

РЫНОК фармацевтических препаратов

Потребление и
рекламная активность

Источники:
MEDIA MARKETING INDEX ' 2021_2025
ADEX' 2021_2025



Краткий обзор о потреблении и рекламе фармакологических препаратов в Казахстане

1 Профиль
покупателя
ПОТРЕБЛЕНИЕ

2 Знание компаний
производителей
ПОТРЕБЛЕНИЕ

3 Потребление
продукции компаний
ПОТРЕБЛЕНИЕ

4 Сила марок
производителей
ПОТРЕБЛЕНИЕ

5 Покупка препаратов
ТОП 3 категории
ПОТРЕБЛЕНИЕ

6 Потребление
препаратов
ТОП 3 категории
ПОТРЕБЛЕНИЕ

7 Рекламная
активность
РЕКЛАМА

8 Рекламодатели
и марки
РЕКЛАМА

9 Рекламные
каналы
РЕКЛАМА

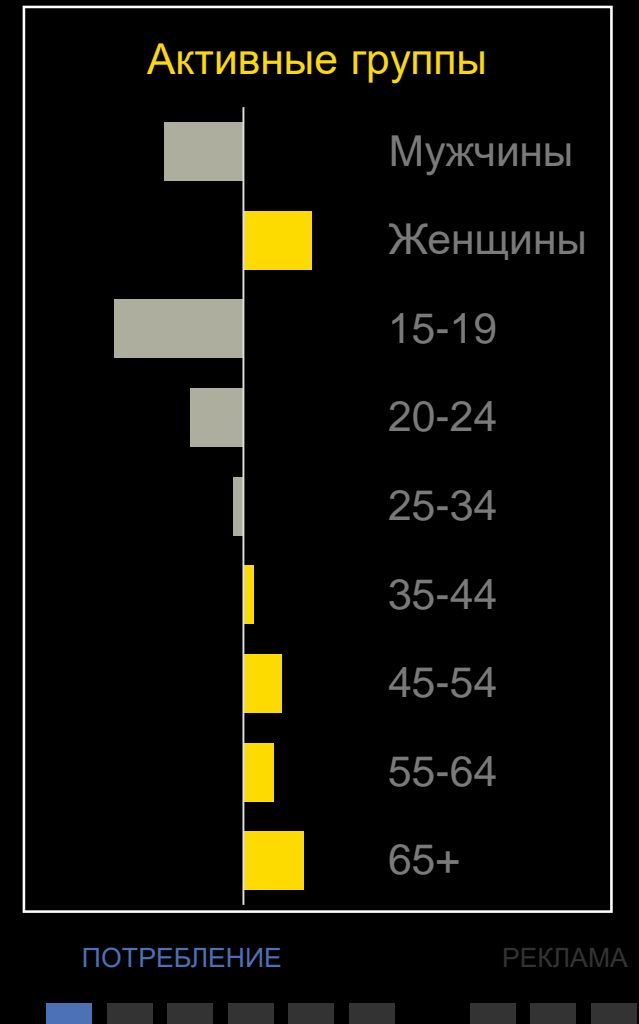
1

ПРОФИЛЬ ПОКУПАТЕЛЯ

55% жителей крупных городов [100 000+] в возрасте от 15 лет и старше покупали какие-либо фармакологические препараты за последние 6 месяцев.

За пять лет [с 2021 года], демографический профиль покупателя остался без изменений – преимущественно это **ЖЕНЩИНЫ** (71%).

Среди покупателей фармакологических препаратов преобладают люди **старше 35 лет** (71%).

