

# ИТОГИ 2025 года

# Содержание

Ключевые выводы



География ФармМонитор



Обзор розничных продаж



Обзор врачебных назначений



Обзор промоционной активности



Ветеринарные назначения



# Ключевые выводы

**01** Рост фармацевтического рынка в 2025 году обеспечен преимущественно увеличением стоимости упаковки. Объем розничного фармацевтического рынка достиг **2,47 трлн руб. (+10,5% YoY)**, при этом продажи в натуральном выражении сократились до **5,78 млрд упаковок (-4,3%)**. Рост рынка происходит на фоне продолжающегося снижения объема потребления.

**02** Средняя цена упаковки продолжает расти ускоренными темпами. Средняя стоимость упаковки увеличилась до **452 руб. (+16% YoY)**. За период **2023–2025 гг. рост составил около 39%**, что делает ценовой фактор основным драйвером расширения рынка.

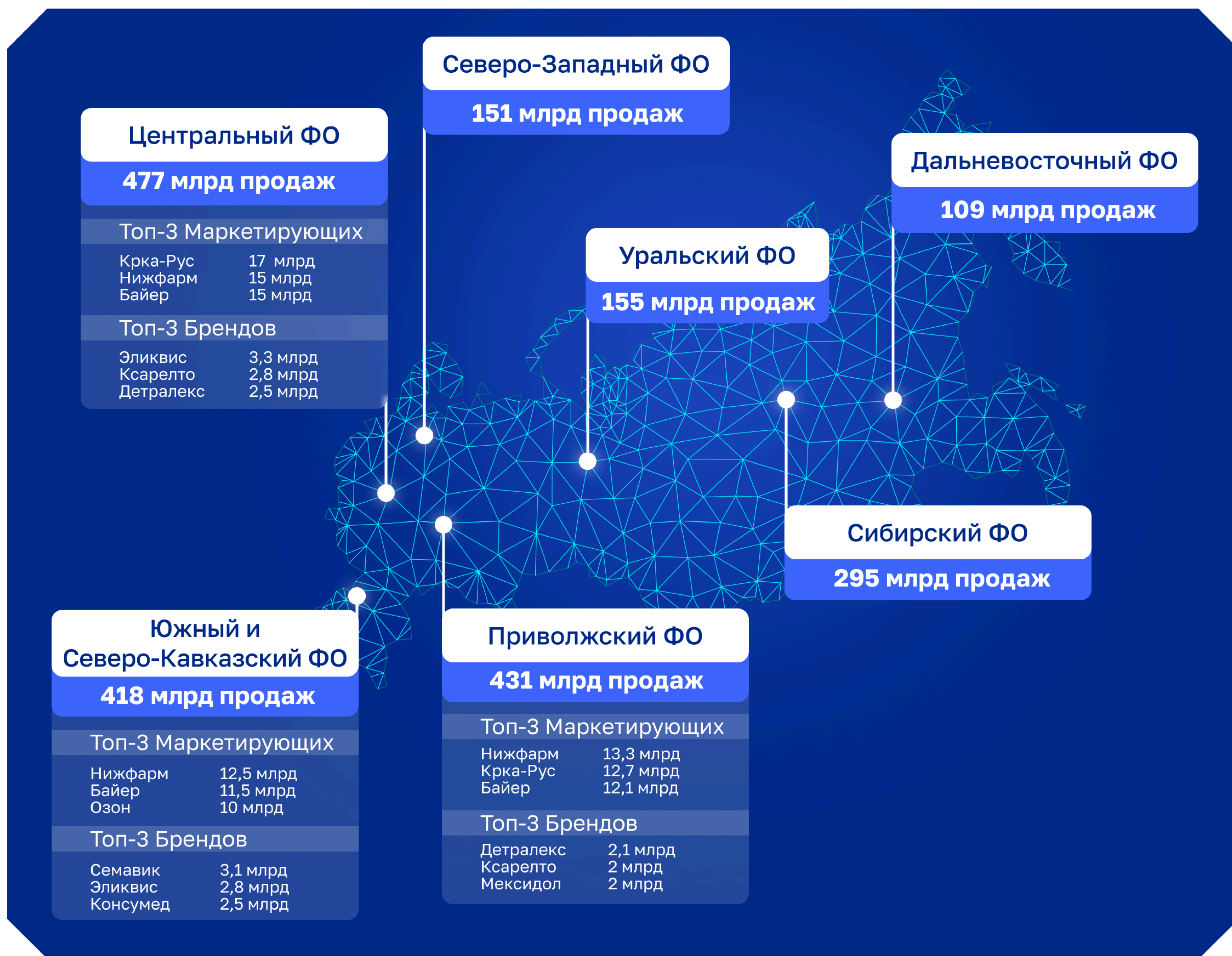
**03** Рынок назначений демонстрирует снижение при сохранении высокой концентрации по специальностям. В 2025 году число врачебных назначений составило **554 млн (-3% YoY)**. При этом терапевты, педиатры и гинекологи формируют почти половину всех назначений (**49,3%**), что отражает концентрацию спроса в массовых амбулаторных специальностях.

**04** Рынок промоактивности остается стабильным, но внутри происходит перераспределение между аудиториями и каналами. Общий объем воспоминаний о промоактивностях демонстрирует **умеренный рост (+2% в год)**. При этом активность во врачебном сегменте продолжает расти, тогда как в аптечном канале наблюдается снижение второй год подряд. Основным каналом продвижения остаются **визиты медицинских представителей**, однако постепенно усиливается роль **цифровых коммуникаций и образовательных мероприятий**.



# География ФармМонитор

**Sell Out**



**История с 2018 г.**

**Аптек РФ**  
50% ген. совокупности  
**35 000**

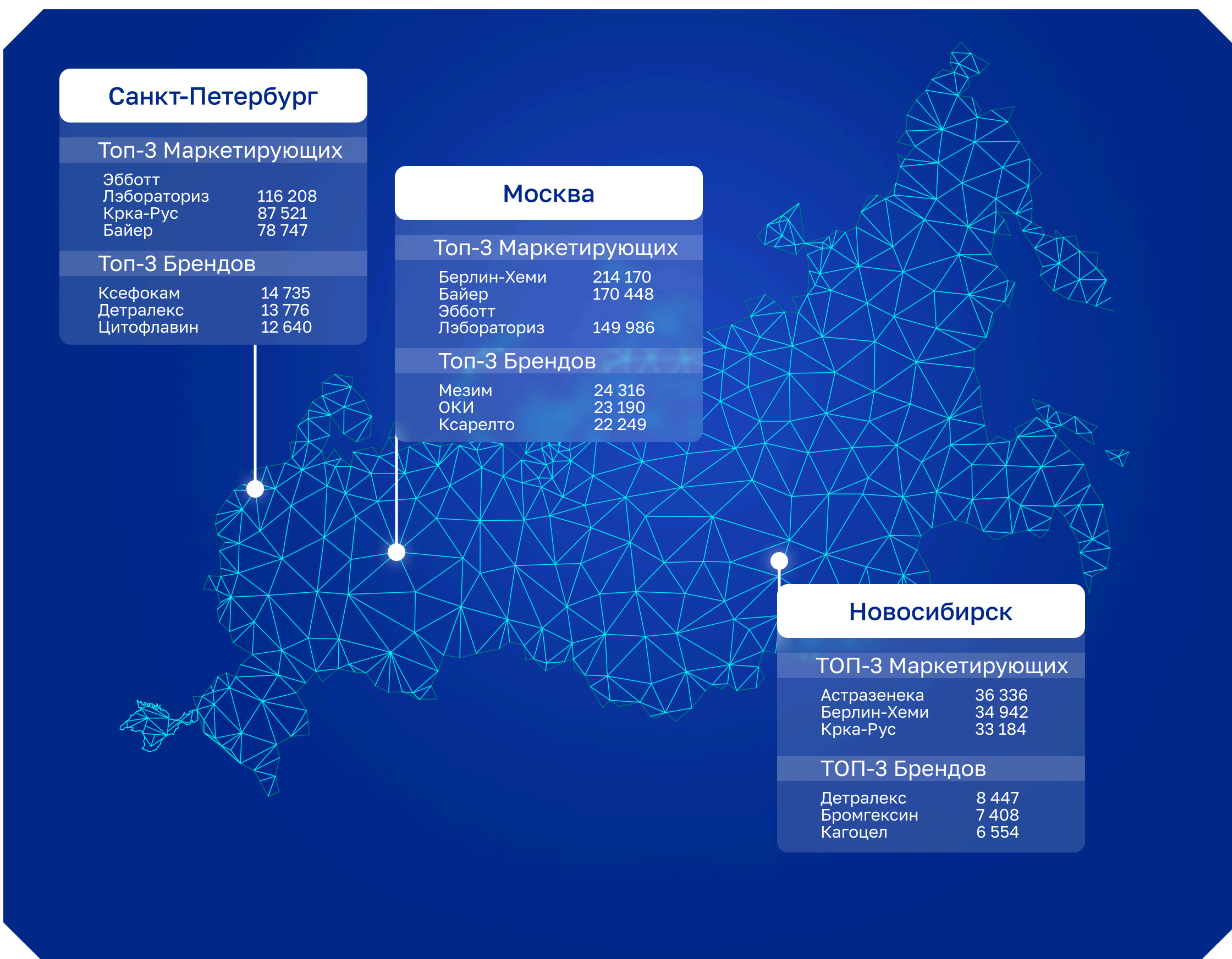
**3 лидера 2025**

- 1 Центральный ФО
- 2 Приволжский ФО
- 3 Южный ФО



# География ФармМонитор

**Promo**



## Топ-3 специалистов

- 1 Терапевты/ВОП
- 2 Гинекологи/Акушеры
- 3 Педиатры

## 3 лидера 2025

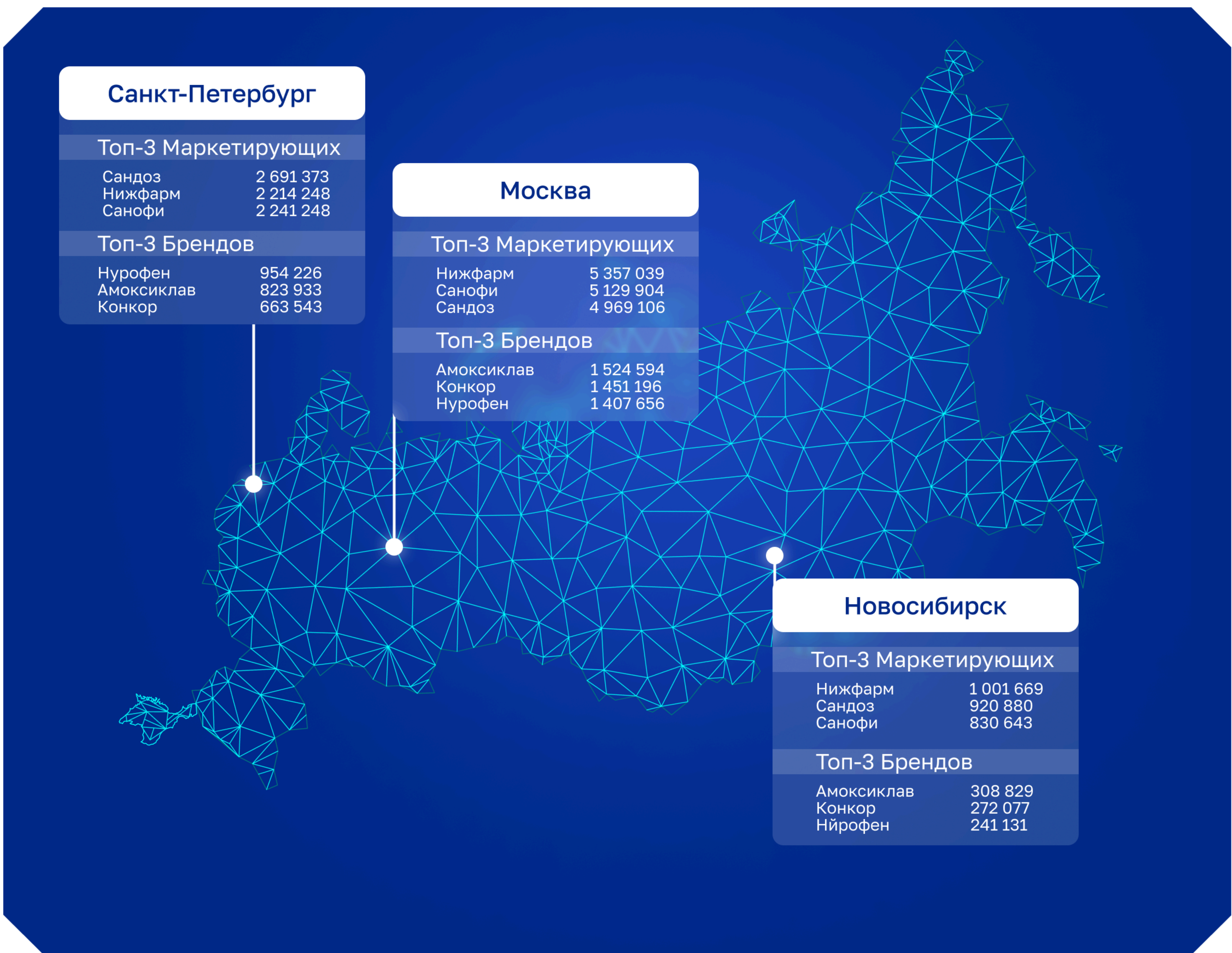
- 1 Москва
- 2 Санкт-Петербург
- 3 Новосибирск

## Лидеры мнений

- |                                |   |                             |
|--------------------------------|---|-----------------------------|
| 1 Терапевты/ВОП – Егоров И. В. | 2 Гинекологи/акушеры – Радзинский В. Е. | 3 Педиатры – Захарова И. Н. |
|--------------------------------|---|-----------------------------|

# География ФармМонитор

**RX**



## Топ-3 городов

- 1 Москва
- 2 Санкт-Петербург
- 3 Новосибирск

## 3 лидера 2025

- 1 Терапевты/ВОП
- 2 Педиатры
- 3 Гинекологи/Акушеры



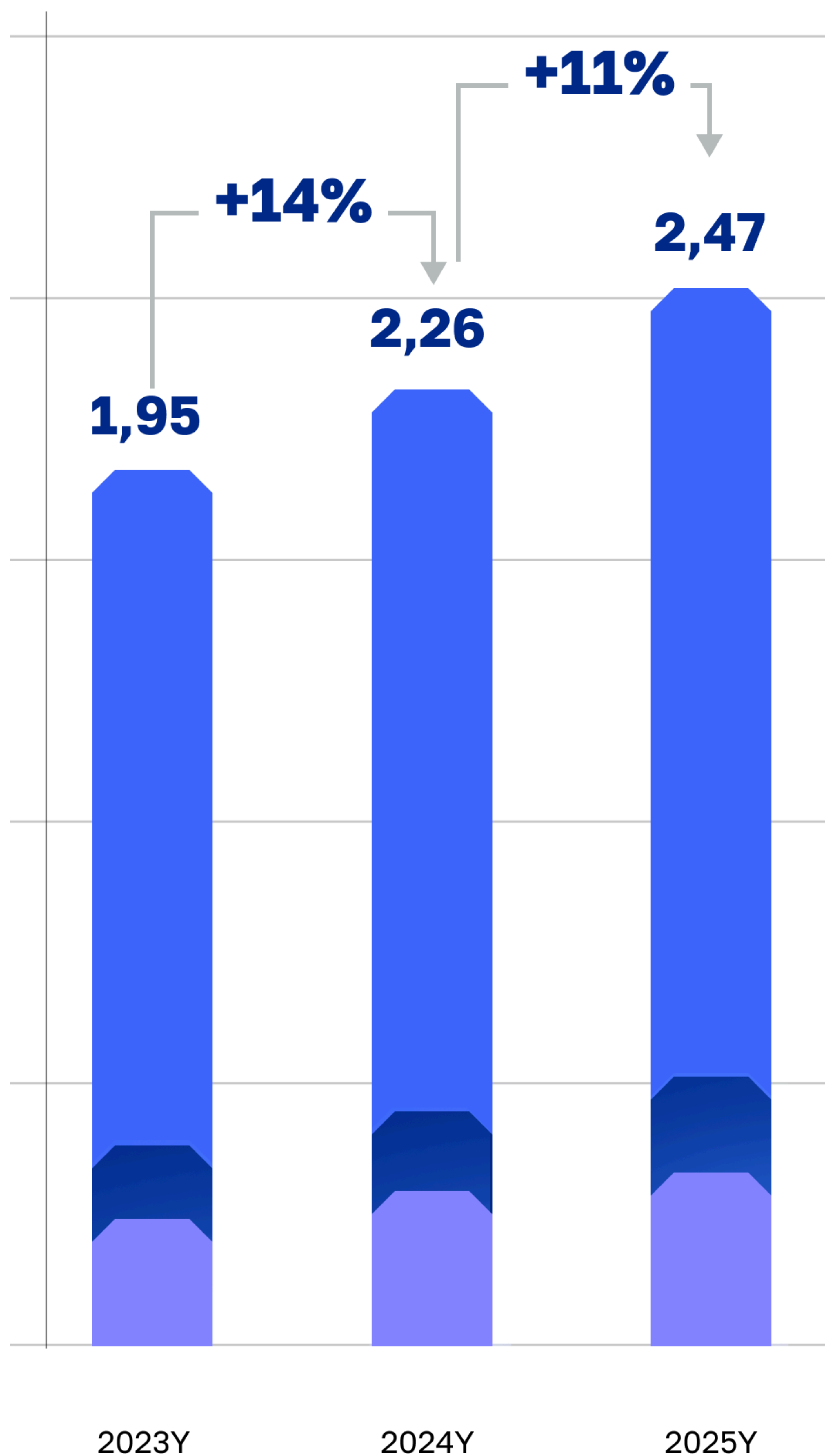
# Рост фармацевтического рынка в денежном выражении происходит на фоне снижения продаж в упаковках



Объем розничного фармацевтического рынка в 2025 году достиг 2,47 трлн руб. (+10,5% YoY). Продажи в натуральном выражении продолжают снижаться: 5,78 млрд упаковок (-4,3%). Основную часть рынка формируют лекарственные средства – 77% продаж.

