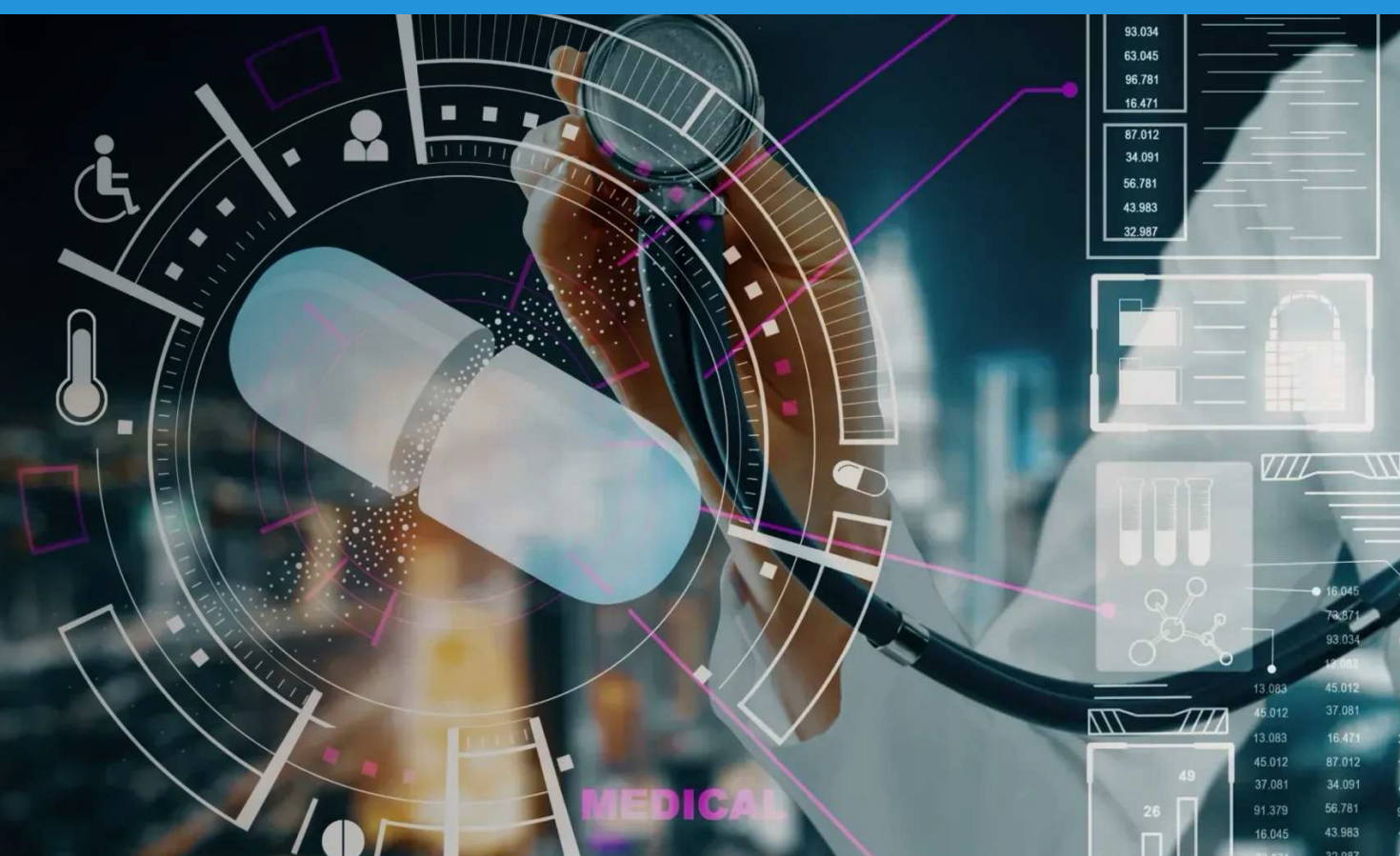


ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ РИНОК УКРАЇНИ У 2025 РОЦІ:

ПІДСУМКОВІ ВИСНОВКИ РОКУ



2025 рік став для фармацевтичного ринку України роком змін. Формально ринок продовжив зростати, однак за сухими цифрами стоїть глибока трансформація всієї галузі — від моделі ціноутворення до структури споживання і логіки взаємодії між виробниками та аптечними мережами.

Загальний обсяг роздрібного аптечного ринку досяг **219,2 млрд грн**, що на **+13,7%** більше, ніж у 2024 році. Проте це зростання має переважно номінальний характер.

У натуральному вираженні ринок скоротився на **−3,1%** і склав **1,18 млрд** упаковок. Фактично український фармриниок у 2025 році став ринком зростаючих цін і скорочуваного споживання.

Інфляційний ринок замість ринку попиту

Головним рушієм грошового зростання залишається **інфляційний чинник (+10,0%)**, який компенсує падіння фізичного споживання.

Replacement (перерозподіл між брендами): +2,3%

Innovation (нові продукти): +2,8%

Elasticity (цінова чутливість): −1,4%

2025 рік став роком масштабних **регуляторних змін**, які суттєво вплинули на цінову політику, способи взаємодії з аптечними мережами. Ці зміни мали на меті **підвищення доступності ліків**, але одночасно створили для бізнесу нові виклики у ціноутворенні, плануванні роботи з мережами та дистрибуції

1. Розширене державне регулювання цін було ухвалено комплекс нових правил щодо ціноутворення на лікарські засоби:

- запроваджено **Національний каталог цін**, де встановлюються **максимальні оптові ціни** для більшості препаратів на ринку; продаж за цінами вище дозволених заборонено.
- максимальні надбавки для оптових і роздрібних продавців були формалізовані: оптові надбавки обмежено на рівні близько **8%**, роздрібні варіюються залежно від категорії препарату.
- для дженериків і біосимілярів встановлено, що їхні ціни не можуть перевищувати **75% від референтної ціни оригінального препарату**
- зобов'язано аптечні мережі мати в наявності найдешевші **варіанти за МНН** згідно з переліком каталогу.

2. Революція у маркетингу:

- з березня 2025 року фактично скасовано класичний аптечний маркетинг;
- обмежено бонусні та мотиваційні програми;
- введено жорстку звітність і ліміти на маркетингові бюджети.

з 30 грудня 2025 року набрала чинності Постанова Уряду, що чітко визначає, які маркетингові послуги дозволені, а які — заборонені, включно з **обмеженнями щодо винагород, пов'язаних із продажами**.