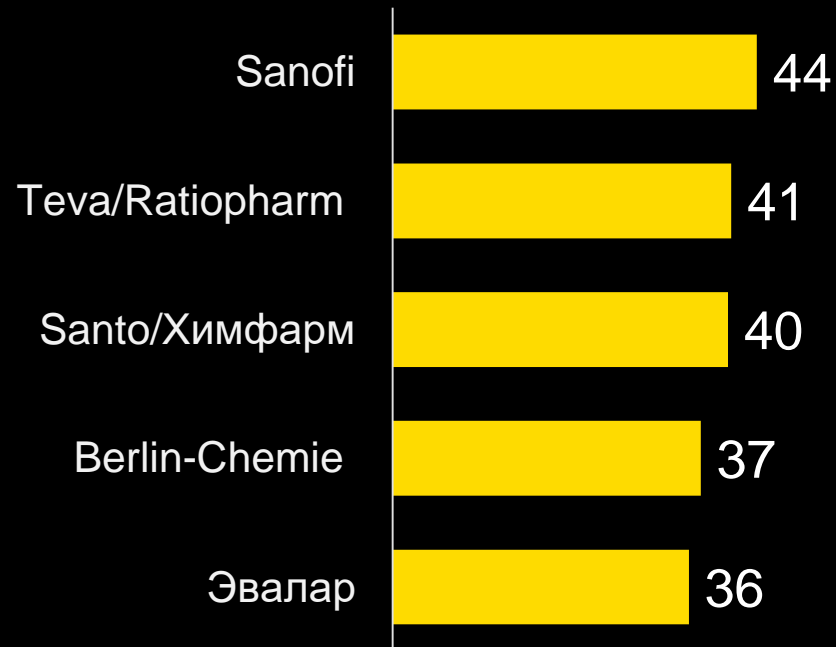


2

ЗНАНИЕ КОМПАНИЙ - ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

Различия в уровне осведомленности между компаниями-производителями становятся менее выраженными.

5 наиболее известных компаний:



Sanofi сохраняет лидерство.

Компания **Santo** переместилась с пятого на третье место (+5.9%);

Компания **Berlin-Chemie** поднялась с шестого на четвертое место (+5.9%)

ПОТРЕБЛЕНИЕ

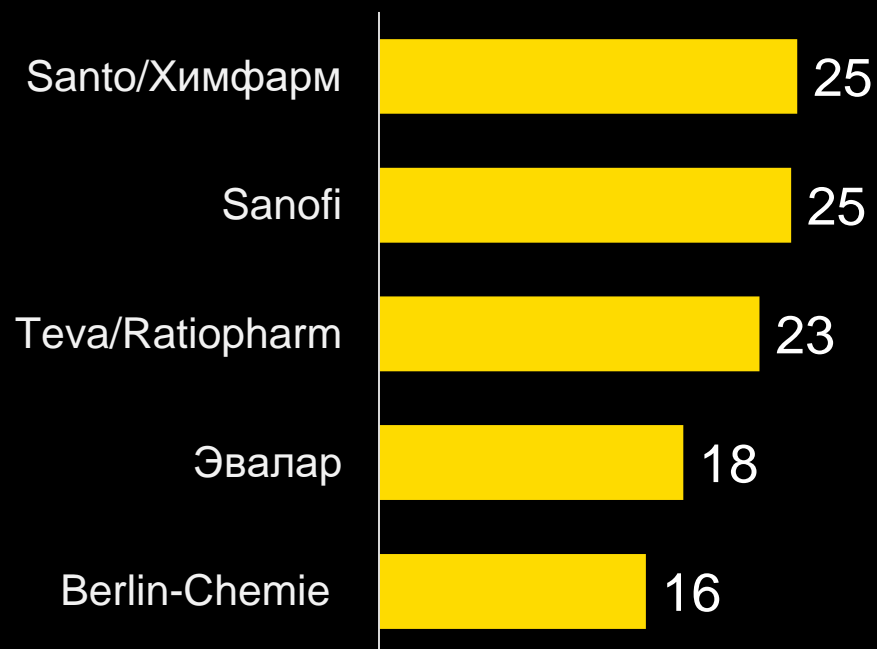
РЕКЛАМА



3

ПОТРЕБЛЕНИЕ
ПРОДУКЦИИ
КОМПАНИЙ

ТОП 5 компаний по распространенности потребления продукции



Santo/Химфарм увеличивая число потребителей [+5.9%] переместилась на первую позицию.

Sanofi, сохраняя количество потребителей, переместилась на вторую позицию.

