию в соответствии с украинским законодательством — с четко изложенными рекомендациями к их применению. На наш взгляд, это положительно повлияло на общий уровень лояльности потребителей к данному виду продукции, в качестве и свойствах которой они могут быть более уверены.

Активное развитие аптечных сетей и фарммаркетов, специфика их маркетинговых стратегий также способствовали активизации продаж БАД. Мы наблюдаем тенденцию, которая уже несколько лет имеет место в аптечном бизнесе Восточной Европы и России: увеличение доли БАД в ассортименте и объемах продаж крупных сетевых аптек по сравнению с небольшими аптеками и, особенно, аптечными пунктами и киосками.

Причиной популярности БАД у операторов рынка можно считать как увеличение потребительского спроса, так и отсутствие ограничений розничной наценки на этот вид продукции. Увеличилось количество производителей БАД, как отечественных, так и зарубежных. Принципиально важным моментом стал приход на украинский рынок БАД западных фармацевтических «компаний-тяжеловесов», деятельность которых ранее концентрировалась в сегменте лекарственных средств. Например, компании «Ферросан», «Никомед», KRKA, «Берлин-Хеми Менарини» и другие часть своей продукции представляют на украинском рынке как БАД, что может существенно повлиять на расстановку сил и несколько изменить «имидж» данного сегмента и политику на рынке в целом.

Наметилась также стойкая тенденция к «дрейфу» некоторых групп лекарственных средств в БАД. Что я имею в виду?

### ТОП-20 ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ БАД ПО ОБЪЕМАМ ПРОДАЖ В СТОИМОСТНОМ ВЫРАЖЕНИИ ЗА ТРИ КВАРТАЛА 2006 Г. В УКРАИНЕ

Рейтинг производителя	Производитель	Тип БАД*	Доля в сегменте БАД, %
1	Донлесхоз ФФ	В	9,07
2	Экомед	В	5,82
3	Валмарк	В	4,70
4	Планета Здоровья-2000	В	3,95
5	Ферросан	В	3,56
6	Бауш и Ломб	В	3,35
7	KRKA	В	3,23
8	Ароматика	Н	3,15
9	И.Д.С.С	В	2,66
10	Стирол	В	2,56
11	Элит-фарм	В	2,52
12	Фито Фарма	В	2,49
13	Адонис	В	2,44
14	Эвалар	В	2,33
15	Нутримед	В	2,33
16	Экомир	В	2,13
17	Альфа Интел	Н	1,87
18	Хелсвей Продакшин	В	1,86
19	Бионал	В	1,79
20	Нои Сириус	В	1,47
Все 20			63,29

\* В – для приема внутрь

Н – для наружного применения

### ТОП-20 ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ БАД ПО ОБЪЕМАМ ПРОДАЖ В УПАКОВКАХ ЗА ТРИ КВАРТАЛА 2006 Г. В УКРАИНЕ

Рейтинг производителя	Производитель	Тип БАД*	Доля проданных упаковок в сегменте БАД, %
1	Донлесхоз ФФ	В	17,23
2	Фарм-Про	В	7,32
3	Технолог ЗАО	В	5,27
4	Адонис	В	4,78
5	Экомед	В	4,74
6	Экосорб	В	4,32
7	Ароматика	Н	3,58
8	Нои Сириус	В	2,62
9	Экко-Мон	В	2,39
10	Стирол	В	2,32
11	Аптека-2000	В	2,11
12	Элит-фарм	В	2,05
13	Альфа Интел	Н	1,98
14	Лектравы	В	1,66
15	Юзовка	В	1,66
16	Эвалар	В	1,50
17	АпиМед	В	1,49
18	Экопродукт	В	1,42
19	Нутримед	В	1,39
20	Фармаком ПТФ	В	1,39
Все 20			71,23

