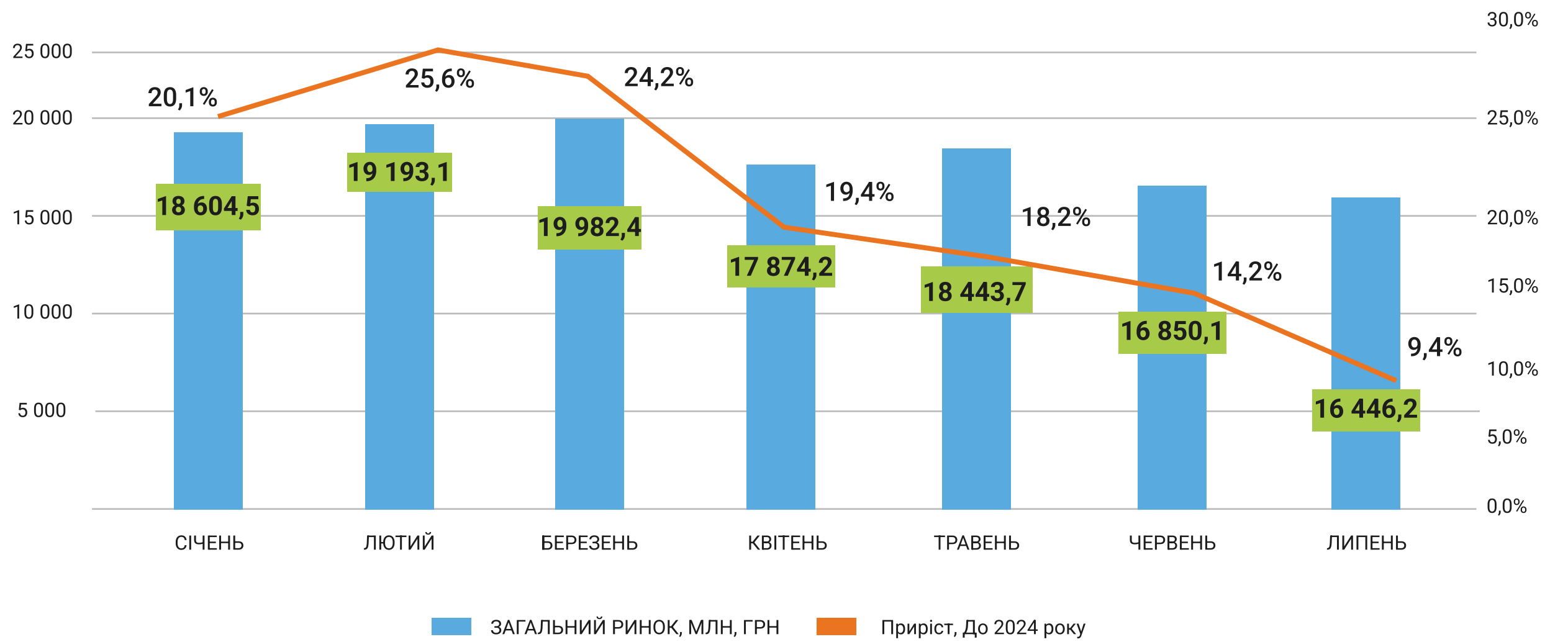


ЗАГАЛЬНІ ПОКАЗНИКИ  
ТА ДИНАМІКА РИНКУ  
ЗА ПІДСУМКАМИ 7 МІСЯЦЯ 2025 РОКУ

У липні 2025 року загальний обсяг фармацевтичного роздрібного ринку України (лікарські засоби, біологічно активні добавки, вироби медичного призначення та косметика) досяг 16,45 млрд грн, що на +9,4% більше порівняно з липнем 2024 р. (приріст +1,419 млрд грн у грошовому вираженні). Водночас темпи зростання помітно сповільнилися порівняно з показниками попередніх місяців – для прикладу, у квітні ринок ще зростав на 19,4% рік до року. Таким чином, тенденція до уповільнення розвитку ринку, яка спостерігалася навесні, продовжилася і в середині літа

Якщо розкласти приріст на складові, картина виглядає наступним чином:

- Інфляційний фактор: приблизно +5,3% до обороту (+56% внеску в загальний приріст). Зростання цін залишається головним драйвером ринку.
- Ефект заміщення (replacement): близько +3,6% (+38% внеску).
- Новинки (інновації): приблизно +0,7% (+7% внеску). Нові продукти, виведені на ринок за останній рік, забезпечили лише незначну частку приросту.
- Еластичність попиту: близько -0,2% (-2% внеску).



Одним з тривожних сигналів є падіння споживання в натуральному вираженні. У липні 2025 р. в аптеках продано всього 94,59 млн упаковок товарів аптечного асортименту – на -9,0% менше (-9,39 млн упак.) порівняно з липнем 2024 р. Таким чином, фізичний обсяг ринку скоротився майже на десяту частину.

# ТОП 20 КОМПАНІЙ

НА ЗАГАЛЬНОМУ РОЗДРІБНОМУ РИНКУ ВИГЛЯДАЄ НАСТУПНИМ ЧИНОМ У ЛИПНІ 2025 РОКУ:

| Marketer                                       | Rang | Rating | kUAH       | GR, UAH     | - | GR, %   | MS, % | EI  | Replacemant | Inflation | Elasticity | Innovation |
|------------------------------------------------|------|--------|------------|-------------|---|---------|-------|-----|-------------|-----------|------------|------------|
| Фармак АТ (Україна, Київ)                      | 1    | 0      | 804 773,44 | 32 486,98   |   | 4,2 %   | 4,9 % | 95  | 2,8 %       | 1,6 %     | -0,8 %     | 0,6 %      |
| Тева Україна ТОВ (Україна, Київ)               | 2    | 5      | 547 709,97 | 103 752,82  |   | 23,4 %  | 3,3 % | 113 | 22,0 %      | 3,1 %     | -1,5 %     | -0,2 %     |
| Київський Вітамінний Завод АТ (Україна, Київ)  | 3    | 1      | 528 303,26 | 44 356,56   |   | 9,2 %   | 3,2 % | 100 | 9,2 %       | -2,8 %    | 1,2 %      | 1,6 %      |
| Асіно Україна ТОВ (Україна, Київ)              | 4    | 1      | 502 246,87 | 48 853,32   |   | 10,8 %  | 3,1 % | 101 | 1,1 %       | 8,1 %     | 1,0 %      | 0,5 %      |
| КРКА Україна ДП (Україна)                      | 5    | -2     | 453 717,39 | -33 580,03  |   | -6,9 %  | 2,8 % | 85  | -7,2 %      | -0,3 %    | 0,1 %      | 0,6 %      |
| Артеріум Корпорація (Україна, Київ)            | 6    | 0      | 430 566,03 | -19 150,70  |   | -4,3 %  | 2,6 % | 87  | -3,2 %      | 2,5 %     | -1,4 %     | -2,2 %     |
| Дарниця ФФ ПРАТ (Україна, Київ)                | 7    | -5     | 405 186,58 | -306 455,69 |   | -43,1 % | 2,5 % | 52  | -40,8 %     | -0,5 %    | -1,1 %     | -0,6 %     |
| Берлін-Хемі/Менаріні Груп (Німеччина)          | 8    | 0      | 399 191,83 | -6 607,17   |   | -1,6 %  | 2,4 % | 90  | 1,8 %       | -3,1 %    | -0,1 %     | -0,2 %     |
| Санофі-Авентіс Україна ТОВ (Україна, Київ)     | 9    | 0      | 372 809,19 | 22 668,01   |   | 6,5 %   | 2,3 % | 97  | 4,7 %       | 2,4 %     | 0,4 %      | -1,0 %     |
| Серв'є Україна ТОВ (Україна)                   | 10   | 1      | 309 671,59 | 47 886,53   |   | 18,3 %  | 1,9 % | 108 | 6,3 %       | 12,0 %    | -0,0 %     | 0,0 %      |
| Дельта Медікел Промоушнз АГ (Швейцарія)        | 11   | -1     | 295 951,41 | 16 151,04   |   | 5,8 %   | 1,8 % | 97  | 4,7 %       | 0,4 %     | -0,3 %     | 1,0 %      |
| АстраЗенека Україна ТОВ (Україна)              | 12   | 0      | 259 221,43 | 36 326,77   |   | 16,3 %  | 1,6 % | 106 | 25,2 %      | -6,1 %    | -3,1 %     | 0,3 %      |
| Рекітт Бенкізер Хаусхолд енд Хелс Кер          | 13   | 2      | 247 628,71 | 37 911,96   |   | 18,1 %  | 1,5 % | 108 | 8,3 %       | 4,6 %     | 0,9 %      | 4,2 %      |
| Абботт Україна ТОВ (Україна)                   | 14   | 0      | 229 993,21 | 17 329,39   |   | 8,1 %   | 1,4 % | 99  | 8,7 %       | -0,9 %    | 0,5 %      | -0,1 %     |
| Берінгер Інгельхайм Інтернешнл ТОВ (Німеччина) | 15   | 4      | 227 350,05 | 54 161,82   |   | 31,3 %  | 1,4 % | 120 | 23,3 %      | 7,1 %     | 1,0 %      | -0,2 %     |
| Сандоз Україна ТОВ (Україна, Київ)             | 16   | 1      | 224 046,20 | 26 342,44   |   | 13,3 %  | 1,4 % | 104 | 5,6 %       | 6,6 %     | 0,3 %      | 0,7 %      |
| Кусум Хелтхкер Pvt. Ltd. (Індія)               | 17   | -1     | 220 935,42 | 18 515,55   |   | 9,1 %   | 1,3 % | 100 | 7,4 %       | 3,4 %     | -3,0 %     | 1,4 %      |
| Представництво Баум Фарм ГмБх ТзОВ (Україна)   | 18   | 3      | 202 743,41 | 45 908,85   |   | 29,3 %  | 1,2 % | 118 | -35,2 %     | 18,5 %    | -8,8 %     | 54,8 %     |
| Уорлд Медіцин ТОВ (Україна)                    | 19   | 4      | 191 762,38 | 49 820,04   |   | 35,1 %  | 1,2 % | 123 | 17,5 %      | 9,2 %     | 0,3 %      | 8,1 %      |
| Байер Фармасьютікал (Німеччина)                | 20   | -2     | 189 260,12 | 1 058,75    |   | 0,6 %   | 1,2 % | 92  | -2,8 %      | 3,3 %     | 0,3 %      | -0,3 %     |

Липень приніс помітні зміни в розстановці сил серед провідних гравців ринку. **ТОП-20 фармкомпаній** за обсягом роздрібного продажу у гривневому еквіваленті за підсумками місяця зазнав певних перестановок. Найбільш разючий випадок – падіння продажів компанії **“Дарниця”** на **43%** (**-306,5 млн грн** рік до року), що призвело до втрати частки ринку та пониження її позиції в рейтингу. Водночас частина гравців — **Teva, Асіно, Servier** — демонструють двозначний приріст до минулого року. Найбільшим «донором» приросту в межах **ТОП-10** стала **Teva (+7,3%** від загального приросту ринку). Частка **ТОП-10**: займає **~28,9%** ринку в грн.

## СТРУКТУРА РИНКУ ЗА КАТЕГОРІЯМИ ТОВАРІВ АПТЕЧНОГО КОШИКА

Як вже зазначалося, загальний роздрібний аптечний ринок у липні 2025 р. зріс на **+9,4%** проти аналогічного місяця минулого року. Проте відносно червня 2025 р. зафіксовано спад обороту на **-2,4%** (місяць до місяця). Цей просад ринку у середині літа сформувався майже виключно за рахунок категорії лікарських засобів, яка просіла на **-4,4%** відносно червня. Інші ж складові «аптечного кошика» продемонстрували стабільніші результати: продажі дієтичних добавок, виробів медичного призначення та косметичних засобів у липні в сумі майже не знизилися проти червня (деякі категорії навіть продовжили зростання, компенсувавши частину падіння по ліках).