ПОТРЕБЛЕНИЕ

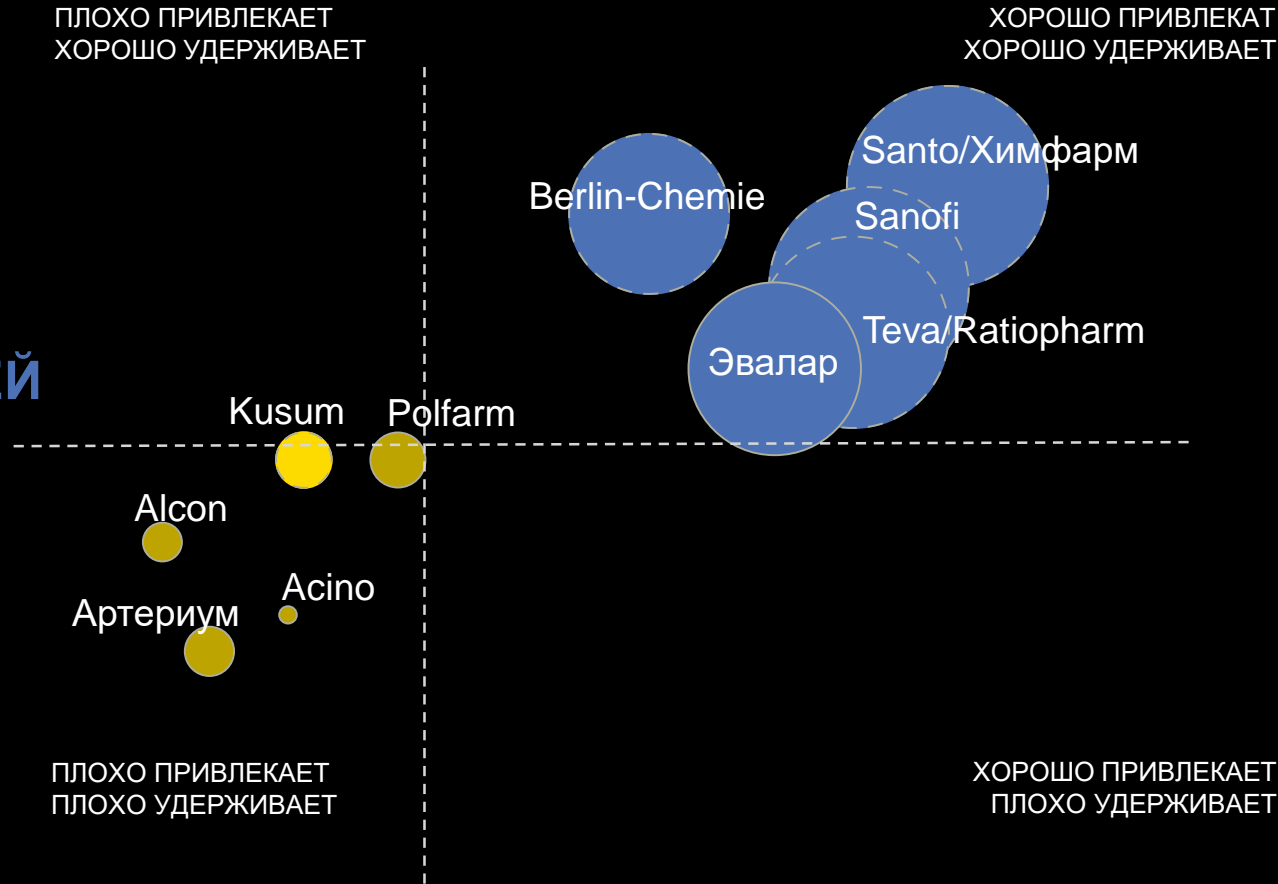
РЕКЛАМА



4

Лидеры рынка ТОП 5 из 99 производителей отличаются высоким уровнем привлечения и удержания потребителей

СИЛА МАРОК ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ



МАРКА	% ИЗ ЗНАНИЯ В ПОТРЕБЛЕНИЕ	% ИЗ ПОТРЕБЛЕНИЯ В ЛОЯЛЬНОСТЬ
Santo/Химфарм	62%	77%
Sanofi	57%	66%
Teva/Ratiopharm	56%	61%
Эвалар	51%	57%
Berlin-Chemie	43%	74%
< средн. %		
Polfarm	27%	47%
Kusum Healthcare	21%	47%
Асино	20%	30%
Артериум	15%	26%
Alcon	12%	38%