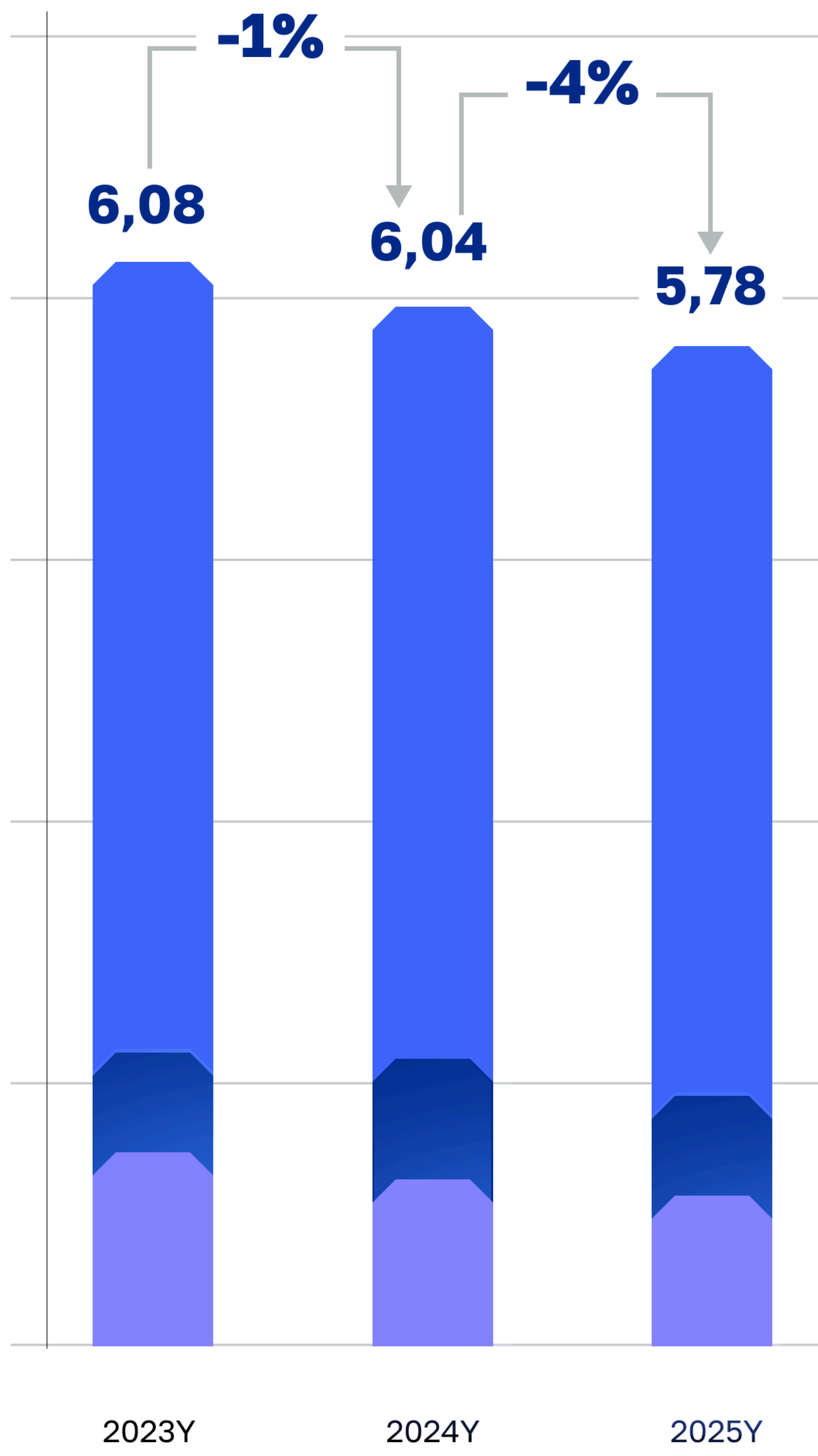
**Объем розничного фармацевтического рынка**

Трлн руб.



**Объем розничного фармацевтического рынка**

Млрд уп.





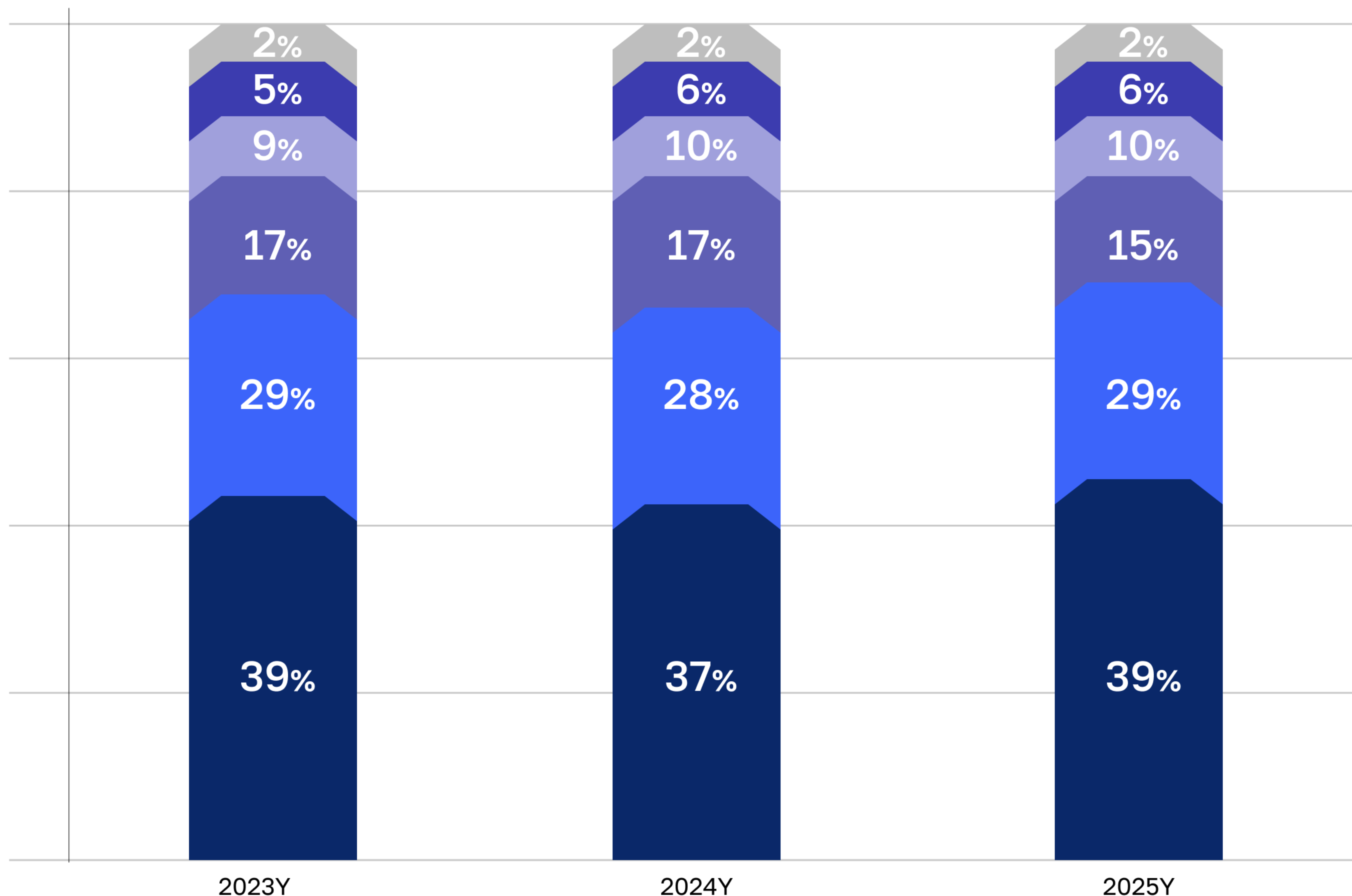
# В 2025 году объем рынка в упаковках снизился при сохранении структуры сегментов

**01** Продажи в упаковках сократились на 4% к 2024 году.

**02** Доли RX и OTC в совокупности превышают 65% объема.

**03** Распределение сегментов остается сопоставимым с предыдущим годом.

## Структура фармацевтического рынка в упаковках по категориям



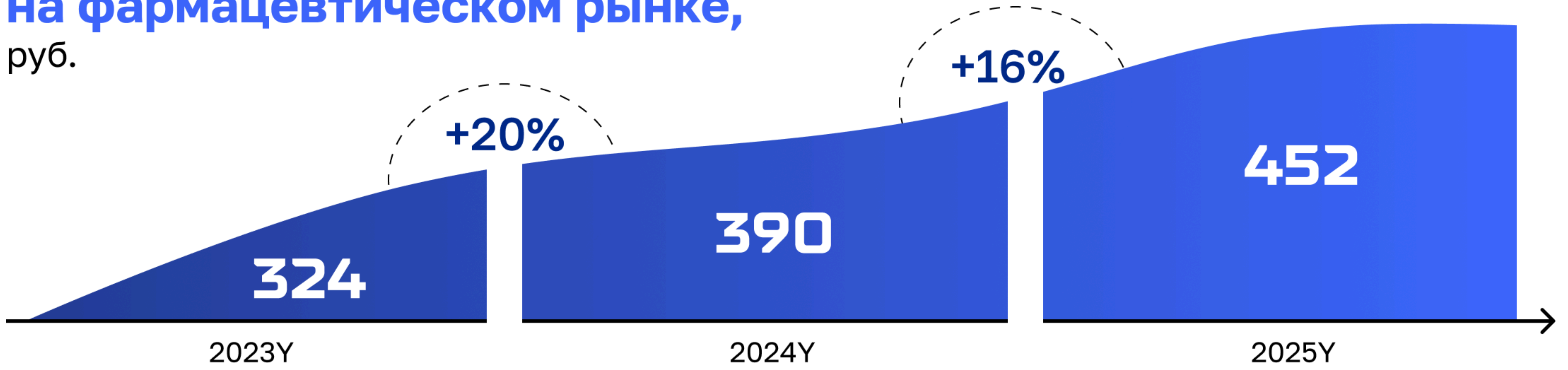
● OTC 
 ● RX 
 ● Изделия медицинского назначения 
 ● Биологически активные добавки 
 ● Косметика 
 ● Прочие



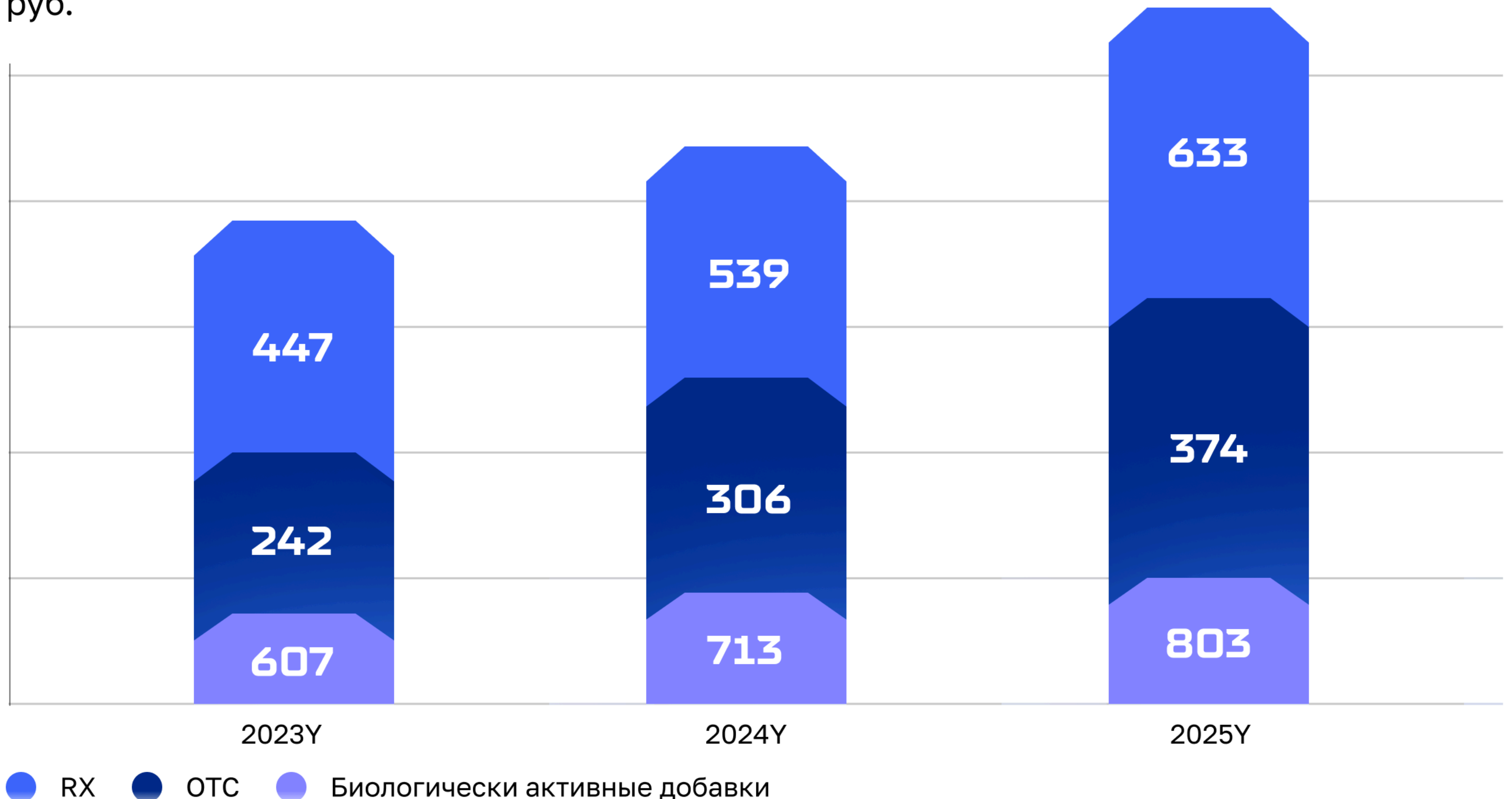
# Средняя цена упаковки продолжила рост в 2025 году (+16% за год)

- 01** За период 2023–2025 гг. средняя стоимость упаковки выросла на **39%**.
- 02** Наиболее заметный рост средней цены наблюдается в OTC-сегменте (+22% за год).
- 03** RX-препараты остаются существенно дороже OTC – **633 руб.** против **374 руб.** за упаковку.

