МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ЗМІ НА РИНКУ СТОМАТОЛОГІЇ УКРАЇНИ

ТЕТЯНА ПРИМАК
д.е.н., професор, кафедра маркетингу
ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана»,
керівник проекту «MarketingExpert: PR-няня»

Інтерес до вузькоспеціалізованих ринків не випадковий. Для них характерними є не велика, порівняно зі споживчими ринками кількість учасників, їх висока професійна підготовка, тісні взаємовідносини між компаніями виробниками, дистриб'юторами та споживачами, колективне прийняття рішення про купівлю, залежність попиту на продукцію від ситуацій, що відбуваються на споживчих ринках тощо.

На таких ринках обмежена кількість спеціалізованих ЗМІ, потенційних рекламодавців, представників цільових аудиторій. До спеціалізованих ЗМІ належать, в основному, журнали, газети та Інтернет-сайти. Телебачення і радіо з масовим охопленням аудиторій для розміщення реклами на цих ринках не підходять. Їх основна перевага – масовість аудиторій – для вузького кола фахівців є недоліком. Цільова аудиторія телебачення та радіо складається із людей різного віку та освіти, фаху і т.д., що робить подану спеціалізовану рекламу чи інші матеріали цікавими для дуже маленького кола людей. У інших така інформація не привертає увагу. Отже, якщо вона і буде розміщена на цих носіях то буде дорогою та не ефективною.

Вузькість спеціалізованих ринків, не високі, порівняно з іншими ринками грошові обороти, роблять їх не привабливими для здійснення моніторингу ситуації великими дослідницькими компаніями. Але, навіть і за такої обмеженості, вони є невід'ємними складовими економіки країни.

Ринок стоматології успішно розвивається на території України. На ньому, в умовах жорсткої конкуренції у тісній взаємодії між собою працюють виробники та реалізатори стоматологічних матеріалів, інструментів, устаткування, дезінфікуючих засобів, медичного одягу та меблів, стоматологічні клініки, державні стоматологічні установи, громадські організації, спеціалізовані засоби масової інформації. Кінцевим споживачем стоматологічної послуги, що створюється на основі тісної взаємодії праці всіх учасників ринку у ланцюгу її виробництва та надання, є населення.

Для забезпечення ефективного функціонування всіх суб'єктів ринку стоматології необхідним є формування їх інформаційного поля, в межах якого б вони обмінювалися інформацією про свою діяльність, забезпечували ефективні комунікації та працювали над створенням і підтримуванням позитивної репутації.

Інструменти формування такого інформаційного поля на даному ринку обмежені у своєму різноманітті:

- стоматологічні виставки;
- конгреси, конференції та семінари для лікарів-стоматологів;
- спеціалізовані друковані ЗМІ (на стоматологічному ринку присутні всього 13 журналів. З них 11 журналів зі статейним та рекламним матеріалом, два з яких абсолютно нові, що тільки вийшли на даний ринок, а також 2 журнали тільки з рекламними оголошеннями);
- стоматологічні довідники;
- медичні сайти, що мають стоматологічне спрямування та сайти самих компаній – учасників ринку;
- персональне представлення продукції компаній їх потенційним споживачам (клінікам).

Для виявлення, якому з інструментів донесення інформації віддається перевага стоматологічними компаніями, в межах проекту «MarketingExpert: PR-няня» на виставці «ЕКСПО – СТОМАТ», що відбулася у Києві 22-24 лютого 2012 р. (організатор – виставкова компанія «Медвін») було проведене опитування через анкетування