\* В – для приема внутрь

Н – для наружного применения

**ТОП-20 ТОРГОВЫХ НАИМЕНОВАНИЙ БАД ПО ОБЪЕМАМ ПРОДАЖ В СТОИМОСТНОМ ВЫРАЖЕНИИ ЗА ТРИ КВАРТАЛА 2006 г. В УКРАИНЕ**

Рейтинг по объему продаж среди БАД	Торговое название	Производитель	Тип БАД*	Рост объемов продаж, % (янв.-сент. 2006) vs (янв.-сент. 2005)	Доля в объемах продаж БАД, % (янв.-сент. 2006)
1	Цыгапан	Планета Здоровья-2000	В	37,34	3,95
2	Окьюайт Лютеин	Бауш и Ломб	В	3337,97	3,35
3	Стрикс	Ферросан	В	57,92	2,71
4	Идеал	И.Д.С.С.	В	166,77	2,66
5	Лютеин-Комплекс	Экомир	В	904,56	1,98
6	Спасатель-форте	Альфа Интел	Н	306,78	1,87
7	Дуовит для женщин	КРКА	В	873,53	1,69
8	Черника-форте	Эвалар	В	243,10	1,67
9	Антиполицай	Нои Сириус	В	72,81	1,47
10	Пропопки	АпиМед	В	76,57	1,47
11	Дуовит для мужчин	КРКА	В	855,05	1,37
12	Спасатель	Эффект-Санхелп	Н	-49,76	1,29
13	Фиточай д-ра Селезнева «Для похудения»	Донлесхоз ФФ	В	30,02	1,28
14	Артростоп Плюс	Валмарк	В	37,94	1,27
15	Джерело	Экомед	В	65,62	1,25
16	Антистресс	Нутримед	В	74,73	1,23
17	Черника-форте плюс	Гринвич	В	191,63	1,21
18	Берламин модуляр	Берлин-Хеми	В	9,54	1,17
19	Гинкго фрешбрейн	Стирол	В	33,68	1,01
20	Антипохмелин (Антип)	СКС-Альянс	В	171,39	0,95
	Топ 20				34,86

\* В – для приема внутрь

Н – для наружного применения

Увеличилось количество форм витаминных, минеральных комплексов, и хондропротекторов, которые легализуются в Украине как БАД. Это позволяет производителям сократить сроки и стоимость процедуры их вывода на рынок.

**Сергей Гулый:** Если ранее наиболее активными на рынке были российские компании, то относительно недавно нашими «соседями» по украинскому рынку БАД стали западные фирмы, известные прежде всего как производители брендовых лекарственных средств. Этот факт может оказать двойное влияние на дальнейшее развитие отечественного рынка БАД. Оценивая ситуацию и делая какие-либо прогнозы, нужно исходить из того, что для большинства украинских производителей БАД они являются серьезными конкурентами. Потенциал западных компаний определяется значительными бюджетами и узнаваемостью на украинском фармацевтическом рынке. Их препараты хорошо известны нашим потребителям, дистрибьюторам, работникам аптек и врачам — категории, с которой также «работают» и специализированные компании — производители БАД. У них хорошая маркетинговая форма — из-

вестность препаратов-брендов и имени компании. Маркетинговые технологии и кадровый ресурс также позволяют западным фармацевтическим фирмам быстро занять лидирующие места на украинском рынке БАД, даже если они выведут всего несколько наименований продукции. Часто наименования БАД, с которыми западная компания выходит на украинский рынок, созвучны с названиями хорошо известных в нашей стране лекарственных препаратов, что также во многом определяет их потенциальный имидж и спрос. Вместе с тем, следует отметить, что сама по себе ситуация, когда фармацевтические компании одновременно выпускают пищевые добавки, для украинского рынка не нова. Большинство членов нашей Ассоциации — отечественные производители лекарственных средств, в том числе крупные предприятия, продуктовый портфель которых также содержит БАД. Другой вопрос, насколько приоритетной является данная продукция для компании и сколько она считает целесообразным выделять средств на ее продвижение. При этом подразумевается, что качество БАД должно отвечать мировым стандартам. Поэтому украинским компаниям, желаю-