## Динамика средней цены упаковки на фармацевтическом рынке, руб.



## Средняя цена упаковки по сегментам RX и OTC, руб.





# Фармацевтический рынок характеризуется **высокой концентрацией по нескольким терапевтическим классам**

**01** Три крупнейших терапевтических класса А, С и R формируют **около 47%** фармацевтического рынка.

**02** Крупнейшим сегментом остаются препараты для пищеварительной системы – **20%** рынка.

## Доли терапевтических классов в структуре рынка

**S** – средства, действующие на органы чувств

**B** – средства, влияющие на систему крови и гемопоз

**D** – дерматологические средства

**J** – противомикробные средства для системного применения

**G** – средства, влияющие на мочеполовую систему и половые гормоны

**M** – средства, влияющие на опорно-двигательный аппарат





# Наиболее динамичные МНН формируют значимый вклад в рост фармацевтического рынка

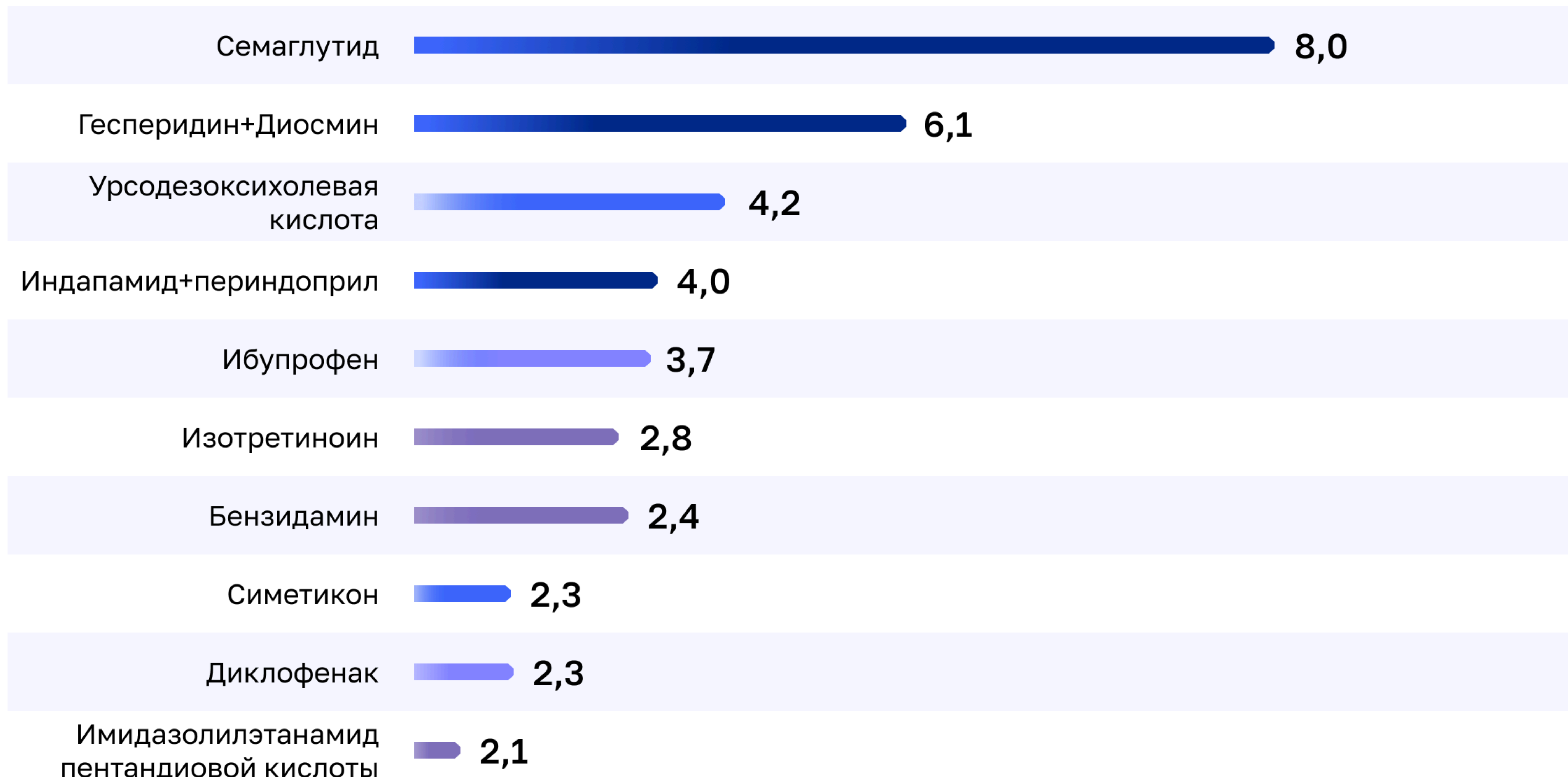
**01** Топ-10 МНН обеспечили **37,9 млрд руб. прироста**, что составляет **16,2%** общего роста рынка.

**02** Семаглутид стал крупнейшим драйвером — **+8 млрд руб.**

**03** По ряду МНН рост продаж сопровождается увеличением средней цены упаковки на **25–33%**.

## Топ-10 МНН по абсолютному приросту продаж

млрд руб., 2025



● Препараты для лечения боли и воспаления

● Препараты для лечения хронических заболеваний

● Препараты для лечения заболеваний ЖКТ

● Прочие терапевтические области

\* МНН с наибольшим ростом средней цены упаковки среди препаратов с продажами более 5 млрд руб. в 2025 году



# Рост продаж компаний, входящих в топ-10 по объему продаж, сопровождается появлением новых быстрорастущих игроков

**01** В 2025 году в топ-10 компаний по объему продаж вошли Сервье и Гедеон Рихтер.

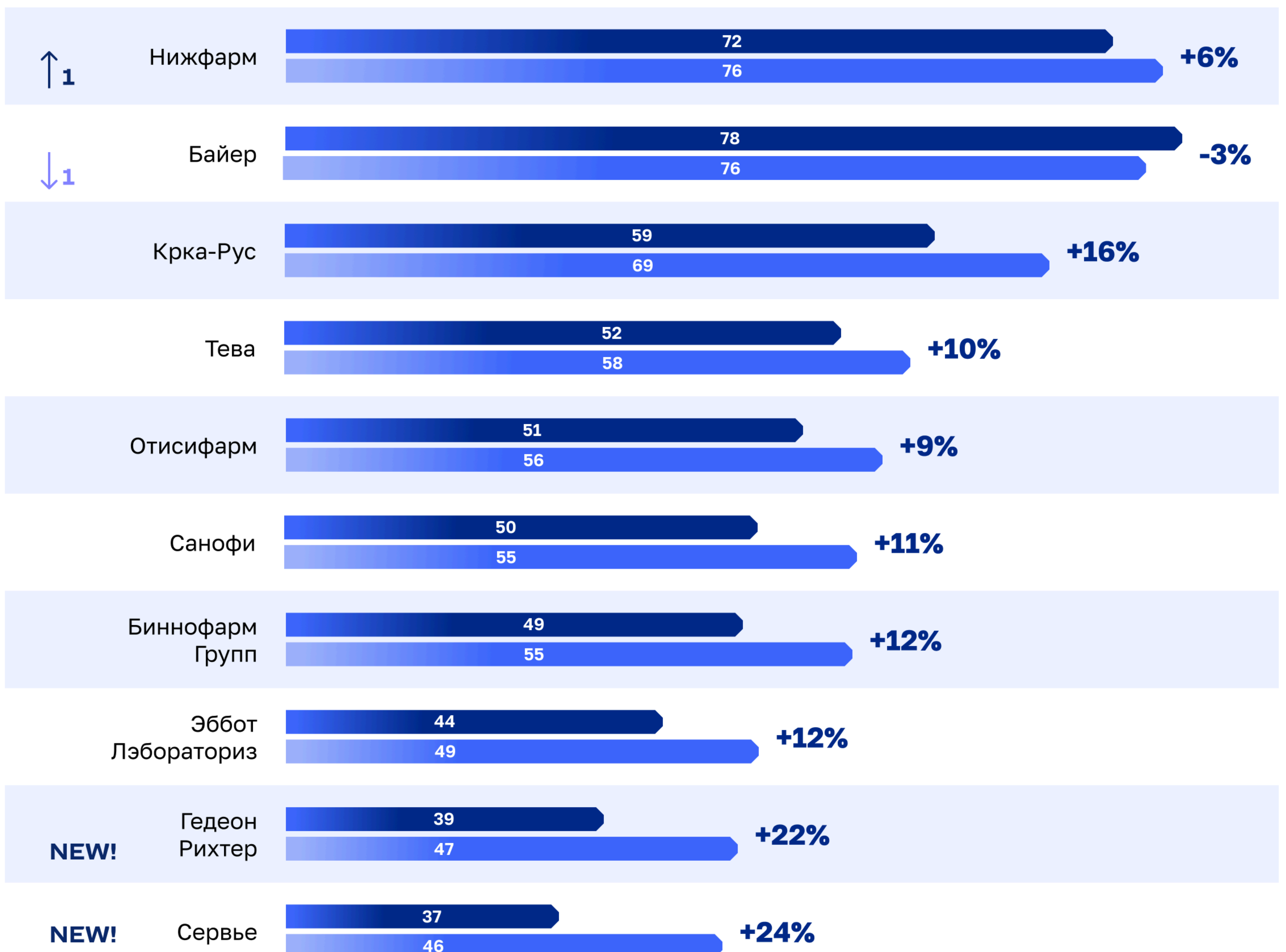
**02** 7 из 10 компаний из топ-10 увеличили продажи более чем на 10%.

## Продажи Топ-10 компаний

Изменение  
позиции

млрд руб.

● 2024Y ● 2025Y





# Динамика топ-10 брендов ЛС по объему продаж демонстрирует перераспределение позиций среди лидеров фармацевтического рынка

**01** Семавик вошел в топ-10 брендов и стал главным драйвером роста.

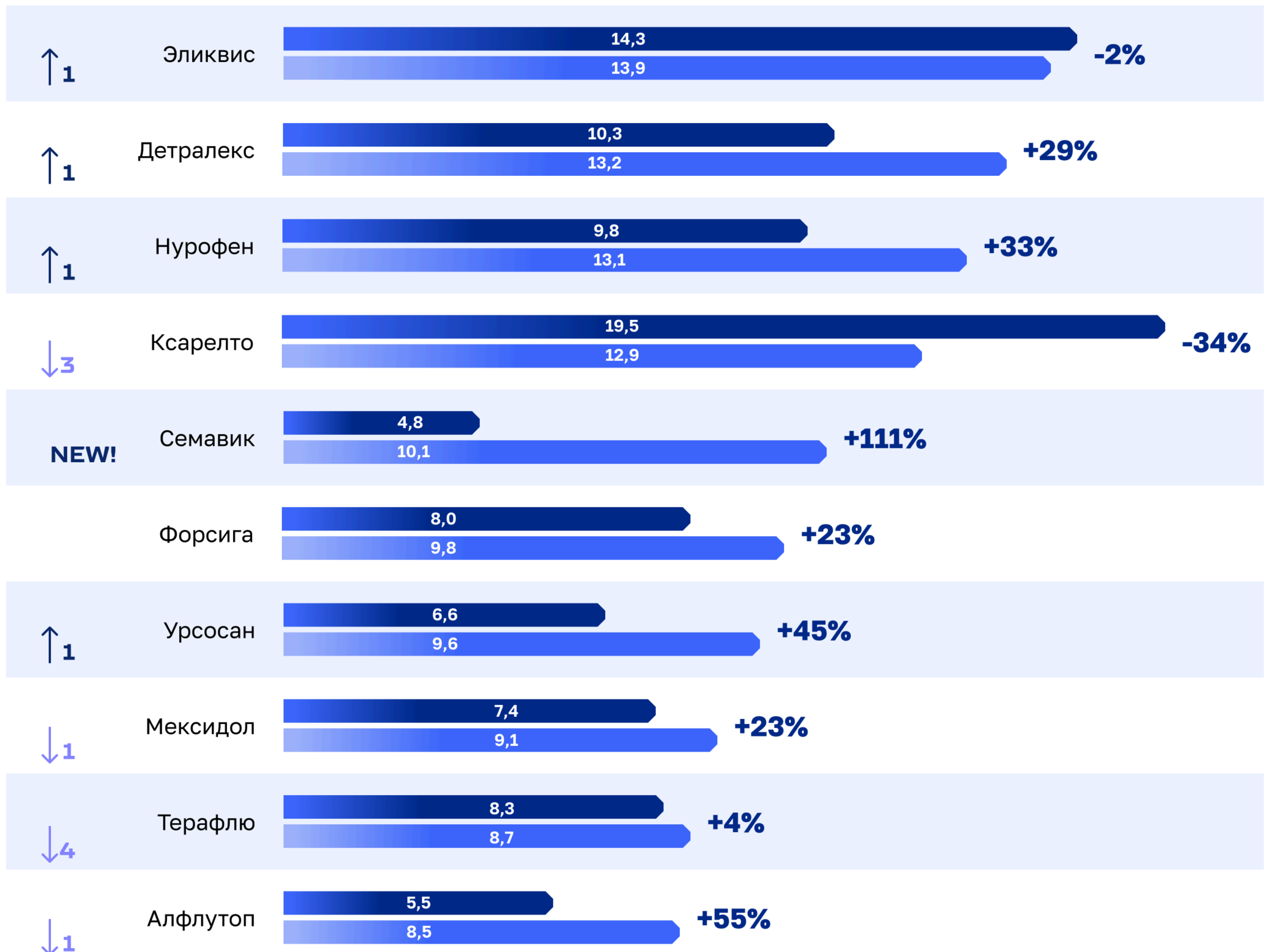
**02** Продажи Ксарелто снизились после роста в предыдущие годы.

## Топ-10 брендов по объему продаж

Изменение  
позиции

млрд руб.