Відміна маркетингу аптечних мереж з березня 2025 року радикально змінила правила взаємодії з аптечними мережами, змусивши ринок переглянути моделі співпраці та бюджети промоції та сильно вплинула на динаміку ринку у 2025 році.

СТРУКТУРА АПТЕЧНОГО КОШИКА ЗА ПІДСУМКАМИ РОКУ

У 2025 році аптечний ринок зріс на **+13,7%** у грошах, додавши **+26,3 млрд грн** до минулого року. Ринок зберігає лікарсько-орієнтовану модель, однак у структурі кошика відбувається поступовий зсув у бік категорій **self-care**.

Лікарські засоби залишаються фінансовим фундаментом ринку (**78,8% обороту**), проте їхня частка зменшилась на **1,3 п.п.** — дана категорія зростає найповільніше, що пов'язано зі зміною регуляторного поля у 2025 році щодо ціноутворення на ЛЗ.

БАДи — головний драйвер кошика. Сегмент показав **+29,1%** рік до року та збільшив частку на **+1,4 п.п.** Фактично кожна дев'ята гривня в аптеці вже припадає на БАДи.

ВМП зростають у темпі ринку (**+13,2%**) і зберігають стабільну частку (**3,4%**)

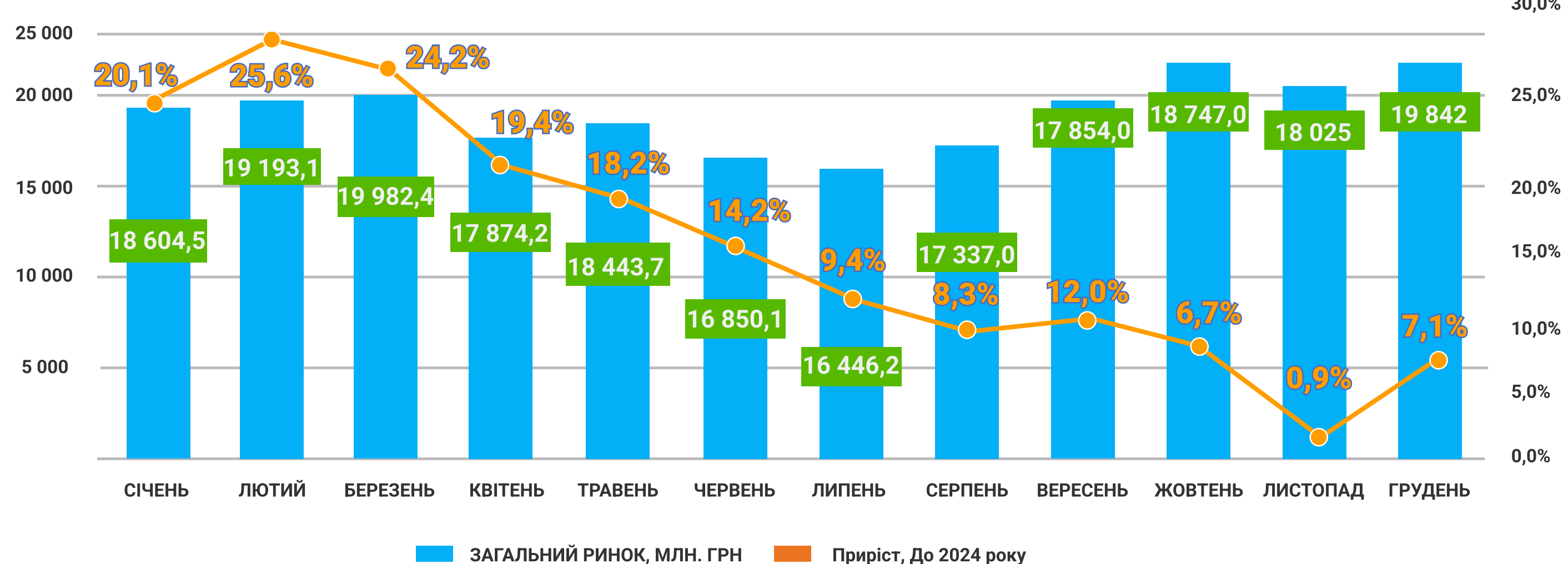
Косметика демонструє найповільнішу динаміку (**+9,6%**) і незначно втрачає частку

СЕГМЕНТ	Ринок 2024, грн	Ринок 2025, грн	Приріст, грн	Приріст,%	Частка 2025
Лікарські засоби	154,4 млрд	172,6 млрд	+18,2 млрд	+11,8%	78,8%
БАДИ	19,6 млрд	25,3 млрд	+5,7 млрд	+29,1%	11,6%
ВМП	6,5 млрд	7,4 млрд	+0,9 млрд	+13,2%	3,4%
КОСМЕТИКА	4,9 млрд	5,3 млрд	+0,47 млрд	+9,6%	2,4%
ІНШІ	7,4 млрд	8,5 млрд	+1,1 млрд	+14,5%	3,9%

Далі розглянемо структуру зростання, динаміку основних гравців і товарних груп, а також фактори, що визначають поточні тренди фармацевтичного ринку.

У грудні 2025 року загальний обсяг фармацевтичного роздрібного ринку України (лікарські засоби, біологічно активні добавки, вироби медичного призначення та косметика) досяг 19 842 млрд. грн, що на +7,1 % більше порівняно з груднем 2024 р.

Показники динаміки фармацевтичного ринку за 2025 рік



Ключові драйвери та структура зростання ринку у 2025 році

Ринок у 2025 році зростає на +13,7 % (+26,3 млрд грн) переважно за рахунок інфляції. Структурне зростання (інновації та ротація брендів) існує, але не є визначальним фактором.