щим сохранить конкурентоспособность, следует всерьез задуматься о содержании своих продуктовых портфелей и условиях производства. Главное — узнаваемость производителя и индивидуальность его продукции. Копирование ассортимента зарубежных и отечественных коллег, что, насколько я могу судить, нередко наблюдается на нашем рынке, в итоге приводит к отрицательному результату. Наш анализ рынка показывает, что потребитель со временем во всем разберется и предпочтет оригинал. Низкая цена не всегда является решающим аргументом при выборе БАД. Примером, если угодно, может служить Россия, где отечественные производители прочно удерживают лидирующие позиции на рынке, причем не всегда за счет финансово-экономического потенциала. Важным фактором успеха является узнаваемость продукции компании и лояльность к ней потребителя. А это достигается годами.

Выход на украинский рынок БАД мощных западных «игроков» не следует оценивать лишь с точки зрения отрицательных последствий для украинских производителей. На мой взгляд, нельзя исключать и «эффект кильватера», когда

## ОСНОВНЫЕ АТС КЛАССЫ В КОТОРЫХ ПРОДАЮТСЯ БАД

Тип товара*	АТС (уровень 1)	Объем продаж, тыс. долл. США (янв.–сент. 2006)	Рост объемов продаж, % (янв.–сент. 2006) vs (янв.–сент. 2005)
BB	G Средства, действующие на мочеполовую систему, половые гормоны	60,5	185,84
H	D Средства, применяемые в дерматологии	1459,6	36,59
	M Средства, действующие на костно-мышечную систему	609,2	48,57
	V Различные средства	209,5	52,86
	R Средства, действующие на дыхательную систему	84,7	116,88
	A Средства, действующие на пищеварительную систему и метаболизм	26,3	109,58
	N Средства, действующие на нервную систему	18,6	121,89
	C Средства, действующие на сердечно-сосудистую систему	6,5	-39,9
B	A Средства, действующие на пищеварительную систему и метаболизм	11705,7	78,79
	S Средства, действующие на органы чувств	3387,8	314,95
	N Средства, действующие на нервную систему	1728,5	119,78
	G Средства, действующие на мочеполовую систему, половые гормоны	1444,8	64,33
	C Средства, действующие на сердечно-сосудистую систему	1079,5	94,87
	V Различные средства	922,5	44,35
	M Средства, действующие на костно-мышечную систему	842,8	87,14
	R Средства, действующие на дыхательную систему	754,6	48,67
	L Противоопухолевые и иммуномодулирующие средства	578,2	48,32
	D Средства, применяемые в дерматологии	418	105,76
	B Средства, действующие на систему крови и гемопоэз	415,8	205,14
	H Системные гормональные препараты, исключая половые гормоны	241,4	37,85
	P Противопаразитарные средства, инсектициды и репеленты	25,2	44,52

\* BB – для вагинального применения

B – для приема внутрь

H – для наружного применения

украинский рынок БАД начнет более активно приобретать европейские черты, перенимать прогрессивные технологии и маркетинговые идеи, пользоваться эффектом от их реализации, например, при актуализации какой-либо проблемы со здоровьем, на устранение которой направлены свойства БАД определенной группы и состава. Дальнейшая оптимизация качества «средневзвешенной» промоционной политики может существенно повысить лояльность потребителей, врачей, розничных и оптовых операторов по отношению к БАД. Кроме того, обострится конкуренция, следовательно, на рынке останутся лишь те компании, продукция которых будет высокого качества, а промоционная политика — оперативной и эффективной.

**— Что вы, как президент Ассоциации, можете посоветовать отечественным операторам?**

**Сергей Гулый:** На мой взгляд, самое важное для отечественных производителей в сегодняшней ситуации — это откор-

ректировать свою маркетинговую и производственную политику. Время для этого еще есть, однако медлить с преобразованиями не следует, так как присутствие западных и российских фармацевтических компаний, специализирующихся на выпуске БАД, на рынке будет усиливаться. Что касается рекомендаций, то исходя из опыта работы и политики компании «Нутримед», первоочередное внимание следует уделить качеству и востребованности выпускаемой продукции, производству современных и удобных форм БАД. Вряд ли в Украине в ближайшее время массовый характер приобретет GMP-сертификация производственных линий, на которых изготавливаются БАД, что во многих развитых странах является нормой. Этот шаг требует значительных материальных и временных затрат, а украинский рынок и большинство операторов к этому просто не готовы. Однако уже с 1 января 2008 г. в Украине законодательно вступает в действие международная система НАССР, которая устанавливает требования к безопасности при производстве пищевых про-