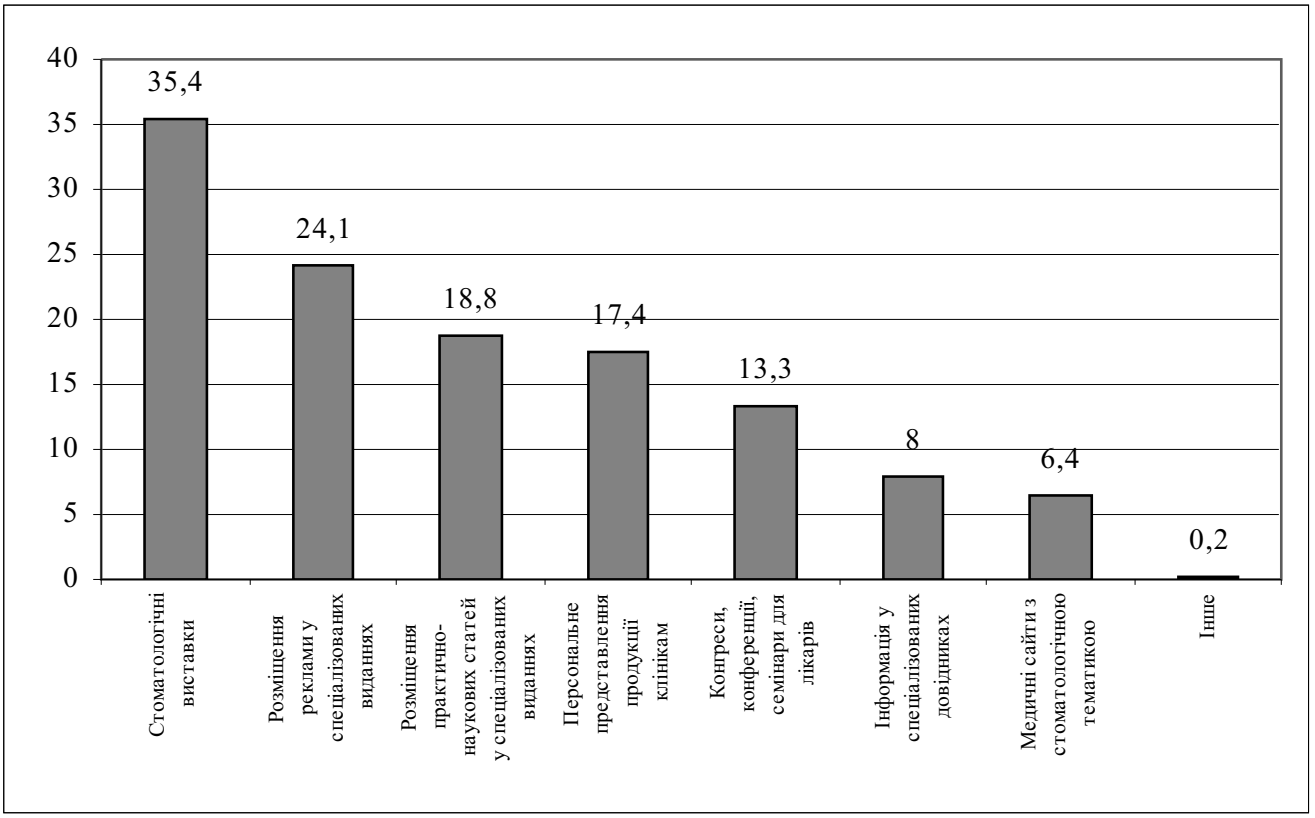

Рис. 1. Розподіл пріоритетів у донесенні інформації про стоматологічні матеріали, інструменти, устаткування та інш.

учасників виставки. Респондентів було розділено на дві групи: перша - керівники компаній учасників ринку та директори їх маркетингових служб, друга – лікарі-стоматологи. Запитання були закритого типу, однак респонденти мали змогу давати кілька відповідей одночасно.

Аналіз отриманих результатів показав, що компанії виробники та реалізатори стоматологічних матеріалів, інструментів, устаткування, дезінфікуючих засобів, медичного одягу та меблів у донесенні інформації про свою діяльність віддають перевагу виставкам та розміщенню рекламних матеріалів у спеціалізованих виданнях (рис. 1).

Такий розподіл обумовлений специфікою ринку. По-перше, стоматологічні виставки проходять у форматі виставка-ярмарок. Отже це реальна можливість для таких компаній продати свою продукцію «тут і одразу».

