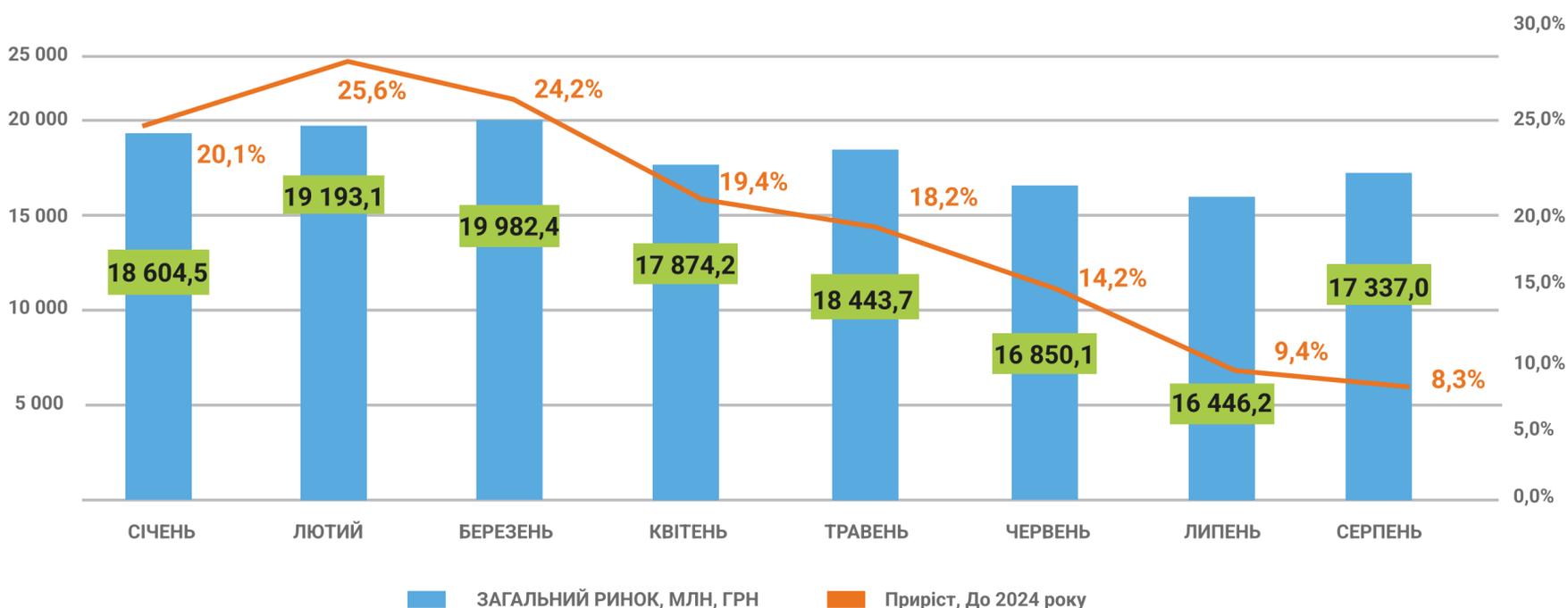


ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ РИНОК УКРАЇНИ:

ЗАГАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ (СІЧЕНЬ–СЕРПЕНЬ 2025)

У серпні 2025 року загальний обсяг фармацевтичного роздрібного ринку України (лікарські засоби, біологічно активні добавки, вироби медичного призначення та косметика) досяг **17,3 млрд грн**, що на **+8,3%** більше порівняно з серпнем 2024 р. (приріст +1,32 млрд грн у грошовому вираженні). Водночас темпи зростання помітно сповільнилися порівняно з показниками попередніх місяців – в серпні це найнижчий показник за весь 2025 рік.

Показники динаміки фармацевтичного ринку за 2025 рік



За підсумками перших восьми місяців 2025 року обсяг аптечного ринку (усі товари аптечного кошика) перевищив **144,7 млрд грн** (плюс $\approx 17,7\%$ до січня–серпня 2024). Основним фактором зростання продовжує виступає **інфляційний компонент**, який забезпечив приріст у $+14,2\%$.

Показники структурних змін залишаються помірними:

- **Replacement** – 2,7 %, що відображає обмежений рівень ротації брендів.
- **Innovation** – 2,7 %, що свідчить про мінімальний внесок нових продуктів у загальне зростання.
- **Elasticity** – 1,9%

При цьому реальні обсяги продажів у натуральних показниках не збільшуються, а навпаки поступово скорочуються

Ринок у натуральному вираженні

За підсумками серпня 2025 року обсяг фармацевтичного ринку склав **98,8 млн упаковок**. У порівнянні з серпнем 2024 року зафіксовано спад на **-939 тис. упаковок**, або **-0,9 %**.

Одним з тривожних сигналів є продовження **падіння споживання в натуральному вираженні**.

ТОП 20 КОМПАНІЙ

НА РОЗДРІБНОМУ РИНКУ У СЕРПНІ 2025 РОКУ (ВСІ ТИПИ ТОВАРІВ)

Серпень став місяцем контрастів: частина лідерів ринку утримала позиції завдяки стабільності та інфляційному фактору, тоді як інші зазнали суттєвих падінь. Загалом ТОП-20 компаній акумулювали 7,39 млрд грн, що становить близько 40,9% ринку у гривневому вираженні.