дуктов и, в частности, БАД. В связи с этим отечественным производителям предстоит провести на своих предприятиях целый комплекс мероприятий, обеспечивающих переход к данной системе. С другой стороны, наличие сертификата НАССР облегчает выход на внешние рынки и повышает конкурентоспособность продукции.

**— Чем, на ваш взгляд, руководствуются западные фармацевтические компании, начиная работать на украинском фармацевтическом рынке БАД?**

**Ирина Деревянко:** Сегодня отечественный рынок БАД по объему и инвестиционной привлекательности существенно уступает рынку лекарственных средств. Вместе с тем, рынок БАД считается перспективным. На наш взгляд, повышение уровня доходов населения, активная рекламная и промоционная деятельность крупных компаний все больше изменяют культуру потребления фармацевтической продукции. Все больше потребителей ориентируются на прием качественных

профилактических препаратов и БАД с аналогичными свойствами.

По итогам первых трех кварталов 2006 г., согласно нашим исследованиям, можно отметить опережающие темпы роста сегмента БАД по отношению к лекарственным средствам.

Импортные БАД в стоимостном выражении лидируют по объемам продаж по сравнению с отечественными.

Успешно «стартовала» на рынке БАД продукция, имеющая «зонтичный» бренд в сегменте лекарственных средств (это касается ситуаций, когда компания имеет в своем продуктовом портфеле как лекарственное средство, так и сходную с ним по основным составляющим и созвучную по наименованию БАД). Иллюстрацией этого может служить популярный бренд Дуовит (KRKA). Основная его форма была зарегистрирована как лекарственное средство, а Дуовит для мужчин и Дуовит для женщин стремительно вышли на фармрынок с индексами БАД.

С другой стороны, срабатывает «эффект зонда», когда путем промоции БАД можно определить перспективу на рынке препаратов, назначаемых при тех же патологических состояниях, что и промотируемый специальный пищевой продукт.

Не следует забывать и о том, что по мере повышения инвестиционной привлекательности украинского рынка БАД и отечественных заводов — производителей БАД могут начаться процессы их приобретения иностранными фармацевтическими компаниями.

#### — Что было положено в основу данных исследований? Как вы можете прокомментировать результаты?

**Ирина Деревянко:** Мы отслеживаем продажи БАД через аптечную сеть, фиксируя «уход» товара конечному потребителю. Денежный объем рынка приводится в розничных ценах. В выборку включено более 2000 аптечных учреждений нашей страны.

За три квартала 2006 г. ассортимент аптек насчитывал 1025 наименований БАД от 188 производителей. Общий объем продаж БАД в Украине за первые три квартала прошлого года составил более 26 млн долл. США и около 14,17 млн упаковок, что по сравнению с аналогичным периодом 2005 г. больше на 88 и 70% соответственно.

**Сергей Гулый:** В целом, приведенные данные достаточно хорошо отражают общие тенденции и динамику рынка. Однако, по нашим данным, есть определенные отличия по некоторым операторам, занимающим ведущие позиции в данном

рейтинге. Для получения максимально точных результатов было бы целесообразно проводить сверку полученных данных с соответствующей корпоративной информацией отдельных операторов рынка, особенно с теми компаниями, динамика работы которых демонстрирует значительные изменения. Определенную помощь в этом отношении готова оказать и наша Ассоциация, сверяя результаты мониторинговых компаний со своими расчетами. Следует также увеличить число мониторируемых аптек, работающих с БАД. В некоторых регионах с НДС-продукцией работают не более 20–30% аптечных учреждений. В итоге выборка аптек может оказаться непредставительной, и конечные результаты будут существенно отличаться. Необходимо обратить также внимание на сетевые аптечные учреждения и фармаркеты — основные розничные точки, на витринах которых специальные пищевые продукты представлены в широком ассортименте. В перспективе налаживание контактов с производителями и дистрибьюторами даст возможность достичь максимально уточненных результатов исследований.

