

ИТОГИ 1 КВАРТАЛА 2026 ГОДА

ВЕБИНАР ИПСОС КОМКОН
27 МАЯ 2026



Важная информация!



Для получения наших рассылок по электронной почте необходимо подписаться заново.

Ссылка на форму согласия

<https://forms.dashamail.ru/?f=456835>

Или



Ключевые тенденции 2026 года



Усиление позиций
отечественных компаний в
целом



Давление и активное
продвижение отечественных
генериков



Поиск оптимального
распределения усилий в
продвижении между врачами
и аптеками



Рост выписки врачей по
МНН. Многие теперь
решается в аптеках



Усиление аптечного звена



Лончи: стабильность и
преобладание отечественных
продуктов



Развитие каналов
профессиональных
коммуникаций



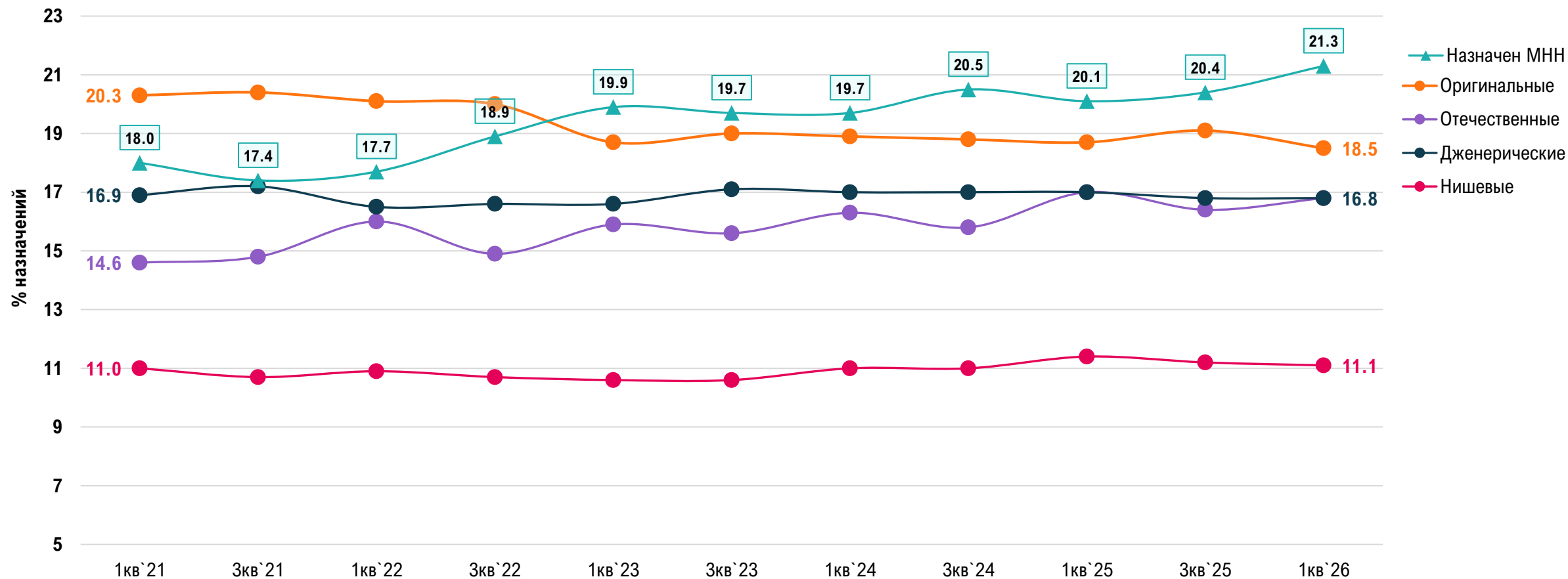
Конечный потребитель
становится более
профессиональным



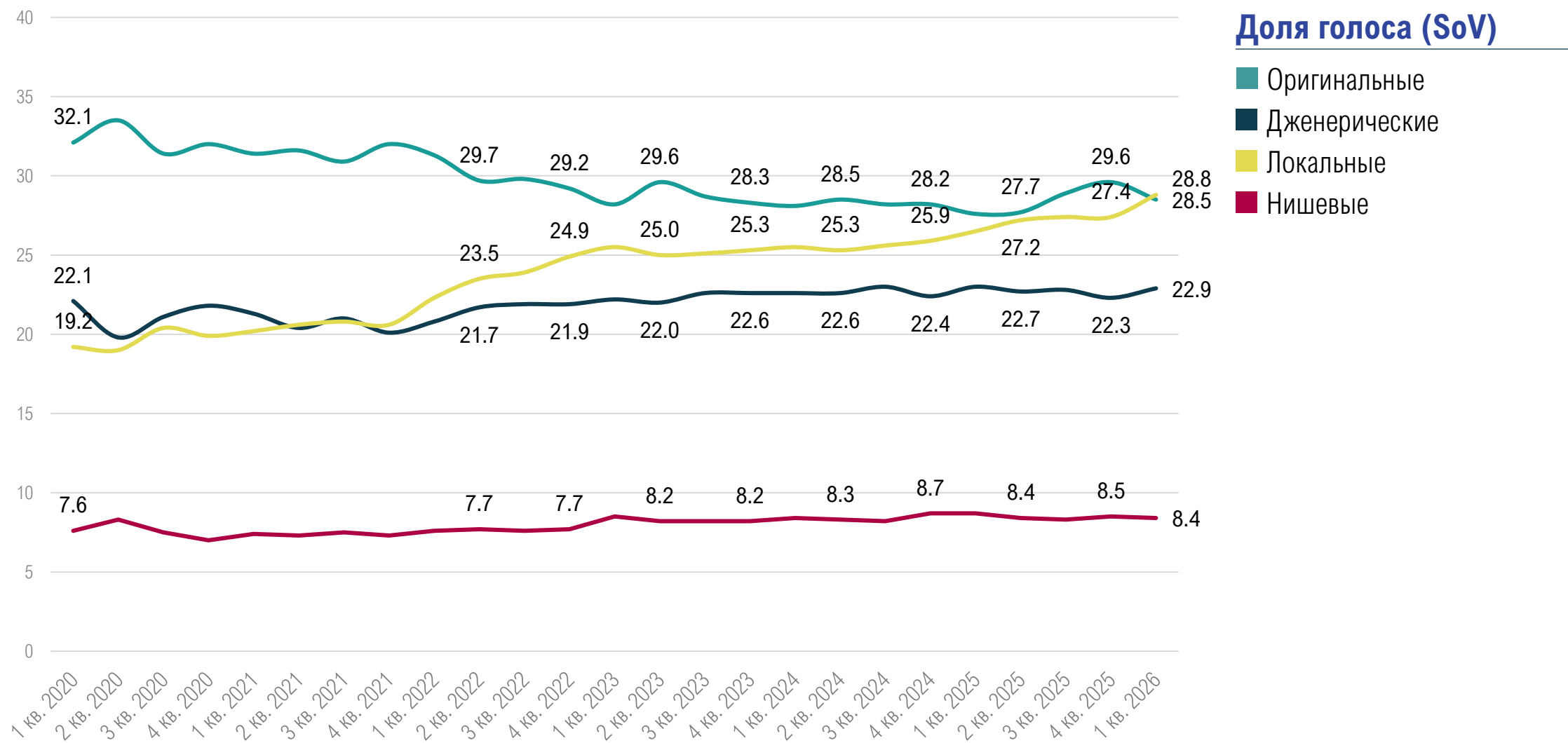
БАДы: вечный ренессанс

Динамика изменения долей компаний по сегментам рынка – назначения врачей

Сегменты среди TOP-60 компаний

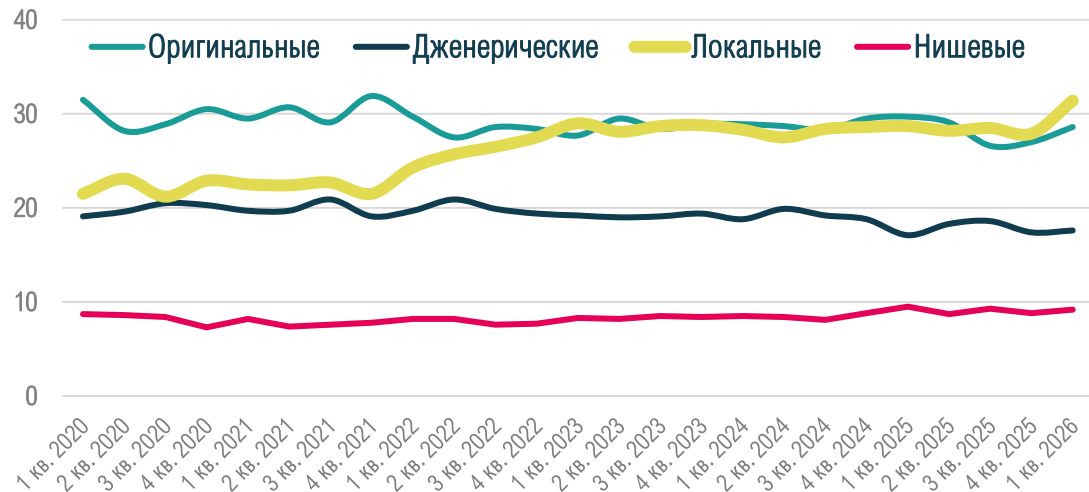


Доли голоса (SoV) для четырех сегментов рынка



Динамика Доли голоса (SoV) в продвижении для ключевых сегментов рынка

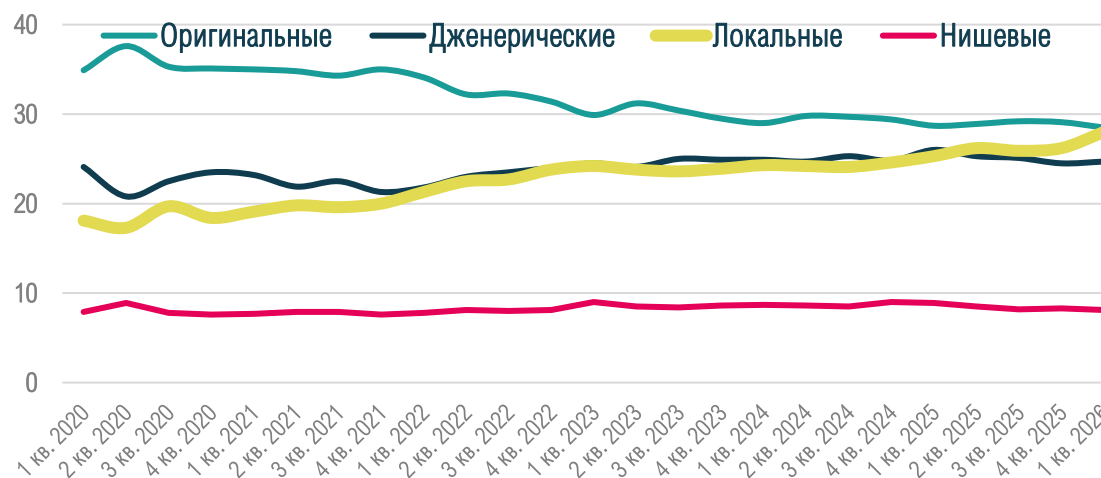
Аптеки



Доля голоса (SoV)

- Оригинальные
- Дженерические
- Локальные
- Нишевые

Врачи



КОНЕЧНЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ: КЛЮЧЕВЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ В ПОВЕДЕНИИ И УСТАНОВКАХ



СОДЕРЖАНИЕ



**Посещение
врачей
населением**



**Доверие
населения
врачам**



**Медицинские
услуги**



**Следование
принципам
ЗОЖ**



**Покупка и
выбор
препаратов
в аптеке**



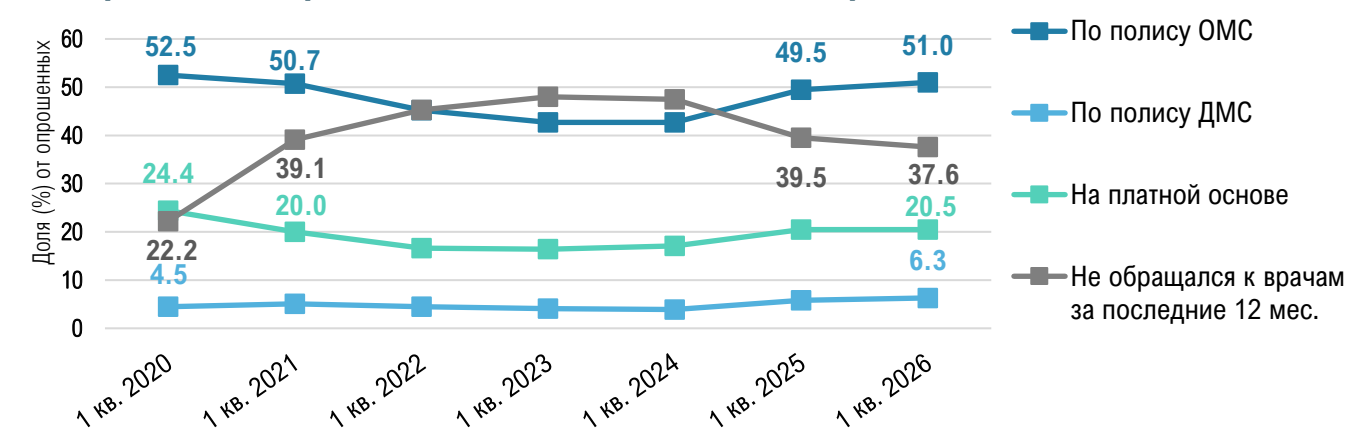
**Коррекция веса
населением**

Посещение врачей населением

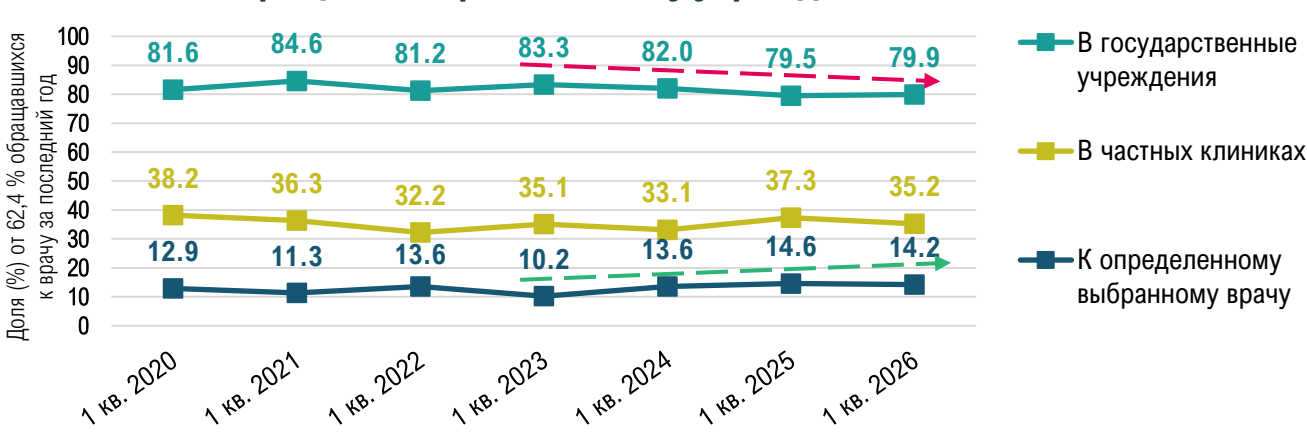


Увеличилась доля населения, обращающихся к врачам за последний год во всех регионах страны

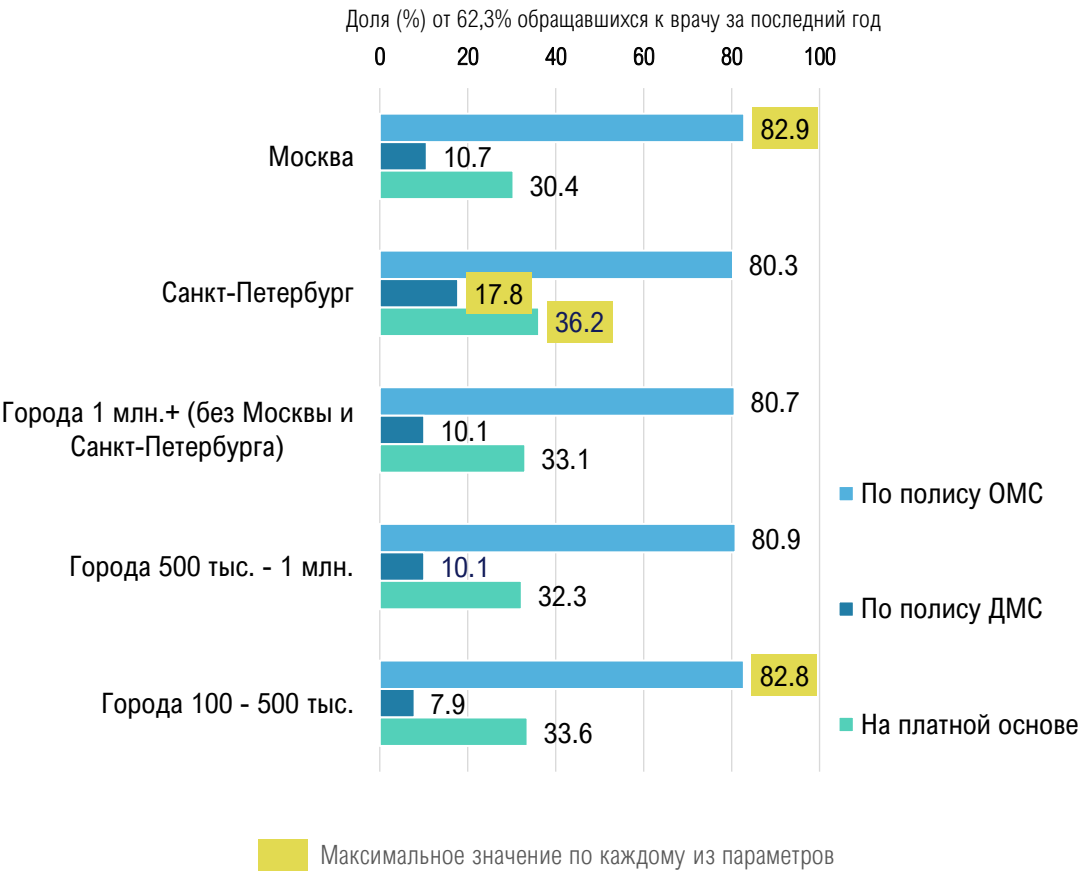
Обращение к врачам в течение года по типам страхования



Обращение к врачам по типу учреждений



Обращение к врачам в течение года по типам страхования по стратам



Вызов врача на дом: получаемые услуги

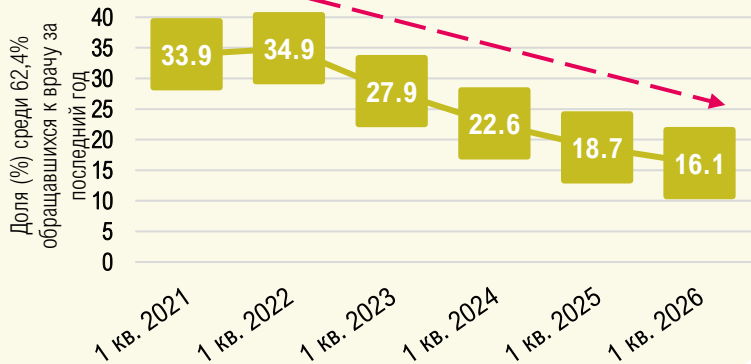
Вызывали врача на дом
в течение года

16,1%

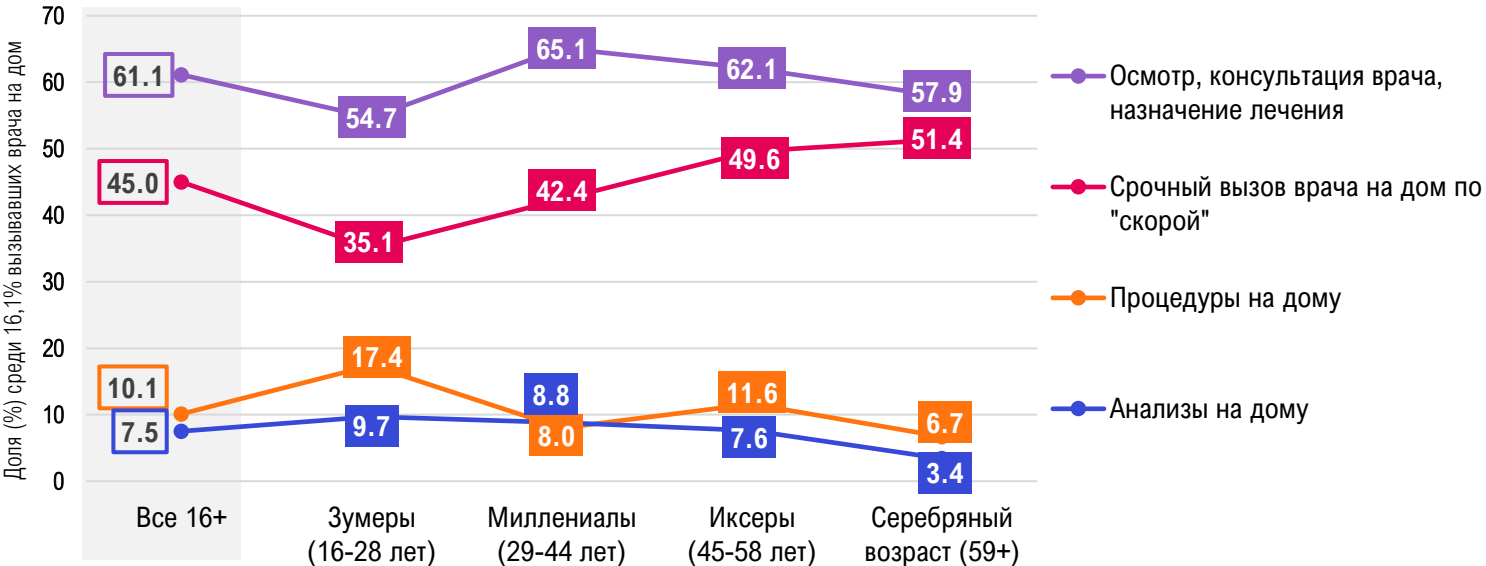
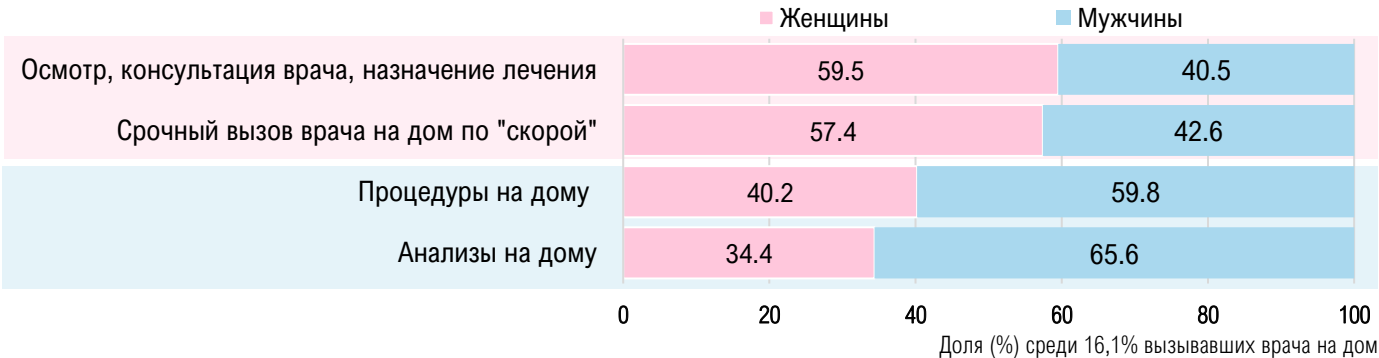
Доля (%) среди 62,4% обратившихся к врачу
за последний год