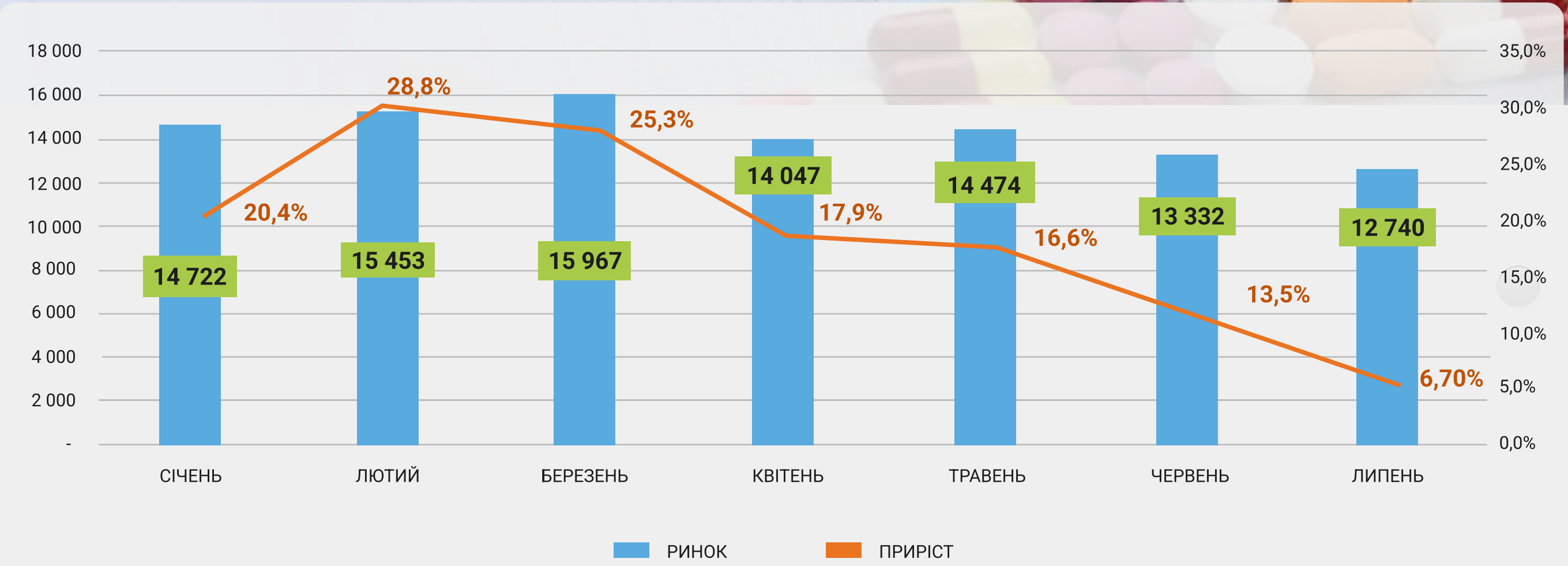
| КАТЕГОРІЯ ПРОДУКТУ            | kUAH       | GR до АПМР,% | GR до червня 2025,% |
|-------------------------------|------------|--------------|---------------------|
| ЗАГАЛЬНИЙ ПІДСУМОК            | 16 446 213 | 9,4          | -2,40%              |
| ЛІКАРСЬКИ ЗАСОБИ              | 12 740 098 | 6,7%         | -4,44%              |
| БІОЛОГІЧНО АКТИВНІ КОМПОНЕНТИ | 1 825 436  | 32,0%        | -2,35%              |
| ВИРОБИ МЕДИЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ  | 571 413    | 0,5%         | 12,38%              |
| КОСМЕТИКА                     | 485 925    | 8,9%         | 11,97%              |
| ІНШЕ                          | 823 342    | 19,1%        | 16,51%              |

Так, лікарські засоби зараз формують близько **77,5%** аптечного обороту (в грошах), тоді як частка решти категорій сукупно сягає **~22,5%**.

\* Аналіз підготовлено на основі даних аудиту роздрібного фармацевтичного ринку України від аналітичної платформи «Фармсфера».

# РИНОК ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ

Липень 2025: що сталося і чому



Ринок лікарських засобів у роздрібному сегменті за підсумками липня 2025 р. показав приріст лише **+6,7%** у гривневому вираженні відносно аналогічного періоду 2024 р., хоча залишився основним драйвером обороту (на нього припадає понад три чверті аптечних продажів). Варто зазначити, що загальний аптечний ринок (включно з БАДами та іншими товарами) зростає швидше – на **+9,4%**, отже ліки зростають нижче середньоринкового темпу.

## ЗВІДКИ ВЗЯВСЯ ПРИРІСТ У +6,7%?

Детальний аналіз джерел зростання сегменту ліків підтверджує: ціновий фактор і заміщення забезпечили практично весь приріст продажів медикаментів, тоді як інновації та споживча активність майже не вплинули. З **+6,7%** приросту ринку ліків понад половину забезпечила інфляція (близько **+3,7%**, тобто **~55%** внеску), ще майже стільки ж додав ефект заміщення (близько **+3,2%**, **~48%** внеску). Натомість еластичність попиту (зміна обсягів споживання існуючих продуктів) мала близький до нуля вплив (**-0,1%**), а чистий внесок нових брендів/препаратів також виявився символічним (**-0,1%**).

**ОТЖЕ, ЗРОСТАННЯ БАЗУЄТЬСЯ МАЙЖЕ ВИКЛЮЧНО НА ЦІНОВОМУ ЕФЕКТІ ТА ЗАМІЩЕННІ, ТОДІ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ВНЕСОК ТА СПОЖИВЧА ЧУТЛИВІСТЬ ЗАЛИШАЮТЬСЯ МЕНШ ВПЛИВОВИМИ.**

\* Аналіз підготовлено на основі даних аудиту роздрібного фармацевтичного ринку України від аналітичної платформи «Фармсфера».