Marketer	Rang	Rating	KUAH	GR, UAH	-	GR. %	MS. %	EI	Replacemant	Inflation	Elasticity	Innovation
Фармак АТ (Україна, Київ)	1	0	878 740,66	25 559,80		3,0 %	5,1 %	95	2,7 %	1,0 %	-0,5 %	-0,3 %
Київський Вітамінний Завод АТ (Україна, Київ)	2	1	562 877,32	23 462,52		4,3 %	3,2 %	96	4,6 %	-3,1 %	0,7 %	2,2 %
Тева Україна ТОВ (Україна, Київ)	3	5	525 378,22	102 661,59		24,3 %	3,0 %	115	18,7 %	4,8 %	0,3 %	0,5 %
Асіно Україна ТОВ (Україна, Київ)	4	2	500 156,36	42 490,01		9,3 %	2,9 %	101	-1,0 %	9,2 %	0,2 %	0,8 %
КРКА Україна ДП (Україна)	5	-1	476 387,18	2 646,52		0,6 %	2,7 %	93	0,4 %	-0,8 %	0,2 %	0,7 %
Артеріум Корпорація (Україна, Київ)	6	-1	457 677,20	-2 137,65		-0,5 %	2,6 %	92	1,7 %	2,2 %	-2,0 %	-2,4 %
Берлін-Хемі/Менаріні Груп (Німеччина)	7	0	427 596,17	-14 624,15		-3,3 %	2,5 %	89	-2,4 %	-1,2 %	0,3 %	-0,0 %
Дельта Медікел Промоушнз АГ (Швейцарія)	8	2	372 301,19	43 457,80		13,2 %	2,1 %	105	13,6 %	-1,8 %	-0,2 %	1,6 %
Санофі-Авентіс Україна ТОВ (Україна, Київ)	9	0	368 040,11	16 065,82		4,6 %	2,1 %	97	5,1 %	1,0 %	0,5 %	-2,1 %
Дарниця ФД ПРАТ (Україна, Київ)	10	-8	345 646,39	-325 425,08		-48,5 %	2,0 %	48	-43,9 %	-2,4 %	-0,3 %	-1,9 %
Серв'є Україна ТОВ (Україна)	11	0	313 204,99	6 010,43		2,0 %	1,8 %	94	-9,3 %	13,1 %	-1,6 %	-0,1 %
Рекітт Бенкізер Хаусхолд енд Хелс Кер	12	3	304 220,59	73 031,18		31,6 %	1,8 %	122	20,2 %	5,2 %	1,9 %	4,4 %
Берінгер Інгельхайм Інтернешнл ТОВ (Німеччина)	13	5	271 422,21	77 829,11		40,2 %	1,6 %	129	30,8 %	8,6 %	1,0 %	-0,1 %
АстраЗенека Україна ТОВ (Україна)	14	-1	270 167,08	20 538,44		8,2 %	1,6 %	100	20,8 %	-9,1 %	-2,8 %	-0,7 %
Сандоз Україна ТОВ (Україна, Київ)	15	2	239 804,20	40 670,05		20,4 %	1,4 %	111	11,5 %	7,1 %	1,0 %	0,8 %
Абботт Україна ТОВ (Україна)	16	0	231 816,25	5 446,38		2,4 %	1,3 %	95	8,6 %	-5,5 %	-0,3 %	-0,4 %
Представництво Баум Фарм ГмбХ ТзОВ (Україна)	17	3	231 023,58	48 199,21		26,4 %	1,3 %	117	-37,0 %	19,2 %	-9,9 %	54,1 %
Кусум Хелтхкер Пет. Лтд. (Індія)	18	-6	226 561,09	-34 783,99		-13,3 %	1,3 %	80	-13,8 %	3,0 %	-1,5 %	-1,0 %
Байер Фармасьютікал (Німеччина)	19	0	195 162,71	1 598,13		0,8 %	1,1 %	93	-3,5 %	5,4 %	-0,6 %	-0,6 %
Здоров'я Фармацевтична компанія ТОВ (Україна, Харків)	20	4	194 394,03	40 387,40		26,2 %	1,1 %	117	11,5 %	21,9 %	2,2 %	-9,4 %

КЛЮЧОВІ СПОСТЕРЕЖЕННЯ

Фармак упевнено втримує лідерську позицію з результатом 878,7 млн грн. Приріст компанії склав лише 3%, і головним рушієм цього зростання виступила інфляційна складова та replacement. Київський вітамінний завод закріпився на другому місці з обсягом 562,9 млн грн та приростом 4,3%. Основним джерелом зростання став replacement-ефект (+4,6.)

Асіно Україна (+9,3%) та Delta Medical (+13,2%) продемонстрували темпи вище середньоринкових. Найбільш яскравим сюрпризом місяця став ривок Boehringer Ingelheim. Завдяки приросту +40,2% компанія не лише значно покращила свої позиції, але й увійшла до числа ключових драйверів росту ринку.

- **Найвищий приріст** в абсолютних показниках серед ТОП-20 показала Teva Україна – +24,3% (+102,7 млн грн). Це дозволило компанії закріпитися в ТОП-3 та зробити найбільший внесок у зростання ринку.
- **Найбільший внесок інфляції** зафіксував Серв'є – +13,1%, що фактично стало головним фактором збереження обсягів продажів.
- **Лідер за replacement-ефектом** – Boehringer Ingelheim (+30,8)

Компанії з найбільшими падіннями у серпні 2025 року в грн

Дарниця пережила серпень як один із найскладніших місяців останнього часу. Продажі скоротилися майже наполовину (-48,5%, що еквівалентно -325,4 млн грн), і це падіння стало рекордним серед усіх гравців ТОП-20. Компанія втрачає ключові позиції, Berlin-Chemie/Menarini зазнала менш драматичного, проте помітного просідання – -3,3% (-14,6 млн грн). Кусум завершив серпень зі скороченням на -13,3% (-34,8 млн грн).

СТРУКТУРА РИНКУ ЗА КАТЕГОРІЯМИ ТОВАРІВ АПТЕЧНОГО КОШИКА.

Динаміка аптечного ринку за категоріями
у серпні 2025 року



Серпень продемонстрував повернення ринку до зростання після літніх коливань. Загальний оборот аптечного кошика склав 17,3 млрд грн, що на +8,3% більше проти серпня 2024 р. та на +5,4% вище рівня липня 2025 р.

Лікарські засоби - Домінуюча категорія із часткою 78% (13,5 млрд грн). Продажі зросли на +5,0% рік до року та на +5,8% до липня. Саме ліки показали позитивну динаміку серпня, показавши відновлення ринку відносно липня.

Біологічно активні речовини (БАДи)

Категорія показала найвищі темпи приросту – +26,7% до серпня 2024 р., а також стабільне зростання +4,4% до липня. Зберігаючи 11% ринку, БАДи закріплюють позиції одного з ключових сегментів, що розвивається.

Вироби медичного призначення

Продажі досягли 618 млн грн із часткою 4%. Темпи росту – +18,1% рік до року та +8,1% до липня. Це підтверджує стабільний попит на товари, що підтримують лікувальний процес.