▼ - 17,8 п.п. vs 1 кв. 2021

Вызов врача на дом в динамике



Услуги, получаемые при вызове врача на дом



Доверие населения врачам

Более половины пациентов доверяют врачам



Факторы, которые влияют на ДОВЕРИЕ врачам (оценка 9-10)

Факторы, которые влияют на НЕДОВЕРИЕ врачам (оценка 9-10)



Половина опрошенных сразу приобретают в аптеке впервые назначенные препараты, без «перепроверок»

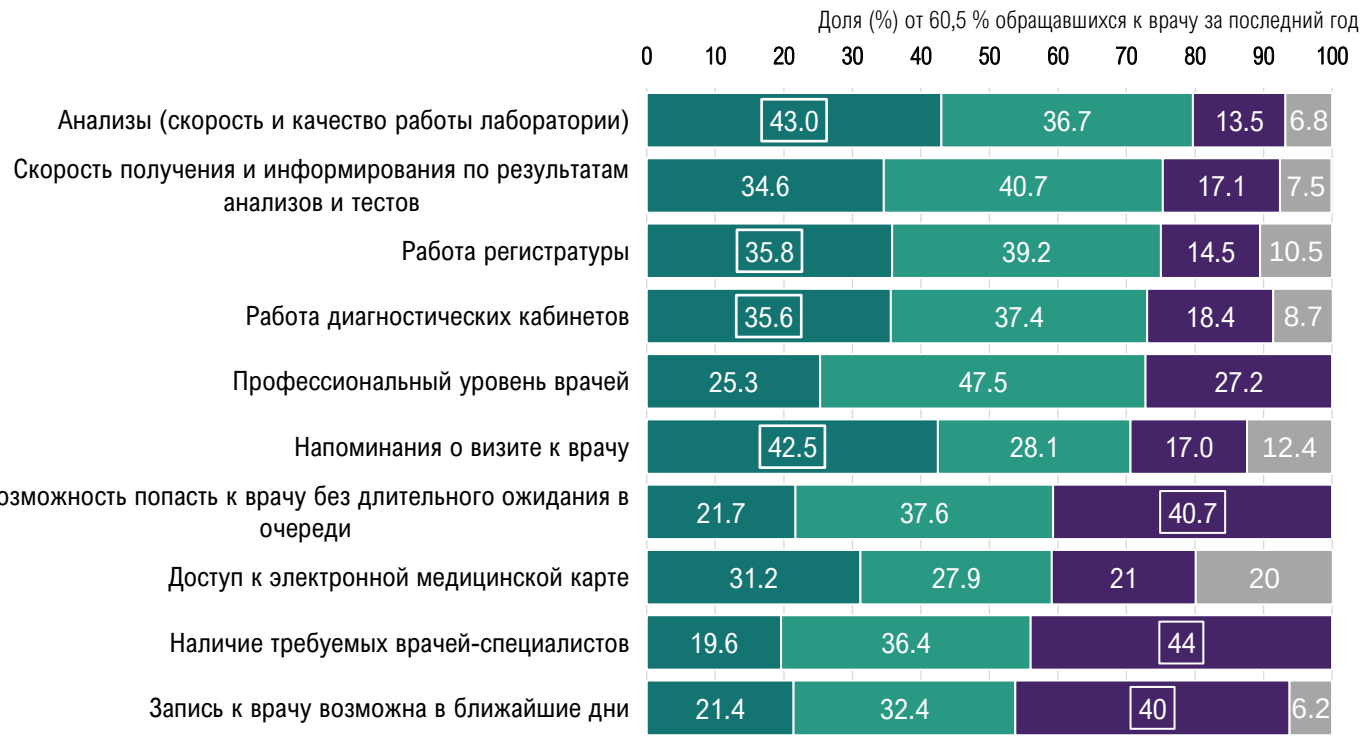


Медицинские услуги

Респондентами отмечается изменения в лучшую сторону доступности всех видов медицинских услуг

Оценка услуг, оказываемых в поликлинике

■ Удовлетворен ■ Средне ■ Не удовлетворен ■ Не обращался за услугой



Доступность медицинских услуг в динамике (изменилась в лучшую сторону)

Доля (%) от 62,4 % обратившихся к врачу за последний год



Источник: Ipsos Комкон, Индекс Здоровья, 1 кв. 2022 – 1 кв. 2026
Выборка (1 кв. 2026): 5 030 респондентов География: 100+ городов России

Растет доля проходивших диспансеризацию за последний год

38,9% ▲ + 14,3 п.п.
vs 1 кв. 2022

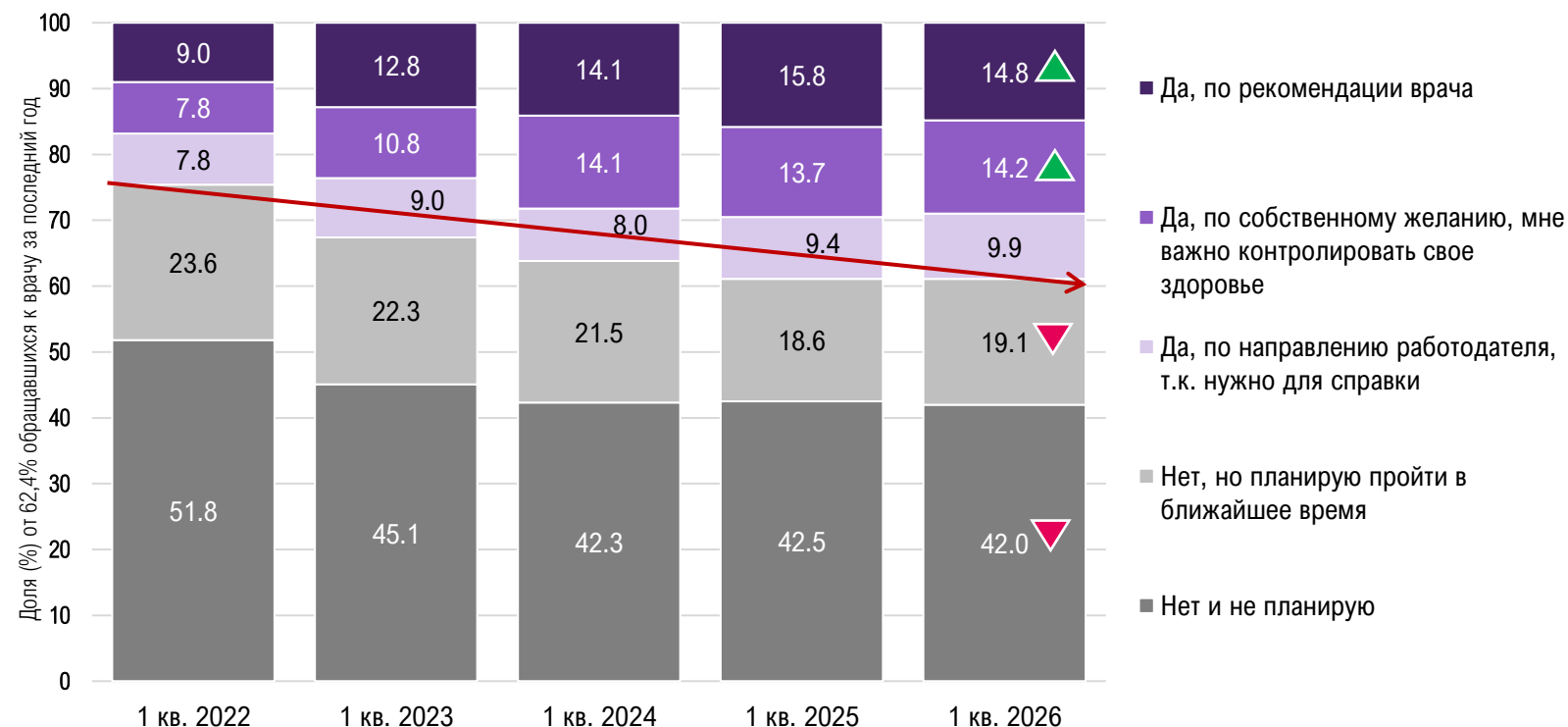
Доля (%) среди 62,4% обратившихся к врачу
за последний год

проходили диспансеризацию
за последний год хотя бы по
одной цели

Источник: Ипсос Комкон, Индекс Здоровья, 1 кв. 2022 – 1 кв. 2026
Выборка (1 кв. 2026): 5 030 респондентов География: 100+ городов России

© Ипсос Комкон |
Итоги 1 кв. 2026

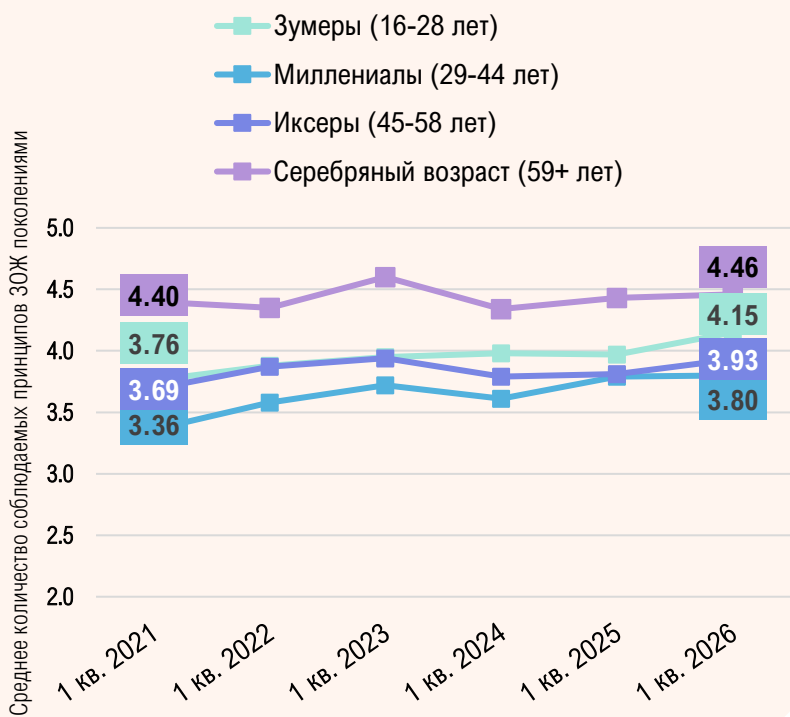
Прохождение диспансеризации за последний год



Следование принципам 30Ж

Наиболее активная группа населения, соблюдающая более четырёх принципов одновременно, – серебряный возраст

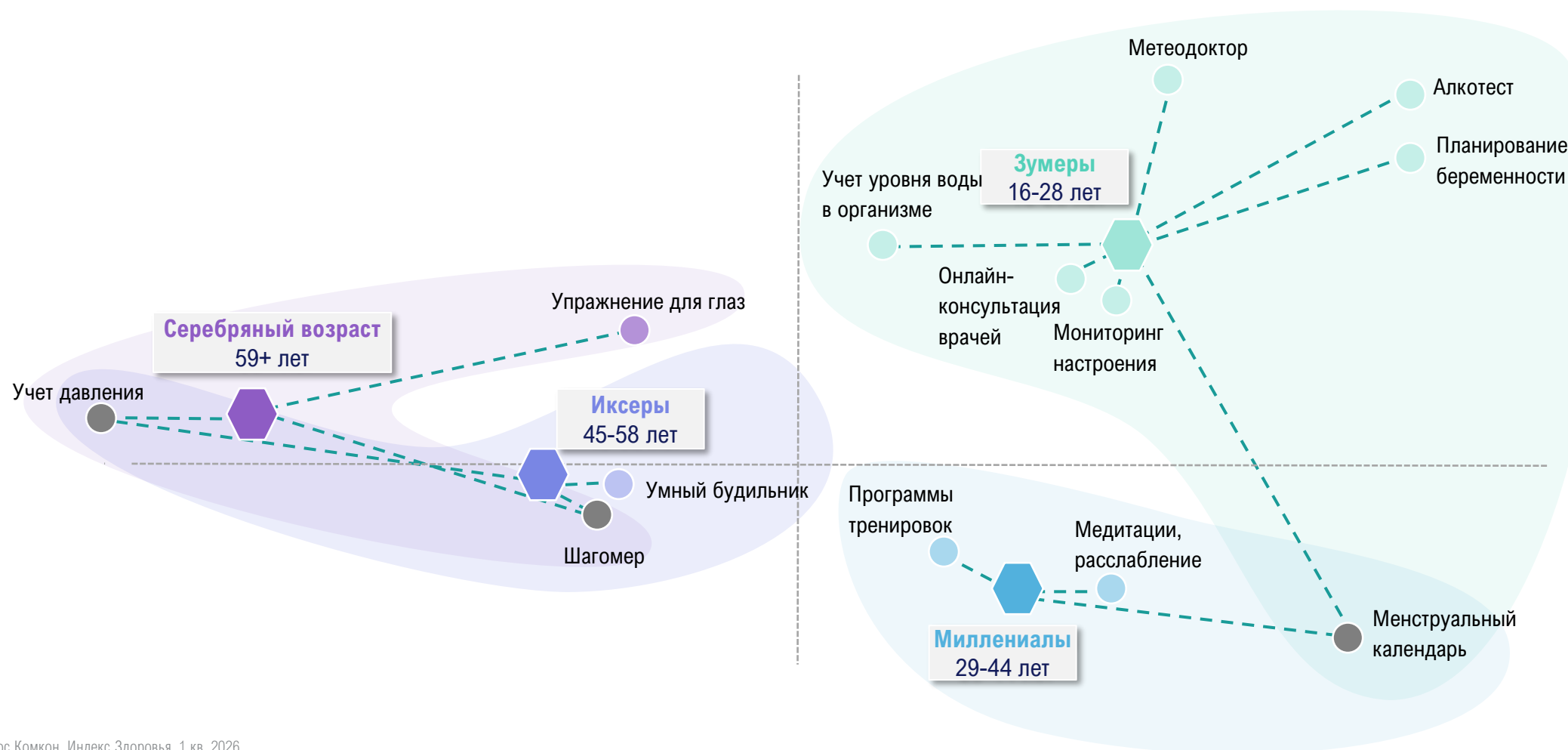
Среднее количество постоянно соблюдаемых принципов ЗОЖ среди поколений



Источник: Ipsos Комкон, Индекс Здоровья, 1 кв. 2026
Выборка (1 кв. 2026): 5 030 респондентов География: 100+ городов России
© Ipsos Комкон |
Итоги 1 кв. 2026



Характерные приложения используемые регулярно представителями поколений



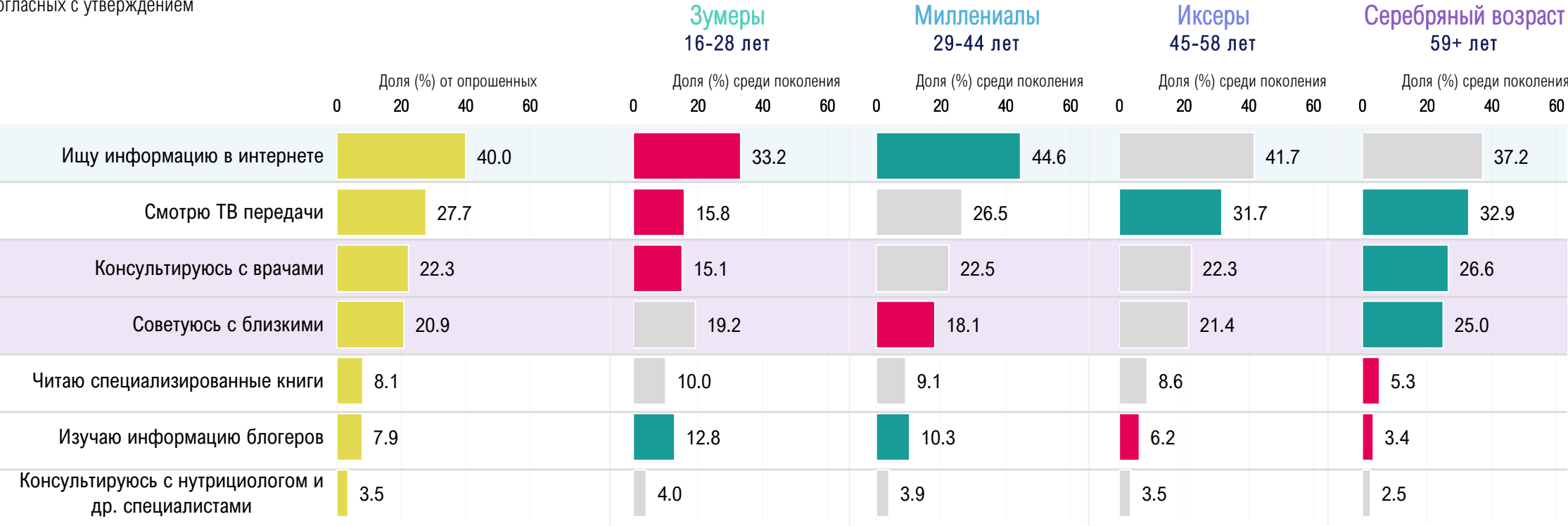
Источники информации, используемые для расширения кругозора о здоровом образе жизни

33%

Стараются улучшить свои знания в области медицины (проходят курсы, участвуют в вебинарах, читают статьи и др.)

Доля (%) среди опрошенных согласных с утверждением

Свойственные источники информации для расширения кругозора о здоровье и ЗОЖ



Источник: Ipsos Комкон, Индекс Здоровья, 1 кв. 2026
Выборка (1 кв. 2026): 5 030 респондентов География: 100+ городов России
© Ipsos Комкон |
Итоги 1 кв. 2026

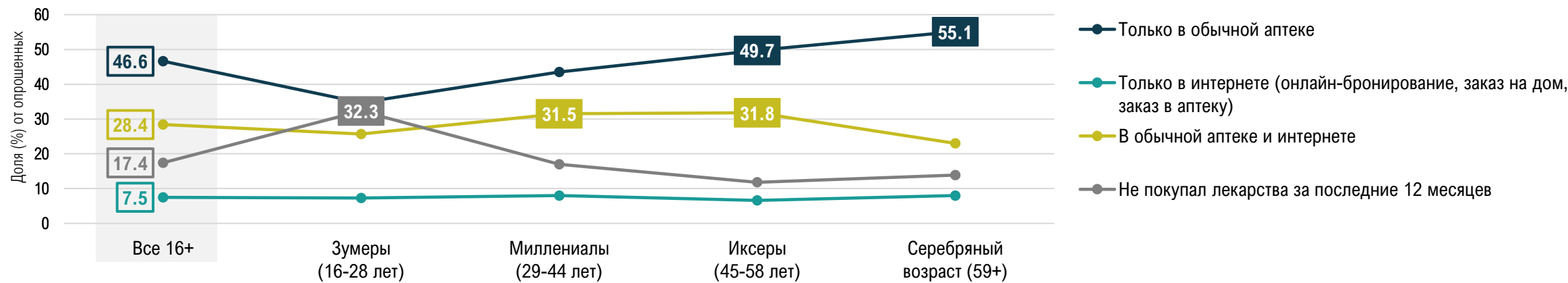
показатель значимо выше/ниже по сравнению с генеральной совокупностью
нет отличий с генеральной совокупностью

Покупка и выбор препаратов в аптеке

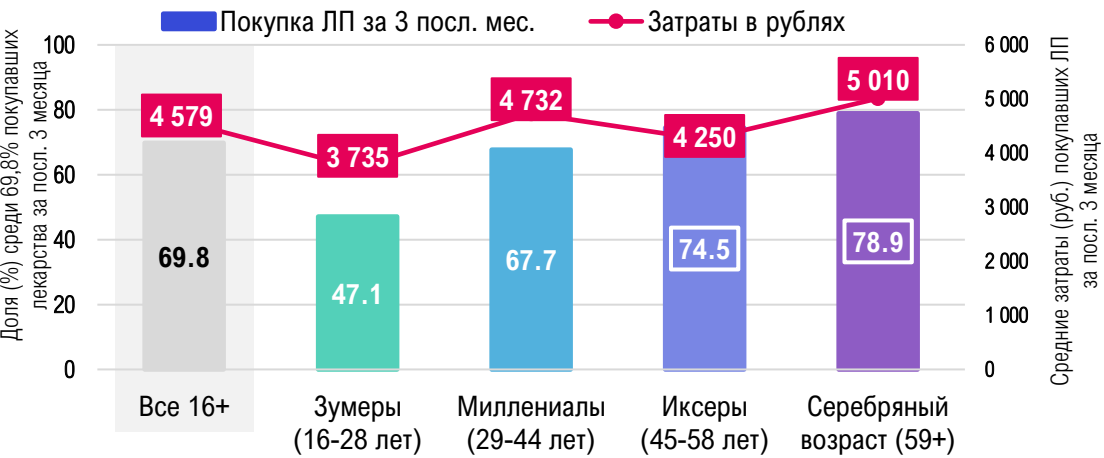


Иксеры и представители «Серебряного возраста» предпочитают покупку лекарств в обычной аптеке