● 2024Y ● 2025Y



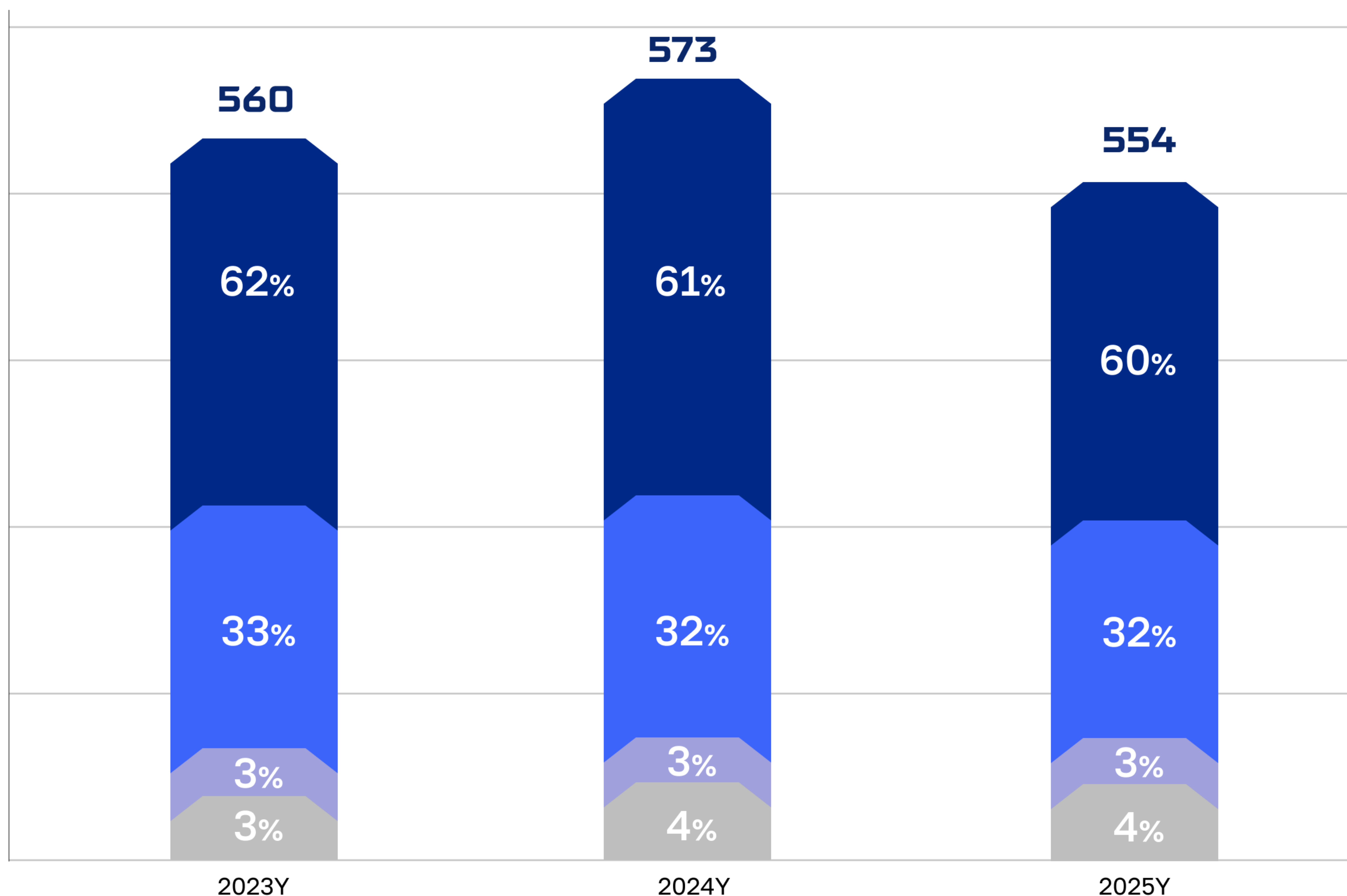


# Число назначений лекарственных препаратов продолжает снижаться при сохранении доминирующей роли рецептурных препаратов

**01** В 2025 году общее число назначений составило **554 млн**, снизившись на **3%** по сравнению с 2024 годом.

**02** Рецептурные препараты сохраняют доминирующую роль в структуре, формируя **60%** назначений.

## Структура врачебных назначений по категориям продукции

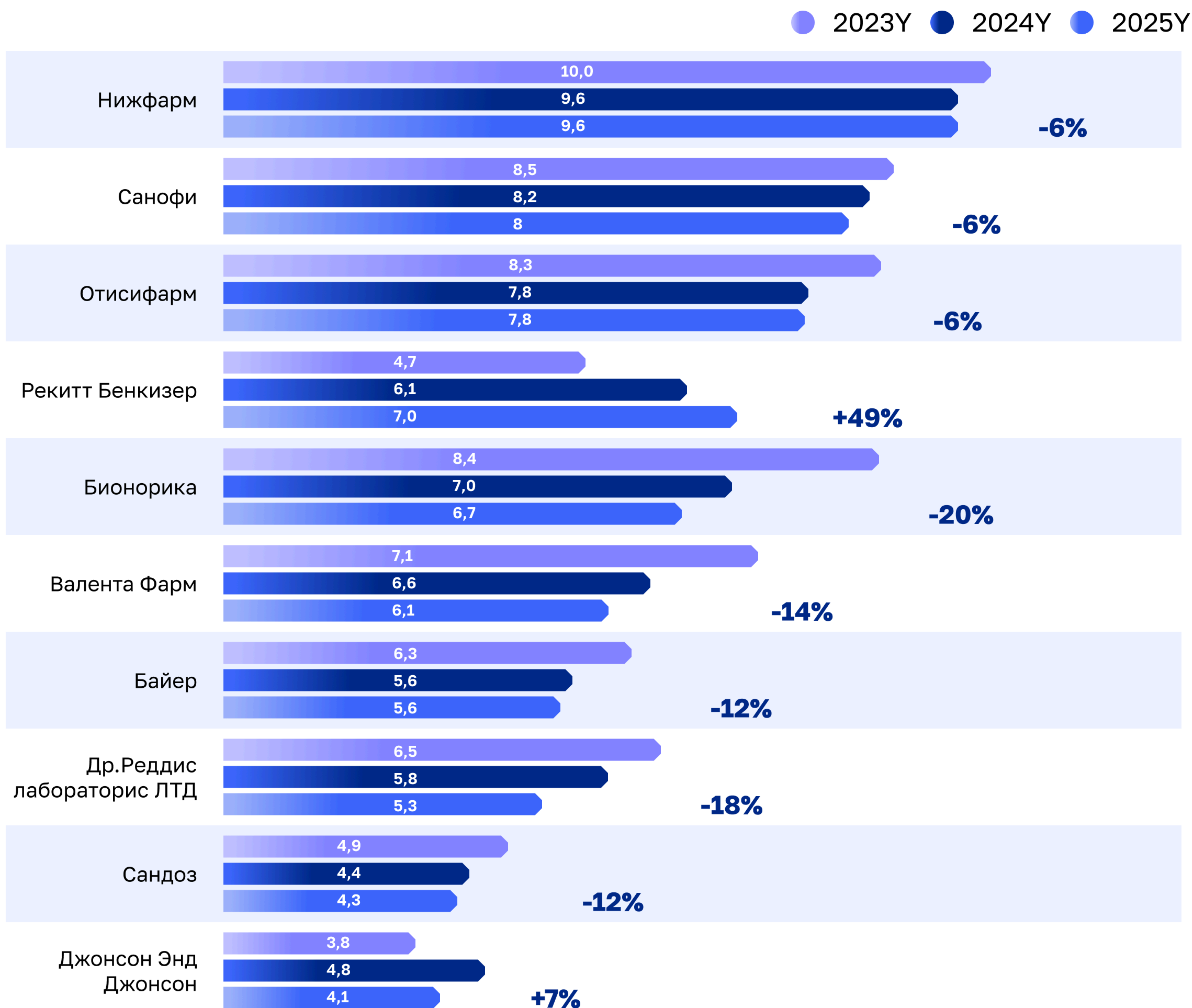




# Лидирующие позиции в рейтинге назначений **ОТС-препаратов за 2025 год занимают компании НИЖФАРМ, САНОФИ, ОТИСИФАРМ**

Наиболее выраженную положительную динамику назначений демонстрирует Рекитт Бенкизер.

## Топ-10 компаний по количеству врачебных назначений безрецептурных препаратов

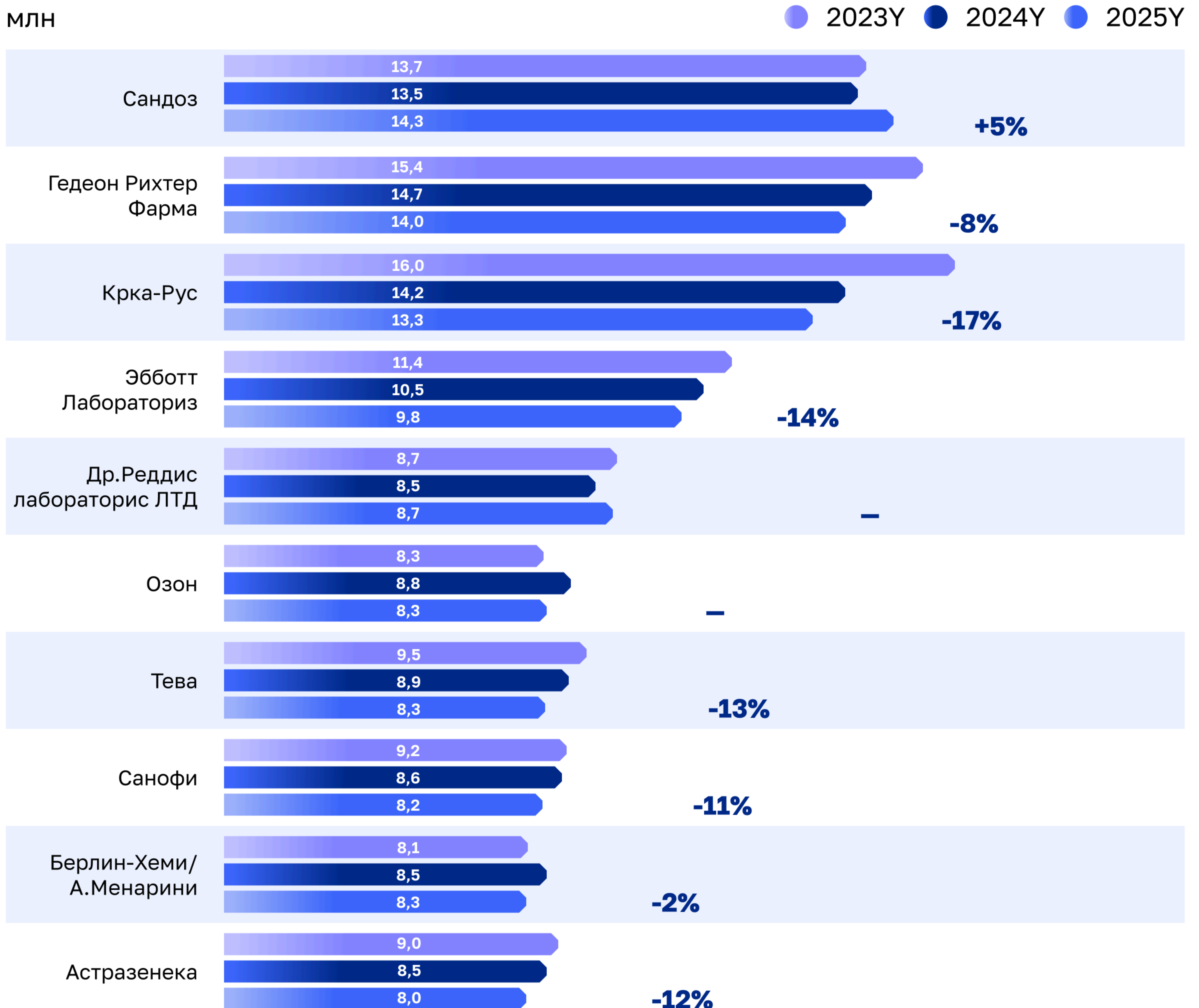




# Лидирующие позиции в рейтинге назначений **RX** препаратов за **2025** год занимают компании **САНДОЗ, ГЕДЕОН РИХТЕР ФАРМА** и **КРКА-РУС**

Наиболее выраженную положительную динамику назначений демонстрирует **Сандоз**.

## Топ-10 компаний по количеству врачебных назначений рецептурных препаратов



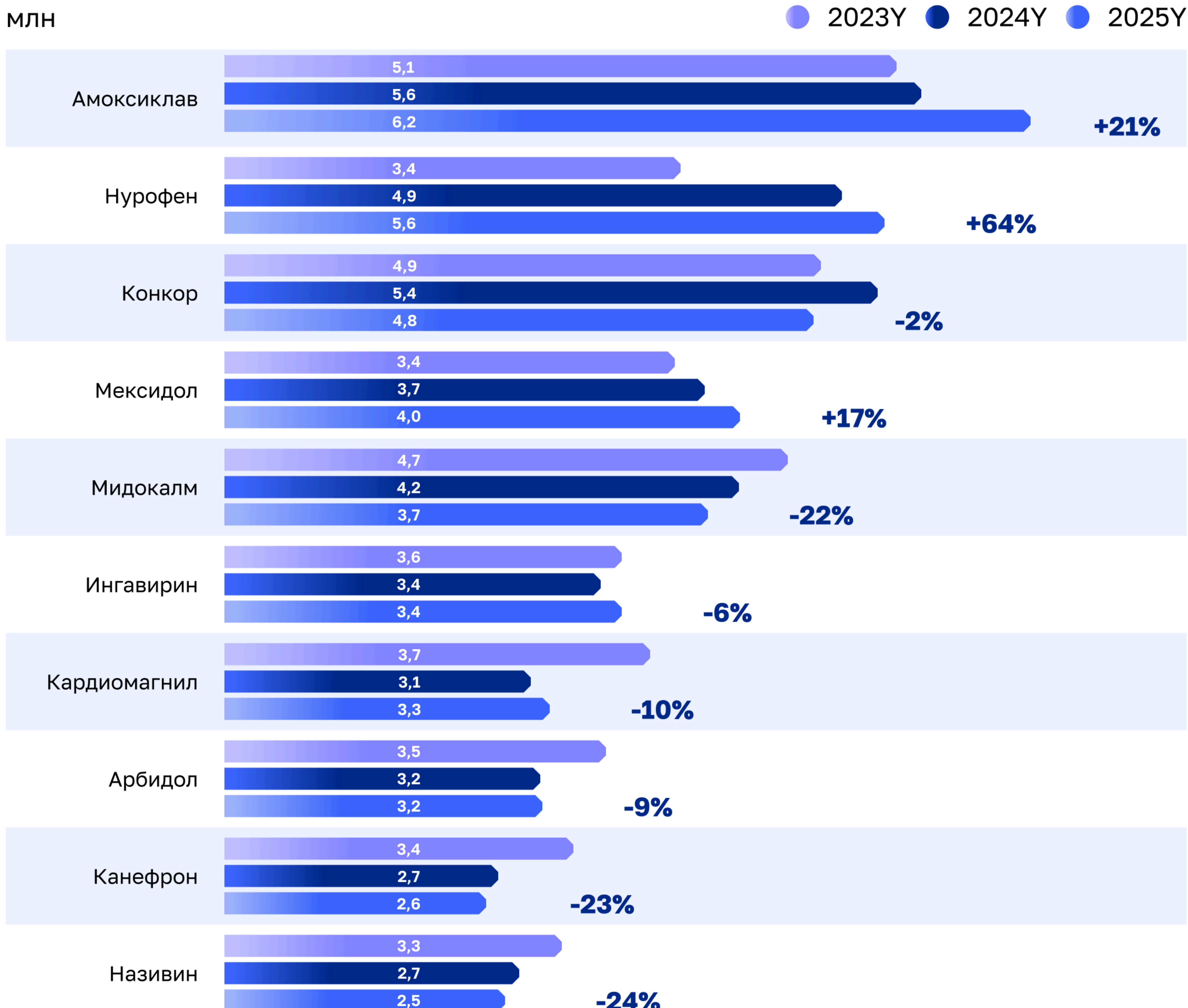


# Амоксиклав, Нурофен и Конкор сохраняют позиции лидеров по числу назначений

**01** Нурофен демонстрирует наиболее высокую динамику среди топ-10 брендов (+64% за 2023–2025 гг.).

**02** Канефрон вошел в десятку лидеров по назначениям, вытеснив Нимесулид.

## ТОП-10 лекарственных средств по числу назначений





# Структура лидирующих брендов различается между амбулаторным и стационарным сегментами

**01** Амоксиклав, Конкор и Кардиомагнил входят в топ-10 в обоих сегментах.

**02** В амбулаторном сегменте значительную долю занимают препараты для лечения респираторных заболеваний.

## Структура назначений по типу медицинского учреждения, 2025

**Поликлиника 87%**

**Стационар 13%**

## Топ-10 брендов ЛС по числу назначений

### Поликлиника

### Стационар\*

**Амоксиклав 16%**

**Цефтриаксон 13%**

Нурофен 15%

Конкор 13%

Конкор 11%

Кардиомагнил 11%

Мексидол 10%

Амоксиклав 10%

Мидокалм 10%

Гепарин 10%

Ингавирин 9%

Пропофол 10%

Арбидол 8%

Омез 9%

Кардиомагнил 7%

Фентанил 8%

Канефрон 7%

Дексаметазон 8%

Називин 7%

Бисопролол 8%

\*Исключая Натрия хлорид

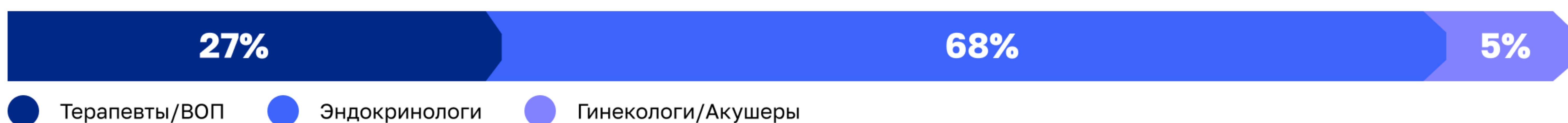


# Назначения наиболее динамичных МНН формируются профильными врачебными специальностями

**01** Основной вклад в назначения семаглутида и комбинации гесперидин + диосмин формируют профильные специалисты: эндокринологи – 84% и хирурги – 74% назначений соответственно.

**02** Урсодезоксихолевая кислота назначается более широким кругом врачей: терапевты обеспечивают 53% назначений.

## Семаглутид



● Терапевты/ВОП ● Эндокринологи ● Гинекологи/Акушеры

### Топ-3 отечественных препаратов

- 1 Семавик
- 2 Квинсента
- 3 Велгия

## Гесперидин + диосмин



● Терапевты/ВОП ● Хирурги ● Ортопеды/Травматологи

### Топ-3 отечественных препаратов

- 1 Детравенол
- 2 Венарус
- 3 Ангиорус

## Урсодезоксихолевая кислота



● Терапевты/ВОП ● Гастроэнтерологи ● Педиатры

### Топ-3 отечественных препаратов

- 1 Урдокса
- 2 Урсодез
- 3 Эксхол

# По данным российских эпидемиологических исследований, заболеваемость болезнями эндокринной системы и обмена веществ в России продолжает расти

В этом выпуске мы рассмотрим портрет пациентов эндокринологического профиля, наиболее распространенные диагнозы и ключевые особенности обращений за медицинской помощью.