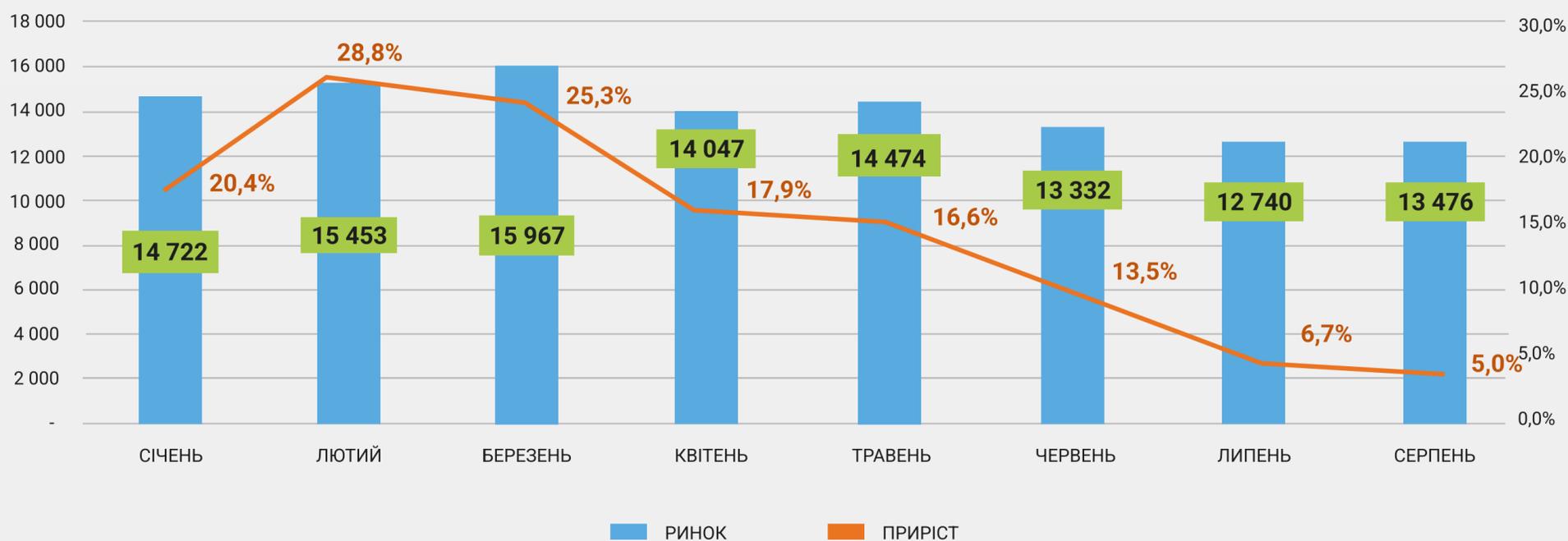
КАТЕГОРІЯ ПРОДУКТУ	КУАН	MS, %	GR SV (до липня 2025)	GR до АПМР	Доля категорії в серпні
ЛІКАРСЬКИ ЗАСОБИ	13 476 750	77,7%	5,8%	5,0%	78%
БІОЛОГІЧНО АКТИВНІ КОМПОНЕНТИ	1 905 898	11,0%	4,4%	26,7%	11%
ВИРОБИ МЕДИЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ	617 746	3,6%	8,1%	18,1%	4%
КОСМЕТИКА	498 648	2,9%	2,6%	15,9%	3%
ІНШЕ	837 904	4,8%	0,0%	17,0%	5%
ЗАГАЛЬНИЙ ПІДСУМОК	17 336 953	100%	5,4%	8,3%	100%

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

РИНОК ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ

У серпні 2025 року

Серпень показав відновлення після «просідання» середини літа. Обсяг роздрібних продажів лікарських засобів склав 13,48 млрд грн, що дорівнює 77,7% аптечного кошика. Річна динаміка продемонструвала зростання на +5,0% (проти серпня 2024 р.), тоді як у порівнянні з липнем зафіксовано приріст у +5,8%.



ЗВІДКИ ВЗЯВСЯ ПРИРІСТ У +5,0%?

Деталізація джерел зростання підтверджує, інфляція забезпечила понад 2/3 приросту (+3,4% п.п.), ефект заміщення брендів дав ще +1,8% п.п., тоді як реальне збільшення попиту практично відсутнє (-0,3% п.п.) та новинки на ринок не істотно впливали.

Ринок у споживанні: серпень 2025

Дані роздрібного аудиту підтверджують серпень для ринку лікарських засобів став місяцем певного «віддиху» після літнього спаду. Аптеки продали понад 65,9 млн упаковок – це на 5,3% більше, ніж у липні. Такий приріст можна розглядати як ознаку сезонного пожвавлення: пацієнти повертаються з відпусток, активізується хронічна терапія, а отже, попит у кількісному вимірі зростає.

Втім, якщо порівнювати з серпнем минулого року, картина виглядає менш оптимістичною: ринок «просів» на -3,4%. Це означає, що навіть за умови короткострокового відновлення, загальний рівень споживання ліків у натуральному вираженні залишається нижчим, ніж торік.

Дисбаланс «гривня vs упаковка». Грошові обсяги демонструють приріст, тоді як фізичне споживання скорочується. Це яскраве свідчення того, що головним драйвером росту залишаються ціни та інфляційний ефект, а не реальне збільшення лікування.