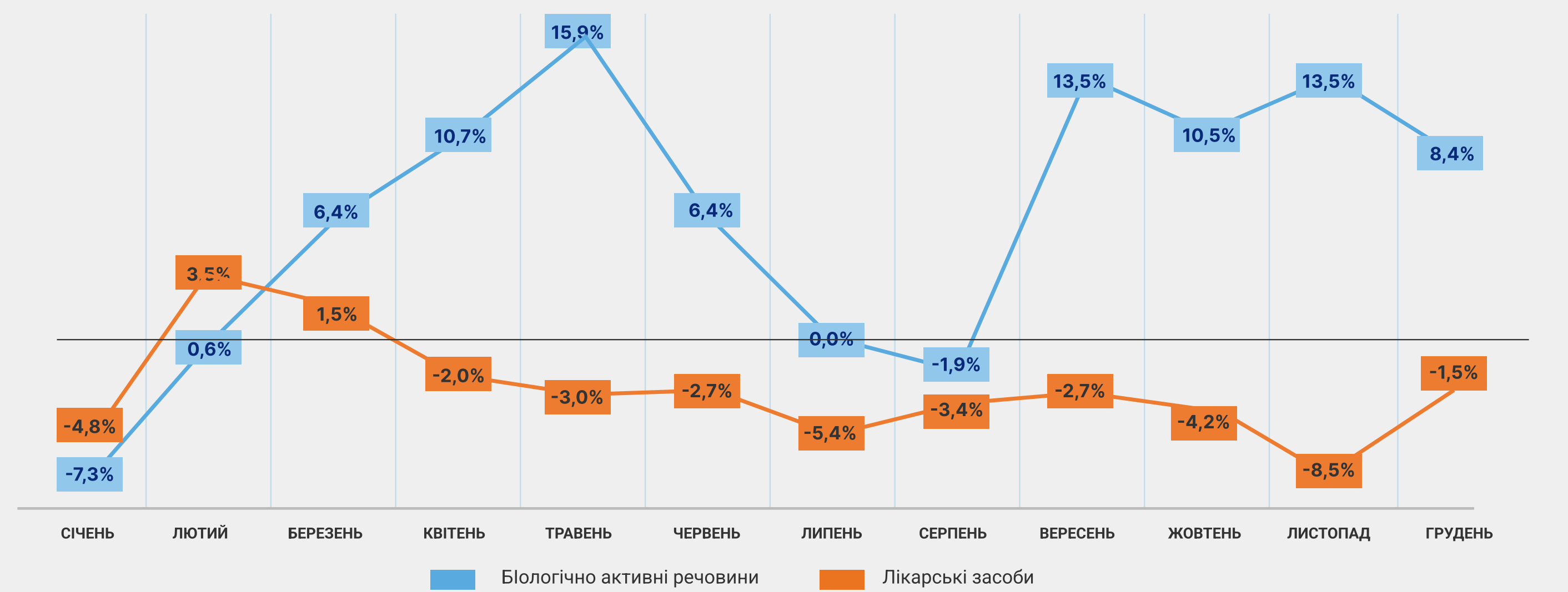
- **Інфляційний фактор** формує основну частину приросту — **+10,0 %**. Саме інфляція залишається головним драйвером розширення грошового обсягу ринку.
- **Replacement (ротація брендів)** — **+2,3 %**. Частина приросту забезпечується перерозподілом споживання між брендами.
- **Innovation (нові продукти)** — **+2,8 %**. Внесок інновацій помірний.
- **Elasticity (цінова еластичність)** — **–1,4 %**.

Ринок у натуральному вираженні

За підсумками 12 місяців 2025 року обсяг фармацевтичного ринку України становив 1,18 млрд. упаковок, що на –3,1 % менше, ніж за аналогічний період 2024 року. Загальні показники приросту за 2025 рік **ЛЗ -2,8%, БАД +6,2%, вироби мед.призначення -7,4%** в упакуваннях.

Попри зростання ринку у грошовому вираженні, споживання в натуральних показниках продовжує знижуватися. Це зумовлено скороченням чисельності населення внаслідок міграції та депопуляційних процесів

ДИНАМІКА ПРИРОСТУ ЛЗ ТА БАДІВ В УПАКУВАННЯХ У 2025 РОЦІ



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

ТОП-20 КОМПАНІЙ НА РОЗДРІБНОМУ РИНКУ (ЗАГАЛЬНИЙ АПТЕЧНИЙ ПОРТФЕЛЬ) 2025 РІК

Marketer	Rang	Rating	kUAH	GR. UAH	-	GR. %	MS. %	EI	Replacement	Inflation	Elasticity	Innovation
Фармак АТ (Україна, Київ)	1	0	1 140 941,85	93 514,21		8,9 %	5,8 %	102	8,4 %	0,2 %	-0,1 %	0,4 %
Київський Вітамінний Завод АТ (Україна, Київ)	2	1	686 127,89	61 540,96		9,9 %	3,5 %	103	19,6 %	-9,0 %	-1,5 %	0,7 %
Асіно Україна ТОВ (Україна, Київ)	3	1	573 954,16	31 775,21		5,9 %	2,9 %	99	2,7 %	3,4 %	0,4 %	-0,6 %
КРКА Україна ДП (Україна)	4	3	559 259,12	72 820,01		15,0 %	2,8 %	107	14,9 %	1,3 %	-0,9 %	-0,3 %
Тева Україна ТОВ (Україна, Київ)	5	1	472 371,85	-45 356,51		-8,8 %	2,4 %	85	-11,0 %	3,0 %	-0,3 %	-0,4 %
Дельта Медікел Промоушнз АГ (Швейцарія)	6	3	446 783,46	17 684,07		4,1 %	2,3 %	97	3,3 %	-2,5 %	-0,1 %	3,4 %
Дарниця ФФ ПРАТ (Україна, Київ)	7	-5	441 355,64	-322 976,09		-42,3 %	2,2 %	54	-30,8 %	-10,7 %	0,9 %	-1,6 %
Артеріум Корпорація (Україна, Київ)	8	-3	436 893,70	-103 739,46		-19,2 %	2,2 %	75	-11,7 %	-3,6 %	-2,1 %	-1,8 %
Берлін-Хемі/Менаріні Груп (Німеччина)	9	-1	427 745,92	-8 962,04		-2,1 %	2,2 %	91	3,7 %	-5,0 %	-0,9 %	0,2 %
АстраЗенека Україна ТОВ (Україна)	10	0	360 090,51	10 591,35		3,0 %	1,8 %	96	12,8 %	-8,1 %	-2,6 %	0,9 %
Серв'є Україна ТОВ (Україна)	11	1	322 391,49	11 749,59		3,8 %	1,6 %	97	-2,9 %	6,8 %	-0,1 %	-0,1 %
Реккітт Бенкізер Хаусхолд енд Хелс Кер	12	1	317 200,13	40 858,65		14,8 %	1,6 %	107	11,9 %	2,8 %	0,5 %	-0,5 %
Представництво Баум Фарм ГмбХ ТзОВ (Україна)	13	6	298 137,93	73 659,65		32,8 %	1,5 %	124	-13,2 %	0,8 %	0,6 %	44,7 %
Сандоз Україна ТОВ (Україна, Київ)	14	4	287 697,05	55 026,95		23,7 %	1,4 %	115	20,8 %	-0,1 %	0,7 %	2,3 %
Абботт Україна ТОВ (Україна)	15	0	272 203,24	8 255,01		3,1 %	1,4 %	96	8,8 %	-5,1 %	-0,2 %	-0,3 %