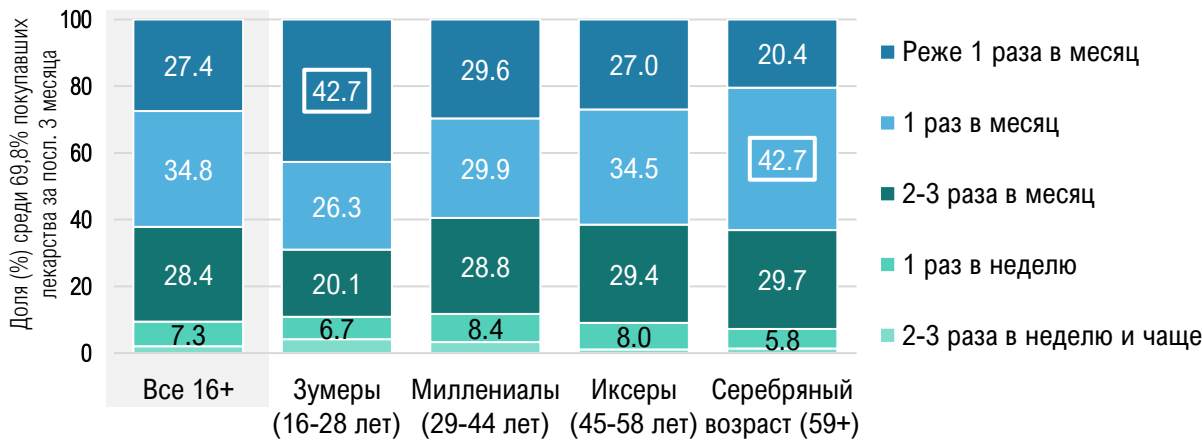
Места приобретения лекарств в течение года по поколениям



Затраты на покупку лекарств в аптеках по поколениям

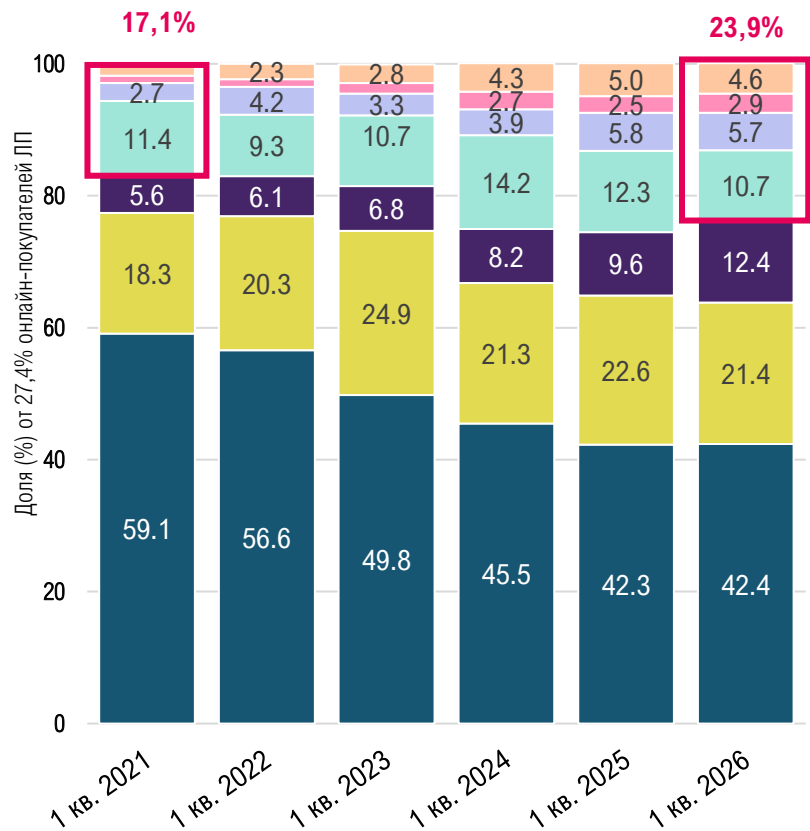


Частотность покупок в аптеках по поколениям

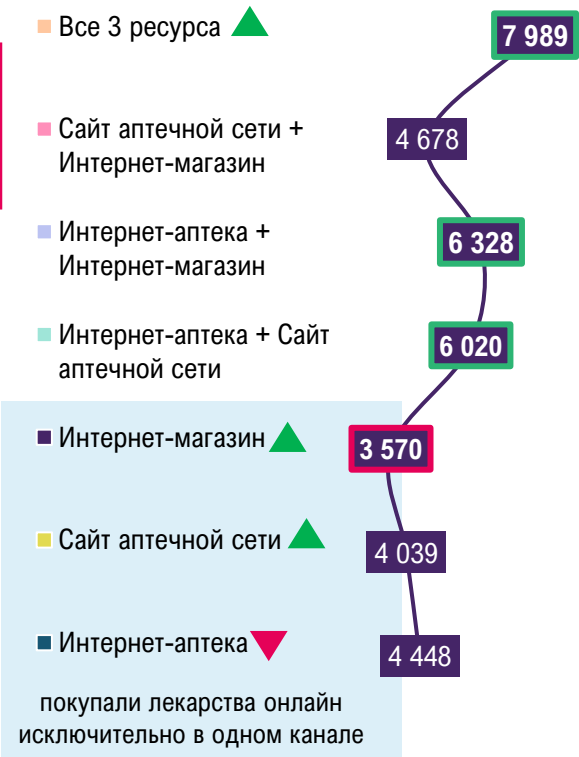


Комбинирование каналов для онлайн-заказа лекарств

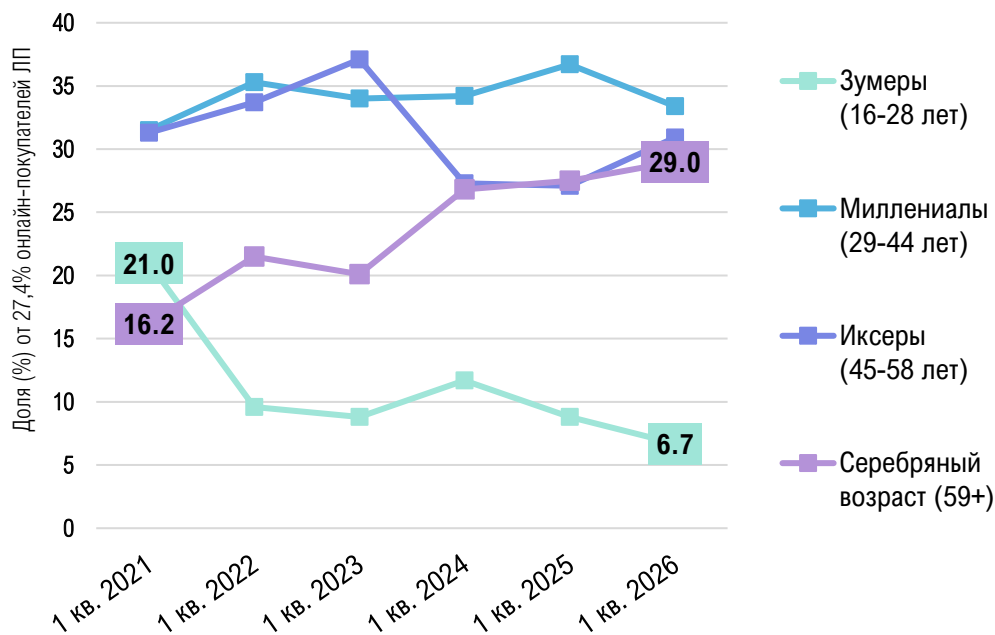
Распределение комбинаций каналов в целом



Средние затраты на покупку лекарств



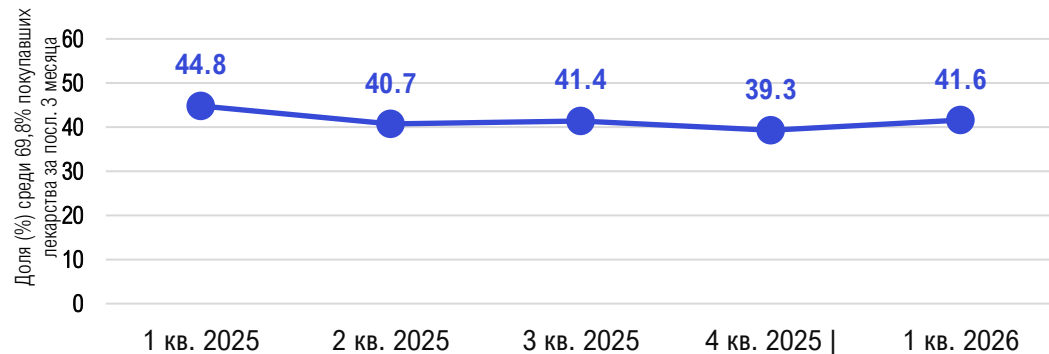
Комбинирование каналов среди поколенческих групп



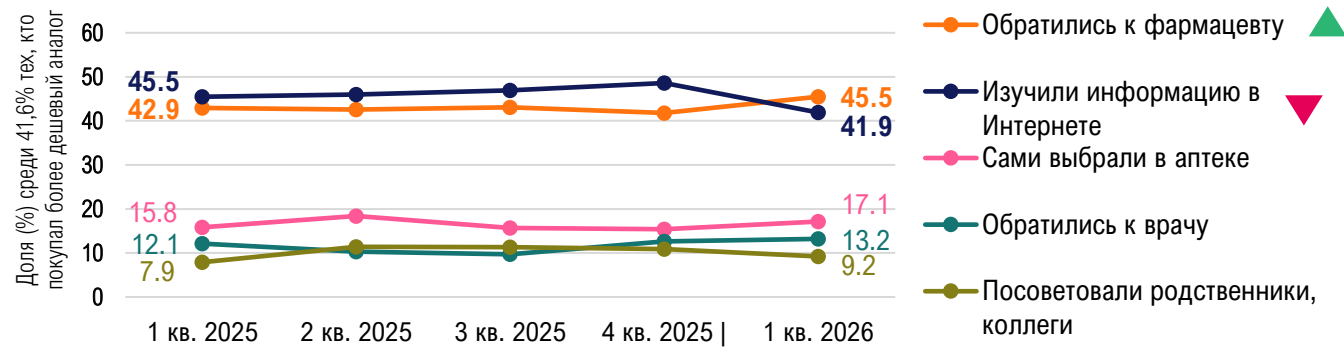
Источник: Ипсос Комкон, Индекс Здоровья, 1 кв. 2021 - 1 кв. 2026
Выборка (1 кв. 2026): 5 030 респондентов География: 100+ городов России

Возрастает влияние фармацевта при выборе дешевого аналога

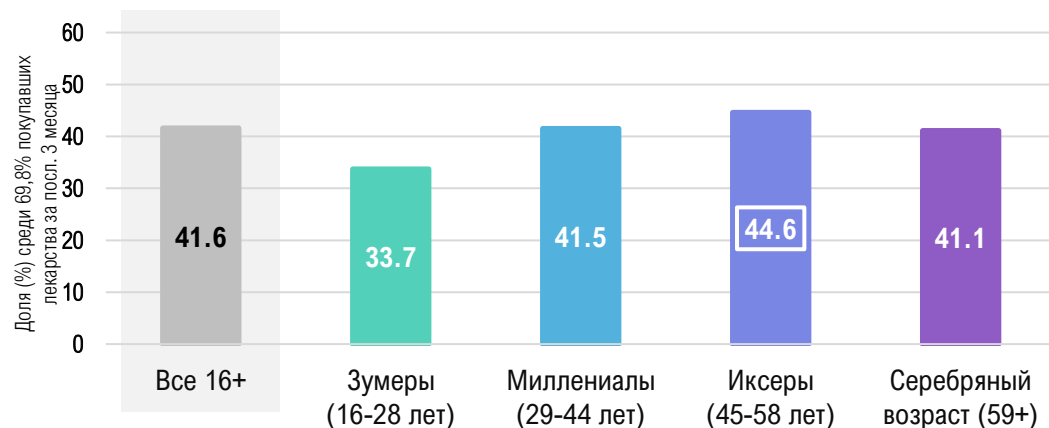
Приобретение более дешевого аналога ЛП



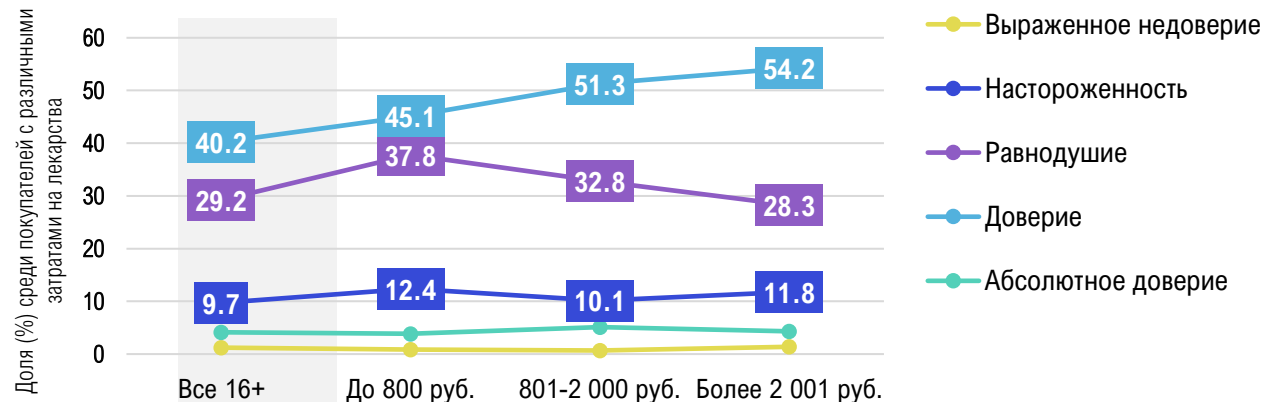
Факторы выбора более дешевого препарата



Приобретение более дешевого аналога ЛП по поколениям



Доверие фармацевту среди покупателей с разными затратами на покупку лекарств в аптеке



Коррекция веса населением: использование различных классов ЛС

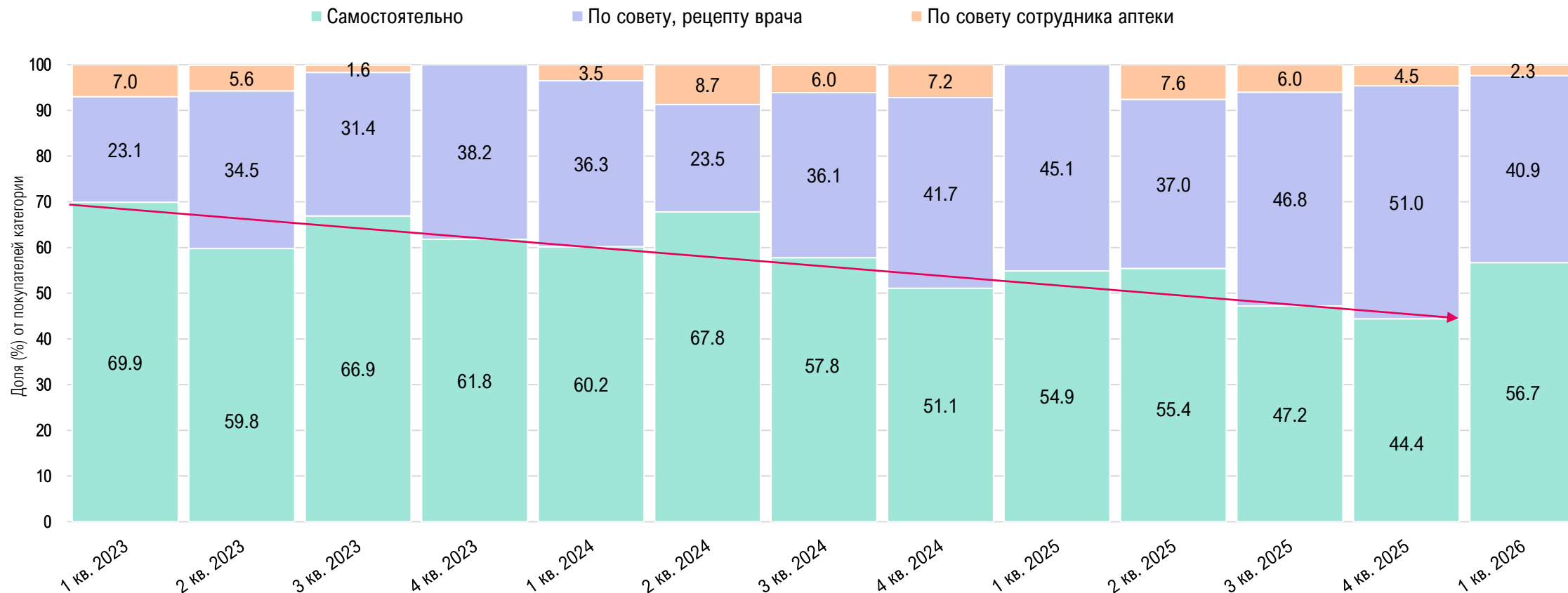


Путь потребителя с проблемой избыточного веса



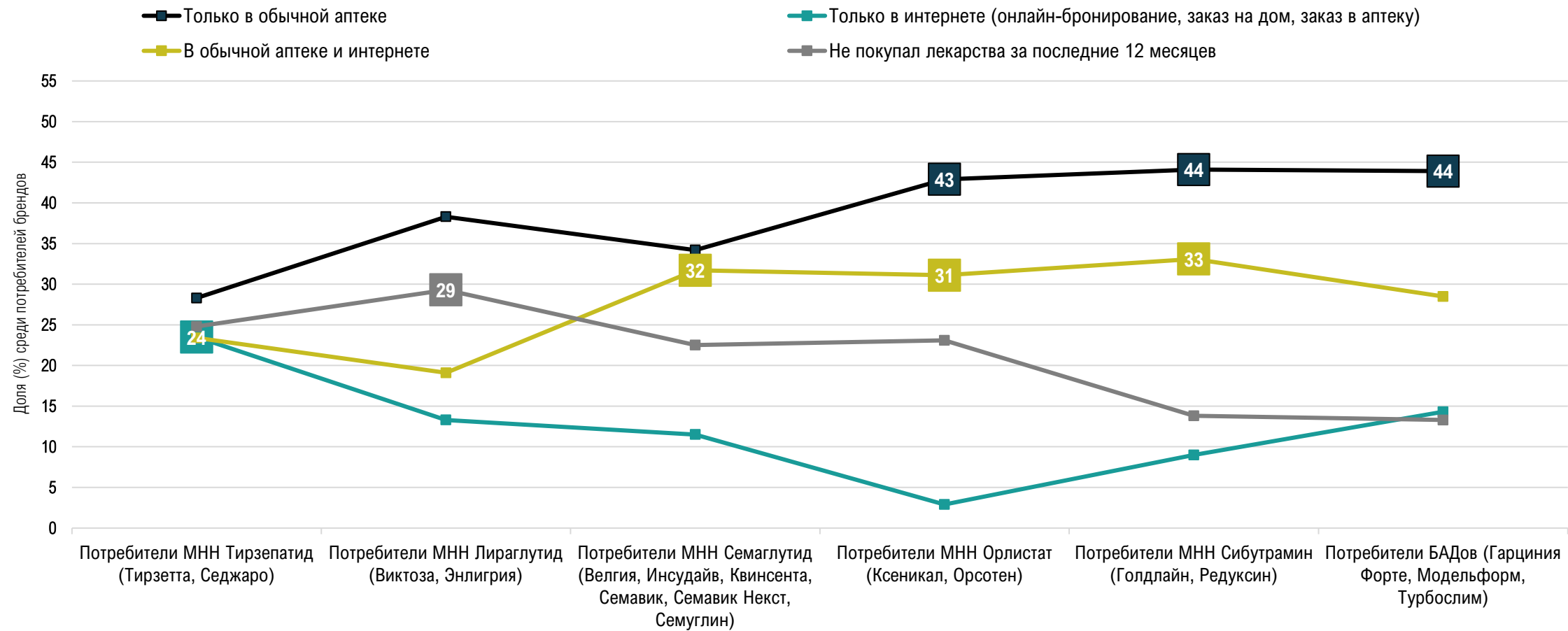
Источник: Ипсос Комкон, Индекс Здоровья, 1 кв. 2026
Выборка (1 кв. 2026): 5 030 респондентов География: 100 тыс.+ городов России
© Ипсос Комкон |
Итоги 1 кв. 2026

Вклад факторов, влияющих на принятие решения о покупке препаратов для снижения веса



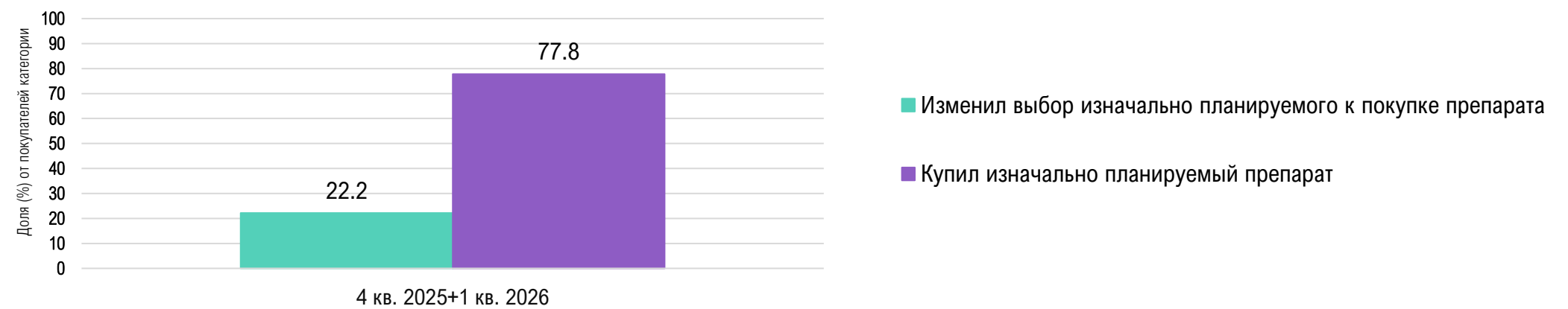
Источник: Ипсос Комкон, Индекс Здоровья, 1 кв. 2023 – 1 кв. 2026
Выборка (1 кв. 2026): 5 030 респондентов География: 100+ городов России