ДВАДЦЯТКА БРЕНДІВ-ЛІДЕРІВ СЕРЕД ЛЗ ЗА ОБСЯГОМ ПРОДАЖІВ У ГРН, СЕРПЕНЬ 2025

Brand	Rang	Rating	kUAH	GR, UAH	-	GR, %	MS, %	EI	Replacemant	Inflation	Elasticity	Innovation
Нурофен	1	▲ 1	155 804,25	47 340,50	■	43,6 %	0,9 %	137	20,5 %	10,9 %	2,8 %	9,5 %
Ксарелто	2	▼ -1	122 592,69	5 296,76	■	4,5 %	0,7 %	100	0,5 %	4,4 %	-0,3 %	-0,1 %
Німесил	3	■ 0	104 767,91	2 683,69	■	2,6 %	0,6 %	98	3,3 %	-0,8 %	0,2 %	0,0 %
Трипліксам	4	▲ 1	103 689,33	14 782,28	■	16,6 %	0,6 %	111	1,7 %	15,0 %	-0,0 %	-0,0 %
Симбікорт	5	▲ 7	93 080,06	29 500,96	■	46,4 %	0,5 %	139	42,7 %	-1,6 %	-0,3 %	5,6 %
Джардінс	6	▲ 11	91 550,56	36 337,64	■	65,8 %	0,5 %	158	53,4 %	8,1 %	4,3 %	0,0 %
Сінджарді	7	▲ 2	87 538,99	21 081,93	■	31,7 %	0,5 %	125	21,2 %	8,5 %	2,0 %	0,0 %
Спазмалгон	8	▼ -1	87 289,88	14 178,62	■	19,4 %	0,5 %	114	4,5 %	13,7 %	1,2 %	-0,0 %
Детралекс	9	▼ -5	81 492,46	-14 320,76	■	-14,9 %	0,5 %	81	-17,5 %	3,1 %	-0,6 %	0,0 %
Цитрамон	10	▼ -2	68 835,86	-1 185,11	■	-1,7 %	0,4 %	94	-6,6 %	-6,0 %	8,8 %	2,2 %
Вальсакор	11	▲ 2	63 012,57	-421,95	■	-0,7 %	0,4 %	95	-0,7 %	-0,2 %	0,3 %	-0,0 %
Гентрал	12	▲ 8	60 585,65	9 499,45	■	18,6 %	0,3 %	113	25,5 %	-5,8 %	-1,1 %	0,0 %
Форксіга	13	▼ -3	60 041,82	-6 314,79	■	-9,5 %	0,3 %	86	33,3 %	-32,2 %	-10,6 %	0,0 %
Канефрон	14	▲ 19	59 761,73	17 977,32	■	43,0 %	0,3 %	136	21,2 %	17,5 %	4,3 %	-0,0 %
Синупрет	15	▲ 14	57 783,92	14 371,10	■	33,1 %	0,3 %	127	14,5 %	15,3 %	3,2 %	0,1 %
Но-шпа	16	▲ 2	57 341,64	4 967,86	■	9,5 %	0,3 %	104	3,8 %	4,0 %	1,7 %	0,0 %
Креон	17	▼ -1	56 970,06	-2 607,53	■	-4,4 %	0,3 %	91	2,5 %	-7,0 %	0,1 %	0,0 %
Омепразол	18	▲ 7	55 860,62	9 130,69	■	19,5 %	0,3 %	114	23,5 %	1,5 %	-2,9 %	-2,5 %
Ко-Пренеса	19	▼ -4	55 210,90	-5 327,15	■	-8,8 %	0,3 %	87	-4,3 %	-4,6 %	0,2 %	-0,0 %
Ко-Амлесса	20	▲ 3	53 719,85	4 507,89	■	9,2 %	0,3 %	104	9,5 %	-0,7 %	0,3 %	0,0 %

ТОП-20 БРЕНДІВ СЕРПНЯ: ХТО ВИРІС, А ХТО ВТРАТИВ ПОЗИЦІЇ

Серпень 2025 року став місяцем контрастів для провідних брендів аптечного ринку. Одні демонструють стрімкі прирости та оновлюють рейтинги, інші ж втрачають обсяги й позиції. Дані ТОП-20 брендів дозволяють побачити, як працюють різні механізми росту – від replacement до інфляційного ефекту.

ЛІДЕРИ ПРИРОСТУ

Перше місце

Абсолютним чемпіоном місяця з ТОП 20 брендів став **Джардінс**, який виріс одразу на **65,8%** (+36,3 млн грн) і піднявся в рейтингу на 11 позицій, зайнявши місце №6. Секрет успіху – replacement-ефект (понад 53%), який став результатом глибшого проникнення в ринок.

Друге місце

Другу позицію серед зростаючих брендів посів Симбікорт із приростом +46,4% (+29,5 млн грн). Тут також ключовим драйвером став replacement (42,7%), підсилений інноваційними елементами в портфелі.

Третє місце

Третій серед лідерів – добре знайомий споживачам **Нурофен**. Його зростання склало **+43,6%** (+47,3 млн грн). Це приклад того, як сильний ОТС-бренд завдяки поєднанню replacement (20,5%) та інфляційного ефекту (+10,9%) здатен утримувати високу динаміку навіть у складних умовах.

ХТО ВТРАТИВ НАЙБІЛЬШЕ

ВТІМ, НЕ ВСІ БРЕНДИ ЗАВЕРШИЛИ СЕРПЕНЬ З ПОЗИТИВНИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ.

- **Детралекс** продемонстрував найбільше падіння: **-14,9%** (-14,3 млн грн). Причина – негативний replacement (-17,5%), який не вдалося компенсувати іншими факторами.
- **Форксіга** скоротилася на **-9,5%** (-6,3 млн грн). Попри наявність replacement, сильний мінус дало зниження ціни за упаковку (-32,2%) та зміна еластичності попиту (-10,6%).
- **Ко-Пренеса** втратила **-8,8%** (-5,3 млн грн), головним чином через негативний replacement (-4,3%) і зниження середньої вартості упаковки (-4,6%).

РЕЙТИНГОВІ ПЕРЕСТАНОВКИ

СЕРПЕНЬ СТАВ МІСЯЦЕМ НЕСПОДІВАНИХ ПЕРЕМІЩЕНЬ У ТОП-20.

- Найбільший прорив зробив **Джардінс**, який стрибнув одразу на +11 рядків.
- Вражаючий підйом продемонстрував також **Канефрон** — +19 позицій, завдяки чому він увійшов у другу половину рейтингу.
- Натомість **Детралекс** відкотився на –5 сходинок, а **Форксіга** — на –3, втративши свої раніше міцні позиції.



ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ РИНОК УКРАЇНИ, СЕРПЕНЬ 2025: ГОЛОВНІ ПІДСУМКИ

Серпень став місяцем контрастів і підтвердив: ринок живе за двома паралельними законами — у гривнях зростає, у натуральному вимірі скорочується.

- **Гроші проти упаковок.** У грошах ринок додав близько +5% рік до року, головним чином завдяки інфляції та replacement-ефекту. У штуках же зафіксоване падіння на –3,4%. Пацієнти купують менше, але витрачають більше — головна формула цього року.
- **Концентрація лідерів.** ТОП-20 компаній утримує близько 41% ринку, з них ТОП-10 — майже третину (29%). Стабільність часток поєднується з динамічними перестановками всередині рейтингу. Фармацевтичний ринок України, серпень 2025: головні підсумки

Категорійні тренди. Ядро ринку залишаються лікарські засоби (77%), однак найбільші темпи росту показують БАДи (+26,7%) та медичні вироби (+18,1%)

АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ПРОМОЦІЙ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Серпень 2025