#### — Как будет развиваться рынок БАД в 2007 г.?

**Сергей Гулый:** В течение 2007 г. динамика роста украинского рынка БАД в денежном и абсолютном выражении сохранится. В связи с выходом на рынок крупных западных компаний, нарастающей активностью российских операторов и введением новых требований отечественного законодательства, касающихся внедрения норм НАССР, конкуренция на рынке обострится, а доля украинской продукции и количество отечественных операторов, работающих на рынке БАД, может несколько сократиться. Эту тревожную тенденцию отчасти подтверждают представленные данные: в двадцатке ведущих производителей только пять украинских, а доля национальных операторов в денежном выражении составляет лишь около 37%. Такая ситуация, на мой взгляд, является следствием того, что в нашей стране до сих пор не сформирована единая конструктивная государственная политика в области гигиены питания, которая бы обеспечивала рост отечественной отрасли БАД и повышение доверия потребителей и специалистов к этой категории продукции.

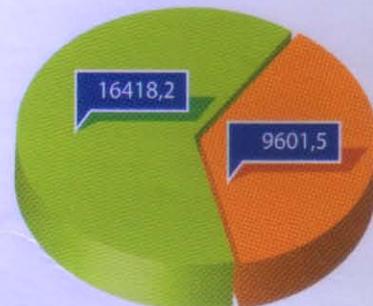
**Ирина Деревянко:** Мы ожидаем дальнейшего увеличения объемов продаж БАД. Этому будут способствовать такие объективные рыночные факторы, как усиление промоционной активности

крупных фармацевтических компаний, работающих на нем, изменение структуры потребления фармацевтических средств, развитие аптечных сетей, «перетекание» части продаж из сегмента лекарственных средств в сегмент БАД в связи с возможным изменением регистрационного статуса некоторых препаратов, сокращение «серого» рынка БАД.

Приход крупных фармацевтических компаний обострит конкурентную ситуацию, что необходимо учесть в первую очередь отечественным производителям. Свои позиции на рынке удастся сохранить только тем украинским компаниям, которые смогут правильно сформировать свою маркетинговую политику и обеспечить надлежащие стандарты качества продукции.

Вместе с тем, крупные фармацевтические компании смогут существенно развить сегмент БАД за счет больших маркетинговых ресурсов и эффективных промоционных технологий, отработанных на рынке лекарственных средств.

#### ОБЪЕМ ПРОДАЖ БАД ИНОСТРАННОГО И ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА ЗА ТРИ КВАРТАЛА 2006 г., ТЫС. ДОЛЛ. США



● Иностранного производства  
● Отечественного производства

#### ОБЪЕМ ПРОДАЖ БАД ИНОСТРАННОГО И ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА ЗА ТРИ КВАРТАЛА 2006 г., ТЫС. УП.



● Иностранного производства  
● Отечественного производства

# Маркетинговые коммуникации — возможности специализированных печатных СМИ

Екатерина Комар (komar@sbc.biz.ua), Юлия Масиенко (yulia.masiyenko@inmind.com.ua)

Участники фармацевтического рынка активно обсуждают достоинства и возможности различных медиа для представления промоционных сообщений целевой аудитории. Причинами, вызвавшими столь большой интерес, явились галопирующая медиаинфляция и поиск методов оценки возврата на рекламные инвестиции. В данной статье предлагаем проанализировать рынок специализированных печатных СМИ и оценить возможности их использования для маркетинговых коммуникаций. Представленные данные основаны на двух аналитических продуктах: «Мониторинг специализированных СМИ» компании «SBC Consulting» и «Медиапредпочтения работников аптек» компании «InMind» совместно с «SBC Consulting»