Места приобретения лекарств в течение года

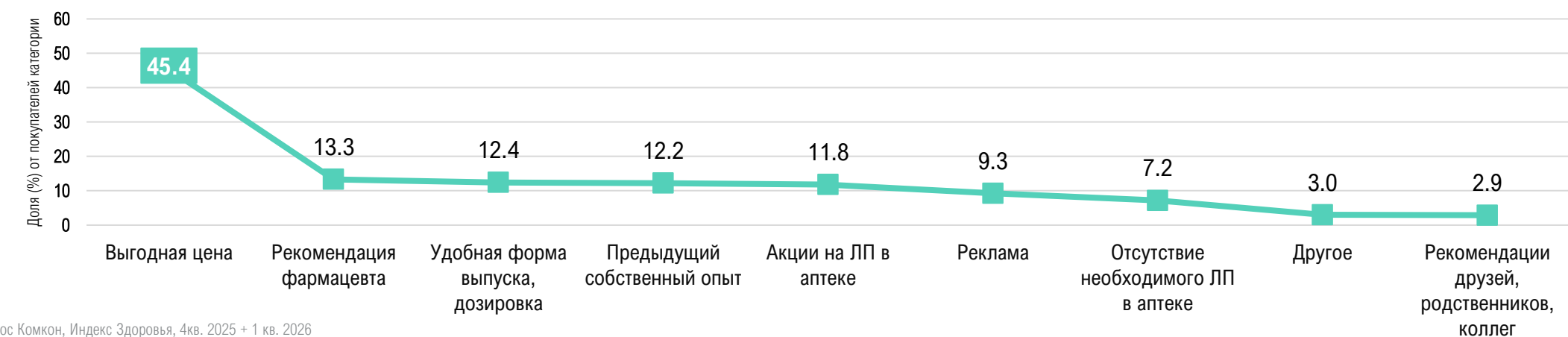


Источник: Ipsos Комкон, Индекс Здоровья, 4 кв. 2025 + 1 кв. 2026
Выборка (4 кв. 2025 + 1 кв. 2026): 10 031 респондент География: 100+ городов России

Изменение покупательского поведения при покупке средств для снижения веса

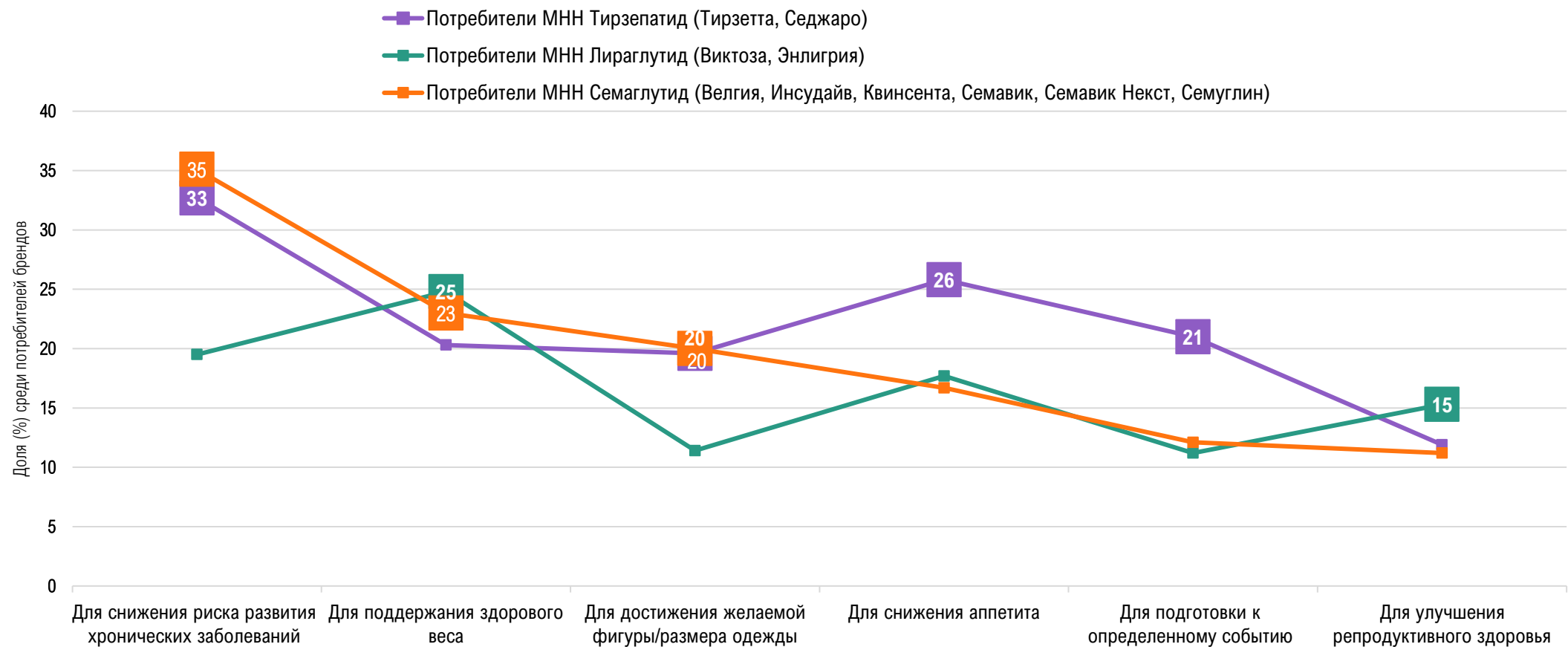


Причины замены изначально планируемого к покупке препарата



Источник: Ipsos Комкон, Индекс Здоровья, 4 кв. 2025 + 1 кв. 2026
Выборка (4 кв. 2025 + 1 кв. 2026): 10 031 респондент География: 100+ городов России
© Ipsos Комкон |
Итоги 1 кв. 2026

Цели применения препаратов категории ГПП-1



Источник: Ипсос Комкон, Индекс Здоровья, 4 кв. 2025 + 1 кв. 2026
Выборка (4 кв. 2025 + 1 кв. 2026): 10 031 респондент География: 100+ городов России