По-друге, спеціалізовані видання мають заявлені високі для такого ринку наклади і через підписку, кур'єрську доставку та розповсюдження на виставках забезпечують дуже потужний вплив на цільову аудиторію (а саме, лікарів), яка є рушійною силою у закупівлі клініками тих чи інших матеріалів, інструментів та обладнання тощо і купують їх самостійно для своєї практичної діяльності.

По-третє, порівняно високий ступінь віддання переваги персональному представленню продукції підприємств клінікам обумовлено існуючим сильним стереотипом щодо отримання максимального ефекту від продажу шляхом більшого наближення продавця до покупця. Отже, компанії виробники та реалізатори розміщують інформацію про свою продукцію безпосередньо у стоматологічних клініках, логотипи своїх марок на медичному одязі та офісному знарядді тощо.

У своїх відповідях та під час бесіди з анкетувальниками респонденти підкреслювали, що найефективнішим є комплексний підхід, який полягає у персональній роботі зі споживачем та розміщенні реклами разом зі статейними мате-

ріалами, підготовленими авторитетними авторами для спеціалізованих видань.

При розміщенні рекламних та статейних матеріалів у виданнях рекламодавці віддають перевагу:

- рейтингові видання — 17,5 %;
- власному рішенню щодо актуальності та якості інформації у виданні — 16,1 %;
- накладу — 14,2 %;
- цінам на рекламну площу — 13,3 %;
- читацькій аудиторії — 11,6 %;
- системі розповсюдження — 11,2%;
- якості поліграфії — 10,5 %;

складу та чисельності редакційної колегії — 6%.

Опитування виявило, що для рекламодавців найважливішими залишаються рейтинг видання та власні уявлення щодо актуальності і якості інформації. В цьому зв'язку виникла необхідність зробити рейтингування спеціалізованих стоматологічних видань на основі аналізу їх технічних, іміджевих параметрів та параметрів привабливості видання для цільової аудиторії.

Для формування рейтингу була використана методика визначення рейтингу спеціалізованих друкованих видань, опублікована у журналі «Маркетинг в Україні № 4 за 2010 р. [2] з деякими корективами, зробленими відповідно до специфіки стоматологічних видань:

1. Такі показники, як «вартість розміщення реклами», «наявність тематичних номерів», «наявність індексу Impact Factor», «коефіцієнт поширення видання через підписку», «показник запитів журналу у бібліотеках» не були розраховані через високу варіативну частину даних для першого показника та відсутність даних для інших.

2. До технічних показників було введено:

«Дотримання правил в оформленні статей та наявність всіх вихідних параметрів видання» (повне дотримання – 1 бал; наявність не всіх вихідних параметрів або не завжди дотримання правил в оформленні статей, наприклад, відсутність списку використаних джерел чи анотацій у деяких матеріалах – 0,75 балів; не всі вихідні параметри та не завжди дотримання правил в оформленні статей – 0,5 балів; не правдива інформація у вихідних параметрах видання та не всі вихідні параметри – 0,25 балів).

Інтернет-версія видання оцінювалась так: повний архів усіх номерів видання, всі анонси та анотації статей, усі статті – 3 бали; не всі архіви номерів, або не всі анонси чи анотації статей, або не всі статті – 2 бали; не всі анонси, анотації, статті – 1,5 балів; всі анонси та анотації статей, статті відсутні – 1 бал; не всі статті, відсутність анотацій, анонсів, не повний архів номерів – 0,5 балів.

3. До іміджевих показників було введено «наявність рекомендації вченою радою провідного медичного університету» та «видання включене до переліку фахових видань України» - додатково видання отримувало 0,5 балів та 1 бал відповідно.