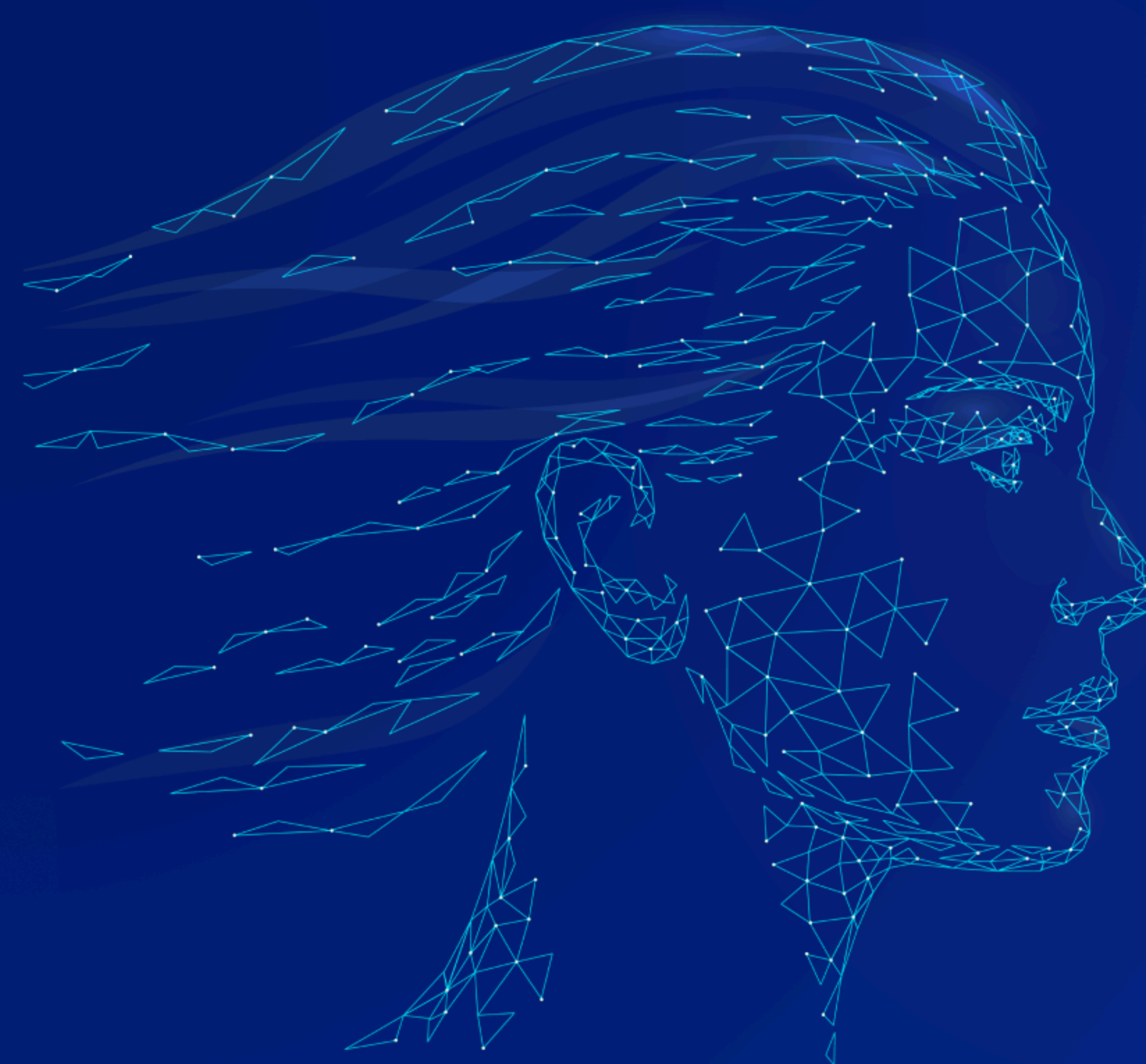
## Количество пациентов 2025

**8 333 128**

**5%**

Госпитальные  
пациенты

**403 849**



**95%**

Поликлинические  
пациенты

**7 929 279**



# Поликлинические пациенты

**7 929 279**

## Топ-3 диагнозов

- 1 E11 Инсулиннезависимый сахарный диабет – **2 695 976**
- 2 E10 Инсулинзависимый сахарный диабет – **837 714**
- 3 E66 Ожирение – **631 297**

## Топ-5 брендов

- 1 Метформин – **572 410**
- 2 Глюкофаж Лонг – **553 227**
- 3 Эутирокс – **503 047**
- 4 Сиофор – **373 741**
- 5 Форсига – **341 013**

## Пол пациента



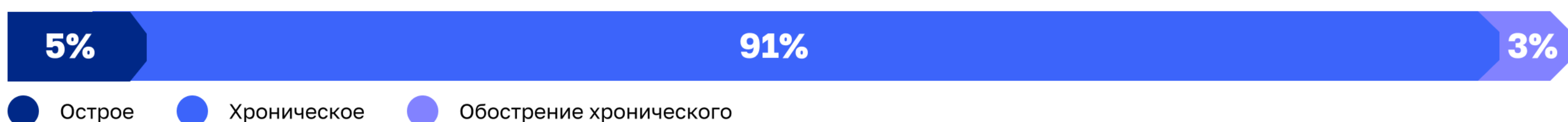
## Тип обращения



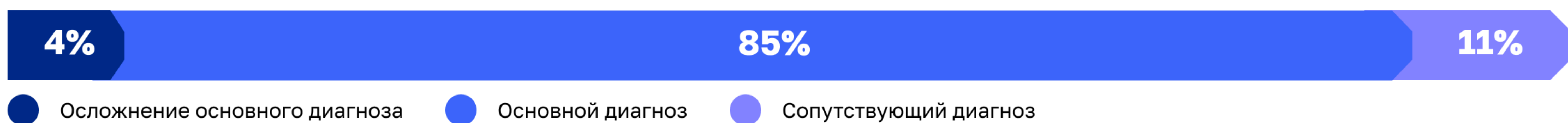
## Тяжесть заболевания



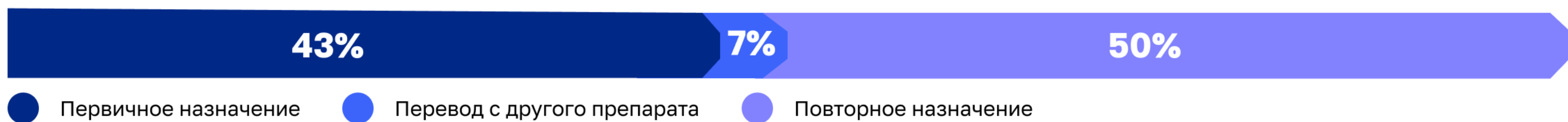
## Течение заболевания



## Тип диагноза



## Тип назначения



## Возрастная структура

- 1 от 1 до 2 – **0,3%**    2 от 3 до 6 – **1%**    3 от 7 до 11 – **2%**    4 от 12 до 17 – **4%**
- 5 от 18 до 29 – **10%**    6 от 30 до 39 – **12%**    7 от 40 до 49 – **15%**
- 8 от 50 до 59 – **19%**    9 от 60 до 69 – **23%**    10 от 70 и более – **15%**



# Госпитальные пациенты

**403 849**

## Топ-3 диагнозов

- 1 E11 Инсулиннезависимый сахарный диабет – **146 189**
- 2 E10 Инсулинзависимый сахарный диабет – **63 944**
- 3 E66 Ожирение – **26 037**

## Топ-5 брендов

- 1 Метформин – **33 561**
- 2 Эутирокс – **32 056**
- 3 L-Тироксин – **19 954**
- 4 Туджео – **17 585**
- 5 Форсига – **14 975**

## Пол пациента



## Тип обращения



## Тяжесть заболевания



● Легкая ● Средняя ● Тяжелая

## Течение заболевания



● Острое ● Хроническое ● Обострение хронического

## Тип диагноза



● Осложнение основного диагноза ● Основной диагноз ● Сопутствующий диагноз

## Тип назначения



● Первичное назначение ● Перевод с другого препарата ● Повторное назначение

## Возрастная структура

- 1 от 1 до 2 – **1%**    2 от 3 до 6 – **1%**    3 от 7 до 11 – **2%**    4 от 12 до 17 – **7%**
- 5 от 18 до 29 – **11%**    6 от 30 до 39 – **13%**    7 от 40 до 49 – **13%**
- 8 от 50 до 59 – **18%**    9 от 60 до 69 – **19%**    10 от 70 и более – **14%**



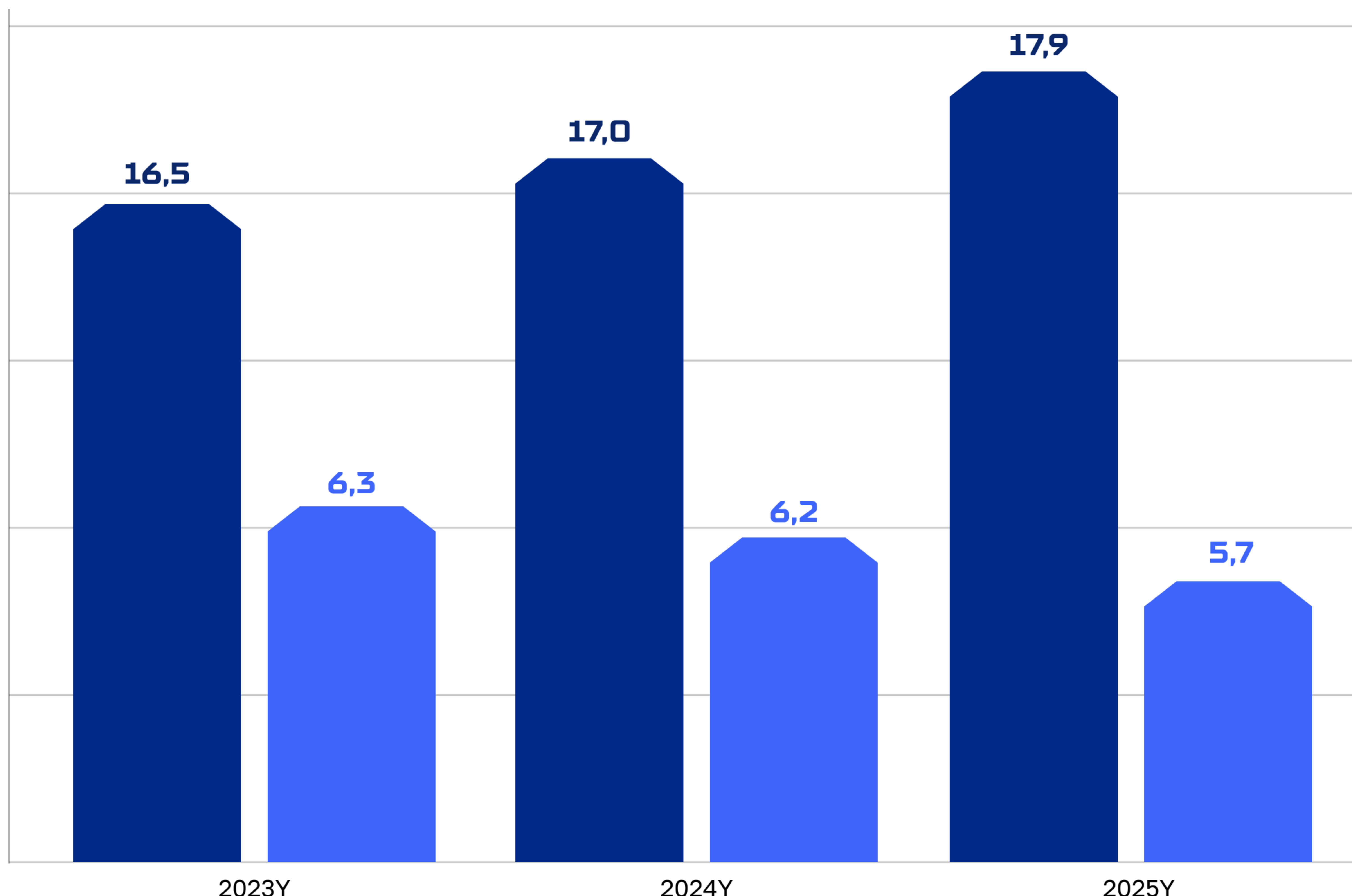
## Общий объем промоактивностей на рынке растет умеренными темпами, однако внутри происходит перераспределение между целевыми аудиториями

- 01** Врачебный сегмент демонстрирует ускоряющийся рост промоактивностей: темп роста увеличился с +3% в 2024 году до +5% в 2025 году.
- 02** В аптечном канале, напротив, наблюдается усиливающееся снижение активности: объем воспоминаний сокращается второй год подряд (-2% в 2024 и -7% в 2025).
- 03** В совокупности рынок продвижения остается относительно стабильным, демонстрируя умеренный рост около +2% в год.

### Воспоминания о промоактивностях по аудиториям

млн

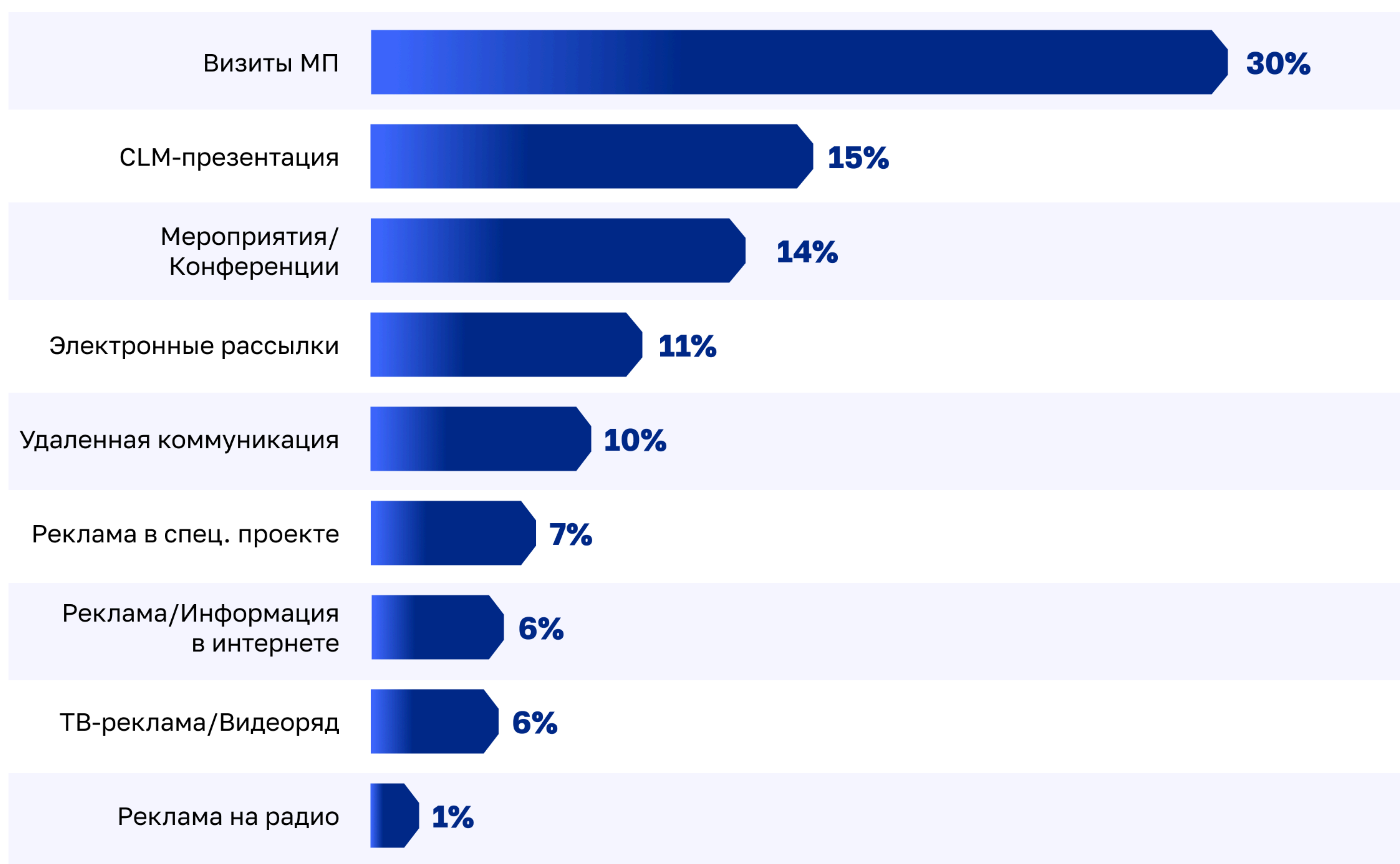
● Врачи ● Фармацевты





# Визиты медицинских представителей остаются ключевым каналом продвижения среди врачей, при этом усиливается роль CLM и мероприятий