АБСОЛЮТНІ ЛІДЕРИ ЗА ПРИРОСТОМ У ГРОШАХ:

- Фармак +93,5 млн грн
- Baum Pharm +73,7 млн грн
- KRKA +72,8 млн грн
- KB3 +61,5 млн грн
- Sandoz +55,0 млн грн



НАЙБІЛЬШІ ПАДІННЯ В ГРОШАХ:

- Дарниця -323,0 млн грн
- Артеріум -103,7 млн грн
- Кусум -68,3 млн грн
- Тева -45,4 млн грн
- Opella -34,0 млн грн

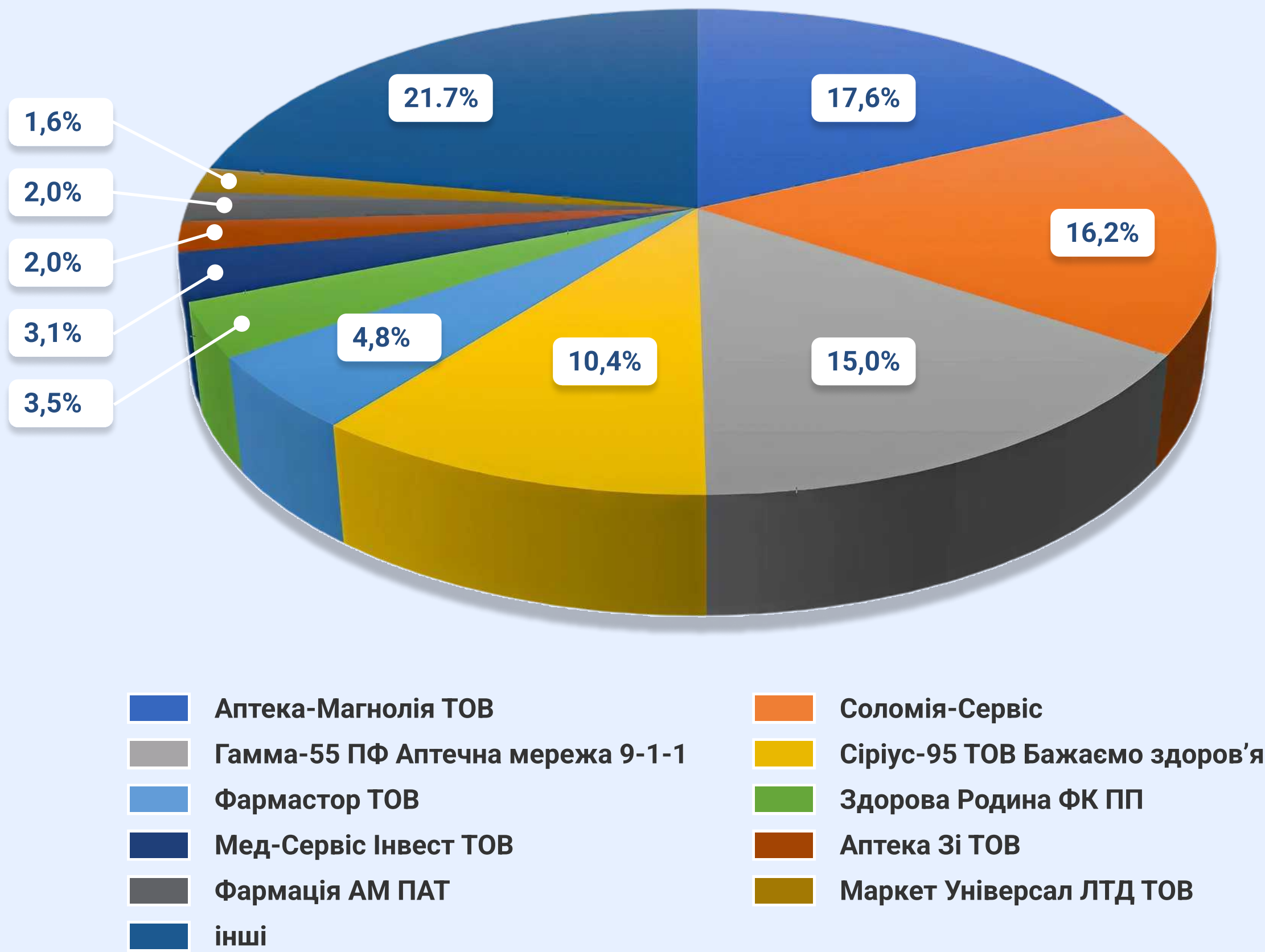
Від'ємні прирости в продажах призвело до втрати рейтингової позицій
Дарниця -5 позицій, Артеріум -3 позиції, Berlin-Chemie -1

РЕЙТИНГ АПТЕЧНИХ МЕРЕЖ ЗА КІЛЬКІСТЮ РОЗДРІБНИХ ТОЧОК СТАНОМ НА ГРУДЕНЬ 2025 РОКУ

RANG	НАЗВА МЕРЕЖІ	КІЛЬКІСТЬ АПТЕЧНИХ ТОЧОК
1	СОЛОМІЯ-СЕРВІС ПП	2 770
2	ГАММА-55 ПФ АПТЕЧНА МЕРЕЖА 9-1-1	2 734
3	АПТЕКА-МАГНОЛІЯ ТОВ	1 784
4	СІРІУС-95 ТОВ БАЖАЄМО ЗДОРОВ'Я	1 365
5	ФАРМАСТОР ТОВ	863
6	МЕД-СЕРВІС ІНВЕСТ ТОВ	696
7	ЗДОРОВА РОДИНА ФК ПП	654
8	АПТЕКА ЗІ ТОВ	503
9	ФАРМАЦІЯ АМ ПАТ	462
10	МАРКЕТ УНІВЕРСАЛ ЛТД ТОВ	421
11	КОНЕКС ПП (АПТЕЧНА МЕРЕЖА)	335
12	ВОЛИНЬФАРМ ФІРМА ТОВ АПТЕКА №2 (АПТЕЧНАЯ СЕТЬ)	299
13	УКРАЇНСЬКИЙ АПТЕЧНИЙ ХОЛДИНГ ТОВ	260
14	ФАРМАЦІЯ ЗАПОРІЖЖЯ ТОВ	149
15	ХУСТФАРМ ТОВ	97