4. До показників привабливості видання для цільової аудиторії було введено показники:

«Частка фахових статей у номері певного видання у загальній кількості усіх фахових статей по всім виданням», яка розраховувалася як відношення кількості фахових статей певного видання до сумарної кількості всіх фахових статей по всім представленим виданням. Дані розраховувалися по останнім трьом номерам видань;

«Показник наявності постійних рубрик». Постійні рубрики спрощують пошук тематичного матеріалу, а отже роблять журнал більш привабливим та структурованим.

«Показник привабливості рубрик» було замінено на «коефіцієнт тематичного матеріалу», оскільки виділити, яка з рубрик є більш привабливою не можливо через дуже сильне розшарування цільової аудиторії за спеціалізаціями. Відповідно до цього для одних лікарів (на приклад, ортодонтів) будуть більш цікавими одні рубрики («Ортодонтія»), для інших – інші. При цьому незалежно від спеціалізації, лікарі-стоматологи з однаковою зацікавленістю слідкують за матеріалами у інших рубриках, тому що у лікуванні стоматологічних захворювань важливим є володіння комплексними знаннями. Коефіцієнт тематичного матеріалу розраховувався як відношення кількості представлених рубрик у досліджуваному виданні до загальної кількості усіх можливих рубрик у стоматологічному спрямуванні.

За даними таблиці 1 сформовано рейтинг спеціалізованих фахових журналів на ринку стоматології України (табл. 1):

Безперечним лідером серед спеціалізованих фахових журналів зі стоматології виявлено журнал «Современная стоматология», заснований у 1997 р. Це найкраще структуроване та інформаційно-насичене видання, яке задовольняє потреби як цільової аудиторії, так і рекламодавців. За ним з доволі великим відривом знаходяться майже поруч «Новини стоматології», що видається у Львові з 1993 р. та «Зубное протезирование», засноване у 2002 р. у Києві. На третьому місці виявлено журнал «Дент Арт», що видається у Полтаві з 1996 р.

Аналіз техніко-економічних показників показав лідерство журналів «Зубное протезирование» та «Современная стоматология», де ключовим параметром стало повне оформлення Інтернет-версії видань (архіви всіх номерів, всі анонси, анотації всіх статей, наявність самих статей, швидке завантаження матеріалів, зручність пошуку та читання), що не у повній мірі було представлено по іншим виданням.

Журнал «Зубное протезирование» опинився на першому місці через повно кольорову поліграфію на всіх сторінках, порівняно високий показник часток рекламного та основного матеріалу. Майже не відстає від нього за техніко-економічними параметрами журнал «Современная стоматология», у якого один із найбільших накладів серед усіх видань, найбільша частка основного фахового матеріалу і майже такий самий, як і у «Зубного протезирования» коефіцієнт привабливості ціни реалізації. За умов найбільшого обсягу видання серед усіх представлених на ринку, це є суттєвим аспектом, що грає на користь даного журналу.

Обидва журнали мають правдиву інформацію щодо вихідних параметрів видань та дотримуються всіх правил в оформленні статейного матеріалу, що не можна сказати про деякі інші видання. На приклад, у журналах «Дента Клаб», «Стоматолог», «Стоматинфо», «DENTA BLITZ» дуже часто відсутні анотації статей, або вони представлені не повністю, що ускладнює сприй-

Таблиця 1

Рейтинг спеціалізованих фахових стоматологічних видань України

Рейтингова позиція	Назва журналу	Загальне значення техніко-економічного показника оцінки видання	Загальне значення іміджевого показника видання	Загальне значення показника привабливості видання	Загальне значення рейтингового показника
1.	«Современная стоматологія»	7,544	7,128	3,64	**18,412**
2.	«Новини стоматології»	5,83	4,944	2,811	**13,585**
3.	«Зубное протезирование»	8,288	3,319	1,425	**13,032**
4.	«Дент Арт»	6,03	3,237	2,571	**11,838**
5.	«Стоматинфо».	6,184	1,403	2,769	**10,353**
6.	«Профілактична та дитяча стоматологія»	5,609	2,112	2.52	**10,241**
7.	«Стоматолог»	5,885	1,943	1,72	**9,548**
8.	«Дента Клаб»	5,955	0,85	1,735	**8,54**
9.	«DENTA BLITZ»	5,639	1,332	0.62	**7,591**
10.	«Стоматологічні оголошення»	4,89	0,9	0,54	**6,33**
11.	«Мир стоматологии»	3,91	1,3	0,5	**5,71**

няття матеріалу читачами, та часто відсутні списки використаних джерел, що викликає підозру щодо достовірності та фаховості інформації. Самі ж видавці не приділяють цьому належної уваги.