# РИНОК В УПАКОВКАХ:

## ЛИПЕНЬ 2025 (ДО ЛИПНЯ 2024)

Дані роздрібного аудиту підтверджують зниження фізичних обсягів продажів як у ліках, так і по ринку загалом. У липні 2025 р. аптечні заклади продали **94,59 млн** упаковок товарів – це на **9,39 млн (-9,0%)** менше, ніж у липні попереднього року. Причому спад зачепив усі основні сегменти, хоча й нерівномірно. Лікарські засоби тримають удар помітно краще, ніж інші категорії: обсяг продажу ліків склав **62,54 млн упак.**, що лише на **-5,4% (-3,56 млн упак.)** менше торішнього рівня. Натомість сумарно по інших категоріях падіння в упаковках двозначне і значно глибше за «лікарський» сегмент.

### ДВАДЦЯТКА БРЕНДІВ-ЛІДЕРІВ

#### СЕРЕД ЛЗ ЗА ОБСЯГОМ ПРОДАЖІВ У ГРН, ЛИПЕНЬ 2025

| Brand      | Rang | Rating | kUAH       | GR, UAH   | - | GR, %   | MS, % | EI  | Replacemant | Inflation | Elasticity | Innovation |
|------------|------|--------|------------|-----------|---|---------|-------|-----|-------------|-----------|------------|------------|
| Нурофен    | 1    | ▲ 1    | 119 922,92 | 21 749,44 |   | 22,2 %  | 0,7 % | 114 | 2,5 %       | 9,4 %     | 0,9 %      | 9,3 %      |
| Ксарелто   | 2    | ▼ -1   | 118 038,88 | -957,19   |   | -0,8 %  | 0,7 % | 93  | -1,8 %      | 0,3 %     | 0,9 %      | -0,1 %     |
| Трипліксам | 3    | ▲ 4    | 100 867,71 | 25 267,82 |   | 33,4 %  | 0,6 % | 125 | 16,0 %      | 15,2 %    | 2,2 %      | 0,0 %      |
| Детралекс  | 4    | ▲ 1    | 84 084,54  | 6 178,42  |   | 7,9 %   | 0,5 % | 101 | 9,1 %       | -1,3 %    | 0,1 %      | 0,0 %      |
| Німесил    | 5    | ▼ -2   | 77 328,76  | -8 679,90 |   | -10,1 % | 0,5 % | 84  | 2,9 %       | -12,8 %   | -0,2 %     | -0,0 %     |
| Симбікорт  | 6    | ▲ 7    | 75 862,89  | 18 785,83 |   | 32,9 %  | 0,5 % | 125 | 28,8 %      | -0,2 %    | -0,0 %     | 4,3 %      |
| Спазмалгон | 7    | ▼ -3   | 75 009,41  | -6 881,92 |   | -8,4 %  | 0,5 % | 86  | -14,9 %     | 6,4 %     | 0,1 %      | -0,1 %     |
| Цитрамон   | 8    | ■ 0    | 70 765,32  | 2 099,71  |   | 3,1 %   | 0,4 % | 97  | 4,2 %       | -8,5 %    | 4,9 %      | 2,5 %      |
| Джардінс   | 9    | ▲ 12   | 69 507,20  | 19 928,32 |   | 40,2 %  | 0,4 % | 131 | 32,6 %      | 5,2 %     | 2,4 %      | -0,0 %     |
| Сінджарді  | 10   | ▲ 1    | 63 775,70  | 3 700,91  |   | 6,2 %   | 0,4 % | 99  | 2,4 %       | 3,0 %     | 0,8 %      | 0,0 %      |
| Вальсакор  | 11   | ▼ -2   | 60 866,32  | -5 829,52 |   | -8,7 %  | 0,4 % | 86  | -8,5 %      | -0,7 %    | 0,5 %      | -0,0 %     |
| Омепразол  | 12   | ▲ 8    | 58 900,66  | 9 224,85  |   | 18,6 %  | 0,4 % | 111 | 26,8 %      | 0,4 %     | 2,2 %      | -10,8 %    |
| Гептрал    | 13   | ▲ 14   | 56 845,13  | 13 747,00 |   | 31,9 %  | 0,3 % | 124 | 24,0 %      | 5,9 %     | 2,0 %      | -0,0 %     |
| Форксіа    | 14   | ■ 0    | 56 502,19  | 687,36    |   | 1,2 %   | 0,3 % | 95  | 46,1 %      | -30,9 %   | -14,1 %    | 0,0 %      |
| Креон      | 15   | ▼ -3   | 56 146,43  | -3 289,35 |   | -5,5 %  | 0,3 % | 89  | 0,1 %       | -6,0 %    | 0,4 %      | 0,0 %      |
| Ко-Пренеса | 16   | ■ 0    | 54 912,89  | 1 552,93  |   | 2,9 %   | 0,3 % | 96  | 6,7 %       | -3,6 %    | -0,1 %     | -0,0 %     |
| Канефрон   | 17   | ▲ 20   | 54 357,64  | 20 307,43 |   | 59,6 %  | 0,3 % | 150 | 48,2 %      | 8,5 %     | 3,0 %      | -0,0 %     |
| Панкреатин | 18   | ▲ 21   | 53 810,64  | 20 427,88 |   | 61,2 %  | 0,3 % | 151 | 32,7 %      | 24,2 %    | 4,5 %      | -0,1 %     |
| Олфен      | 19   | ▲ 70   | 51 792,19  | 27 719,08 |   | 115,1 % | 0,3 % | 202 | 68,3 %      | 2,4 %     | 4,0 %      | 40,4 %     |
| Но-шпа     | 20   | ▼ -3   | 51 425,37  | -1 091,37 |   | -2,1 %  | 0,3 % | 92  | -4,5 %      | 0,8 %     | 1,6 %      | -0,0 %     |

Не зважаючи на загальне охолодження темпів, на ринку лікарських засобів є бренди, що демонструють випереджаюче зростання. За підсумками липня 10 із **топ-20 брендів** зросли швидше за середній показник ринку ліків **(+6,7%)**. Це свідчить про наявність точок росту в окремих нішах та успішних продуктів, попит на які навіть в складних умовах продовжує збільшуватися.