Долі аптечних мереж в загальних продажах роздрібного ринку у 2025 році в гривнях

Сумарна частка ТОП-5: 64,3% ринку, тобто 5 мереж контролюють дві третини продажів, А 30 мереж — понад 90%

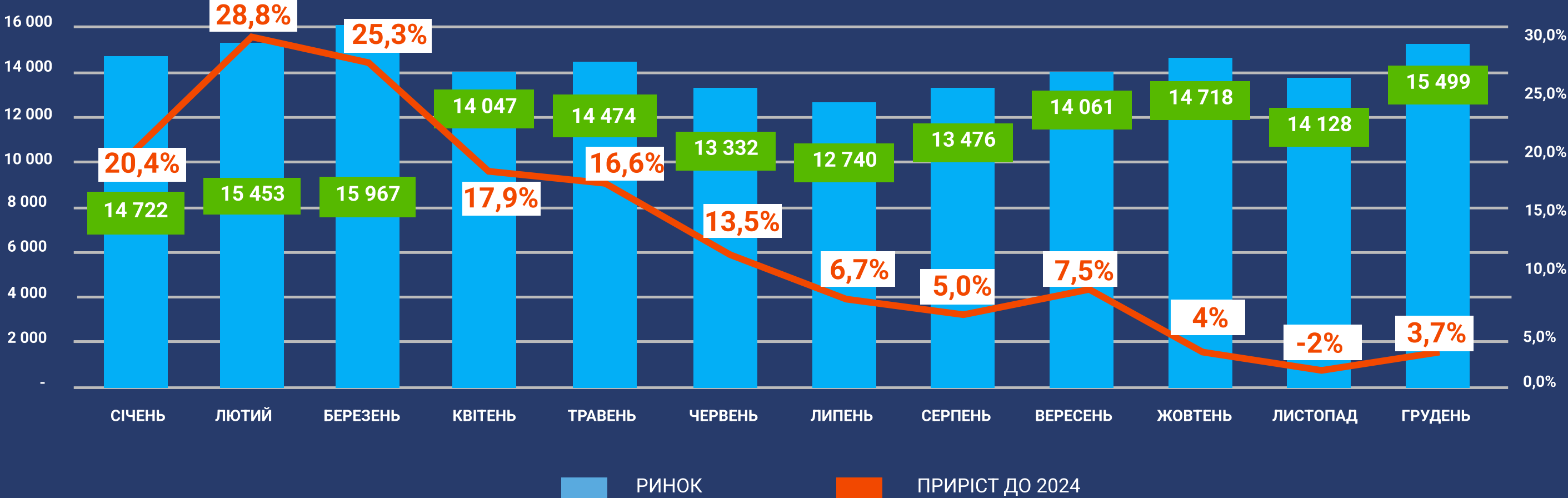


РИНОК ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ ЗА 12 МІС 2025 РОКУ

Загалом ринок лікарських засобів у 2025 році склав 172,8 млрд. грн що дорівнює 78,8% аптечного кошика.

Ринок ЛЗ приріс на 11,8% до 2024 року . Найвищі темпи приросту спостерігались у січні (+20,4%) та лютому (+28,8%), що традиційно пов'язано з сезонними захворюваннями та активним попитом на протизастудні препарати, а також це період до регуляторних нововведень. Вперше за останні роки ринок лікарських засобів в листопаді показав від'ємний приріст в грошах до минулого року.

ДИНАМІКА РОЗДРІБНОГО ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ УКРАЇНИ ЗА 2025 РІК В ГРОШАХ



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

ТОП 15 БРЕНДІВ-ЛІДЕРІВ ЛЗ ЗА ОБСЯГОМ ПРОДАЖІВ У ГРН, ЗА 2025 РІК



Brand	Rang	Rating	кUAH	GR, UAH	-	GR, %	MS, %	EI	Replacement	Inflation	Elasticity	Innovation
Нурофен	1	▲ 1	1 695 715,75	468 431,45	■	38,2 %	1,0 %	124	18,1 %	10,5 %	2,0 %	7,5 %
Ксарелто	2	▼ -1	1 498 292,44	65 109,87	■	4,5 %	0,9 %	94	-1,0 %	7,8 %	-2,1 %	-0,1 %
Трипліксам	3	▲ 1	1 230 828,78	204 610,21	■	19,9 %	0,7 %	107	6,5 %	12,4 %	1,0 %	-0,0 %
Німесил	4	▼ -1	1 062 225,24	-13 960,89	■	-1,3 %	0,6 %	88	6,0 %	-6,2 %	-1,1 %	-0,0 %
Симбікорт	5	▲ 4	1 033 002,73	233 511,77	■	29,2 %	0,6 %	116	22,3 %	3,1 %	0,2 %	3,7 %
Спазмалгон	6	■ 0	949 873,47	30 773,08	■	3,3 %	0,6 %	92	-10,4 %	13,2 %	-0,6 %	1,2 %
Синупрет	7	▲ 11	919 163,70	265 800,53	■	40,7 %	0,5 %	126	13,6 %	22,8 %	2,1 %	2,2 %
Детралекс	8	▼ -1	858 199,11	-18 980,61	■	-2,2 %	0,5 %	88	-9,3 %	8,0 %	-0,8 %	-0,0 %
Джардінс	9	▲ 18	844 834,96	271 477,61	■	47,3 %	0,5 %	132	40,0 %	4,8 %	2,6 %	-0,0 %
Форксіга	10	▲ 4	817 371,98	116 391,46	■	16,6 %	0,5 %	104	49,1 %	-23,1 %	-9,4 %	0,0 %
Сінджарді	11	▲ 4	811 894,84	118 047,46	■	17,0 %	0,5 %	105	12,4 %	3,7 %	0,9 %	-0,0 %
Фервекс	12	▲ 16	794 145,04	233 342,97	■	41,6 %	0,5 %	127	20,1 %	7,5 %	0,2 %	13,8 %
Вальсакор	13	▼ -2	775 177,68	31 743,08	■	4,3 %	0,4 %	93	-3,4 %	8,0 %	-0,4 %	-0,0 %
Цитрамон	14	▼ -6	769 241,52	-79 634,37	■	-9,4 %	0,4 %	81	-12,5 %	-4,3 %	6,1 %	1,3 %
Аугментин	15	▲ 19	751 367,14	250 042,78	■	49,9 %	0,4 %	134	36,1 %	9,8 %	3,6 %	0,4 %

Якщо аналізувати зростання брендів з ТОП 15, то можна відзначити, що найбільший приріст до минулого року показали сезонні протизастудні засоби

- Нурофен +38,2%
- Синупрет +40,7%
- Фервекс +41,6%

В тому числі за рахунок інфляційної складової - Синупрет (22,8%) Нурофен (10,5%)
Також зростання вище ринку показали препарати, що застосовуються при цукровому діабеті

- Джардінс +47,3%
- Форксіга +16,6%
- Сінджарді +17,0%

Хочеться відзначити Форксігу - загальне зростання +16,6% при від’ємній інфляції -23,1%, при вкладі 49,9% реплейсменту в річне зростання продажів.