За даними аналітичної платформи «Фармсфера»
та інструменту Promo View

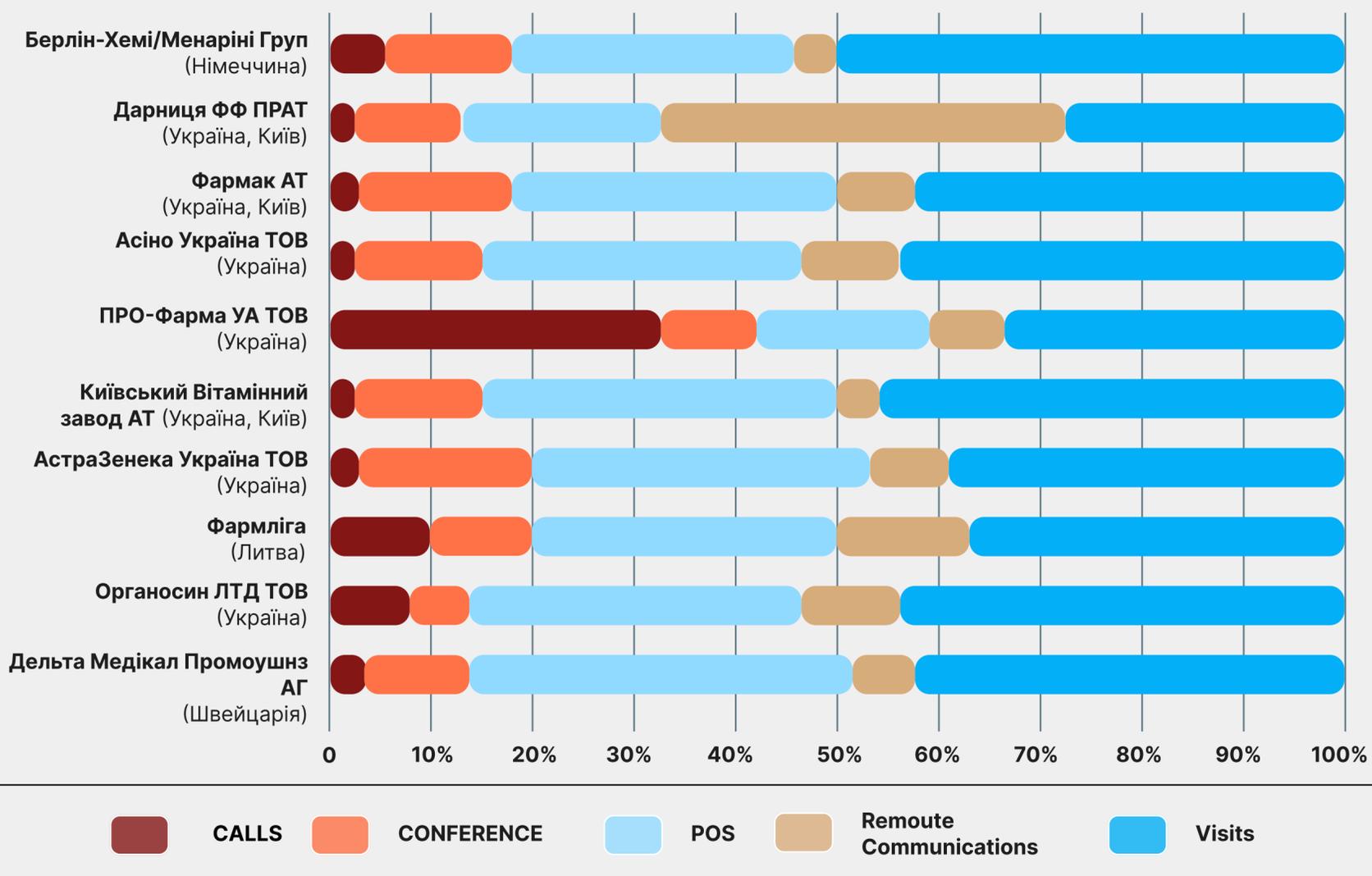


Цей звіт підготовлений аналітичною платформою «Фармсфера» з використанням інструменту Promo View і містить аналіз промоційної активності маркетуючих організацій у серпні 2025 року.

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

Висококонкурентне середовище відзначилося й на рівні комунікацій: згідно з оцінками аналітичної платформи Pharmsfera (Promo View), ТОП-3 компаній за кількістю промо-активностей у серпні – це Berlin-Chemie/Menarini і «Дарниця» (по ≈19 тис. згадок кожна) та Фармак (≈17,6 тис.). Розрив між ними мізерний, що свідчить про сезонний спад активностей направлених на лікарів. Вітчизняні гравці («Дарниця», «Фармак», КВЗ) демонструють вищу гнучкість у каналах промоції, тоді як міжнародні корпорації (Berlin-Chemie, AstraZeneca тощо) більше спираються на класичну комбінацію – візити МП представників, POS-матеріали, конференції.

ТОП-10 ФАРМКОМПАНІЙ ЗА КІЛЬКІСТЮ ЗГАДОК ЛІКАРІВ ПРО ПРОМОЦІЮ: ЯК ВИГЛЯДАЛА ПРОМОЦІЙНА АКТИВНІСТЬ У СЕРПНІ 2025



Гібридні канали стають нормою. Топові гравці вже не покладаються виключно на візити – все більшої ваги набувають цифрові інструменти, дистанційні комунікації та конференції.

В різних компаній прослідковується домінування різних каналів промоції. Одні компанії роблять ставку на класичні візити (Берлін-Хемі), інші – на цифрові інструменти (Дарниця), а окремі – на телефонні контакти (ПРО-Фарма).

Берлін-Хемі – №1 у візитах і конференціях.