Серед найбільш динамічних брендів можна відзначити такі позиції: **Олфен** (+115% до липня 2024 р.), **Панкреатин** (+61%), **Канефрон** (+60%), **Jardiance** (Джардінс) (+40%), **Трипліксам** (+33%) та **Симбікорт** (+33%). Кожен із них суттєво перевершив ринок за темпами приросту.

## ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ

### ДЛЯ ОПЕРАТОРІВ РИНКУ

Липень 2025 р. підтвердив ключовий виклик для фармроздробу:

ринок зростає лише номінально, за рахунок цін, у той час як реальне споживання суттєво падає. Нинішнє **+9,4%** річного приросту обороту мереж відчувається зовсім інакше на тлі **-9%** спаду в фізичних обсягах. Фактично галузь переживає стагнацію попиту, пов'язану з зменшенням населення та складною економічною ситуацією.

\* Аналіз підготовлено на основі даних аудиту роздрібного фармацевтичного ринку України від аналітичної платформи «Фармсфера».

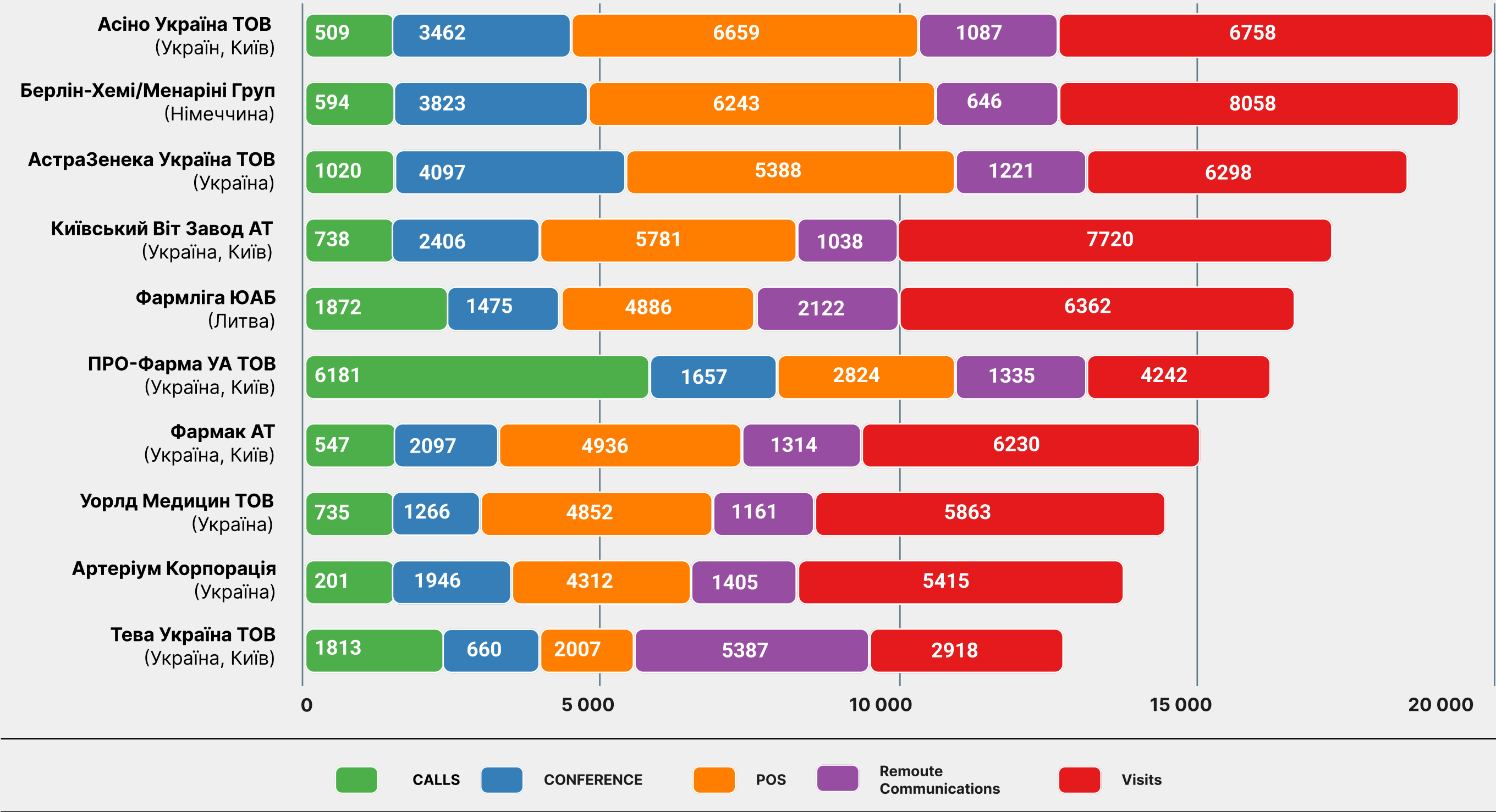
# АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ПРОМОЦІЙ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Липень 2025  
За даними аналітичної платформи «Фармсфера»  
та інструменту Promo View



Цей звіт підготовлений аналітичною платформою «Фармсфера» з використанням інструменту Promo View і містить аналіз промоційної активності маркетуючих організацій у липні 2025 року.