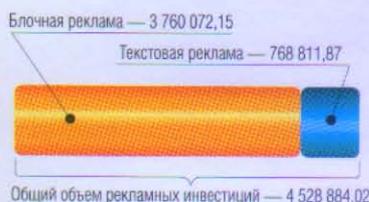
## СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ПЕЧАТНЫЕ СМИ: ЦИФРЫ И ФАКТЫ

Учитывая, что специализированные печатные СМИ являются активно используемым каналом маркетинговой коммуникации, необходимо понимать объем и структуру рекламных инвестиций, место ведущих игроков и т.п. Особенно важным это является при продвижении рецептурных препаратов, так как в этом случае специализированные СМИ являются фактически единственным массовым путем донесения информации до целевой аудитории.

В структуре информации, которая публикуется в фармацевтической прессе, прямая реклама занимает около 35% и является второй по объему после публицистических материалов.

Для расчета объема инвестиций в специализированные печатные СМИ используются прайс-листы журналов и газет с учетом заявленных в них скидок.

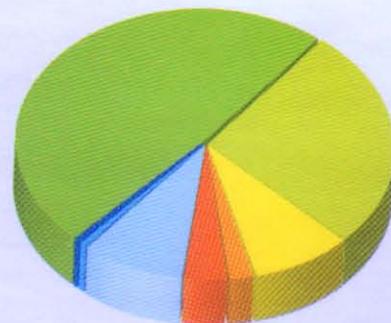
За первое полугодие 2006 г. объем рынка рекламы в специализированной прессе превысил 4,5 млн долл. США (рис. 1). Превалируют инвестиции в блочную рекламу, что обусловлено высокой стоимостью и популярностью такого вида рекламных сообщений (рис. 2).



\* Стоимость рассчитана на основе прайс-листов фармацевтических печатных СМИ с учетом указанных в прайс-листах стандартных скидок

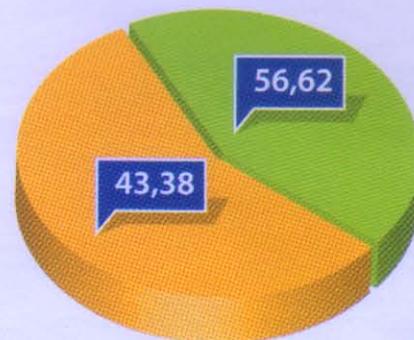
РИС. 1. ОБЪЕМ РЕКЛАМНЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЕ ПЕЧАТНЫЕ СМИ (ЯНВАРЬ-ИЮНЬ 2006 г.), ДОЛЛ. США\*

Показательным является соотношение рекламных инвестиций между компаниями, входящими в ТОП-10, и остальными. Фактически первые десять компаний занимают 43,38% в общем объеме рекламных инвестиций в печатные СМИ. Остальные же 56,62% приходятся на долю 296 (!) компаний (рис. 3). При рассмотрении объема инвестиций в разрезе компаний обращает на себя внимание тот факт, что лидеры рынка являются одновременно и лидерами по объему инвестиций. Сравнивая данные показатели и объем продаж компаний-лидеров за рассматриваемый период, можно определить коэффициент «рекламной нагрузки». Данный коэффициент может характеризовать тот минимальный уровень рекламных вложений, придерживаться которого необходимо компаниям, ставящим амбициозные цели — «догнать и обогнать» (рис. 4).



- Публицистика — 48,35
- Цветная реклама — 26,78
- Ч/б реклама — 8,89
- Аналитика — 2,33
- Новости — 3,69
- Методические материалы — 9,01
- Интервью — 0,54
- Пресс-релизы — 0,42

РИС. 2. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ СОДЕРЖАНИЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ (ЯНВАРЬ-ИЮНЬ), %



- Компании-лидеры (n=10) — 43,38
- Другие компании (n=296) — 56,62

РИС. 3. ДОЛЯ КОМПАНИЙ-ЛИДЕРОВ В ОБЩЕМ ОБЪЕМЕ РЕКЛАМНЫХ ИНВЕСТИЦИЙ, %