РАЗДЕЛ 2

МУЛЬТИКАНАЛЬНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ

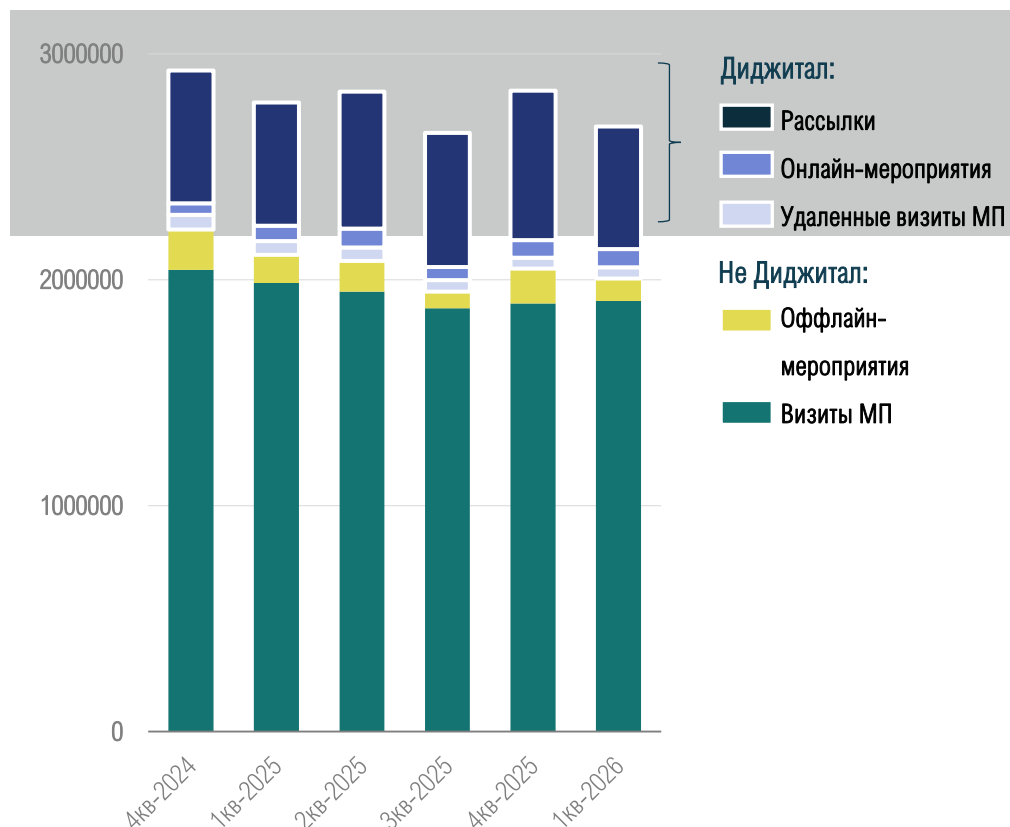
PROMO

Ключевые результаты 1
квартала 2026 года

Структура мультиканального продвижения

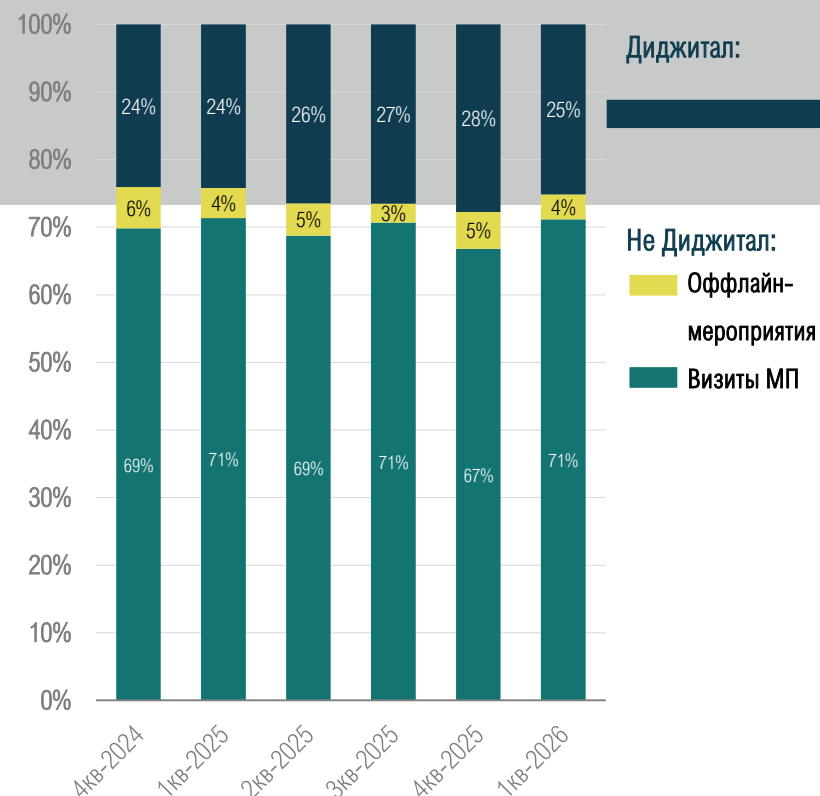
ОБЩИЙ ОБЪЕМ КОММУНИКАЦИЙ

Количество контактов

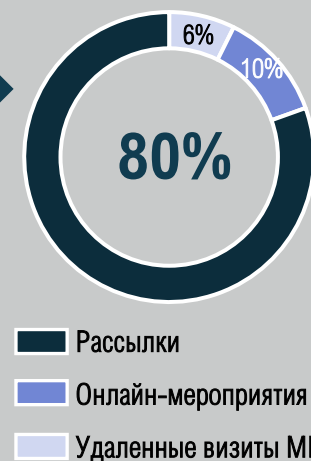


СТРУКТУРА МУЛЬТИКАНАЛЬНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ

Доля контактов в общей структуре

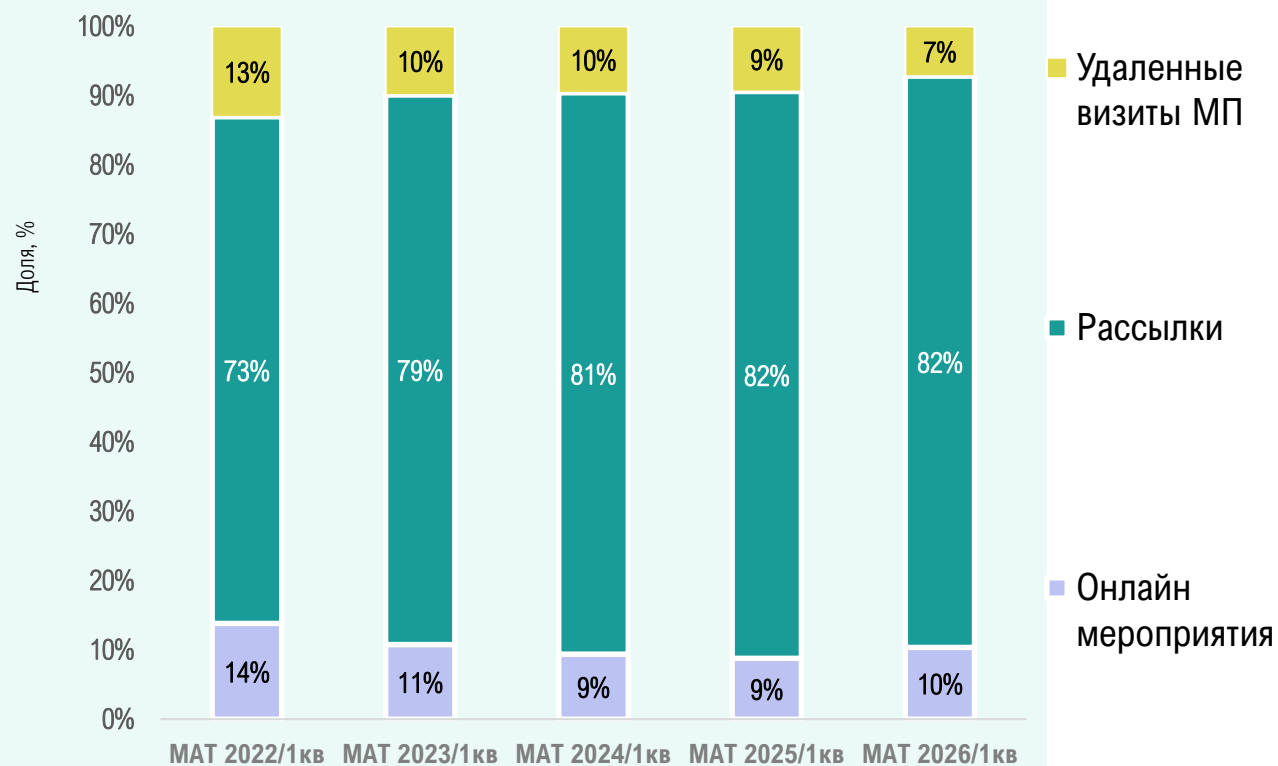


ДОЛЯ РАССЫЛОК В ДИДЖИТАЛ

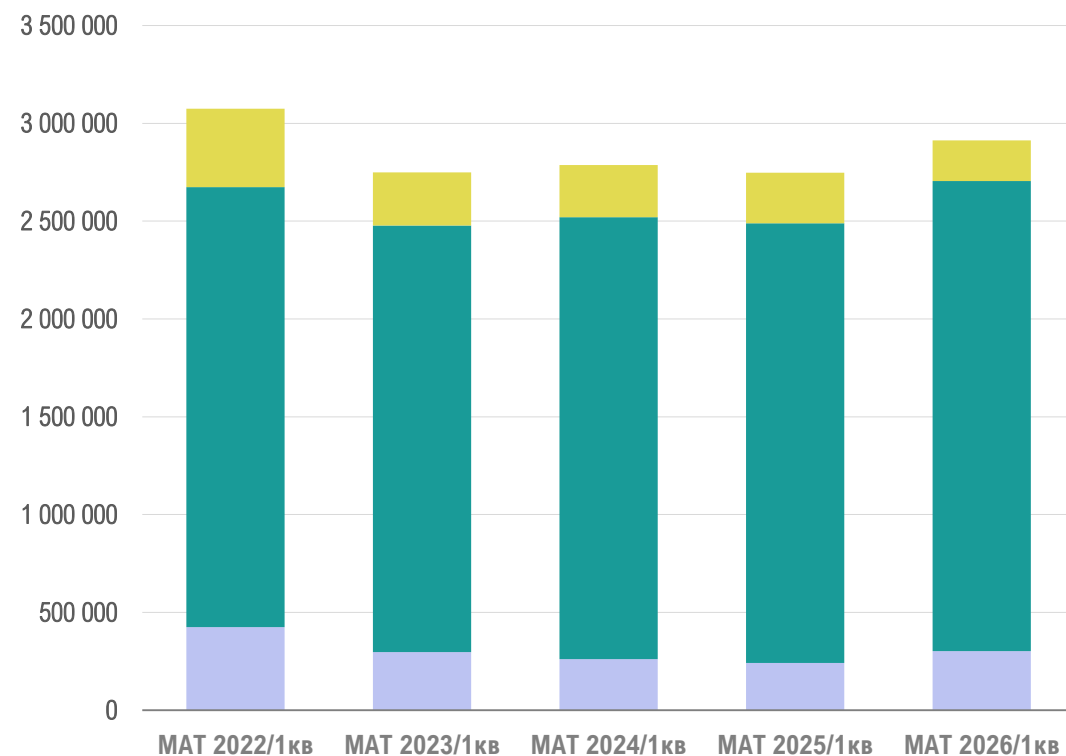


Динамика изменения структуры цифровых активностей

Доля в структуре диджитал

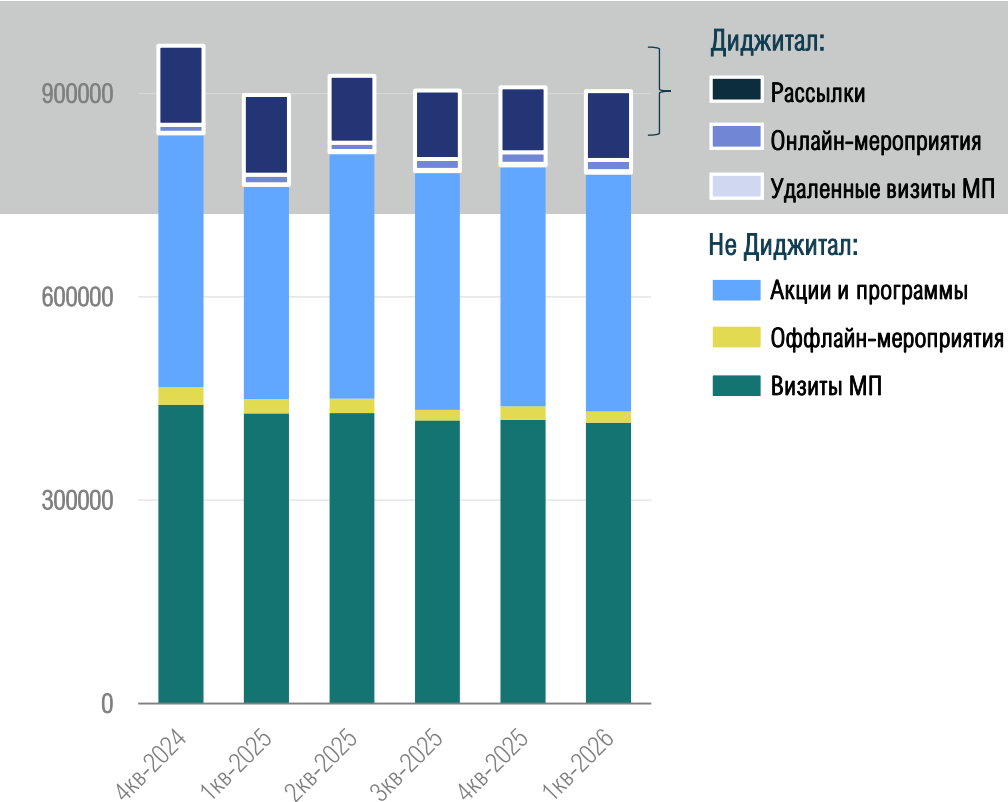


Количество диджитал контактов

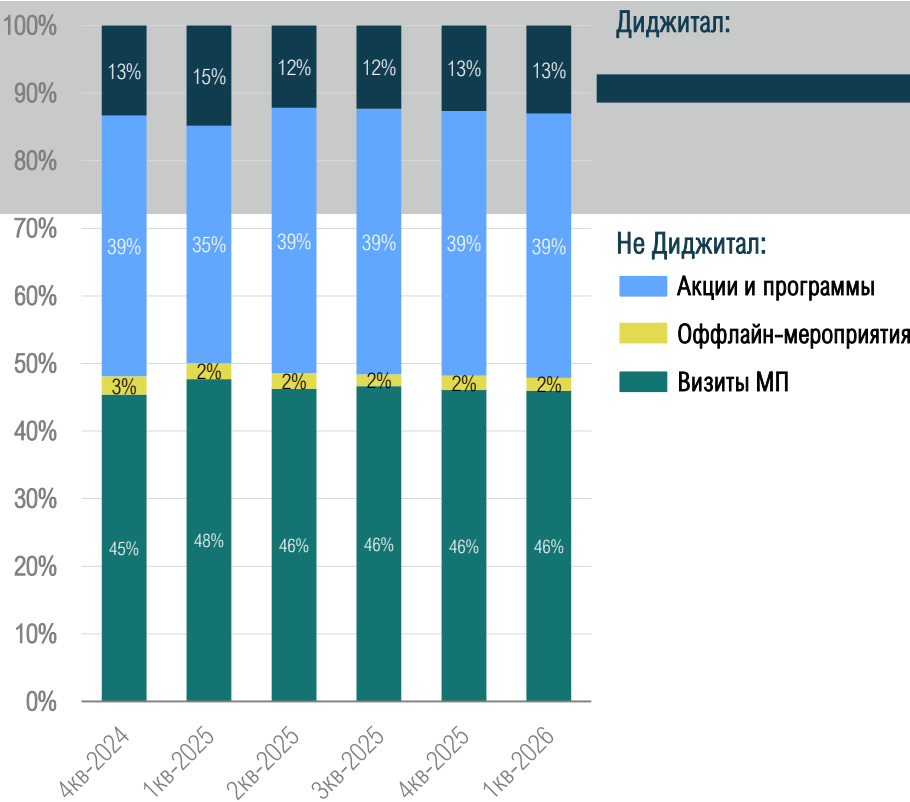


Структура мультиканального продвижения

ОБЩИЙ ОБЪЕМ КОММУНИКАЦИЙ
Количество контактов



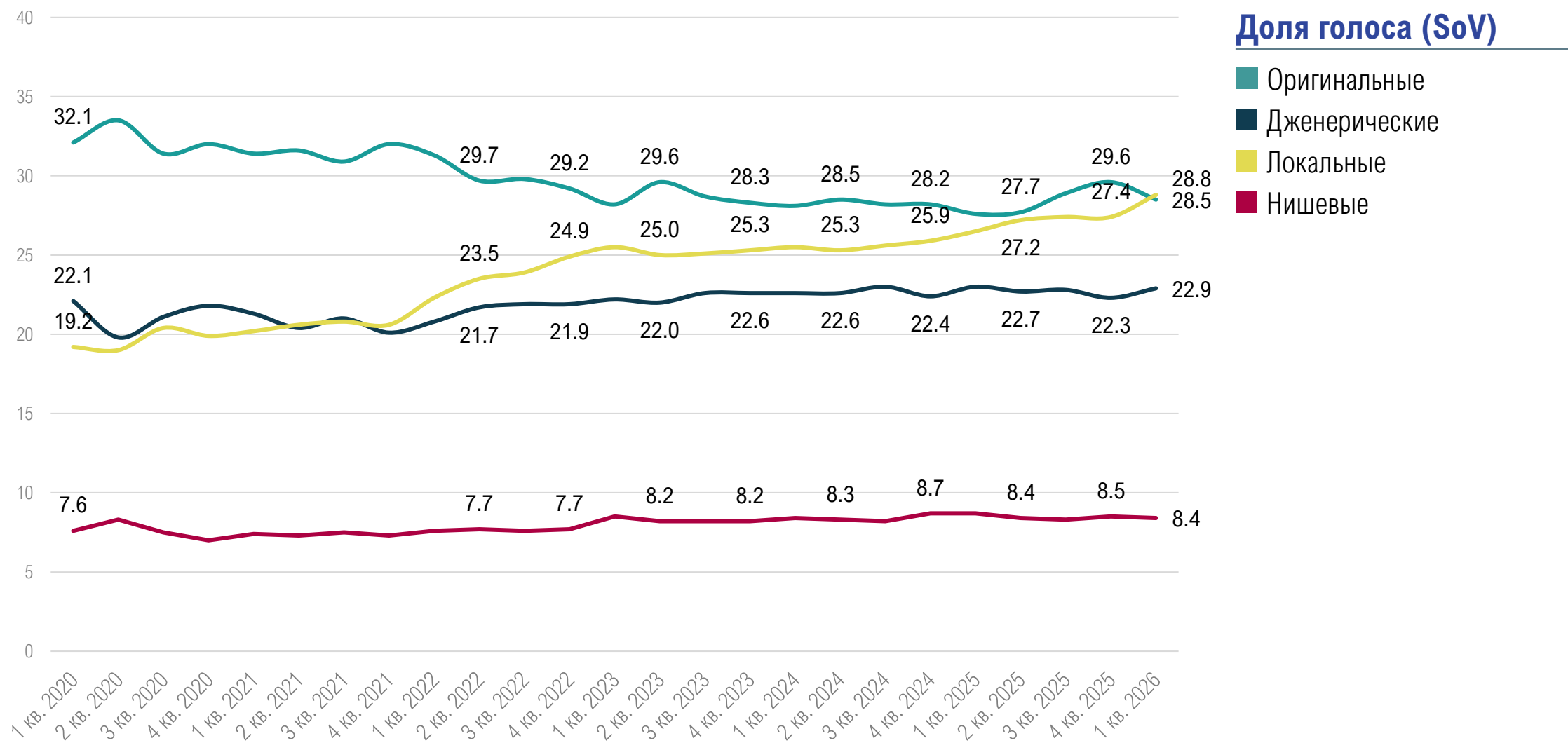
СТРУКТУРА МУЛЬТИКАНАЛЬНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ
Доля контактов в общей структуре



ДОЛЯ РАССЫЛОК В ДИДЖИТАЛ

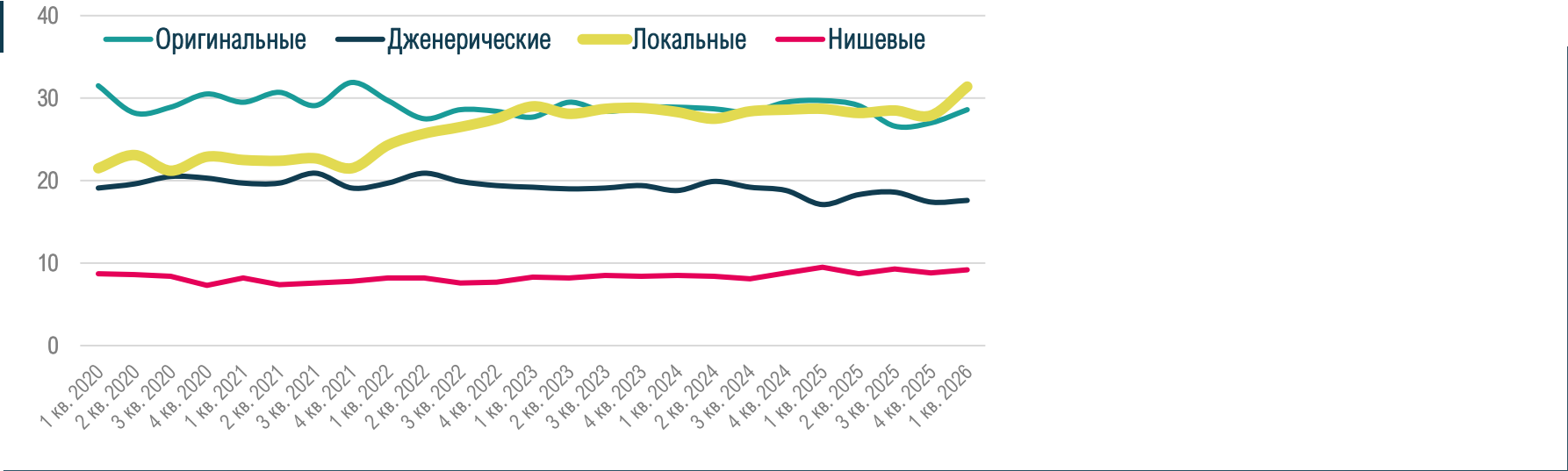


Доли голоса (SoV) для четырех сегментов рынка

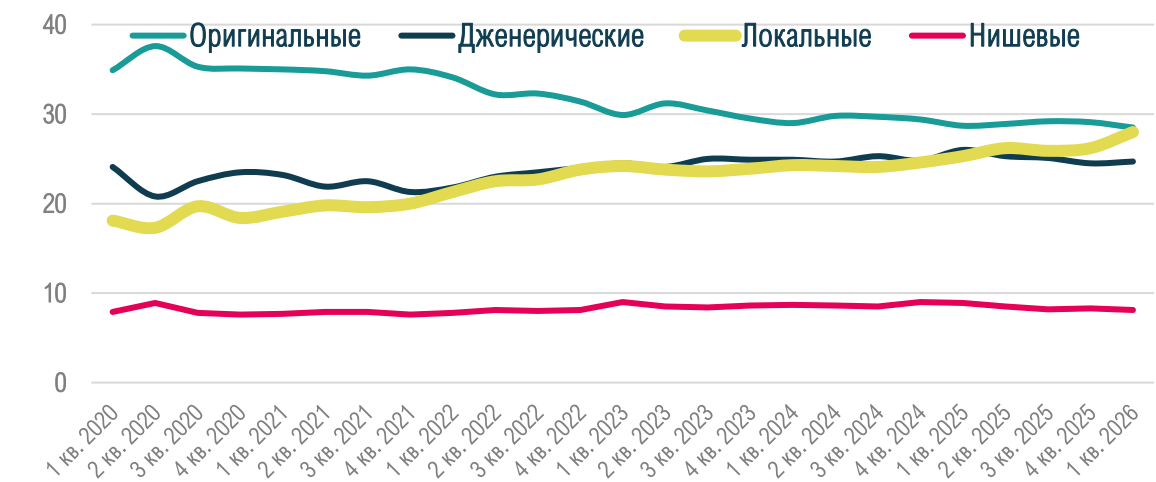


Динамика Доли голоса (SoV) в продвижении для ключевых сегментов рынка

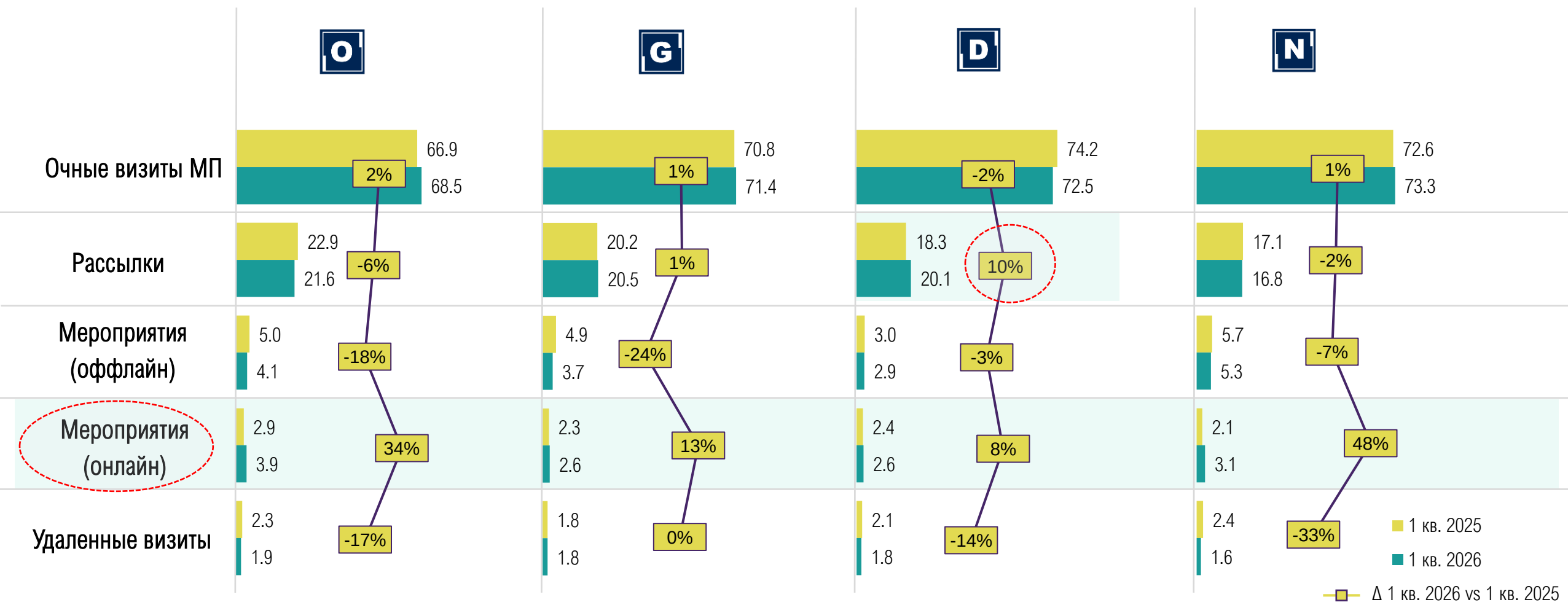
Аптеки



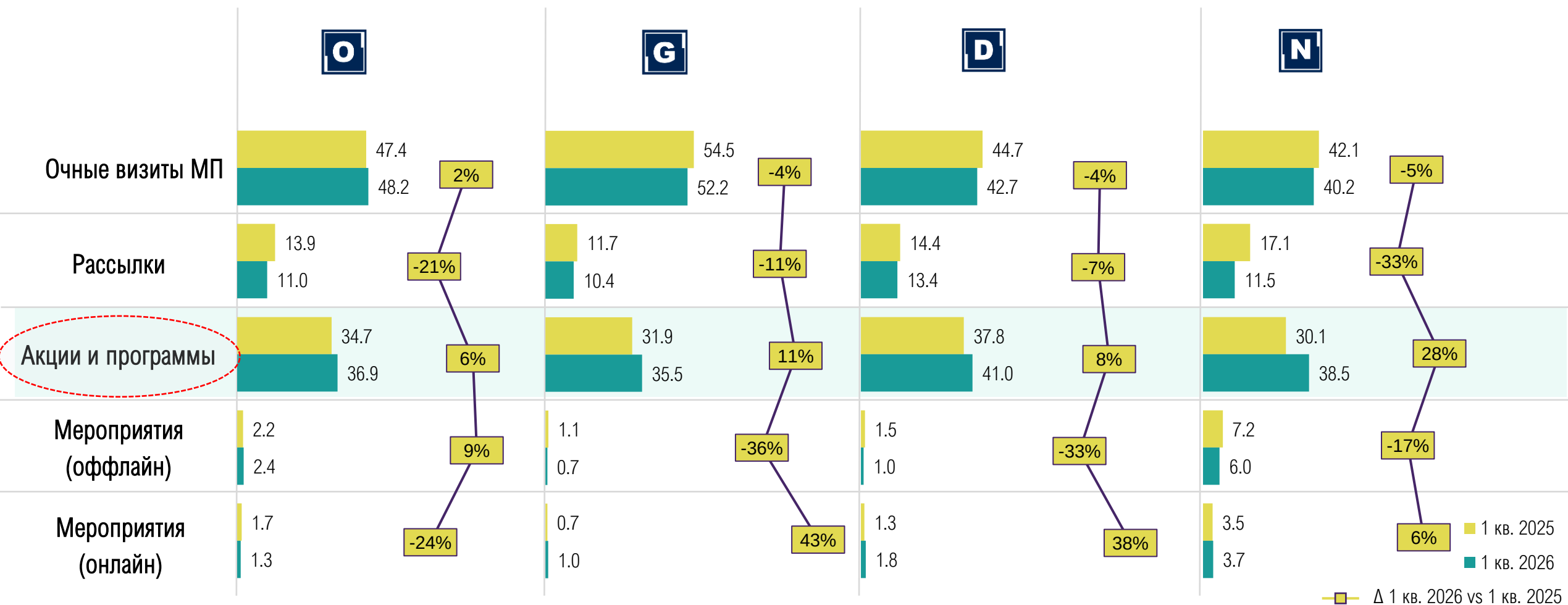
Врачи



Изменения в долях каналов продвижения для четырех сегментов рынка



Изменения в долях каналов продвижения для четырех сегментов рынка

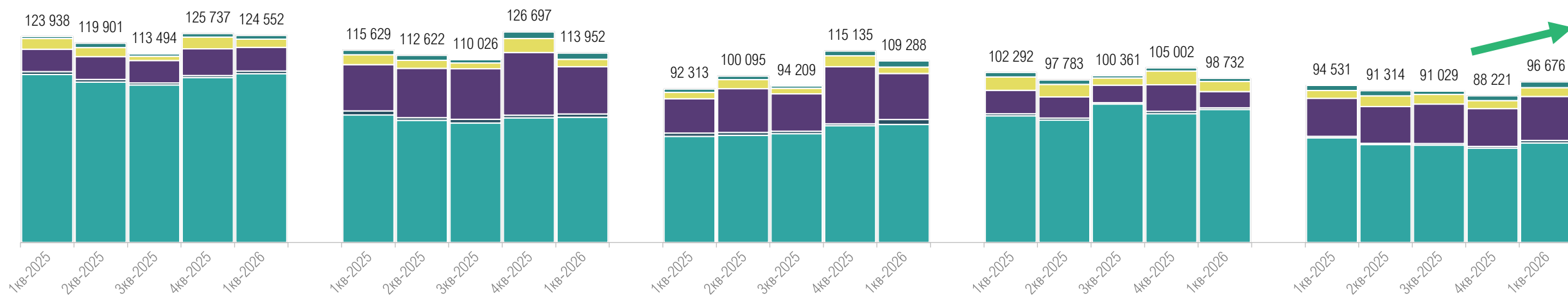


ПОЗИЦИИ КОМПАНИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ

02.2

Структура мультиканального продвижения TOP-5

□ Total ■ Встречи с МП ■ Удаленные визиты ■ Рассылки ■ Оффлайн мероприятия ■ Онлайн мероприятия



Геден Рихтер



КРКА



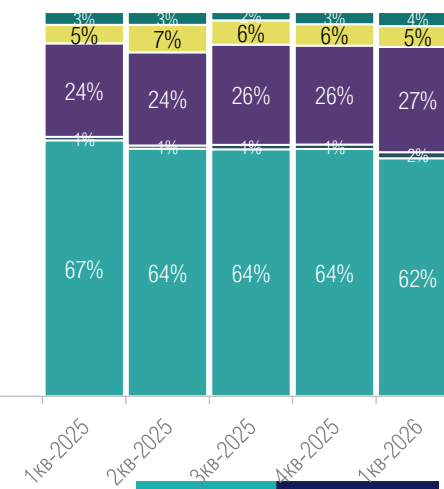
Эбботт



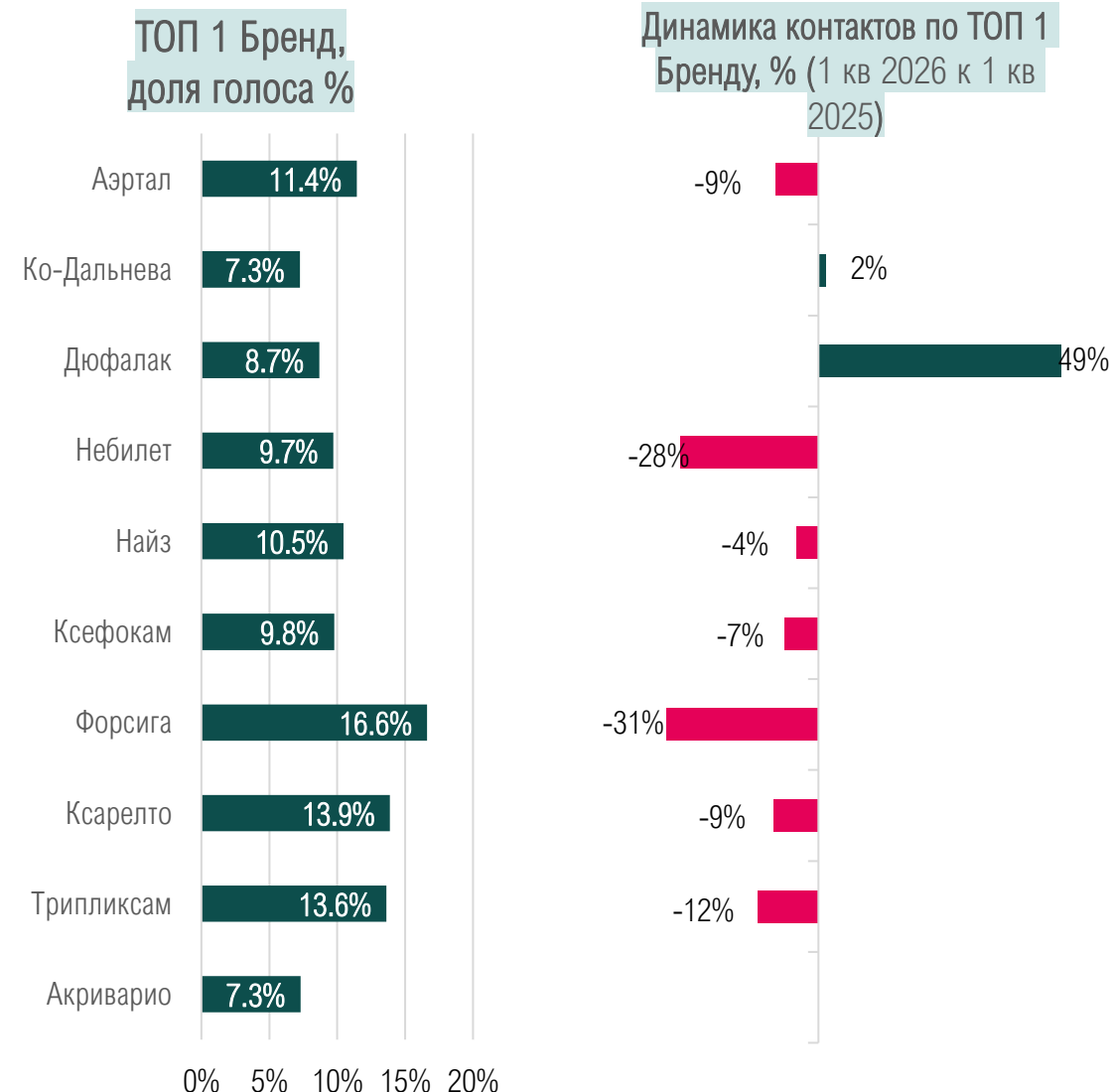
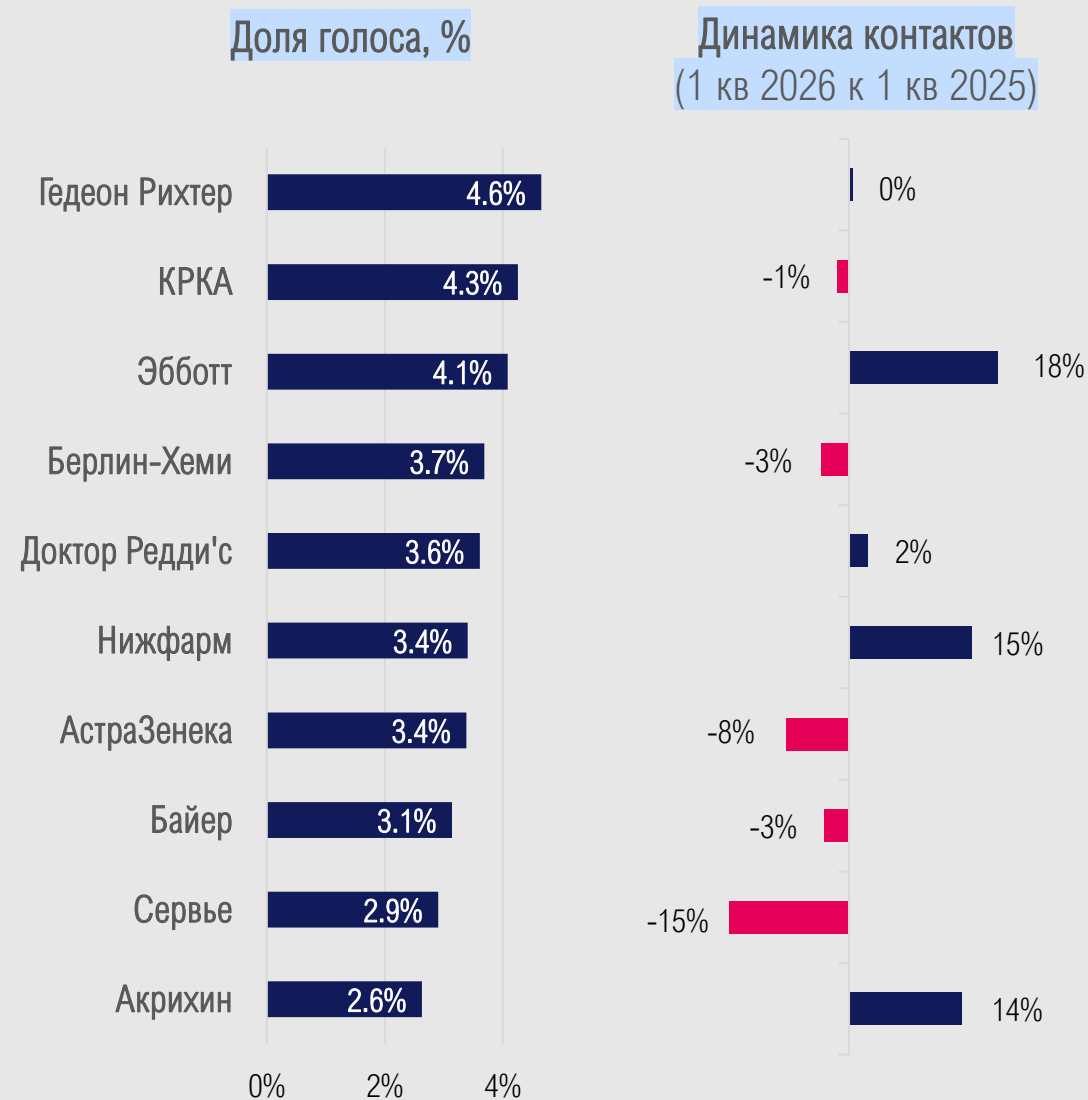
Берлин-Хеми