**Мета дослідження** — надати картину активностей фармкомпаній у різних каналах комунікацій та сегментах лікарських спеціальностей та виявити ключові тенденції



Ринок залишається орієнтованим на традиційні канали (**візити та POS**), але поступово інтегрує більш гнучкі форми взаємодії, включаючи **digital-** та **remote-комунікації**.  
Лідером по кількості remote-комунікацій серед **ТОП-10** є **Тева Україна**.

\* Аналіз підготовлено на основі даних аудиту роздрібного фармацевтичного ринку України від аналітичної платформи «Фармсфера».

# АНАЛІЗ ПРОМОЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ЗА КАНАЛАМИ

Спираючись на дані аналітичної системи Promo view щодо згадок лікарів про промоції, ми підготували огляд активності брендів та компаній у липні 2025 року.

## ТОП 5 МАРКЕТУЮЧИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В КОЖНОМУ ТИПІ ПРОМОЦІЙ ЗА ЛИПЕНЬ 2025 РОКУ

| Рейтинг | Top 5 visits               | Visits - кількість | TOP 5 Conference            | Conference Кількість | TOP 5 POS                   | POS - Кількість | TOP 5 Remote Communications | Remote Communications Кількість | TOP-5 Calls          | Calls- Кількість |
|---------|----------------------------|--------------------|-----------------------------|----------------------|-----------------------------|-----------------|-----------------------------|---------------------------------|----------------------|------------------|
| 1       | Асіно Україна              | 8 758              | АстраЗенека Україна         | 4 097                | Асіно Україна               | 6 659           | Тева Україна                | 5 387                           | ПРО-Фарма УА         | 6 181            |
| 2       | Берлін Хемі Менаріні Груп  | 8 058              | Берлін-Хемі / Менаріні груп | 3 823                | Берлін-Хемі / Менаріні груп | 6 243           | Дарниця                     | 2 323                           | Фармліга             | 1 872            |
| 3       | Київський Вітамінний завод | 7 720              | Асіно Україна               | 3 462                | Київський Вітамінний завод  | 5 781           | Сперко Україна              | 2 190                           | Тева Україна         | 1 813            |
| 4       | Фармліга                   | 6 362              | Абботт Україна              | 3 063                | АстраЗенека Україна         | 5 388           | Фармліга                    | 2 122                           | Органон Централ ГмбХ | 1 492            |
| 5       | АстраЗенека Україна        | 6 298              | Київський Вітамінний завод  | 2 406                | Фармак                      | 4 936           | Органосин ЛТД               | 1 918                           | АстраЗенека Україна  | 1 020            |

### VISITS (ВІЗИТИ МЕДИЧНИХ ПРЕДСТАВНИКІВ)

Найбільш масовану присутність у каналі візитів продемонструвала **Асіно Україна — 8 758 контактів**. Трохи позаду — **Берлін-Хемі / Менаріні Груп із 8 058** візитами та **Київський Вітамінний Завод із 7 720**. До п'ятірки лідерів увійшли також **Фармліга** та **АстраЗенека**, які зберігають стабільну активність на рівні понад 6 тисяч візитів кожна. Загалом, цей канал залишається ключовим для більшості гравців ринку, підтверджуючи його роль як основного інструменту взаємодії з лікарями.

### CALLS (ТЕЛЕФОННІ ДЗВІНКИ)

Абсолютним лідером за цим каналом виступає **ПРО-Фарма УА**, яка провела **6 181** дзвінок — показник, що в кілька разів перевищує результати найближчих конкурентів. **Фармліга** та **Тева Україна** посіли друге та третє місця відповідно, але їхні обсяги більш ніж утричі менші. Це свідчить про те, що цей канал має нішевий характер, де **ПРО-Фарма** вибудувала власну модель комунікацій.

### REMOTE COMMUNICATIONS (ВІДДАЛЕНІ КОМУНІКАЦІЇ)

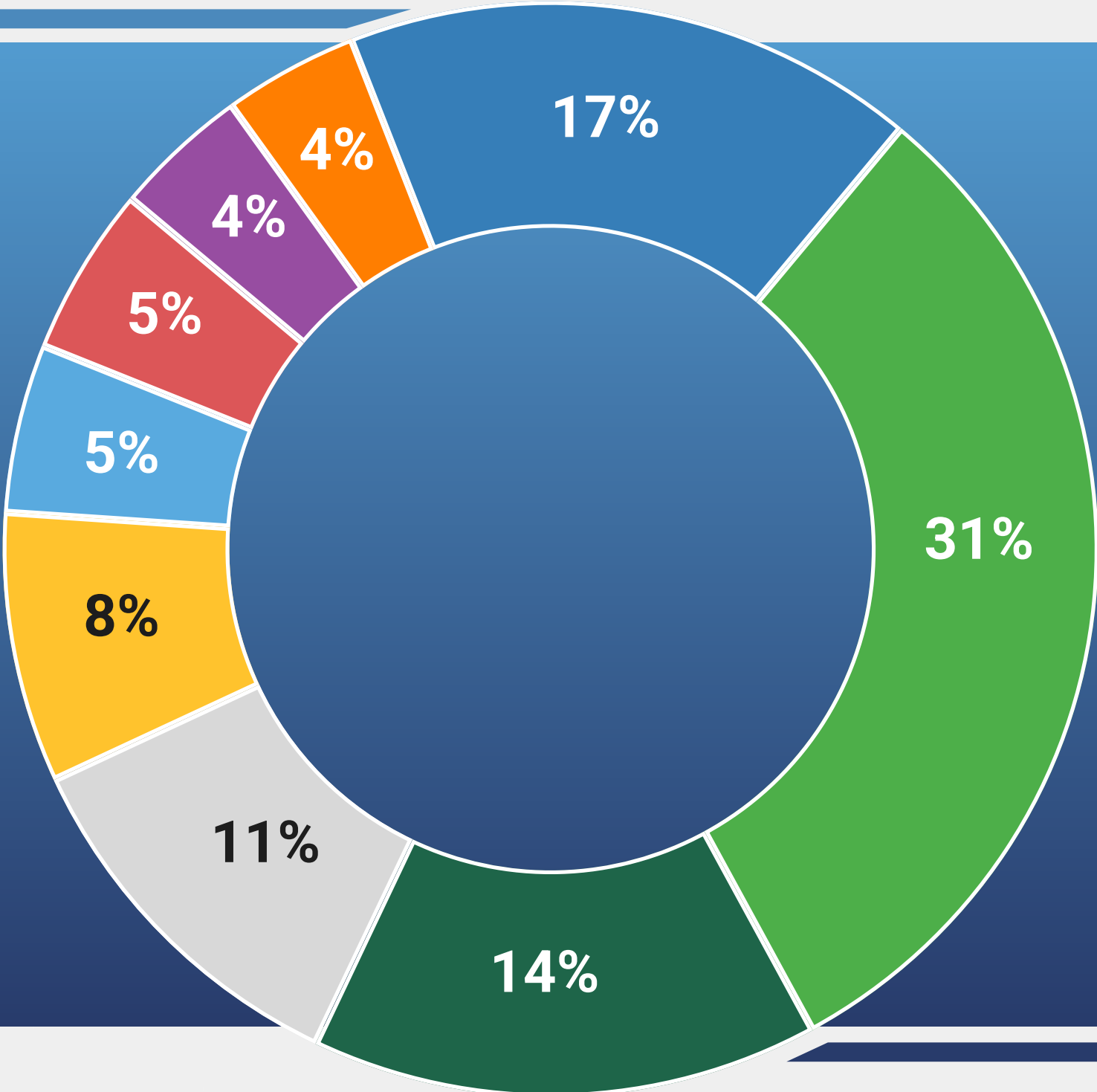
У сегменті дистанційних контактів беззаперечним лідером є **Тева Україна** — компанія зафіксувала **5 387** згадок, істотно випередивши найближчих конкурентів. Для порівняння, у **Дарниці** цей показник становить **2 323**, а у **Сперко Україна** — **2 190**. Така динаміка демонструє, що саме Тева робить найбільшу ставку на **digital-** та **remote-**комунікації.