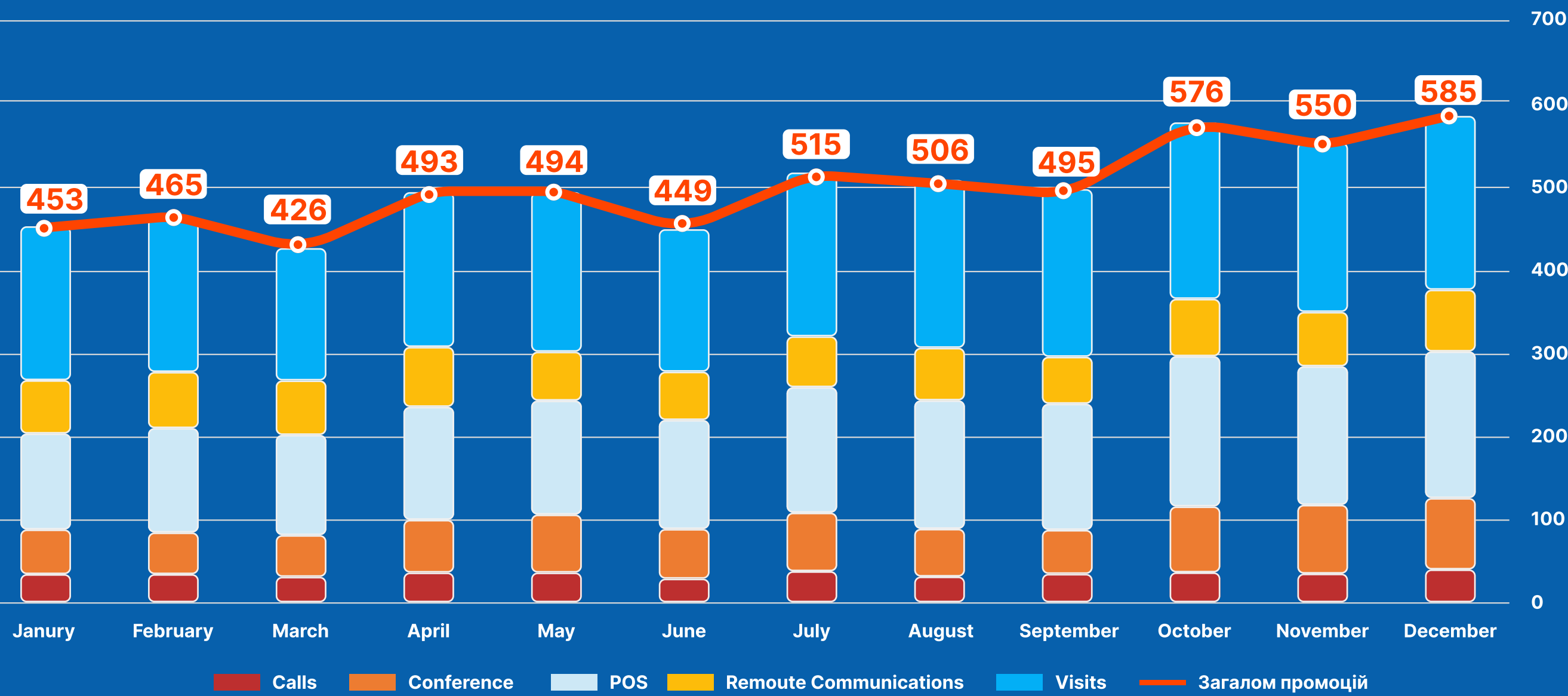
* Аналіз підготовлено на основі даних аудиту роздрібного фармацевтичного ринку України від аналітичної платформи «Фармсфера».

Промоційна активність 2025: що, коли і кому просували фармкомпанії

Сьогодні фармацевтичні компанії використовують гнучкі мультиканальні стратегії, намагаючись охопити лікарів через різні канали комунікації. Дані за 2025 рік свідчать про стабільно високий рівень промоційної активності з виразними сезонними піками. Зокрема, наприкінці року спостерігався справжній промоційний сплеск, що підкреслює конкуренцію за увагу медичної спільноти. Нижче ми розглянемо ключові тенденції та показники промоції серед лікарів 16 спеціальностей за 2025 р., спираючись на дані PromoView від аналітичної платформи Pharmsfera.

Динаміка кількості згадок про промоції за місяцями 2025 року (тис. згадувань). На графіку помітно, що початок року був відносно спокійним: у січні зафіксовано ~453 тис. згадувань про промоцію, у лютому – 465 тис. В березні показник знизився до річного мінімуму ~426 тис., відображаючи певне “затишшя”.

Динаміка згадок про промоції за 12 місяців 2025 року серед лікарів 16 спеціальностей, тис.шт



Осінь 2025 року ознаменувалася новою хвилею промоції. У жовтні кількість згадок стрімко зростала до ~576 тис., що на той момент було рекордом року. Хоч у листопаді показник дещо зменшився (~550 тис.), наприкінці року відбувся найпотужніший сплеск: у грудні зафіксовано близько 585 тис. згадувань – максимальне значення за весь 2025 рік. Таким чином, друга половина року суттєво випередила першу за промоактивністю. Загалом за 12 місяців було зібрано понад 6 млн згадувань про промоції серед лікарів, що підкреслює масштаб комунікації фармкомпаній із медичною спільнотою. Пік у грудні можна пояснити як активізацією маркетингових зусиль перед завершенням року, так і сезонними кампаніями (зокрема, пов’язаними з респіраторними захворюваннями та зимовим періодом).

Структура розподілу згадувань про промоцію за лікарськими спеціальностями (за 12 місяців 2025 р.).