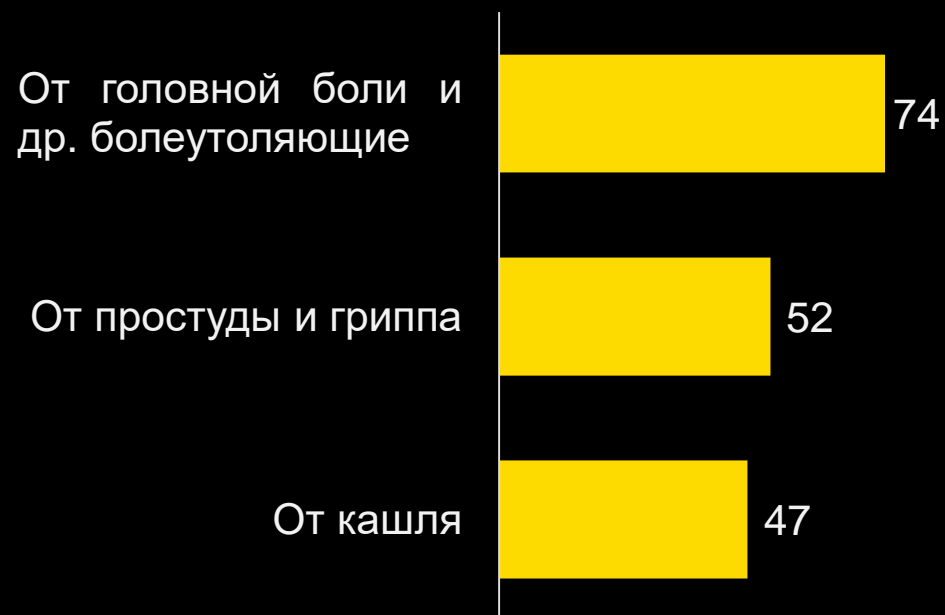


5

ПОКУПКА
ПРЕПАРАТОВ

С 2021 года ТОП 3 самых востребованных категорий препаратов среди покупателей остался без изменений.

ТОП 3 категории препаратов



В 2025 году лидер рейтинга - категория препаратов от головной боли др. болеутоляющие - демонстрирует наиболее высокие темпы роста среди покупателей — 65% в 2021 год и 74% 2025 год.

ПОТРЕБЛЕНИЕ

РЕКЛАМА



6

ПОТРЕБЛЕНИЕ ПРЕПАРАТОВ

Болеутоляющие

55% жителей крупных городов [100 000+] в возрасте от 15 лет и старше потребляют болеутоляющие препараты.

С 2021 года число потребителей выросло на **6,2%**, а активных потребителей (потребляющих один раз в месяц и чаще) - на **5.0%**,

ТОП 3 марок по потреблению в 2021 и в 2025 годах:

Цитрамон, Нош-па, Анальгин

Противопростудные

47% жителей крупных городов [100 000+] в возрасте от 15 лет и старше потребляют противопростудные препараты.

С 2021 года количество потребителей увеличилось на **5,3%**, при этом количество умеренных потребителей (потребляющих один раз в 2-5 месяцев) выросло **на 3,1%**.

ТОП 3 марок по потреблению в 2021 и в 2025 годах:

Парацетамол, Teraflu, Ацетилсалициловая кислота

От кашля

40% жителей крупных городов [100 000+] в возрасте от 15 лет и старше потребляют препараты от кашля.

С 2021 года количество потребителей увеличилось на **6,8%**. Наиболее предпочтительная форма выпуска для потребления **таблетки**.

ТОП 3 марок по потреблению в 2025 году:

Мукалтин, Амбробене. АЦЦ Новартис (*переместился с четвертой позиции (в 2021 году) на третью*)

ПОТРЕБЛЕНИЕ



РЕКЛАМА



7

РЕКЛАМНАЯ
АКТИВНОСТЬ

Рекламная активность по категории значимо выросла

За 5 лет, с 2021 года рекламный бюджет по
категории МЕДИЦИНА И ФАРМАЦЕВТИКА

увеличился на **59%**, а количество выходов

рекламы возросло на **34%**.