## Структура каналов продвижения среди врачей, 2025



### Топ-3

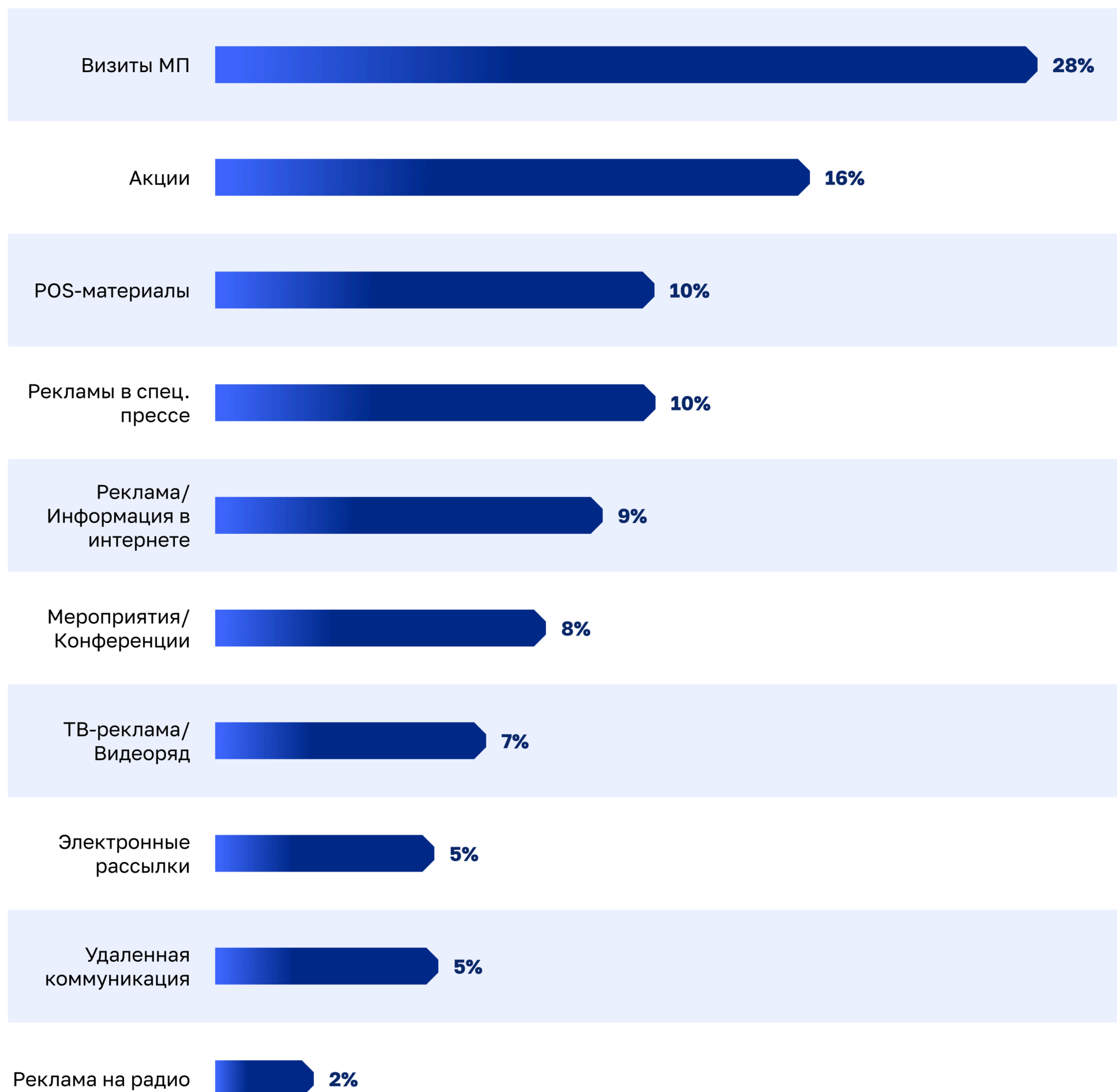
### каналов по росту упоминаний, 2025/2024

- 1 CLM-презентация – **26%**
- 2 Мероприятия/Конференции – **15%**
- 3 Удаленная коммуникация – **8%**



# Продвижение среди фармацевтов сохраняет высокую роль визитов и акций, при этом растет значение POS-материалов и онлайн-каналов

Структура каналов продвижения среди фармацевтов, 2025



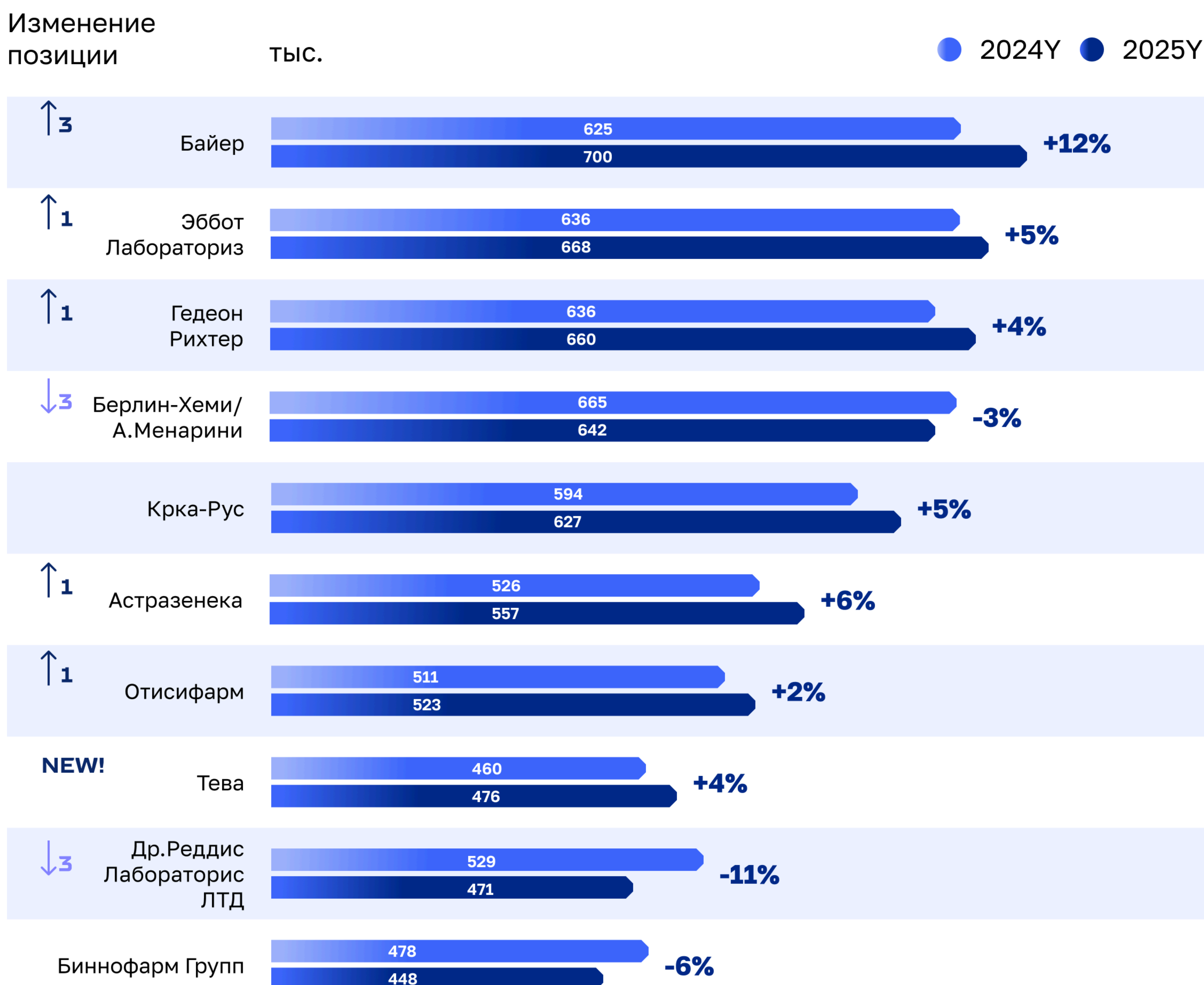


# Рейтинг крупнейших фармацевтических компаний по объему промоактивностей остается относительно стабильным, при этом отдельные компании заметно меняют позиции

**01** Байер увеличивает объем промоактивностей **на 12%** и поднимается с 4-го на 1-е место рейтинга.

**02** ТЕВА входит в топ-10 маркетинговых организаций, поднявшись сразу на 4 позиции.

## Топ-10 маркетинговых организаций по объему промоактивностей





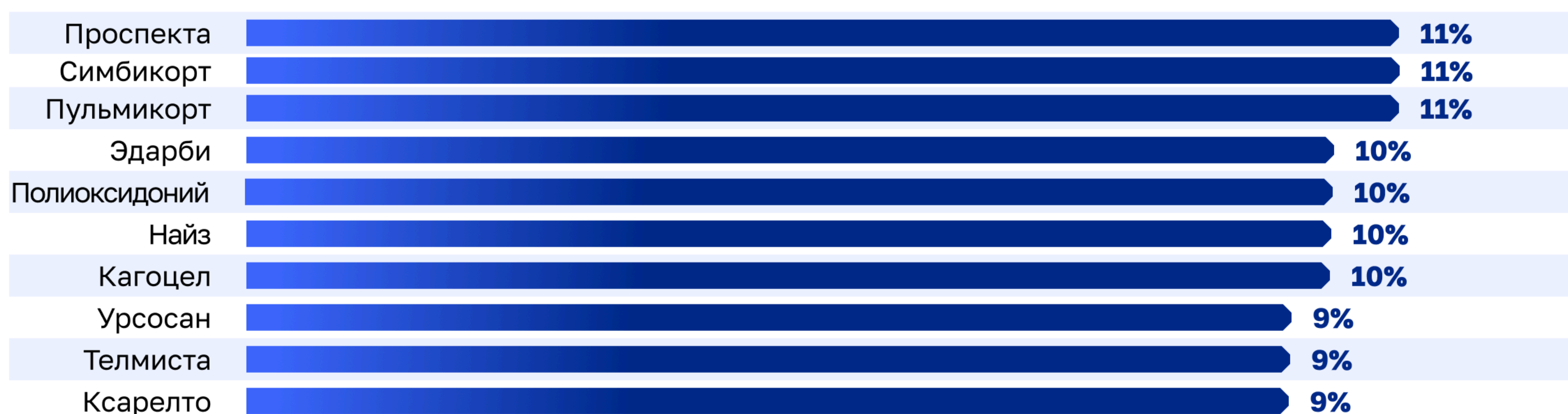
# ТОП-10 продвигаемых брендов отличается в различных типах медицинских организаций

Структура промоактивностей по типу ЛПУ, 2025

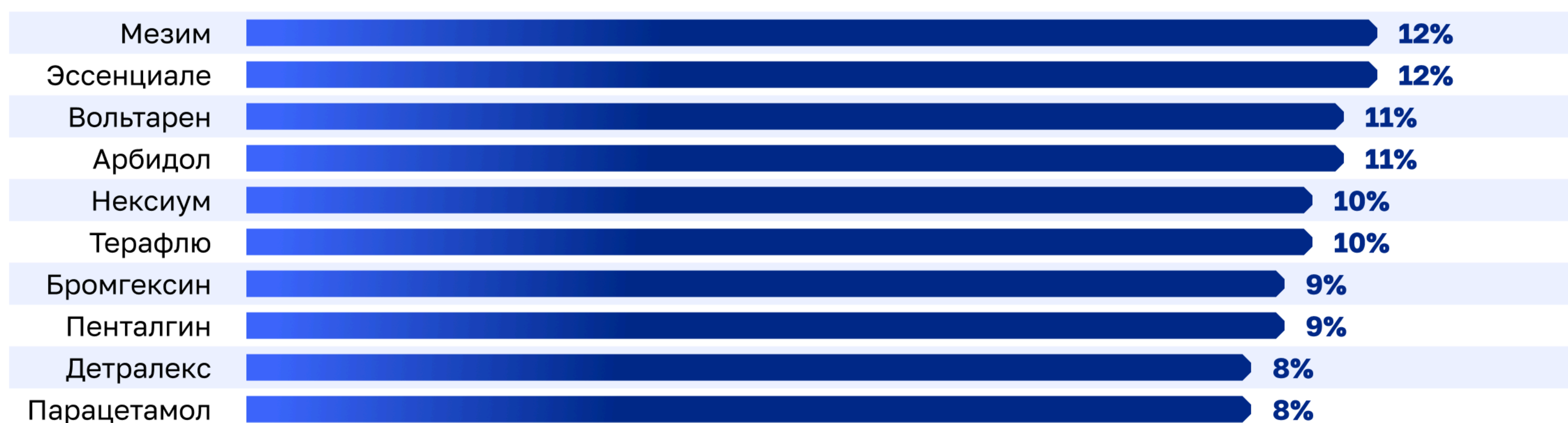


## Топ-10 брендов по объему промоактивностей, 2025

### Поликлиника



### Аптеки



### Стационар





Наиболее частые замены препаратов в аптеке происходят в группах **противовоспалительных средств и препаратов для лечения заболеваний полости носа.**

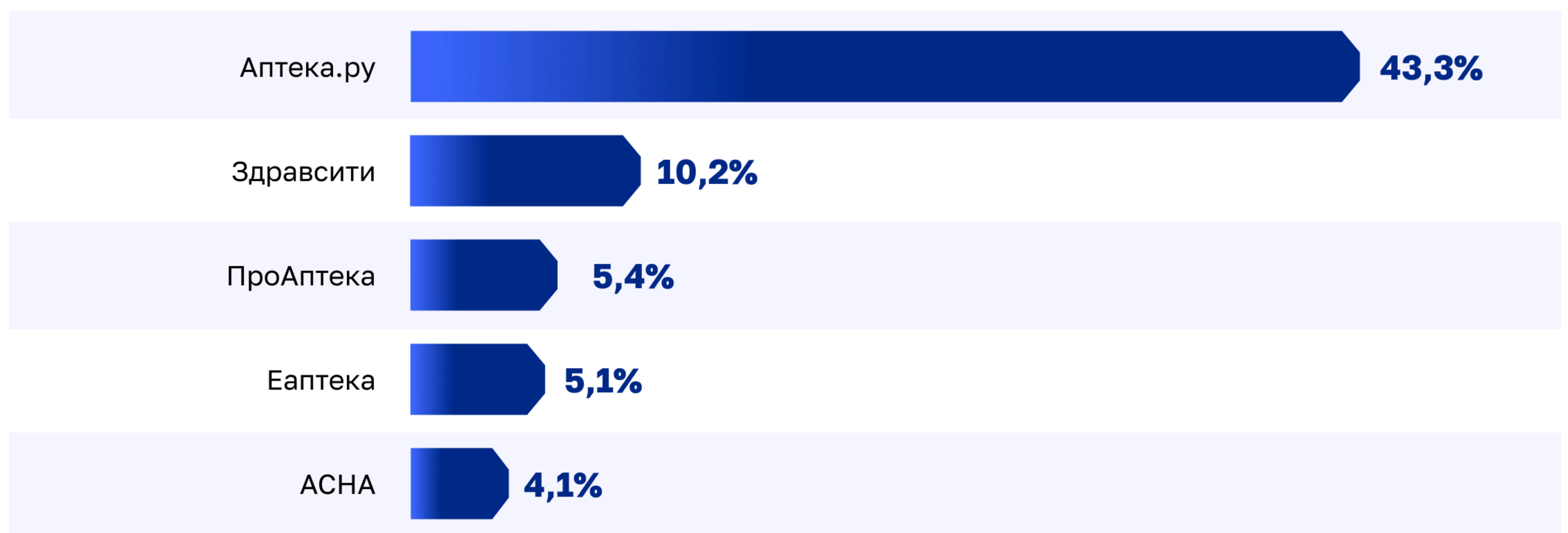
### Доля АТС-групп во всех случаях замены препаратов в аптеке, 2025