Майже третина всіх згадок припадає на лікарів загальної практики (сімейних лікарів і терапевтів) – близько 31%. Це означає, що кожен третій промоційний контакт у 2025 р. був саме з сімейним лікарем. На другому місці – акушери-гінекологи, частка яких становить приблизно 14%. Третіми за обсягом отриманої промоції є педіатри – близько 11% згадок. Сукупно ці три спеціальності охоплюють понад половину всіх взаємодій із лікарями, що логічно, адже саме фахівці первинної ланки, жіночого здоров’я та дитячі лікарі мають найширшу аудиторію пацієнтів.

Згадки про промоцію серед лікарів: структура за спеціальностями дані за 12 міс.2025 року



Сімейні лікарі як лідери за кількістю контактів мають загалом понад 1,88 млн згадок про промоцію протягом року. Цікаво, що серед каналів взаємодії з цією спеціальністю домінували особисті візити медпредставників та POS-матеріали: на них припало 714 тис. та 555 тис. згадувань відповідно. Віддалена комунікація (SMS/Viber та інші дигітальні розсилки) забезпечила ще ~248 тис. контактів із сімейними лікарями, конференції/семінари – 218 тис., тоді як телефонні дзвінки використовувалися найменше (145 тис. згадок). Така структура підкреслює, що для охоплення лікарів загальної практики фармкомпанії насамперед покладаються на особистий візит та роздаткові матеріали, доповнюючи їх сучасними цифровими каналами.

Сімейна медицина (загальна практика, терапія)	Calls	Conference	POS	Remoute Communications	Visits	Загалом
Загалом згадок за 2025 рік, тис	145,5	217,6	555, 2	248,1	714,4	1 880,7

Фокус на сімейних лікарях: пріоритетні терапевтичні напрямки

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

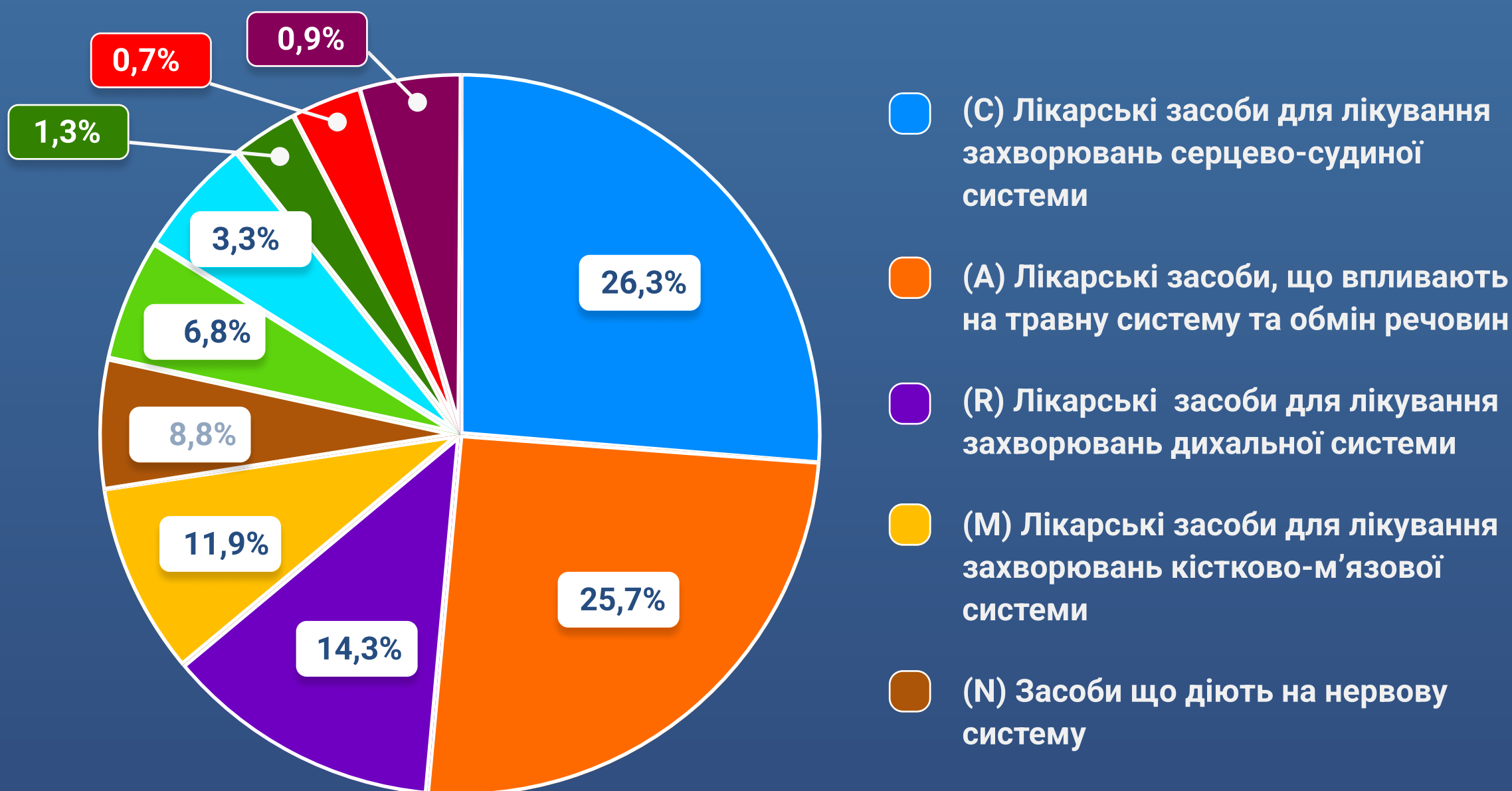
Структура промоційної активності за терапевтичними класами (АТС) серед лікарів загальної практики у 2025 р.



Оскільки сімейні лікарі є ключовою аудиторією, варто розглянути, які саме групи препаратів їм найбільше просували.

Як показує діаграма, понад половину згадок про промоцію у цій спеціальності припадає на дві категорії: препарати для лікування серцево-судинних захворювань (АТС-група С) та засоби, що впливають на травну систему й обмін речовин (АТС-група А). Кожна з цих груп зайняла близько чверті від усіх промоційних повідомлень (приблизно 26% і 25% відповідно). Такий акцент є очікуваним, адже сімейні лікарі найчастіше стикаються з пацієнтами, що мають серцево-судинні патології (гіпертонія, серцева недостатність) або метаболічні порушення (цукровий діабет, захворювання травного тракту). Також це зумовлено тим, що саме лікарі первинної ланки призначають препарати в рамках програми реїмбурсації «Доступні ліки»: препарати для лікування серцево-судинних захворювань та оральні цукрознижувальні засоби (та інші неінсулінові препарати) для лікування діабету 2 типу.