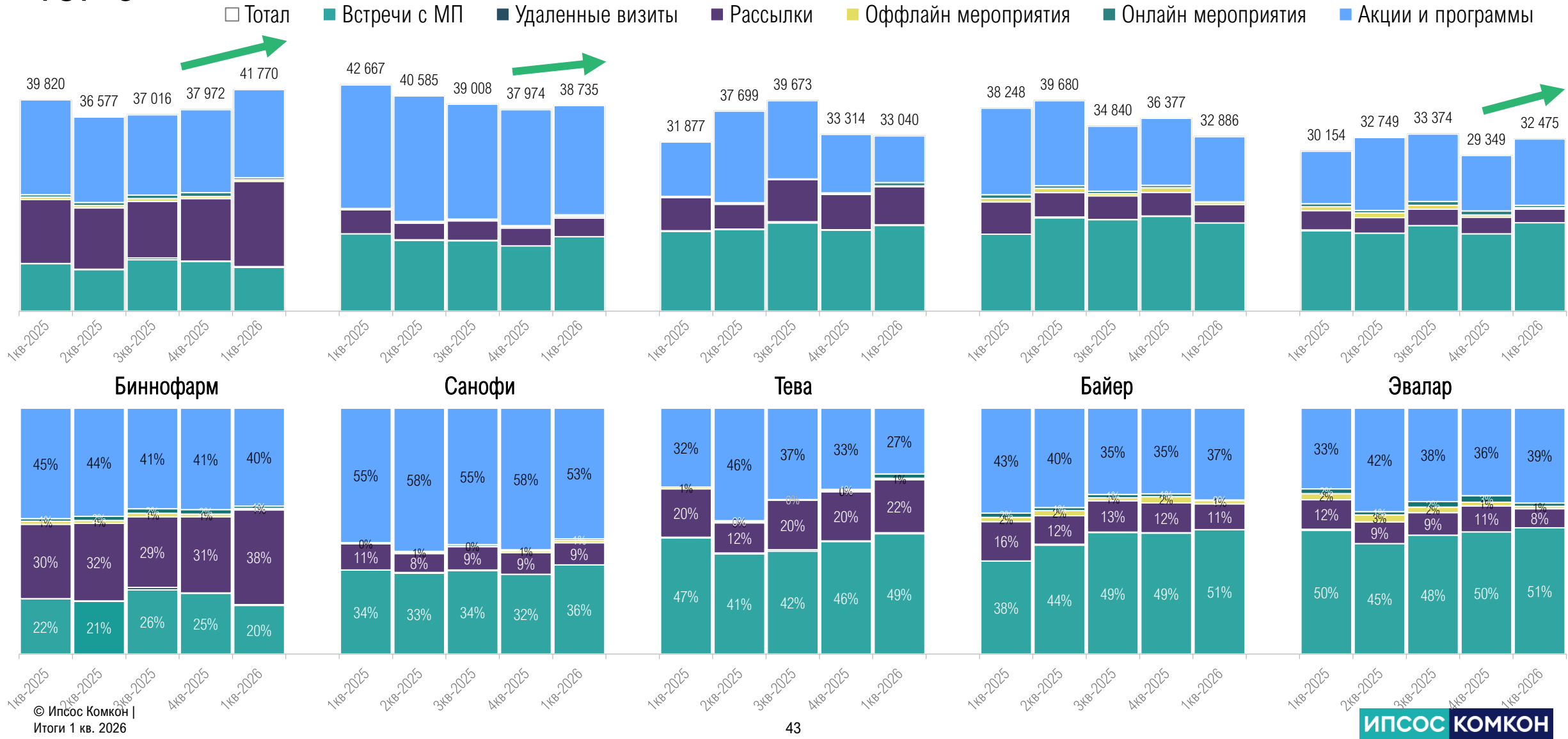
Доктор Редди'с



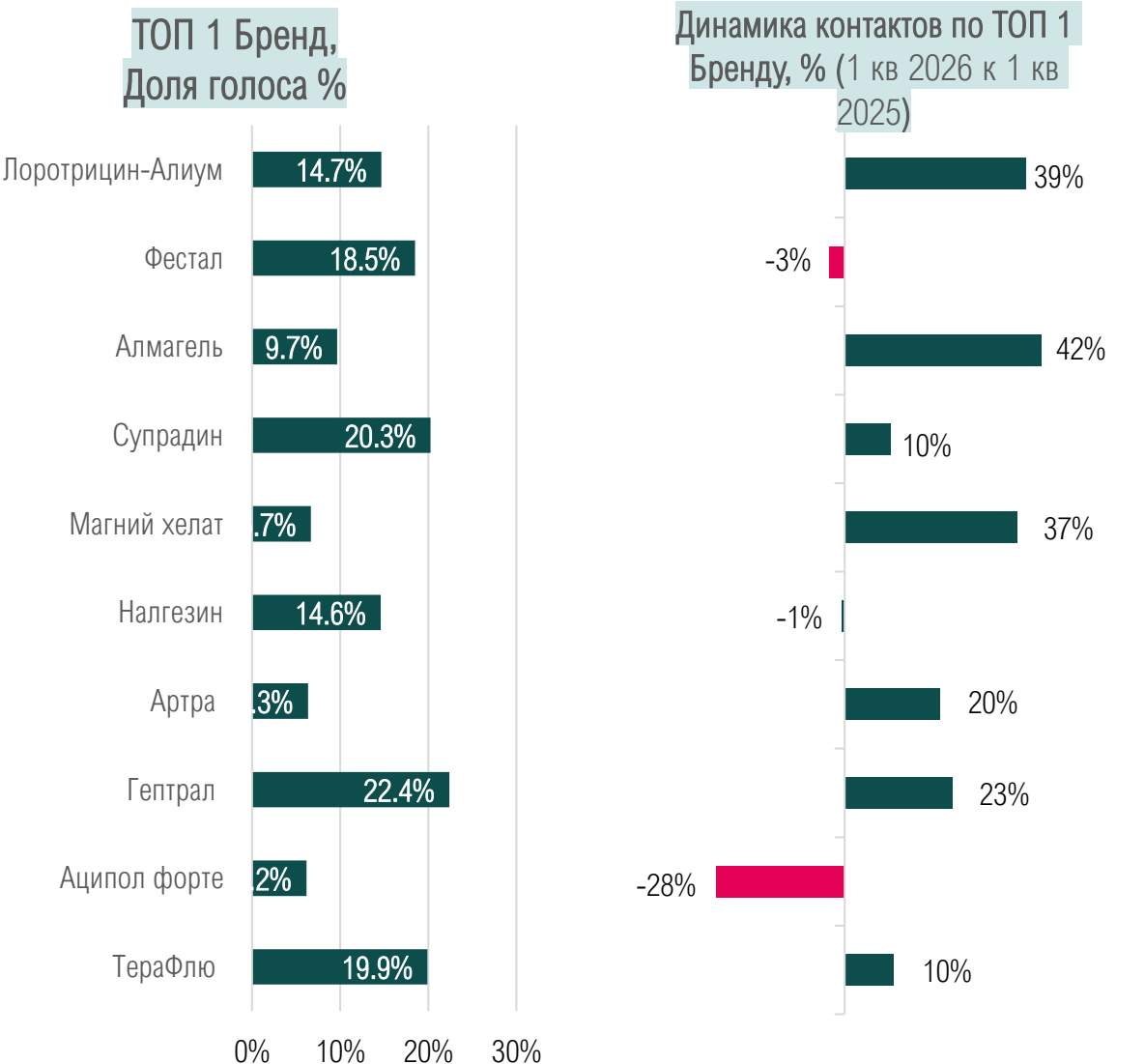
ТОП-10 компаний по промоционной активности, 1 квартал 2026



Структура мультиканального продвижения TOP-5

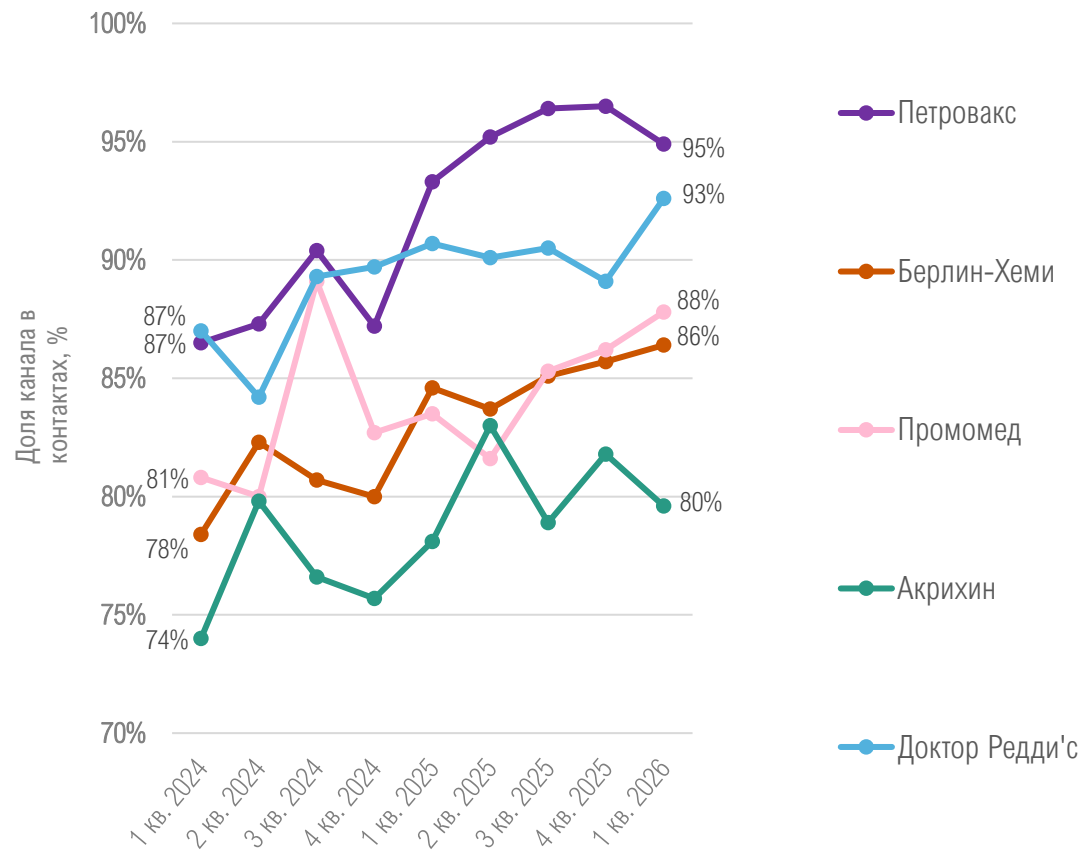


ТОП-10 компаний по промоционной активности, 1 квартал 2026

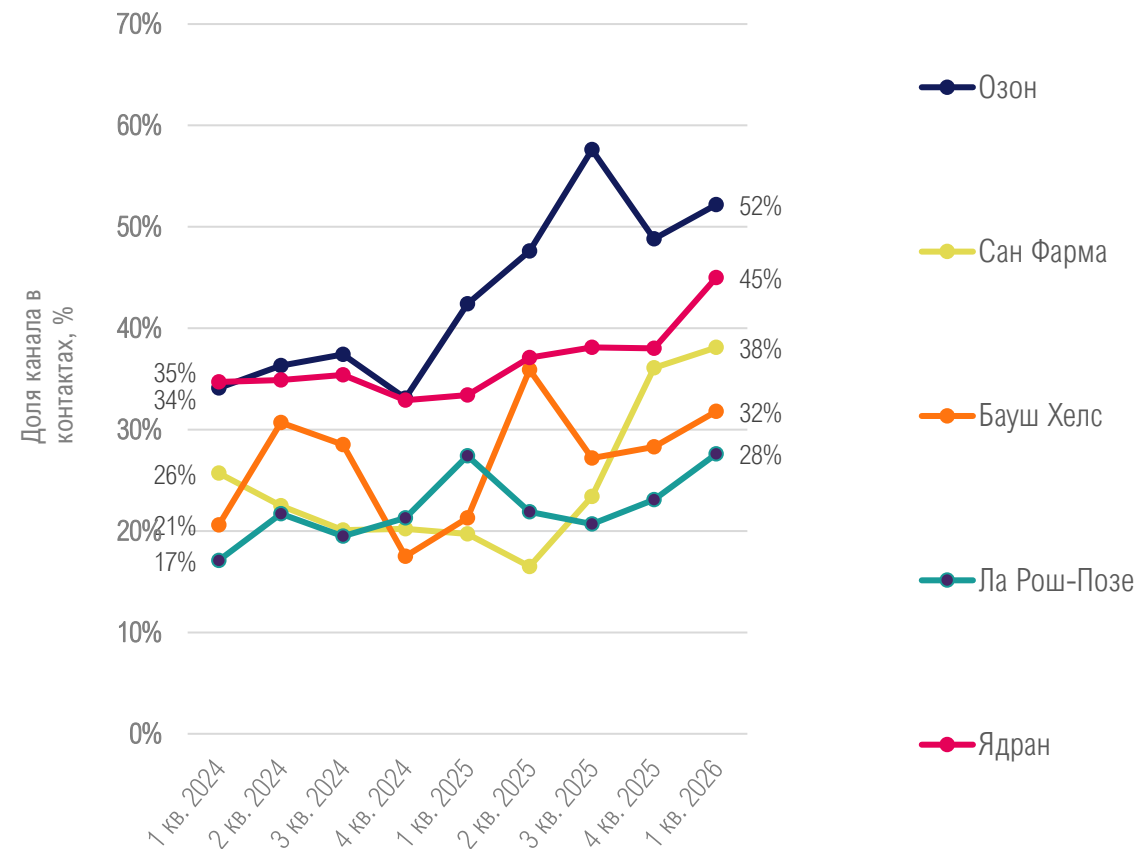


ТОП-5 компаний по положительной динамике во врачебном и аптечном каналах продвижения по всем типам контактов

Доля врачебного канала

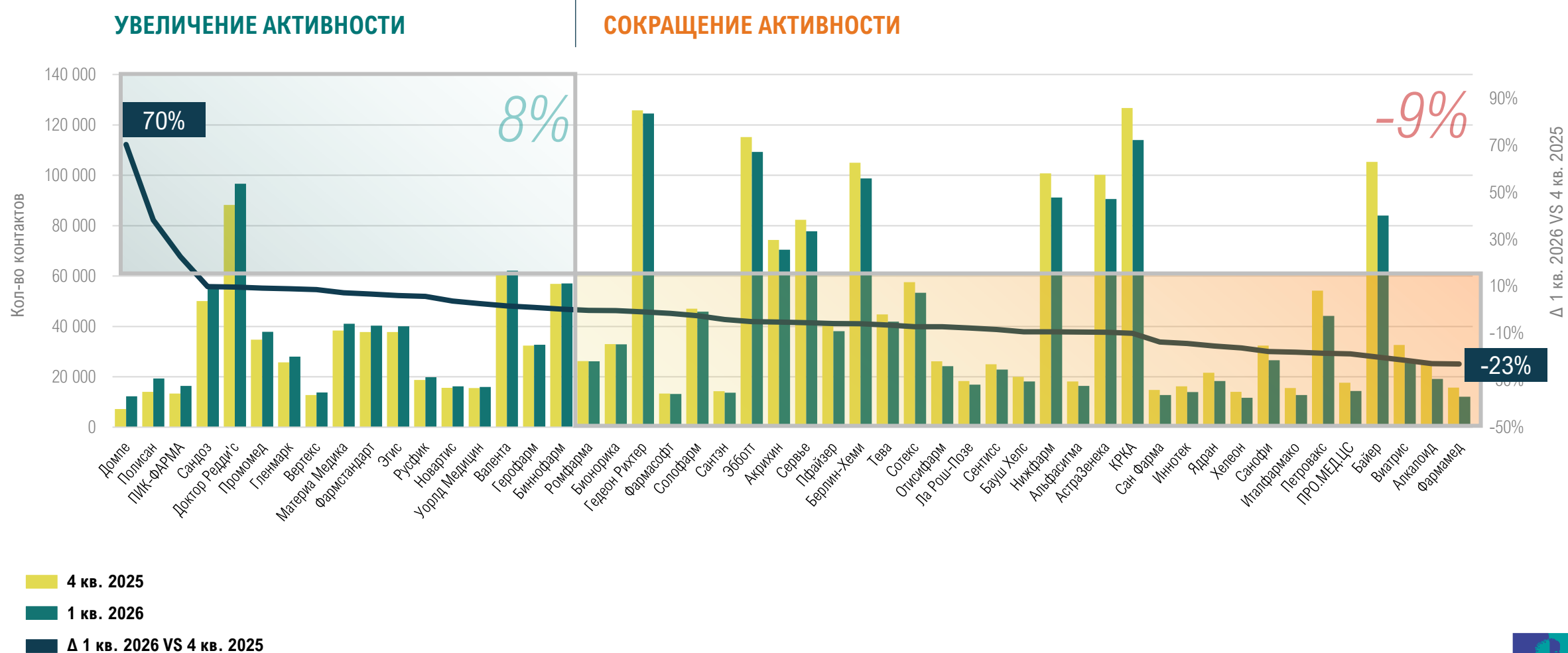


Доля аптечного канала



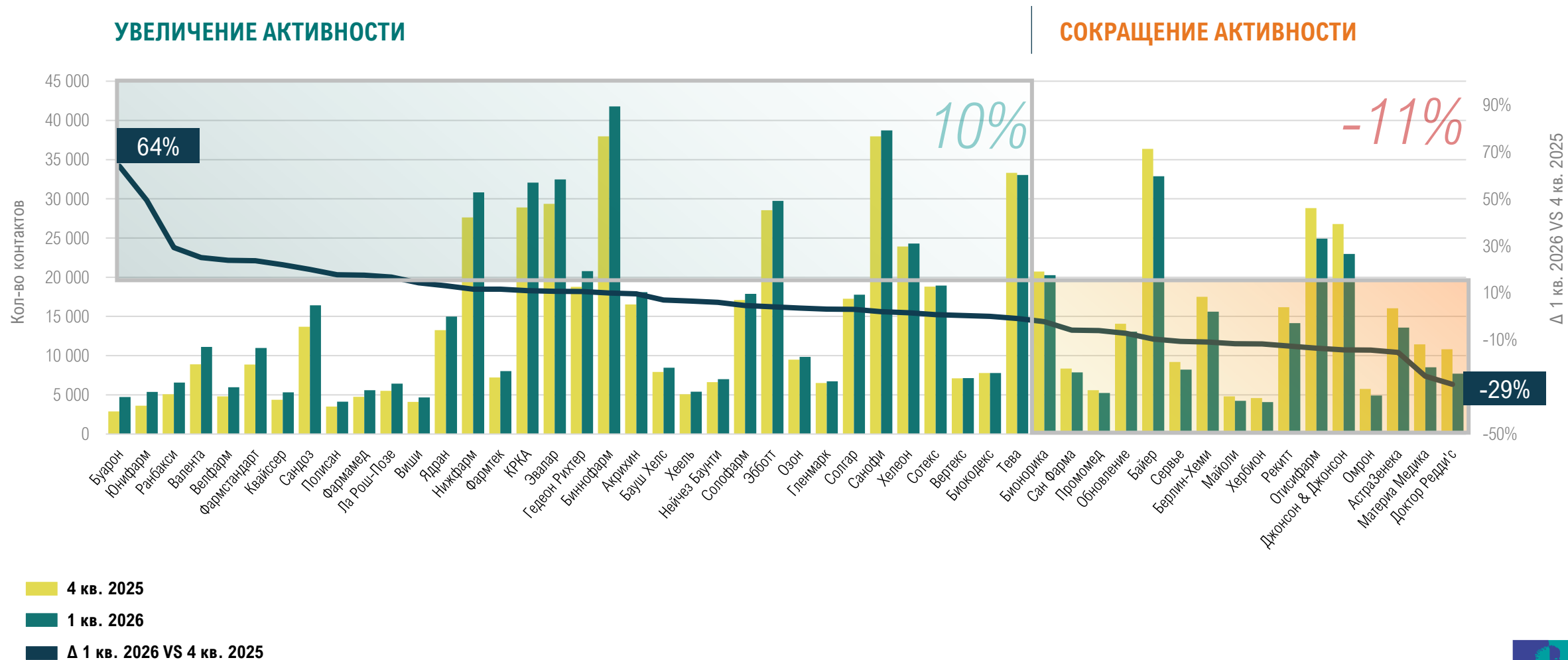
Динамика промоционной активности по компаниям