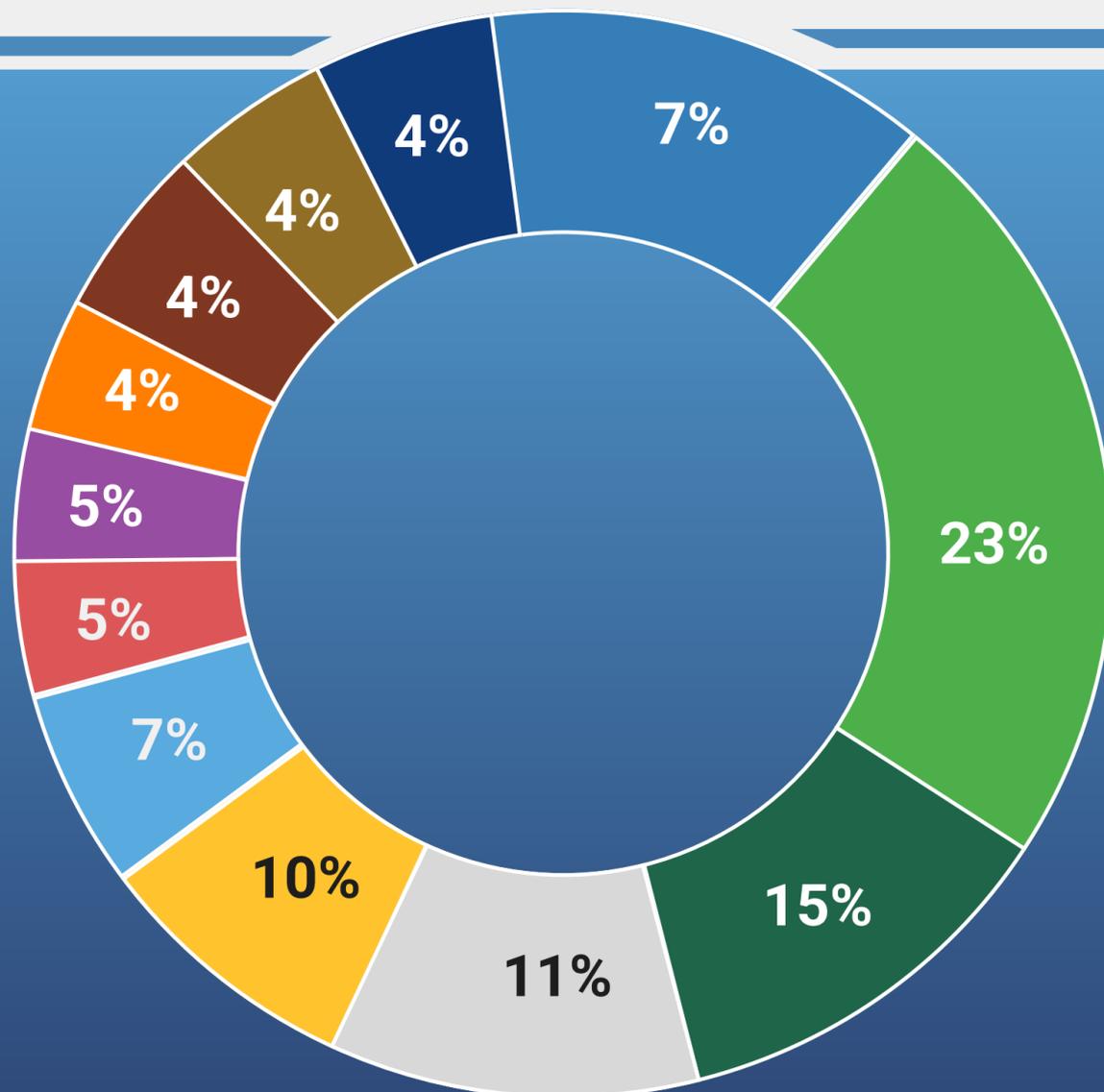
Дарниця – №1 у remote.

Фармак – №1 у POS.

ПРО-Фарма – №1 у calls.

ДОЛЯ СПЕЦІАЛІСТІВ В ЗАГАЛЬНИХ ПРОМОЦІЯХ В СЕРПНІ 2025

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



ПРОМОЦІЙНА АКТИВНІСТЬ ФАРМРИНКУ: ФОКУС СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ ТА КАНАЛІВ КОМУНІКАЦІЇ (СЕРПЕНЬ 2025)

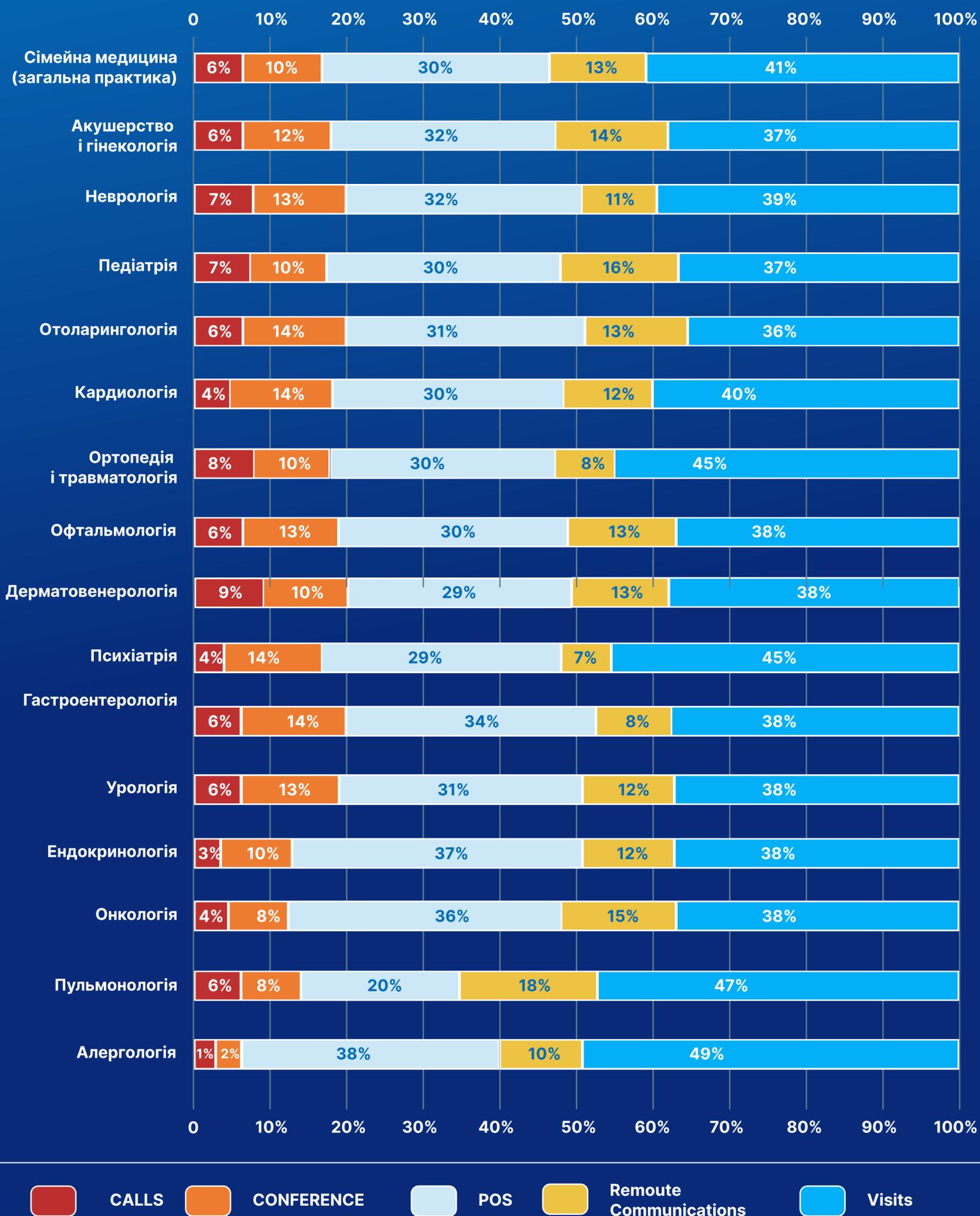
Домінуючі канали промоцій за спеціальностями