### CONFERENCE (КОНФЕРЕНЦІЇ)

У каналі професійних заходів і освітніх подій першість належить **АстраЗенека Україна — 4 097** згадок. Дещо менші, але також значні інвестиції демонструють **Берлін-Хемі / Менаріні Груп (3 823)** та **Асіно Україна (3 462)**. Конференції залишаються важливою платформою для просування брендів, особливо у спеціальностях, де вплив лідерів думок (**KOL**) має вирішальне значення.

## ДОЛЯ СПЕЦІАЛІСТІВ В ЗАГАЛЬНИЙ КІЛЬКОСТІ ПРОМОЦІЙ

- Сімейна медицина (загальна практика, терапія)
- Акушерство і гінекологія
- Педіатрія
- Неврологія
- Отоларингологія
- Кардіологія
- Ортопедія і травматологія
- Дерматовенерологія
- інші



## НАЙБІЛЬША КІЛЬКІСТЬ ЗГАДОК ПРО ТИПИ ПРОМОЦІЙ У КОЖНІЙ ІЗ ТОП-5 СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ

(У ДУЖКАХ — ЧАСТКА ВСЕРЕДИНІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ)

### СІМЕЙНА МЕДИЦИНА (159 599):

VISITS — 63 830 (40,0%)  
POS — 46 702 (29,3%)  
CONFERENCE — 19 279 (12,1%)

### АКУШЕРСТВО І ГІНЕКОЛОГІЯ (73 648):

VISITS — 25 289 (34,3%)  
POS — 20 403 (27,7%)  
CONFERENCE — 11 280 (15,3%)

### ПЕДІАТРІЯ (57 333):

VISITS — 20 699 (36,1%)  
POS — 16 843 (29,4%)  
REMOTE — 7 799 (13,6%)

### НЕВРОЛОГІЯ (43 784):

VISITS — 16 581 (37,9%)  
CONFERENCE — 6 164 (14,1%)

### ОТОЛАРИНГОЛОГІЯ (28 327):

VISITS — 10 004 (35,3%)  
POS — 8 024 (28,3%)  
CONFERENCE — 4 645 (16,4%)

Для всіх ТОП-5 спеціальностей поєднання каналів «Візити + POS» забезпечує близько 60–70% усіх промoційних активностей. Це підтверджує, що незалежно від терапевтичного сегмента, саме особисті візити медичних представників у поєднанні з матеріалами для лікарів залишаються базовим інструментом комунікації.

Водночас, у структурі промoцій виділяються й інші акценти. Конференції мають найбільшу вагу в отоларингології (16,4%) та акушерстві/гінекології (15,3%), де активно залучаються лікарі через професійні заходи та KOL-активності. Remote-комунікації виразно сильніші в педіатрії (13,6%) та неврології (12,6%), що перевищує показники сімейної медицини (11,5%) і свідчить про більшу відкритість цих спеціальностей до digital-формату.

Натомість calls залишаються найменш впливовим каналом: їхня частка у ТОП-5 спеціальностях коливається лише в межах 6–9%, що підтверджує низький рівень використання цього інструменту серед лікарів.