Згадки про промоції за АТС класами у лікарів загальної практики за 2025 рік



На третьому місці за частотою промоції у терапевтів – препарати для лікування захворювань дихальних шляхів (група R), які склали близько 14% згадок. Це відображає актуальність респіраторних інфекцій та хронічних хвороб легень у практиці сімейних лікарів. Далі за пріоритетністю йдуть засоби для опорно-рухового апарату (група M) – ~12% промоактивності, та препарати, що діють на нервову систему (група N) – близько 9%. Значну, хоча й меншу, частку займають протимікробні засоби системної дії (антибіотики, група J) – приблизно 7%.

КАНАЛИ ТА БРЕНДИ: ХТО ЛІДИРУЄ У ПРОМОЦІЇ

Топ-5 промотованих брендів лікарських засобів за основними каналами комунікації серед лікарів (за кількістю згадувань у 2025 р.).

В арсеналі фармкомпаній чимало інструментів взаємодії з аудиторією, і вибір каналу часто залежить від специфіки продукту. Лідером за кількістю особистих візитів медичних представників до лікарів у 2025 році став препарат Форксіга – сучасний засіб для лікування діабету 2 типу. Його згадано майже 20 тис. разів у контексті візитів. Цікаво, що Форксіга очолила також рейтинг згадувань на конференціях/семінарах (≈15,6 тис.). Це свідчить про масштабну багатоканальну промоцію цього бренду – як через особисті контакти, так і на науково-освітніх заходах для лікарів.

У топ-5 брендів за візитами медпредставників увійшли також Трипліксам (комбінований препарат для лікування гіпертонії) та інгаляційні засоби Пульмікорт і Симбікорт (призначені для терапії астми та ХОЗЛ).

RATING	TOP 5 Visits	Visits Volume	TOP 5 Conference	Conference Volume	TOP 5 POS	POS Volume	TOP 5 Remote	Remote Volume	TOP 5 Calls	Calls Volume
1 місце	Форксіга	19 917	Форксіга	15 642	Трипліксам	15 553	Сумамед	28 335	Назонекс	15 599
2 місце	Трипліксам	19 175	Симбікорт	11 202	Форксіга	15 049	Олфен	18 534	Метіда	9 884
3 місце	Пульмікорт	18 116	Пульмікорт	11 061	Пульмікорт	14 246	Олідетрим	14 491	Флу-Ацил Рино	9 799
4 місце	Симбікорт	14 488	Дуфастон	8 895	Симбікорт	11 993	Контрол-флекс	7 492	Меркана	9 307
5 місце	Прогинорм Геста	12 353	Джардінс	7 700	Прогинорм Геста	8 425	Целіста	7 160	Аркоксія	7 693

У каналі **віддаленої комунікації** картина інша: абсолютним чемпіоном став антибактеріальний препарат **Сумамед**, який згадувався понад **28 тис.** разів – з великим відривом від найближчих конкурентів. Це пов'язано з масштабними інформаційними кампаніями щодо антибіотикотерапії, особливо з огляду на хвилі сезонних інфекцій. Значно менше, але теж помітно, через цифрові канали комунікували такі бренди як знеболювальний **Олфен** (**≈18,5 тис.**) та вітамін D **Олідетрим** (**~14,5 тис.** згадувань). Вже традиційно компанія Тева (бренди Сумамед та Олфен) робить ставку на промоцію через канали віддаленої комунікації.

Окремо варто відзначити промоцію через телефонні дзвінки медичних представників. У цьому каналі перше місце за кількістю згадувань посів спрей від нежитю **Назонекс** – близько **15,6 тис.** згадок у 2025 р. Також серед лідерів телефонної комунікації були присутні нові для ринку або вузькоспрямовані продукти, як-от згаданий раніше **Олфен** (протизапальний засіб від болю), комбінований назальний спрей **Флу-Ацил Рино** для лікування риніту та синуситу, дієтична добавка **Метіда** (високодозовий комплекс магнію та вітаміну В6 для нормалізації нервової системи) і препарат від болю в суглобах Аркоксія. Це демонструє, що телефонні контакти часто застосовуються як для збільшення охоплення для препаратів ОТС та БАДів, так і просування серед профільних спеціалістів (наприклад, Назонекс і Флу-Ацил – до отоларингологів, Аркоксія та Олфен – до ортопедів і ревматологів тощо).

КЛЮЧОВІ АНАЛІТИЧНІ ВИСНОВКИ:



Промоційна активність фармринку у 2025 році продемонструвала поєднання стабільності та адаптивності. З одного боку, **особисті візити медичних представників** залишаються основним інструментом взаємодії з лікарями, що підтверджується найбільшим обсягом згадувань у цьому каналі. З іншого боку, **диджитал-комунікації** (віддалені контакти через електронні канали) зміцнили свої позиції як важливий додаток: їхній внесок суттєво зріс, і для окремих брендів (наприклад, Сумамед) вони стали визначальними. **Конференції та освітні заходи** також лишаються дієвим шляхом донесення інформації, особливо для просування інноваційних препаратів, що потребують детального висвітлення (як у випадку з препаратами від діабету чи астми).



За фокусом спеціальностей 2025 рік підтвердив очікувану тенденцію: фармкомпанії найбільше інвестують у промоцію серед лікарів, які працюють на передовій – сімейних лікарів, терапевтів, гінекологів та педіатрів. Саме вони охоплюють широкі верстви пацієнтів, тому боротьба за їх увагу залишається пріоритетною. Відповідно, і тематично промоція була зорієнтована на масові хронічні стани – серцево-судинні недуги, діабет, респіраторні захворювання, біль та запальні процеси.



Аналіз на основі даних PromoView від аналітичної платформи Pharmsfera демонструє, що фармацевтичний маркетинг України у 2025 р. продовжив курс на мультиканальність та концентрацію на ключових терапевтичних напрямках. Загалом рік видався динамічним, проте збалансованим за основними показниками, закладаючи підґрунтя для подальших тенденцій і змін у 2026 році.



Щоб отримати поглиблену аналітику та розширені звіти, звертайтеся до аналітичної платформи Pharmsfera – надійного джерела актуальних даних про тенденції та розвиток фармацевтичного ринку

Сайт: www.pharmsfera.com

Контакти

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

[Linkedin](#)
• [+38 \(050\) 357-11-78](tel:+380503571178)
• [+38 \(050\) 446-89-69](tel:+380504468969)
• office@quadrasoft.com.ua

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