ТОП-50 КОМПАНИЙ ПО КОЛ-ВУ КОНТАКТОВ



Динамика промоционной активности по компаниям

ТОП-50 КОМПАНИЙ ПО КОЛ-ВУ КОНТАКТОВ

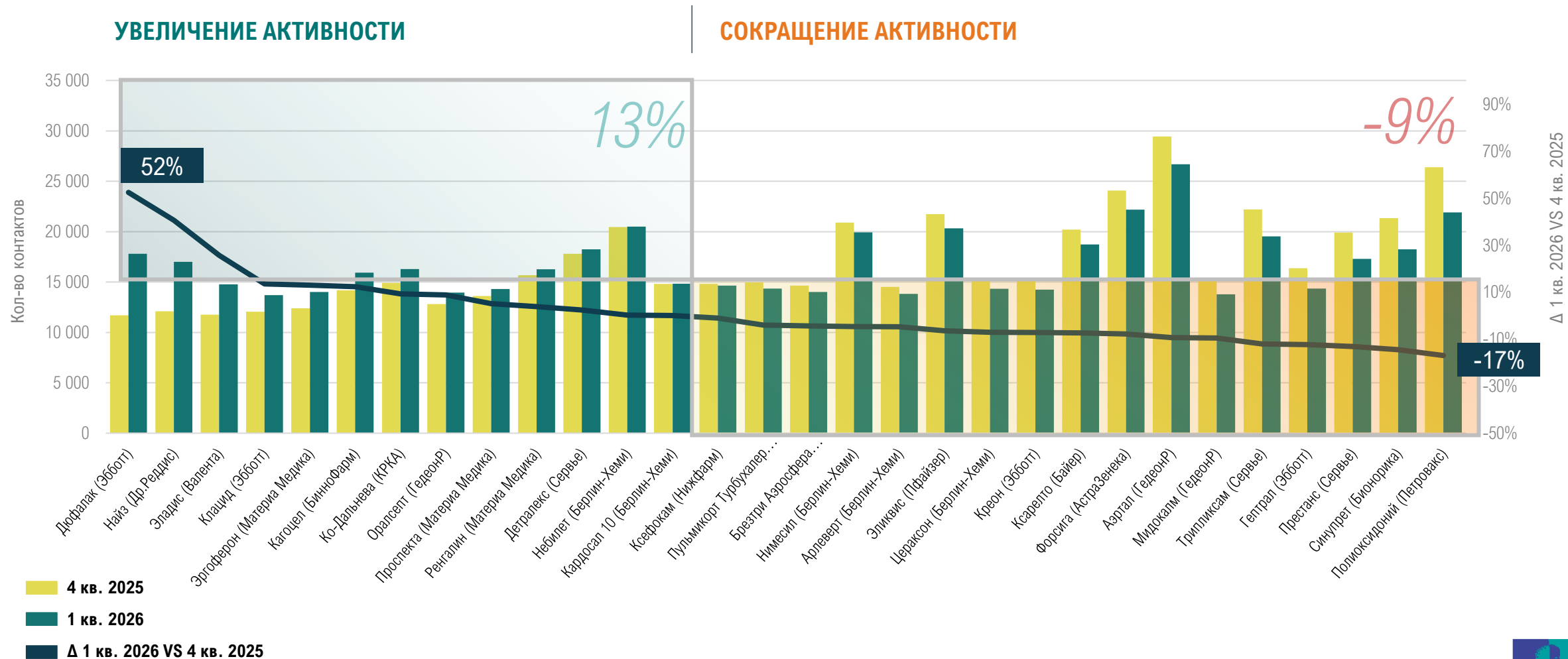


ПОЗИЦИИ БРЕНДОВ В ПРОДВИЖЕНИИ

02.3

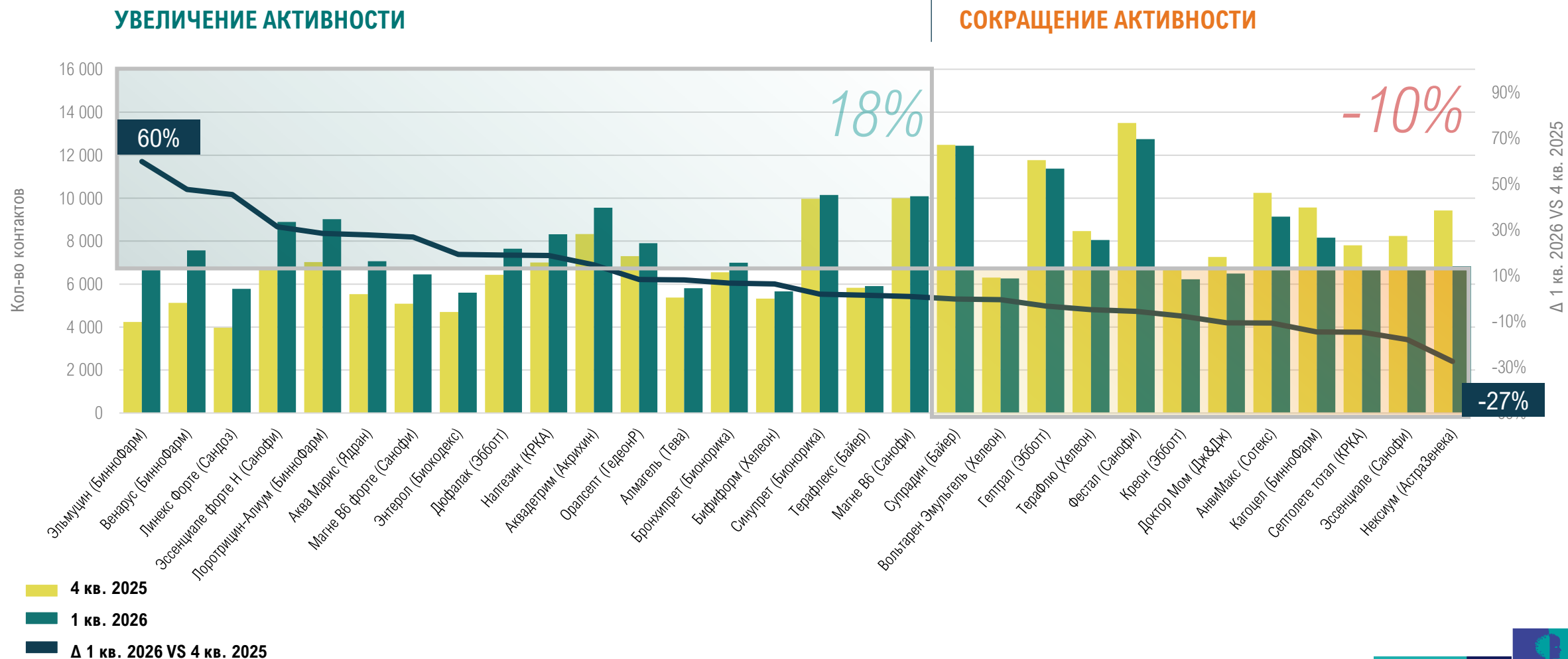
Динамика промоционной активности по брендам

ТОП-30 БРЕНДОВ ПО КОЛ-ВУ КОНТАКТОВ



Динамика промоционной активности по брендам

ТОП-30 БРЕНДОВ ПО КОЛ-ВУ КОНТАКТОВ



ТОП-10 брендов по промоактивности, 1 квартал 2026

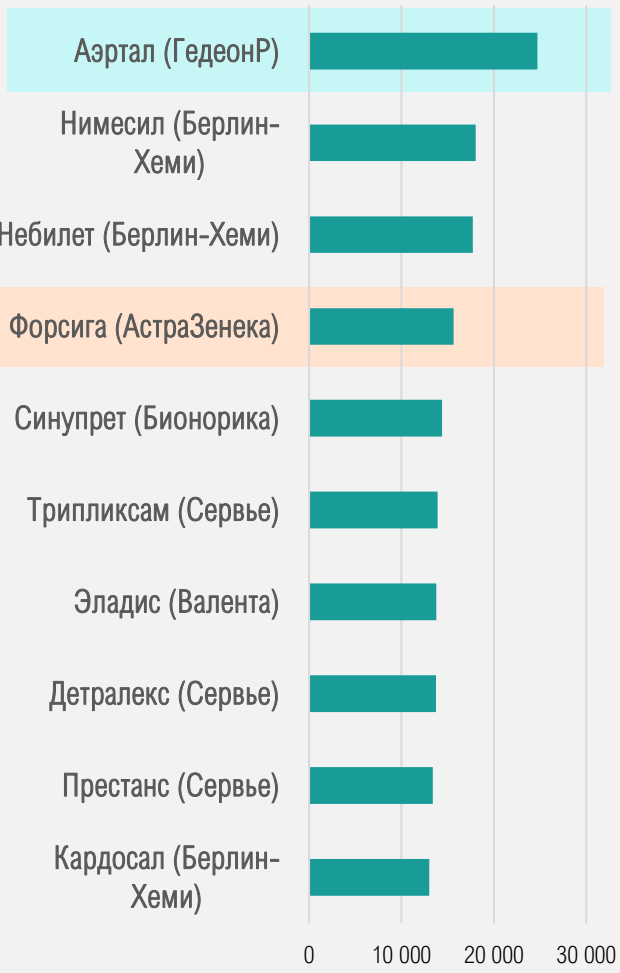
Все каналы

Количество контактов, абс



Визиты МП

Количество контактов, абс



Мероприятия

Количество контактов, абс

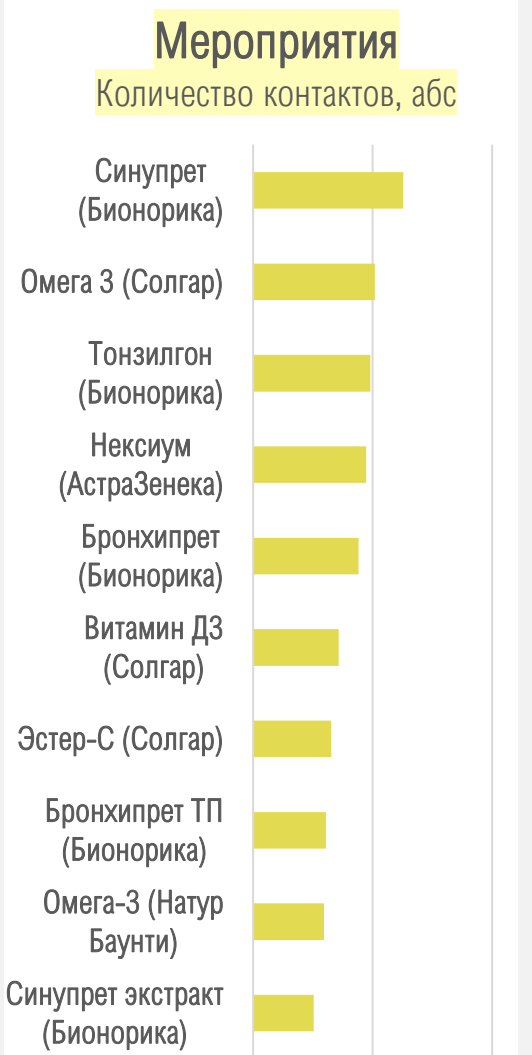
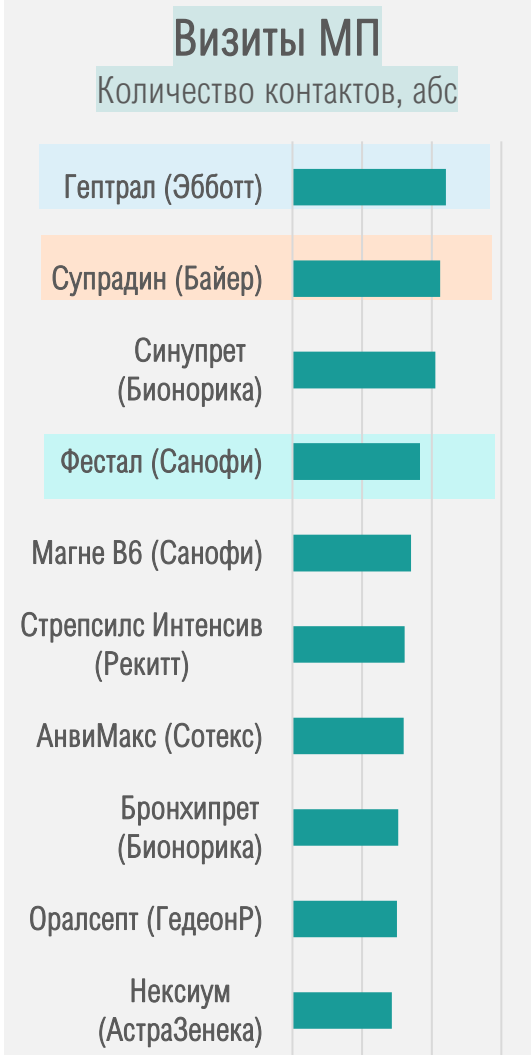
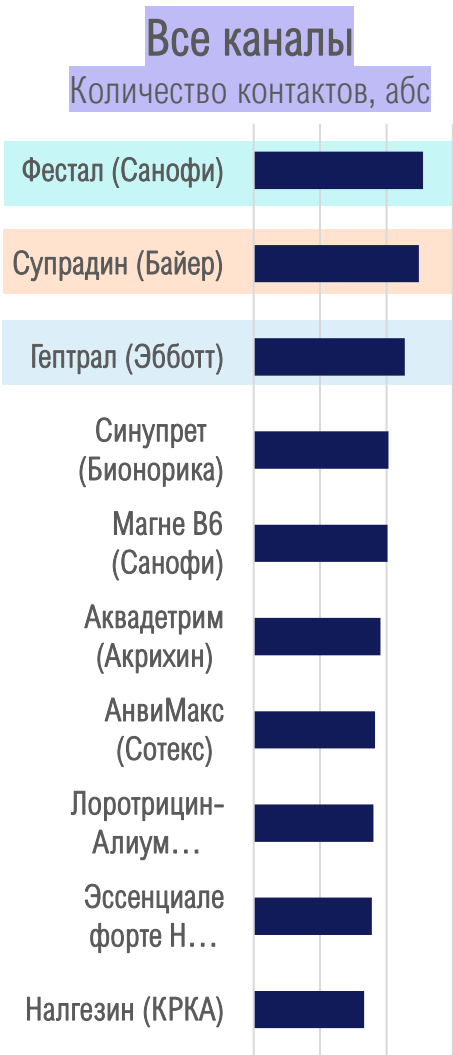


Диджитал

Количество контактов, абс



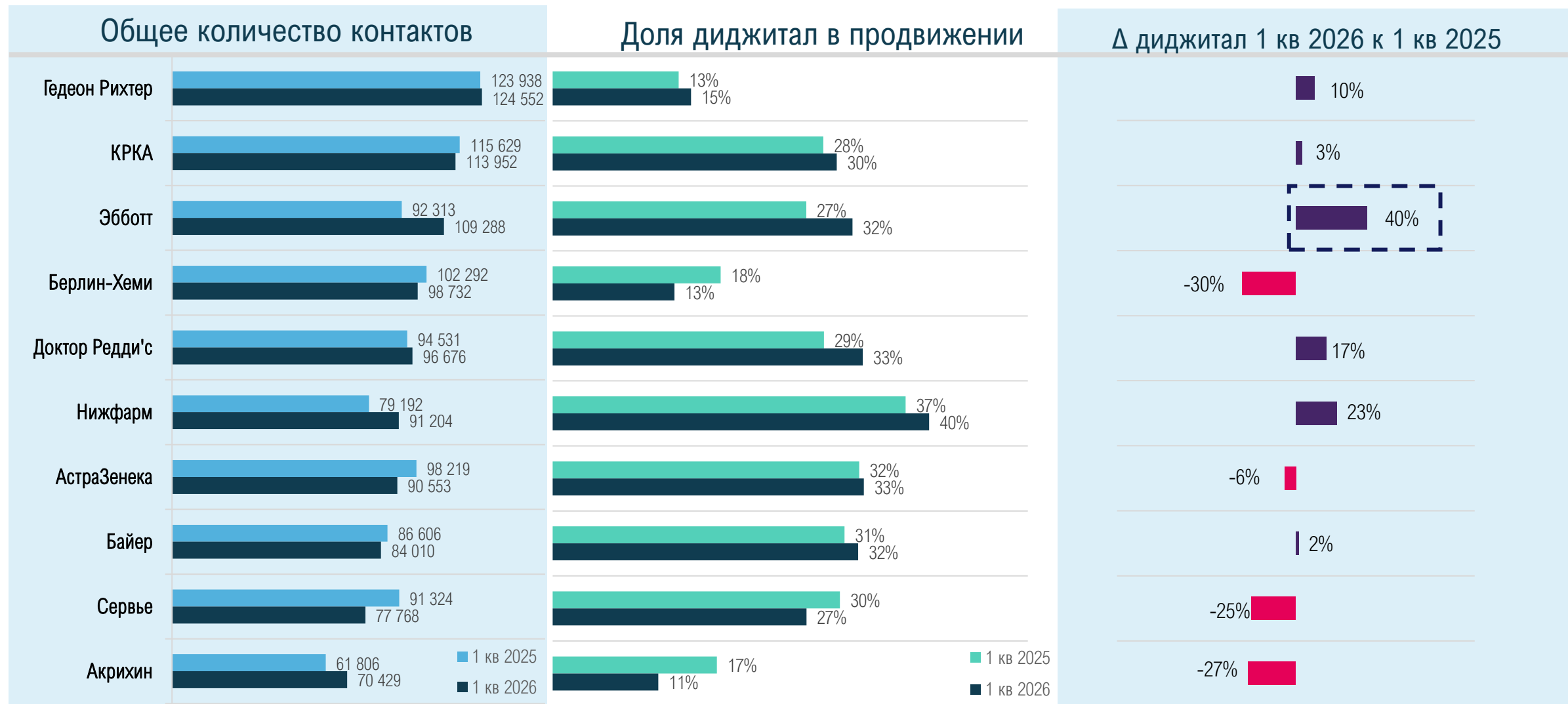
ТОП-10 брендов по промоактивности, 1 квартал 2026



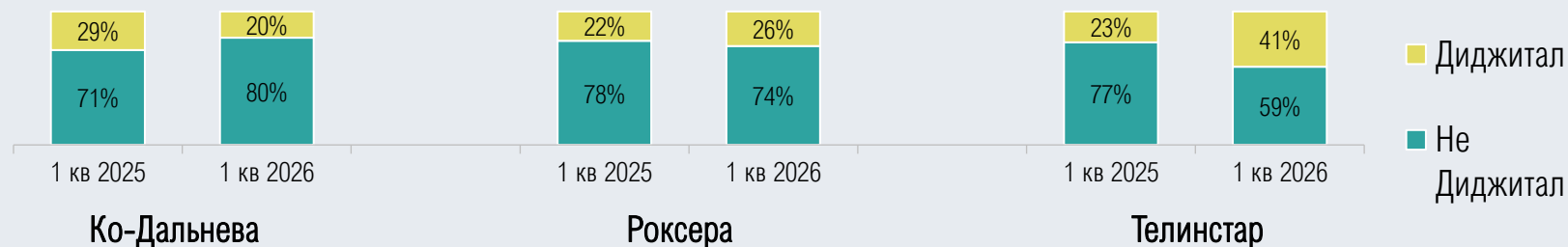
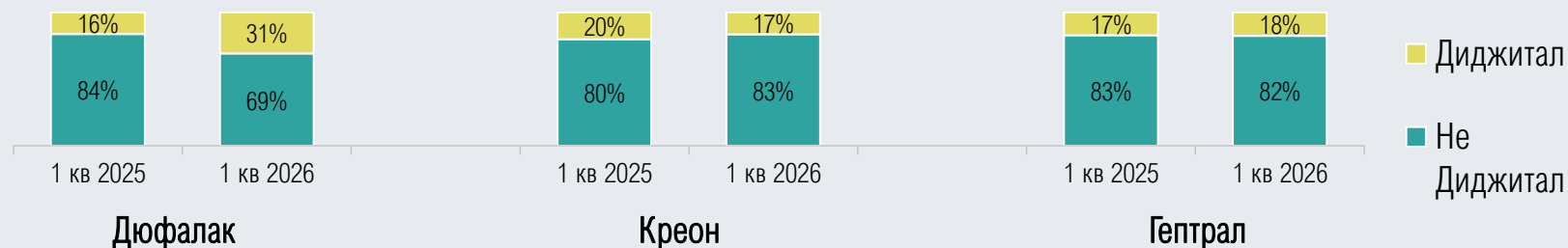
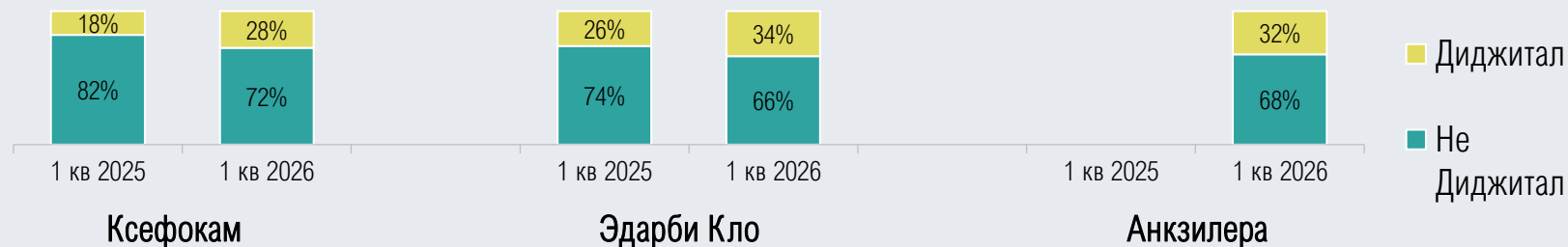
DIGITAL-ПРОДВИЖЕНИЕ