Що стосується каналів комунікації: особисті візити медичних представників та POS-активності залишаються основою промо-стратегій. У середньому ці два інструменти дають понад 60% усіх взаємодій з лікарями. Так, практично половину контактів у таких спеціальностях, як алергологія (49%) чи пульмонологія (47%), формують візити представників; аналогічний вплив візитів і в акушерства/гінекології (~37–41%) і неврології. POS-матеріали - в педіатрії, ендокринології, отоларингології (до 30–37% промоцій). Конференції активно згадували в гастроентерології та ендокринології - до 16%

Віддалені комунікації вище середнього у пульмонології (18%) та педіатрії (16%), що свідчить про зростання ролі digital-каналів саме в цих сегментах.

Телефонні дзвінки залишаються найменш використовуваним інструментом (у межах 2–9%), але показують зростання у сферах з високою необхідністю оперативних контактів – наприклад, психіатрія та офтальмологія.

РОЗПОДІЛ КАНАЛІВ ВЗАЄМОДІЇ З ЛІКАРЯМИ ЗА СПЕЦІАЛЬНОСТЯМИ 2025

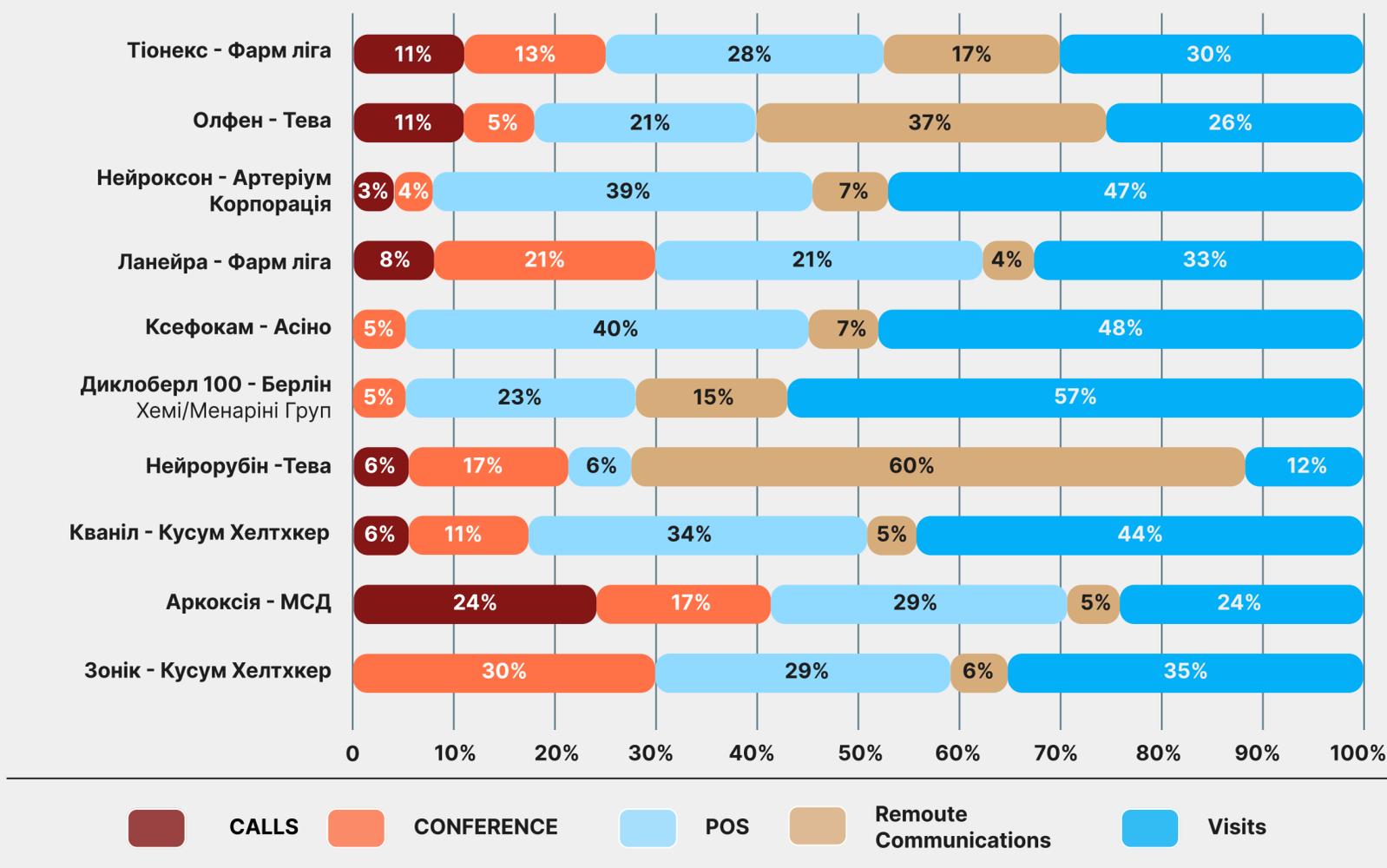


* Аналіз підготовлено на основі даних аудиту роздрібного фармацевтичного ринку України від аналітичної платформи «Фармсфера».

ДАЛІ РОЗГЛЯНЕМО ТОП БРЕНДИ

по кількості згадок лікарями неврологами, акушерами та гінекологами.

КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДІВ У НЕВРОЛОГІЇ: ТОП-10 СЕРПНЯ 2025 Р.