Деякі видання, невідомо з яких причин, не вказують наклад («Стоматолог»), завищують періодичність виходу («Профілактична та дитяча стоматологія», «Мир стоматологии», «DENTA BLITZ»), або взагалі про це замовчують («Стоматологічні оголошення»). Дані параметри є важливими для рекламодавців з точки зору охоплення аудиторії. Не зважаючи на повно кольорове подання матеріалів на всіх сторінках журналів та середні значення інших показників, ці суттєві недоліки не дали змогу їм вийти на перші позиції.

За іміджевими показниками у лідери вийшов журнал «Современная стоматология». На другому місці «Новини стоматології». Обидва видання включено до переліку фахових видань України зі стоматології, відомі і шановані серед науковців та практиків, мають чисельні редакційні ради та колегії, високий рівень та фаховість публікацій, невблаганно дотримуються вимог ДАК України щодо професійних фахових видань. Публікації журналу «Современная стоматология» реферуються Інститутом проблем реєстрації інформації НАН України.

Журнали «Зубное протезирование», «Дент Арт» також добре зарекомендували себе за іміджевими показниками. Дещо відстає від них «Профілактична та дитяча стоматологія» переважно за рахунок не такого тривалого існування на ринку та відсутності номеру ISSN.

Аналіз привабливості видань для цільової аудиторії однозначно вивів на перше місце журнал «Современная стоматология» за рахунок його регулярного читання цільовою аудиторією, що було виявлено під час проведеного опитування, чіткого структурування опублікованого матеріалу за рубриками, які майже повністю відповідають запитам цільової аудиторії та високій частці фахових статей у номері. На другому почесному місці опинилися журнали «Новини стоматології» та «Зубное протезирование». З невеликим відривом від них - «Стоматинфо» за рахунок різноплановості рубрик та більшої, ніж у журналі «Дент Арт» частки фахових статей у номері. Решта видань виявилися малознайомими та мало привабливими для аудиторії.

Результати проведеного дослідження виконують три ключові ролі:

1. Після ознайомлення з ними редакцій досліджених видань є сподівання на підвищення якості донесення інформації до цільових аудиторій через стимулювання журналів до поліпшення їх позицій.
2. Рекламодавців ці результати спонукатимуть до роздумів щодо вибору носіїв для розміщення своєї інформації щоб отримати для себе максимальний ефект від донесення до аудиторій рекламно-статейного матеріалу. Адже якщо журнал не привабливий для цільової аудиторії, не визнається серед науковців та практиків, приховує свої реальні вихідні параметри, де гарантія того, що реклама, розміщена у ньому, буде побаченою, авторитетною, а продукція, що рекламується, отримає високу експертну оцінку?
3. Лікарям та науковцям отримані результати показують об'єктивний стан справ щодо корисності та фаховості представлених матеріалів.

Подібні до отриманого рейтинги спеціалізованих видань мають проводитись систематично, раз на півроку, щоб відслідковувати ситуацію на стоматологічному ринку України і цим самим допомагати його учасникам кваліфіковано організовувати свій бізнес.

Список використаних джерел

I. Дослідження ринку стоматологічних спеціалізованих видань України. Звіт. – К.: MarketingExpert, 2012. – 56 с. (на правах рукопису).

2. Лилик І. В., Примак Т. О. Рейтингування спеціалізованих фахових видань // Маркетинг в Україні – 2010, - № 4(62). – С. 8-14.