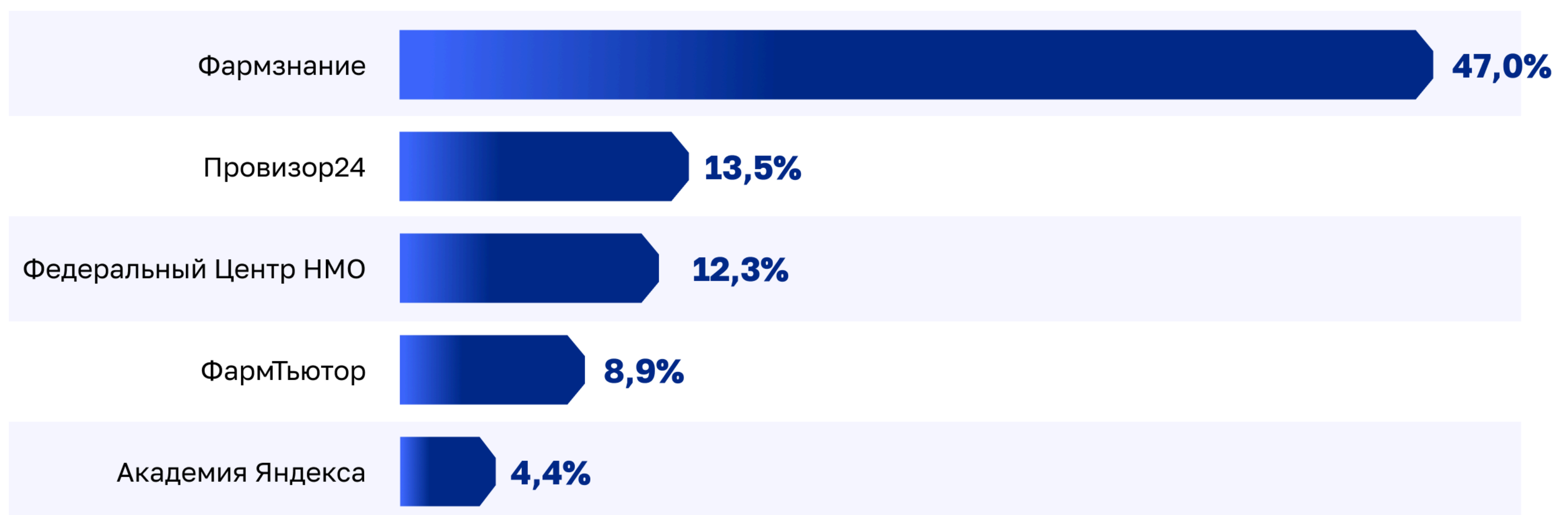


# Аптека.ру остается основным онлайн-ресурсом для поиска информации о наличии препаратов в 2025 году

## Топ-5 сайтов интернет-аптек и аптечных организаций



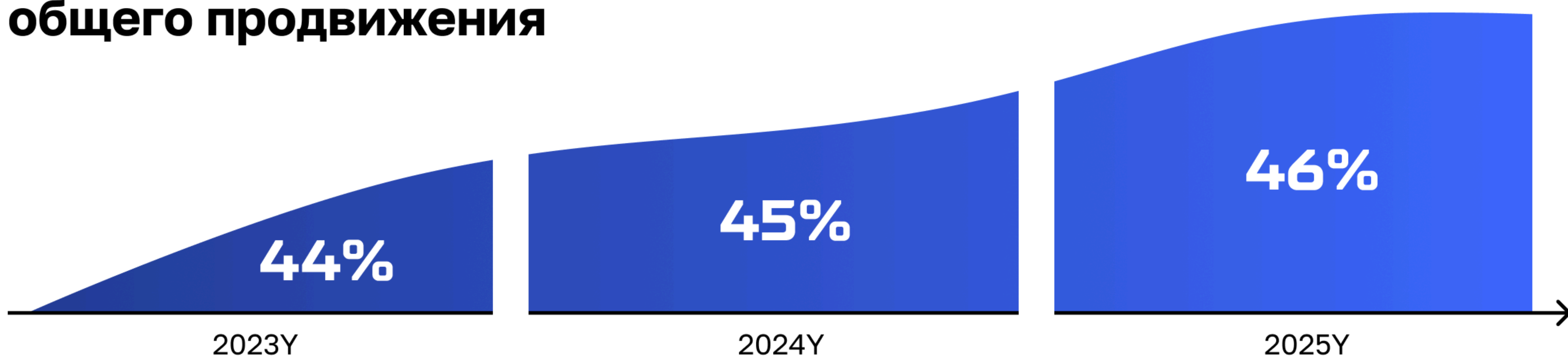
## Топ-5 образовательных порталов для фармацевтов





# Цифровые каналы обеспечивают почти половину промоционной активности

## Доля цифровых каналов среди общего продвижения



### Топ-3 цифровых каналов продвижения

- 1 CLM-презентация – **25%**
- 2 Электронные рассылки – **20%**
- 3 Удаленная коммуникация – **18%**

## Яркие тренды цифровых материалов

### Практическая направленность контента

**70%** материалов, получивших высокую оценку врачей, содержат алгоритмы, опросники или схемы, которые можно скачать или применить в практике.

### Короткий визуальный формат

**32%** материалов включают короткие обучающие видео продолжительностью **5–15 минут**, ориентированные на быстрое изучение информации.

### Использование эмоциональных кейсов

**28%** материалов используют истории пациентов для повышения вовлеченности аудитории.

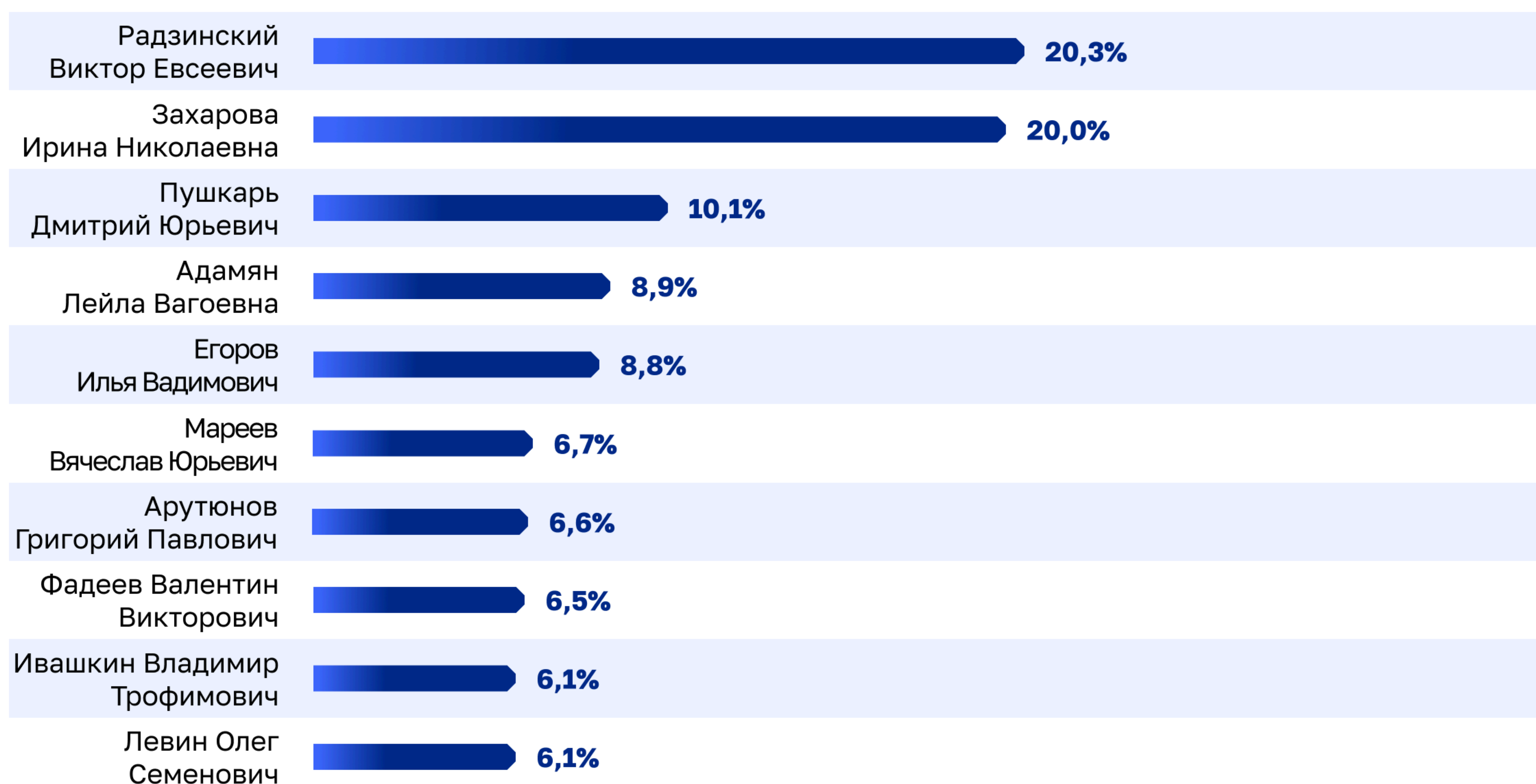
### Особенности визуального оформления

**70%** материалов используют спокойную цветовую гамму (синий или зеленый), **30%** – яркие акценты (оранжевый или желтый) для выделения ключевых элементов.

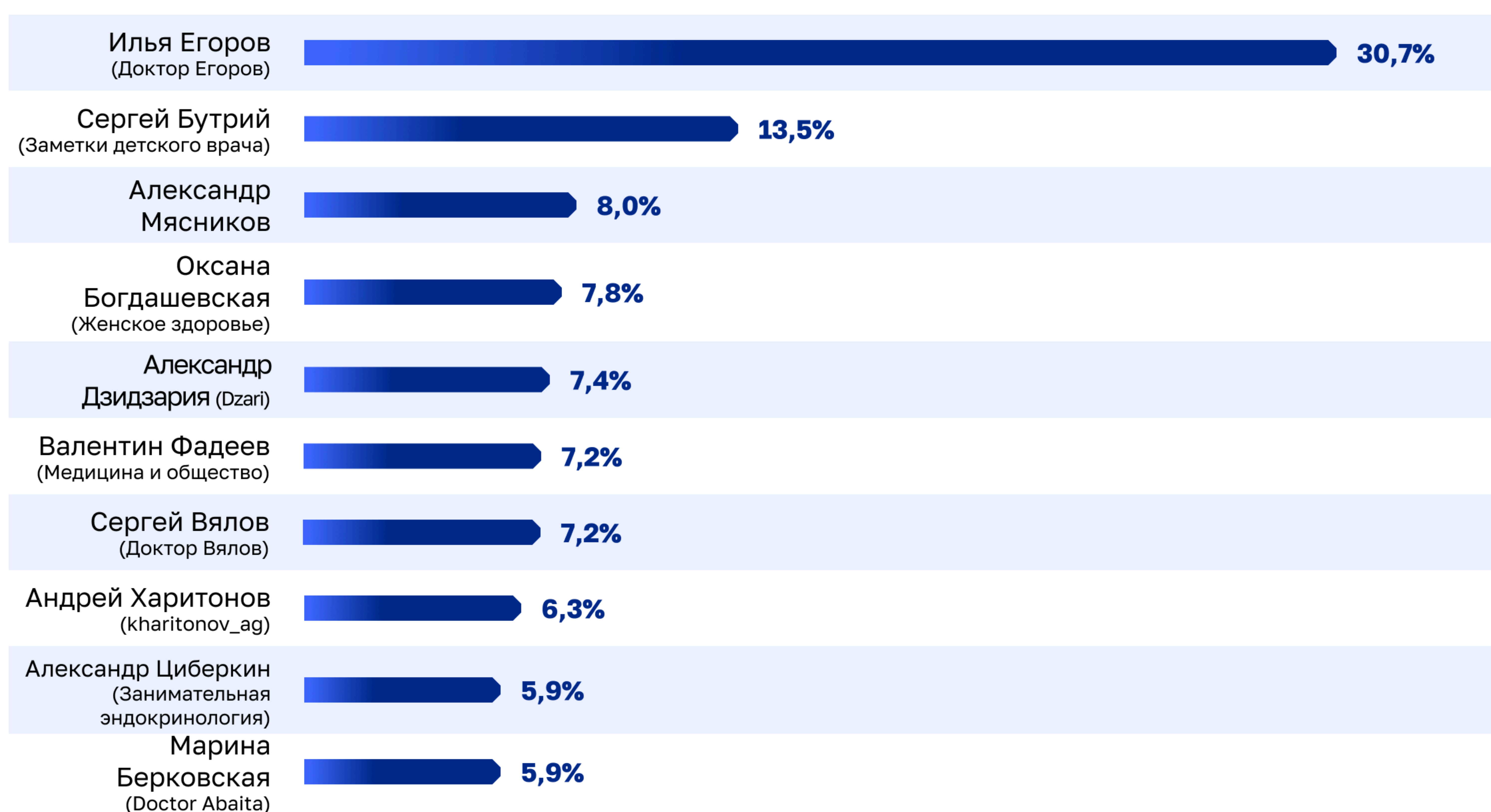


**Медицинские эксперты и блогеры являются важными источниками профессиональной информации для врачей наряду с традиционными каналами коммуникации.**

## Топ-10 медицинских экспертов



## Топ-10 медицинских блогеров



# Ветеринария

Ветеринарная практика остается отдельным сегментом рынка, однако в ряде случаев пересекается с фармацевтической.

Наряду со специализированными ветеринарными препаратами в лечении животных используются и лекарственные средства, применяемые для лечения людей.

Анализ назначений ветеринарных врачей позволяет оценить структуру такого применения и выделить основные терапевтические направления.