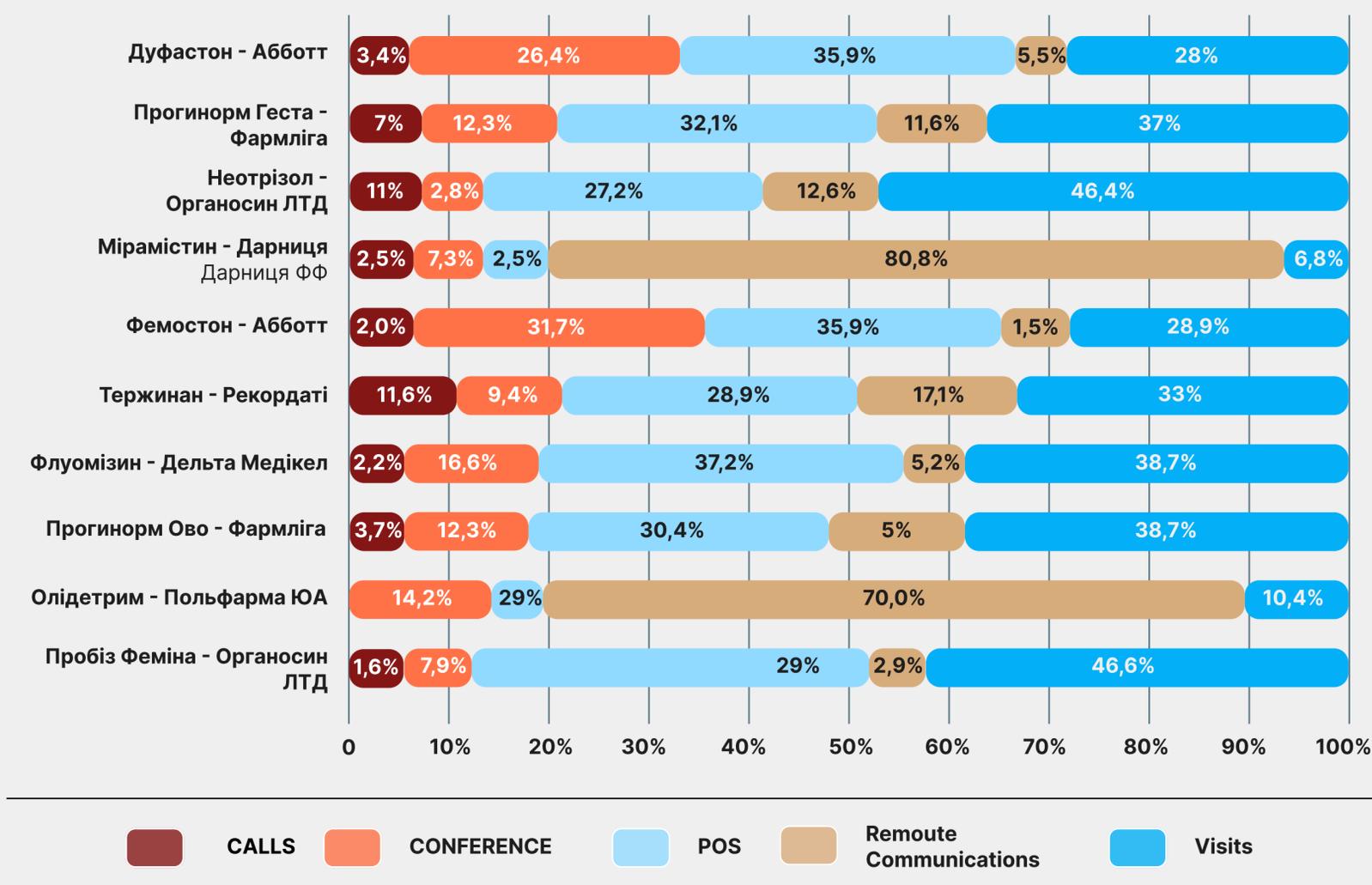
Структура комунікацій у ТОП-10 брендів неврології демонструє:

- Як і в цілому на ринку POS-активності та візити займають провідні позиції, утворюючи ядро промоцій. Особливо яскраво це видно у брендів «Диклоберл 100» та «Нейробіон», де POS і візити сумарно становлять понад 60% промоцій.

- Віддалені комунікації мають високий розкид – від 7% до 60%. Наприклад, «Кваніл» робить ставку саме на дистанційні формати, що дозволяє збільшити охоплення та кількість контактів з ЦА.

- Телефонні дзвінки - найменш популярні від 11% у Тіонекса до 4% у Нейроксона.

СТРУКТУРА ПРОМОЦІЙ СЕРЕД ЛІКАРІВ АКУШЕРІВ ТА ГІНЕКОЛОГІВ У ТОП 10 БРЕНДІВ У СЕРПНІ



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

АКУШЕРСТВО І ГІНЕКОЛОГІЯ: КЛАССИЧНА СТАВКА НА ВІЗИТИ ТА ДИСТАНЦІЙНІ КАНАЛИ

АНАЛІЗ ТОП-10 БРЕНДІВ ПОКАЗУЄ, ЩО У РОБОТІ З АКУШЕРАМИ-ГІНЕКОЛОГАМИ ФАРМКОМПАНІЇ РОБЛЯТЬ НАЙБІЛЬШИЙ АКЦЕНТ НА:

- **Візити медичних представників** – у більшості брендів їхня частка перевищує половину промоційної активності. Це зумовлено необхідністю особистої довіри та прямого контакту з лікарем у чутливій сфері жіночого здоров'я.

- **Віддалені комунікації** – помітно зростають, займаючи подекуди до 30–40% активностей (наприклад, у брендів «Фемостон» чи «Флумізін»). Цей тренд свідчить про перехід у digital-формати для підтримки постійної комунікації на лікарів.

- **Конференції** в серпні були другорядними інструментами: їхня частка рідко перевищує 15–20%.
- **Телефонні дзвінки (Calls)** використовуються найменше – переважно до 5–7%.

КЛЮЧОВІ АНАЛІТИЧНІ ВИСНОВКИ:



Розрив «гривня vs упаковка». Фармацевтичний ринок України продовжує рости у грошах (~+8,5% до минулого року), але водночас скорочується за кількістю одиниць продажу



Лідери ринку. ТОП-20 фармкомпаній акумулюють ≈41% аптечного ринку (ТОП-10 – ≈29%). Їхні частки залишаються відносно стабільними, хоча всередині рейтингу йдуть активні перестановки



Категорійні тренди. Ринок базується на лікарських засобах (≈77–78% обігу), проте найдинамічніше зростають інші сегменти. **Дієтичні добавки (БАДи)** – найдинамічніша категорія (+26,7% у серпні)



Промоактивність. Домінують традиційні канали: візити та **POS** складають основу промоактивностей. Але структура активностей демонструє, що компанії дедалі більше диверсифікують комунікацію, відповідаючи сучасним реаліям.

 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**

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