Более **1 млн.**
выходов рекламы
зарегистрировано на
ТВ, Радио и в
Наружной рекламе в
2025 году в
категории
МЕДИЦИНА И
ФАРМАЦЕВТИКА.

ПОТРЕБЛЕНИЕ



РЕКЛАМА



8

РЕКЛАМОДАТЕЛИ И МАРКИ

Количество рекламодателей в категории сократилось на **46%** - с **93** компаний (**259** брендов) в 2021 году до **50** компаний (**153** бренда) в 2025-м.

Лидеры по объемам рекламы

2021
SANOFI

ДУЛЬКОЛАКС
ЛАЗОЛВАН
МАГНЕ-В6
НО-ШПА
ФЕСТАЛ
ЭНТЕРОЖЕРМИНА
ЭССЕНЦИАЛЕ

ТВ + Пресса + Интернет

2025
STADA

VITRUM
АКВАЛОР
ВИТАПРОСТ
ГЕКСИКОН
ЗОДАК
КАМИСТАД
КАРДИОМАГНИЛ
ЛАЗОЛВАН
МАГНЕ-В6
НИЗОРАЛ
УРИНАЛ
ЭНТЕРОЖЕРМИНА
ЭССЕНЦИАЛЕ

ТВ + Интернет

Лидеры по объемам размещения рекламы используют **мультиканальную коммуникацию ТВ, Пресса, Интернет.**

ПОТРЕБЛЕНИЕ

РЕКЛАМА



9

РЕКЛАМНЫЕ КАНАЛЫ

Телевидение удерживает статус ключевого медиаканала для фарминдустрии, аккумулируя подавляющую часть рекламных бюджетов и объемов размещения

Каналы коммуникации в 2025 году:

	ВЫХОДЫ	БЮДЖЕТ
ТЕЛЕВИДЕНИЕ	99%	99%
РАДИО	0,6%	0,2%
ПРЕССА	≤ 0,1%	
НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА [статика]		

Растет активность рекламодателей в digital среде.

В 2025 году – **71** рекламодатель присутствовал на **YouTube**.

ПОТРЕБЛЕНИЕ



РЕКЛАМА



ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ ПО КАТЕГОРИИ

Вся информация, приведенная в данном отчете, может быть приобретена в детализированном виде.

Следующие вопросы по категории «Фармакологические препараты» включены в исследование Media Marketing Index:

- Знание фармацевтических компаний
- Потребление препаратов фармацевтических компаний
- Лояльность к фармацевтическим компаниям
- На чем основан выбор при покупке фармакологических препаратов
- Потребление различных категорий фармакологических препаратов

Результаты по вопросам категории могут быть предоставлены в динамике за несколько лет и в разрезе по широкому набору параметрам, включая:

- демографические характеристики;
- потребление других категорий товаров и услуг;
- медиа-предпочтения;
- психографика \ сегментация по психологическому профилю.



О КОМПАНИИ

ООО «K Research Central Asia» [в прошлом TNS Central Asia] – более 25 лет является одной из лидирующих исследовательских компаний казахстанского рынка.

Основанная в 1997 году, компания прошла путь от небольшого агентства по исследованиям аудитории СМИ до крупной компании, являющейся официальным партнером международной сети [KANTAR](#) в регионе.

В настоящее время «K Research CA» измеряет аудиторию всех медиа в Казахстане — ТВ, интернета, радио и прессы, а также осуществляет полный цикл работ в области заказных маркетинговых исследований, в том числе и с применением международных решений [KANTAR](#).

Компания является членом ESOMAR и придерживается в своей работе международных и отраслевых стандартов проведения исследований.

Наши клиенты – национальные и международные компании, бренды-лидеры в своих отраслях, рекламные агентства и группы, медиахолдинги, телеканалы и радиостанции.

«K Research CA» проводит исследования на территории Казахстана, Центральной Азии и Кавказа. Наша команда составляет около 100 человек, включая тех кто работает в офисе в Алматы и занимается поддержкой наших проектов во всех региональных центрах Казахстана.