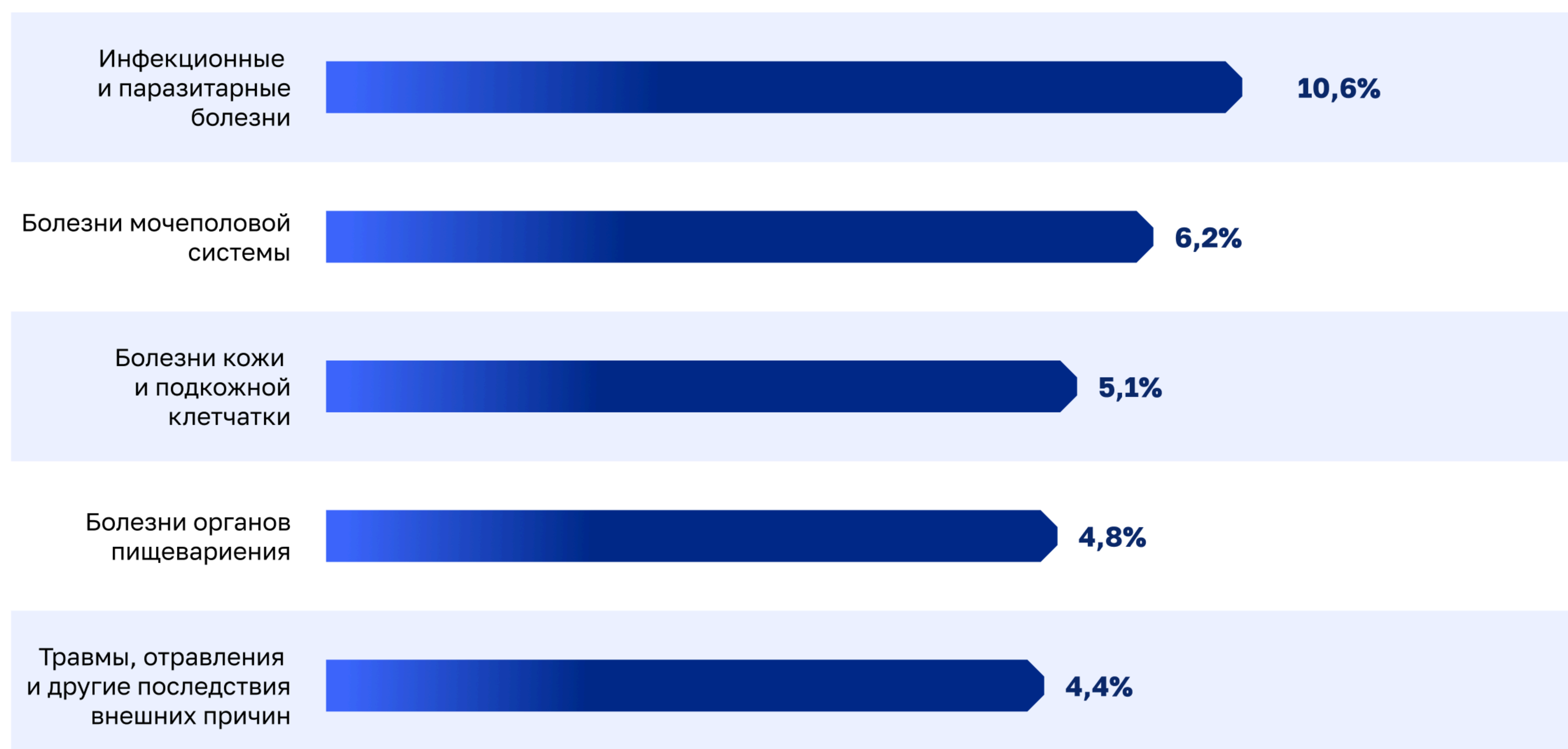




# Назначения ветеринарных врачей преимущественно приходятся на ветеринарные лекарственные препараты



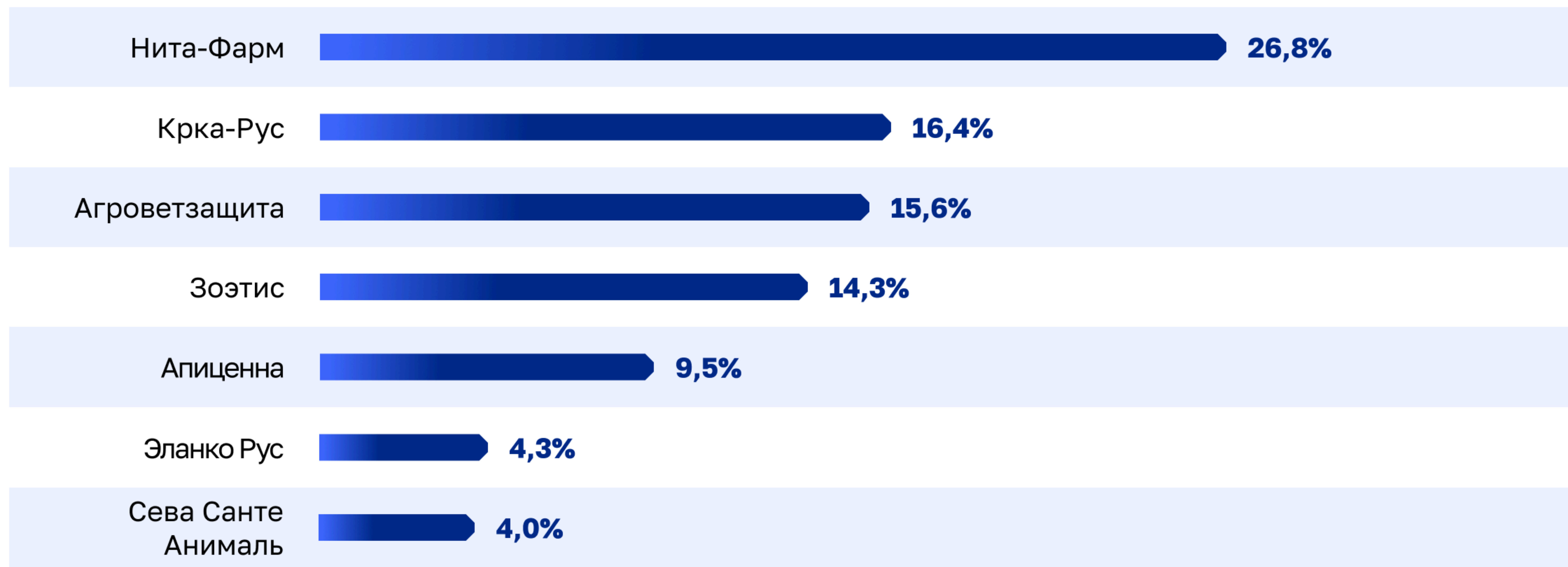
## Топ-5 групп диагнозов по числу назначений ветеринарных врачей, 2025



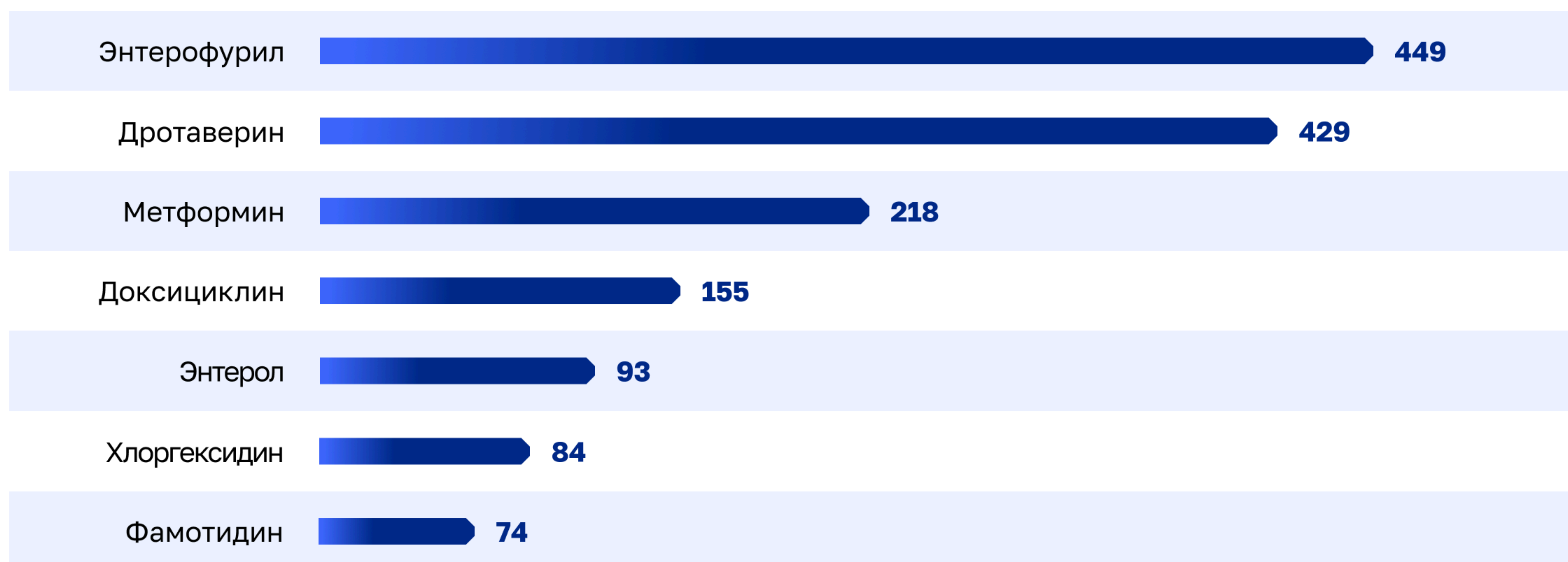


**Назначения ветеринарных врачей концентрируются у нескольких ведущих компаний.**

## Топ-7 компаний в назначениях ветеринарных врачей, 2025



## Топ-7 брендов ЛС медицинского и ветеринарного применения (препараты, одобренные для применения у людей и животных) в назначениях ветеринарных врачей, тыс., 2025



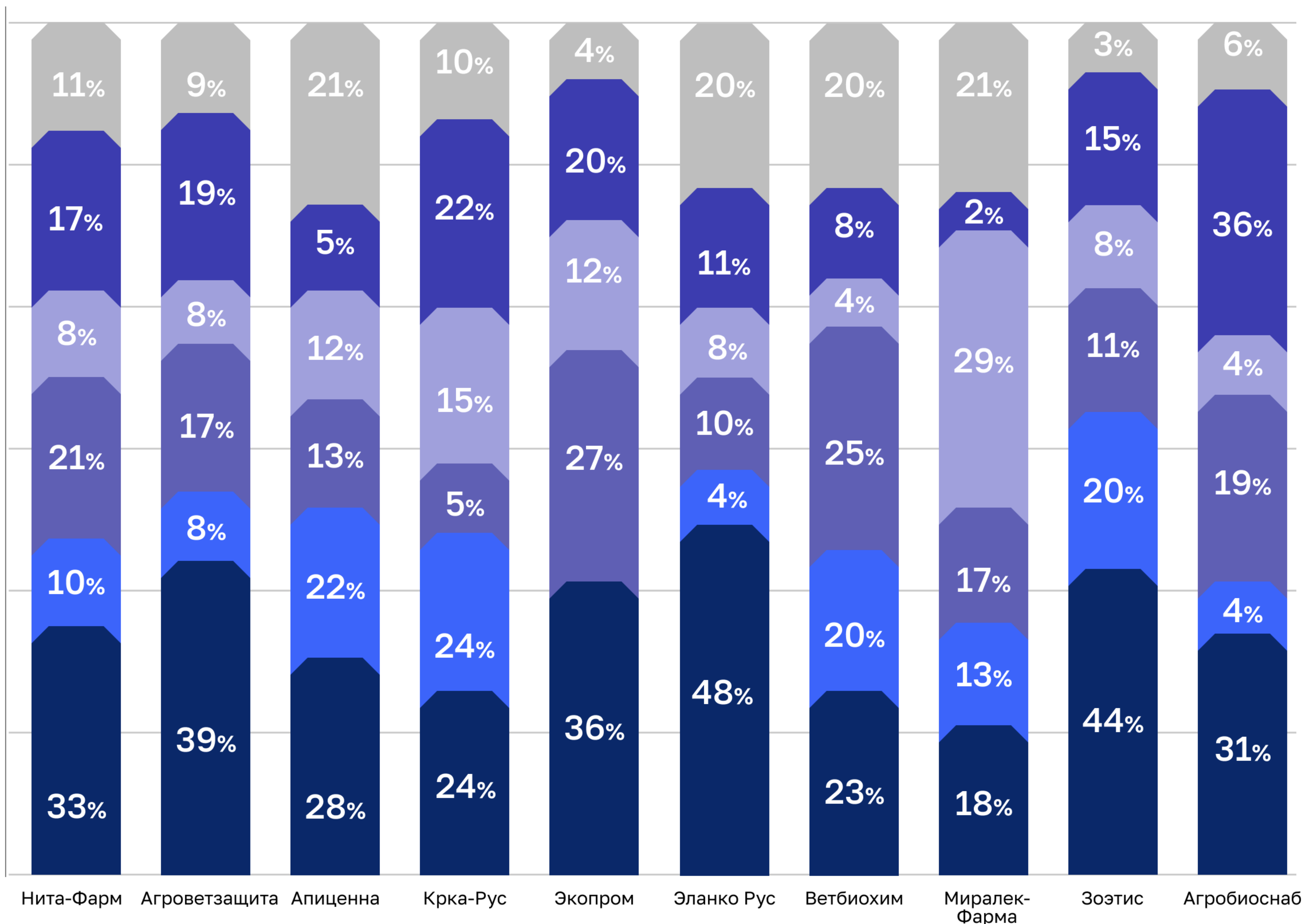


# Структура продвижения ветеринарных компаний существенно различается по используемым каналам\*

**01** Основой продвижения для большинства компаний являются **визиты торговых представителей и мероприятия.**

**02** У ряда компаний заметна более высокая доля цифровых каналов коммуникации – **удаленной коммуникации и электронных рассылок.**

## Структура каналов продвижения топ-10 компаний в ветеринарном сегменте



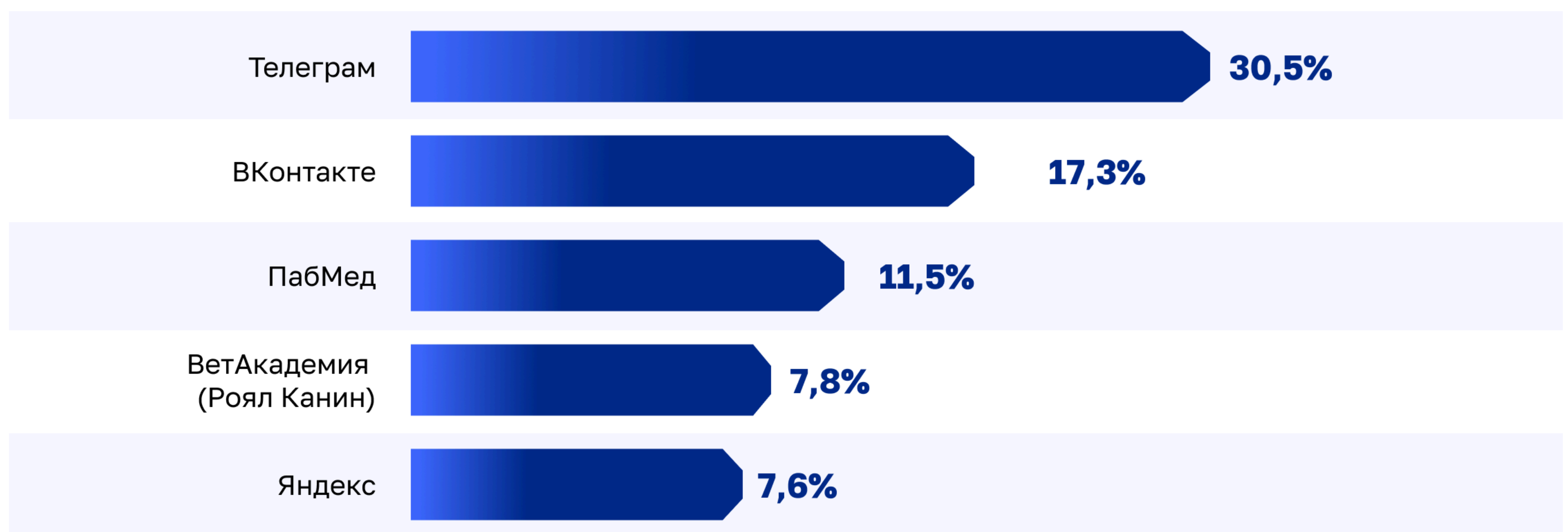
● Визиты ТП 
 ● Мероприятия 
 ● Реклама в спец. прессе 
 ● Реклама/Информация в интернете 
 ● Удаленная коммуникация 
 ● Электронные рассылки

\*среди категорий: Лекарственные средства и Лекарственные средства для ветеринарного применения

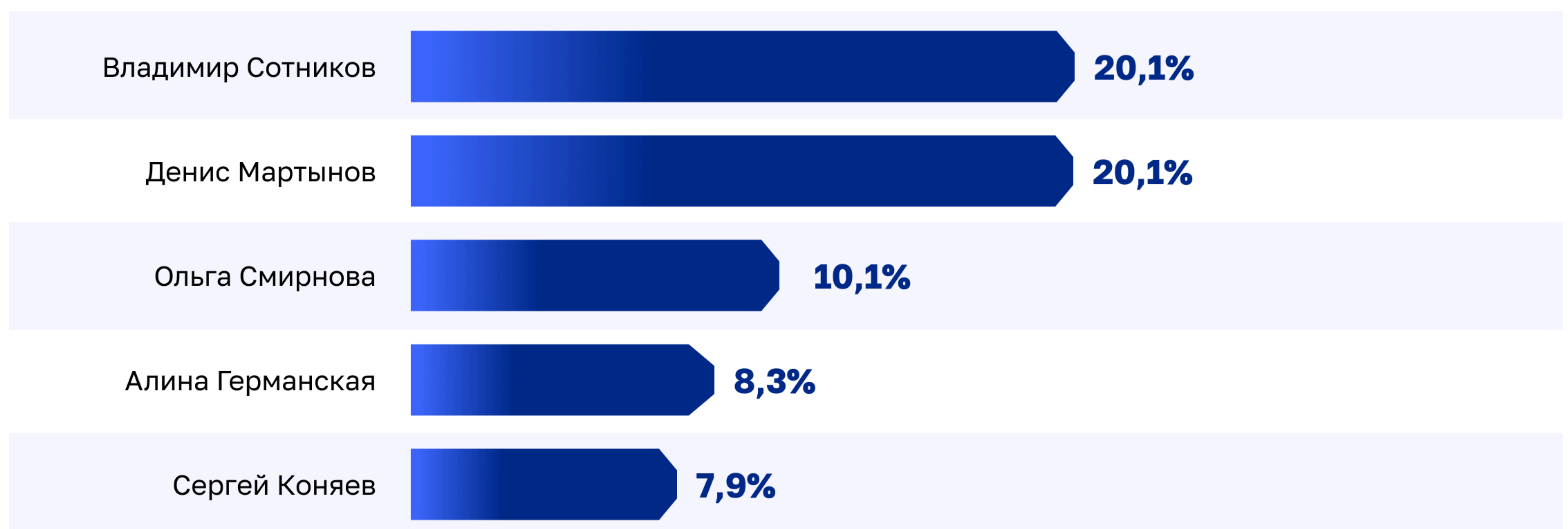


**Телеграм** является **основным интернет-ресурсом** для ветеринарных врачей, при этом влияние блогеров распределено между несколькими экспертами

**Топ-5 сайтов** интернет-ресурсов по охвату ветеринарных врачей, %



**Топ-5 ветеринарных блогеров** по уровню авторитетности, %



# Позитивная ФармМониторика

Новости и аналитика фармацевтического рынка РФ



Подключайтесь к Telegram-каналу, чтобы узнавать все новости первыми!



**Вам было интересно?**

**Что Вы хотели бы увидеть в следующем выпуске?**



Пишите предложения на адрес: [feedback@id-360.ru](mailto:feedback@id-360.ru)