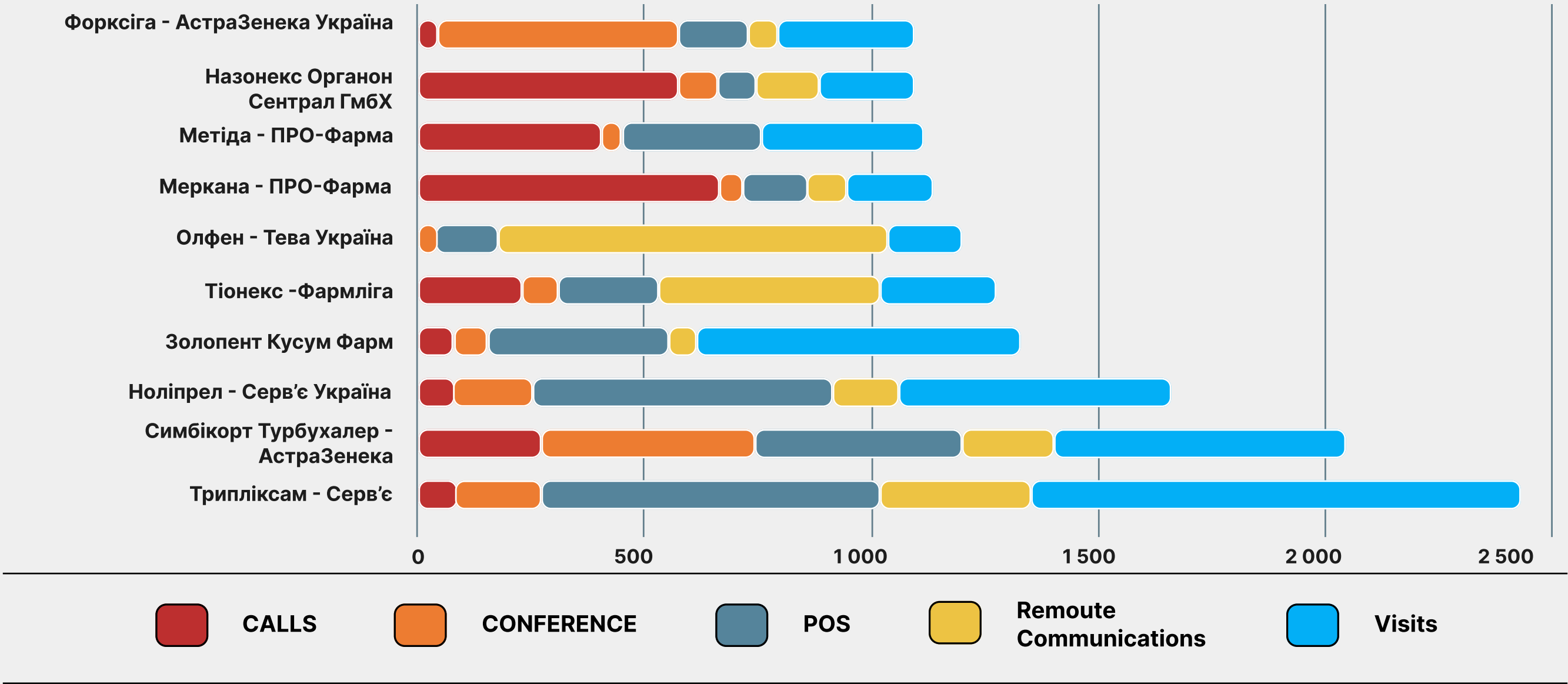
\* Аналіз підготовлено на основі даних аудиту роздрібного фармацевтичного ринку України від аналітичної платформи «Фармсфера».

# СТРУКТУРА ПРОМОЦІЙ ТОП-10 БРЕНДІВ СЕРЕД ЛІКАРІВ ЗАГАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ

У сегменті лікарів загальної практики ключовим інструментом промоційної активності також залишаються візити медичних представників, які поєднуються з POS-матеріалами. Дані свідчать, що саме ця комбінація каналів формує ядро промостратегії більшості брендів на ринку.

Таким чином, можна говорити про чітко виражений тренд: медичні представники залишаються основним каналом взаємодії з лікарями, тоді як інші інструменти — конференції, дистанційні комунікації, дзвінки — виконують допоміжну функцію, підсилюючи роботу зовнішньої служби та забезпечуючи додаткову присутність бренду.

## ТОП-10 БРЕНДІВ ЗА КІЛЬКІСТЮ ЗГАДОК СЕРЕД ЛІКАРІВ GPs



Для Трипліksam, Ноліпрел, Золопент візити медичних представників та POS дають від 60% до 75% загального обсягу промоцій, що вказує на фокус на особистій взаємодії з лікарями.

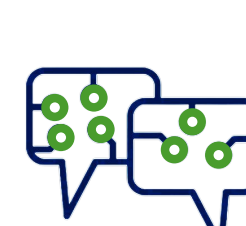
Симбікорт і Форксіга виділяються високою часткою конференцій (23% і 46% відповідно), а Тіонекс та Олфен показують значне використання віддаленої комунікації (38% і 69% відповідно) Calls тільки Меркана та Назонекс мають понад 50% активностей у calls — цей інструмент не дуже активно використовують компанії

Для отримання в детальної аналітики та розгорнутих звітів — звертайтеся до аналітичної платформи «Фармсфера».

## КЛЮЧОВІ АНАЛІТИЧНІ ВИСНОВКИ:

- 

ТОП-3 компанії суттєво випереджають конкурентів за обсягом промоцій
- 

Візити та POS залишаються домінуючими каналами.
- 

Remote-комунікації зростають у значенні, особливо для компаній з digital-стратегією.
- 

Конференції мають ключову роль у спеціальностях з високою взаємодією з KOL.
- 

Calls — інструмент для підтримки частоти контактів скоріше, як нішевий канал.

Конкуренція на фармринку зростає щодня. Щоб бачити більше, ніж цифри, і розуміти справжні драйвери розвитку, використовуйте аналітичну платформу «Фармсфера».

Отримайте глибокі дані, інсайти та аналітику, які допоможуть випередити конкурентів і посилити ваші позиції на ринку.



Ваш надійний ментор у фармацевтичній сфері.  
Покращуємо ефективність фармбізнесу.  
Підвищуємо прибутковість, знижуємо витрати.

Контакти

03057  
Україна, Київ  
вулиця Дегтярівська, 33Б  
1-й під'їзд, 2-й поверх

• **+38 (050) 357-11-78**  
• **+38 (050) 446-89-69**  
• **[office@quadrasoft.com.ua](mailto:office@quadrasoft.com.ua)**

\* Аналіз підготовлено на основі даних аудиту роздрібного фармацевтичного ринку України від аналітичної платформи «Фармсфера».