02.4

Компании-лидеры в диджитал-продвижении 1 кв 2026

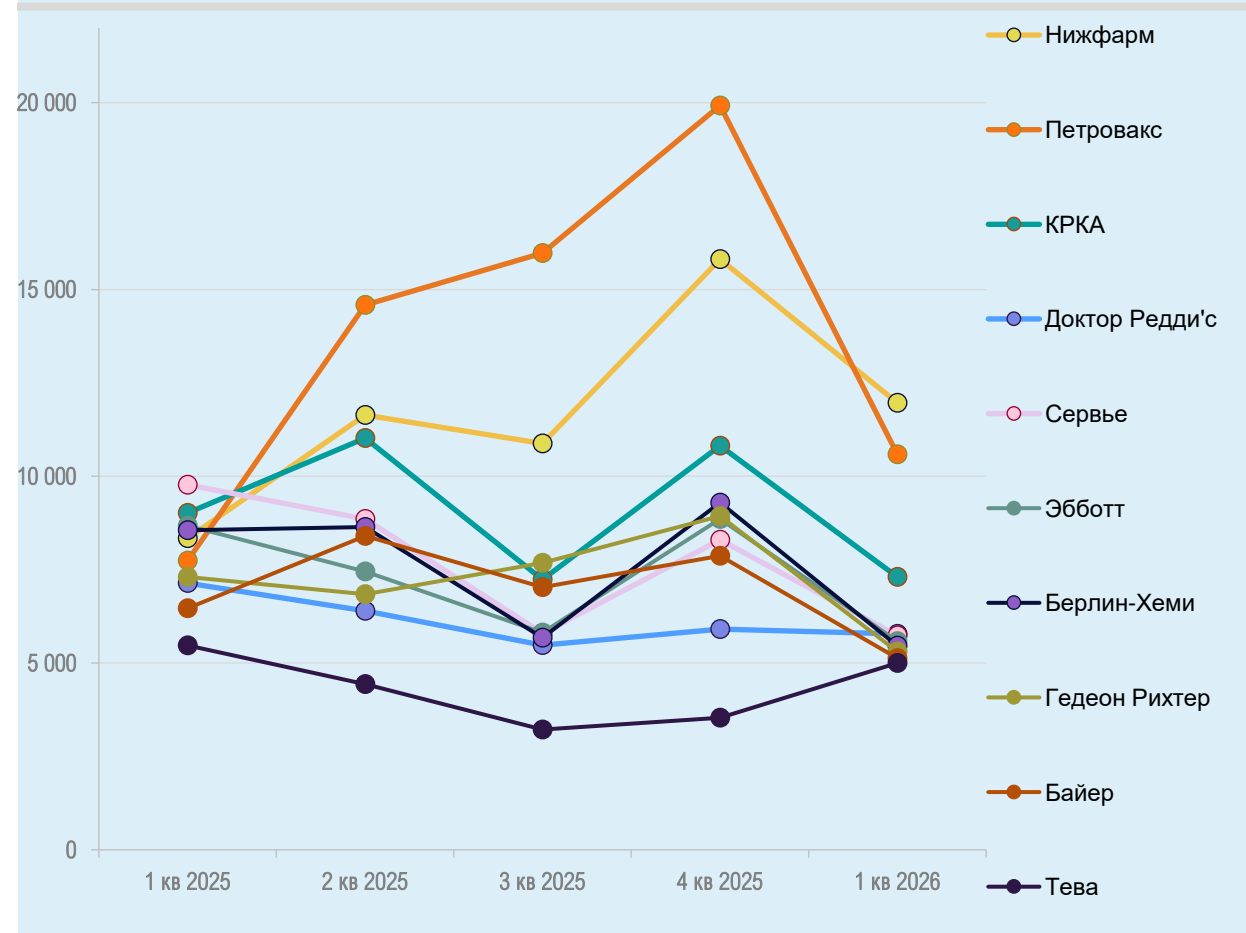


Соотношение Диджитал/Не Диджитал ТОП-3 компании по количеству цифровых контактов по брендам лидерам

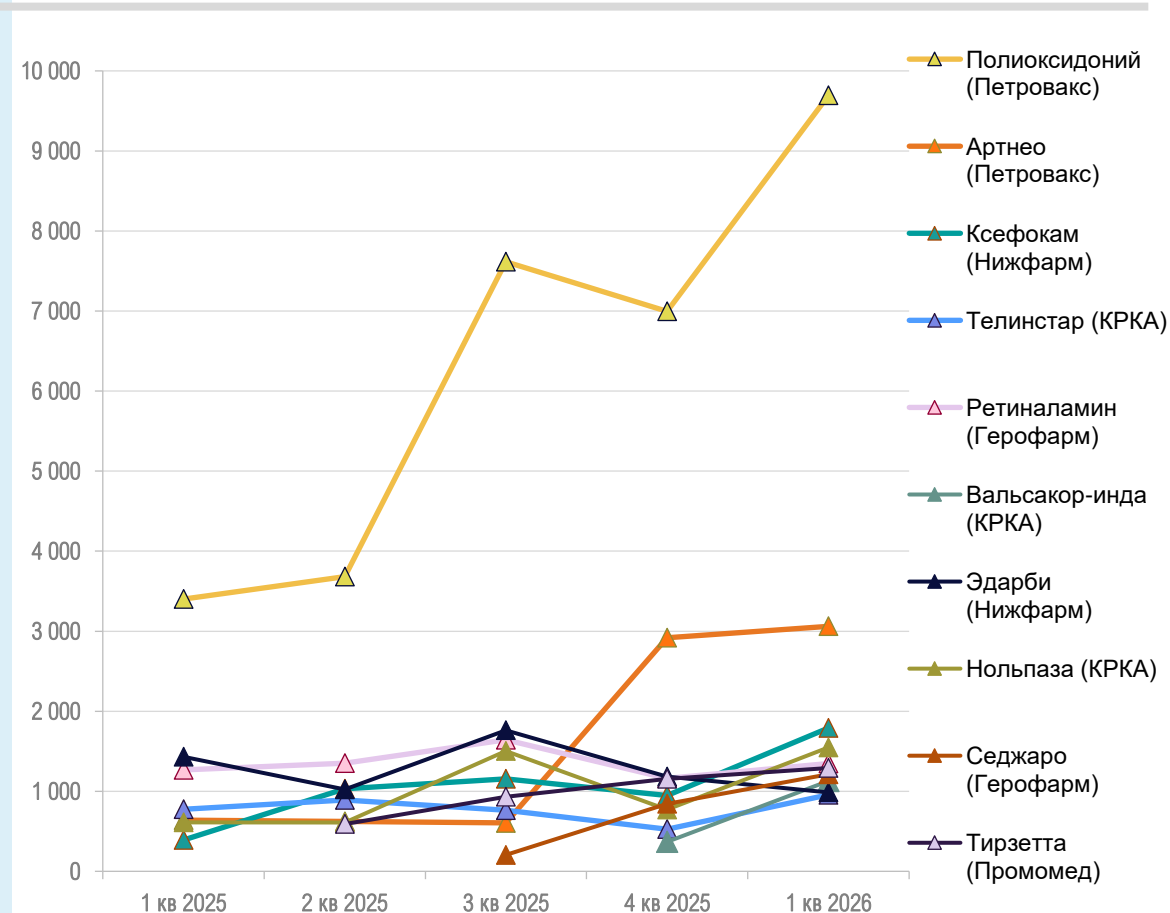


Лидеры в продвижении в канале мессенджеры

Количество контактов через мессенджеры
(рассылки&удаленные) по компаниям



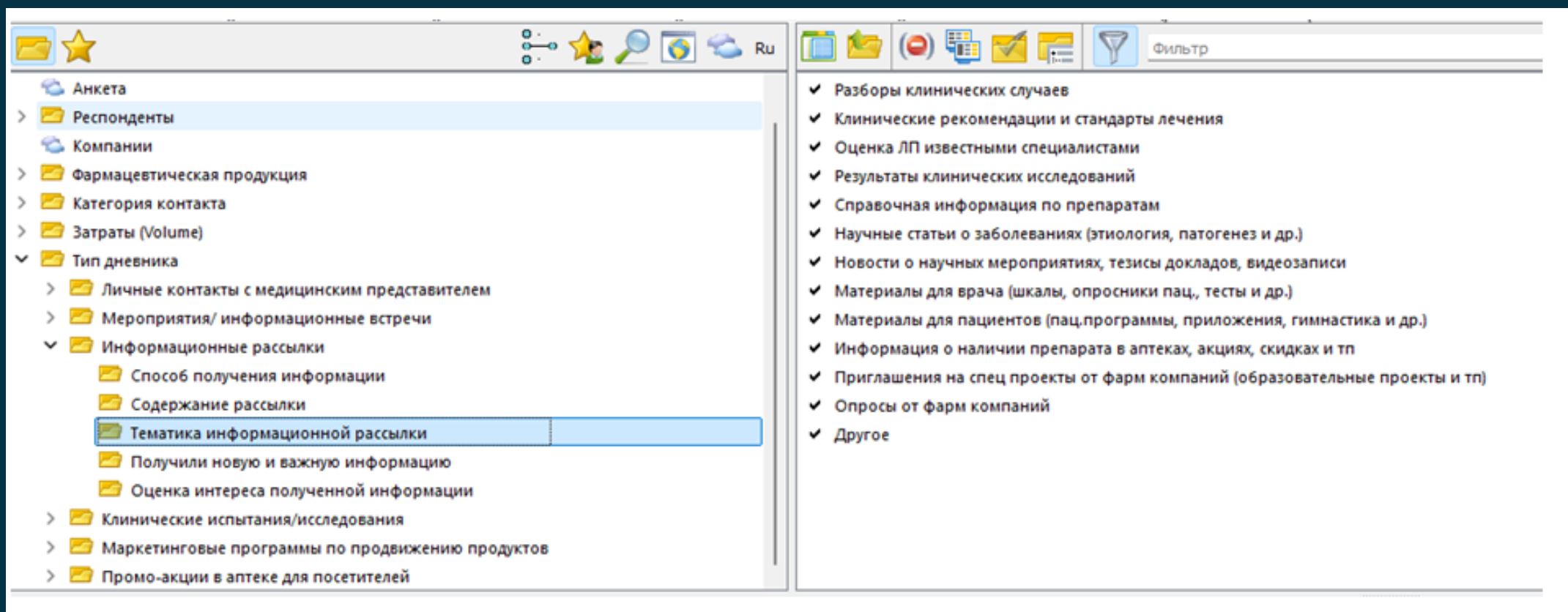
Количество контактов через мессенджеры
(рассылки&удаленные) по брендам



НОВИНКА! ТЕМАТИКИ РАССЫЛОК

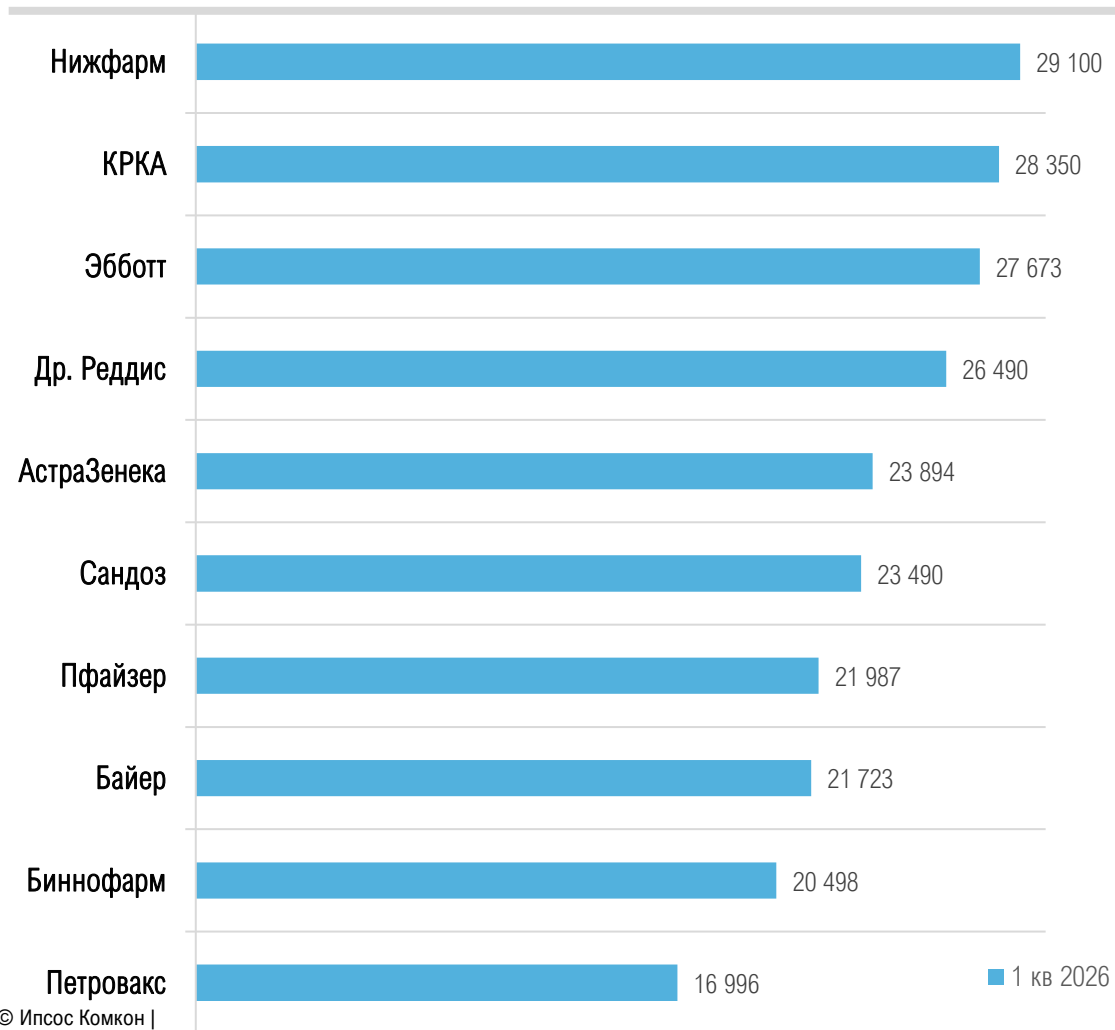
02.5

Содержание информационных рассылок в DataFriend



Компании-лидеры в продвижении в канале рассылки 1 кв 2026

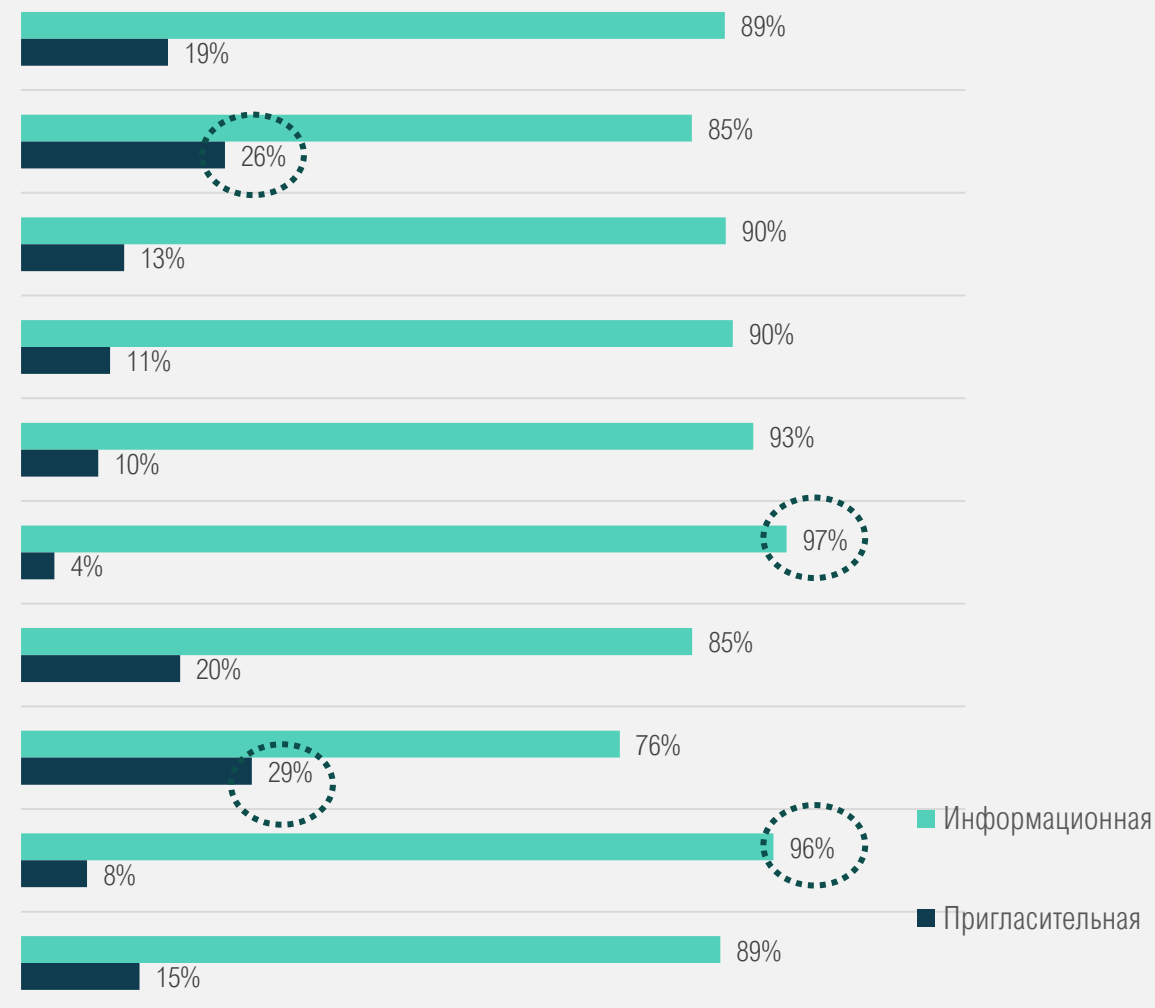
Общее количество контактов



© Ипсос Комкон |
Итоги 1 кв. 2026

Источник: Ипсос Комкон, Промо «Мониторинг промоционной активности фармацевтических компаний»

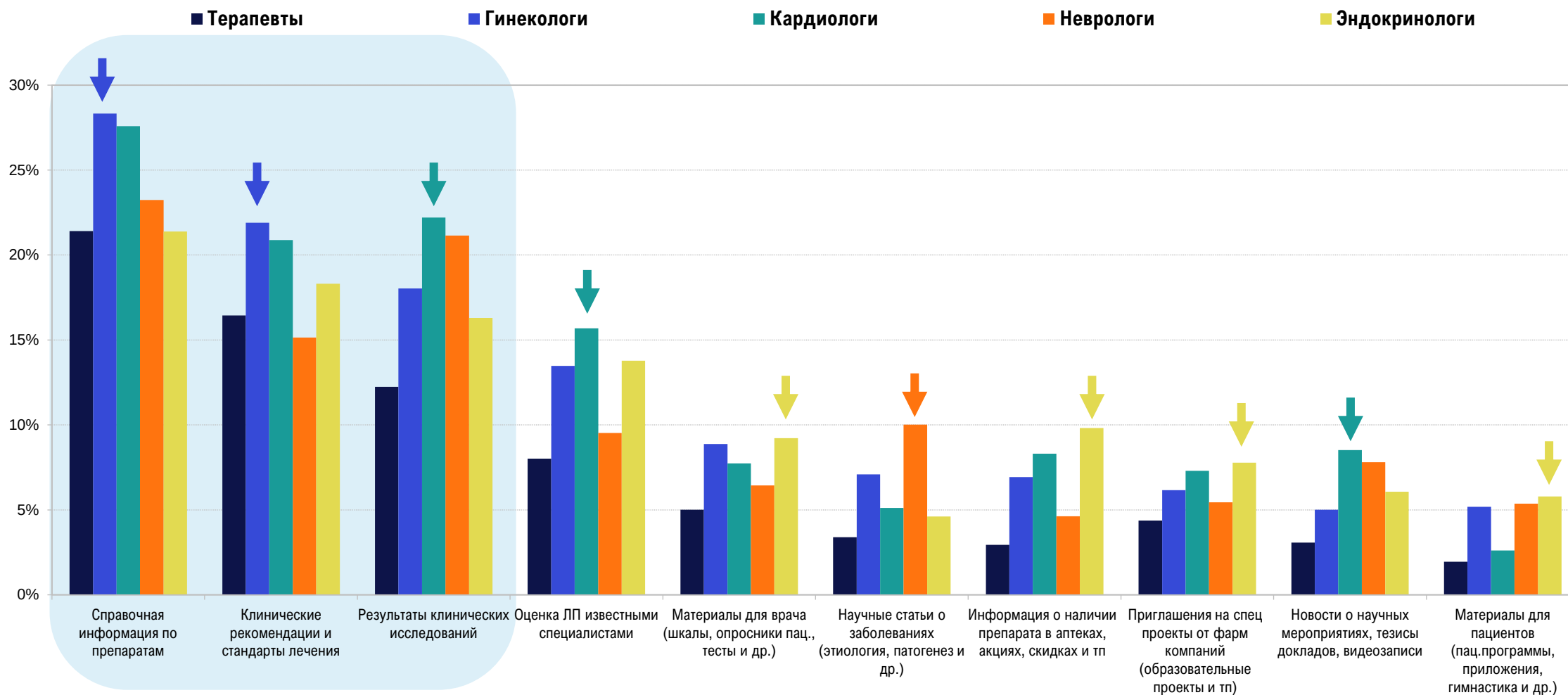
Тип рассылки



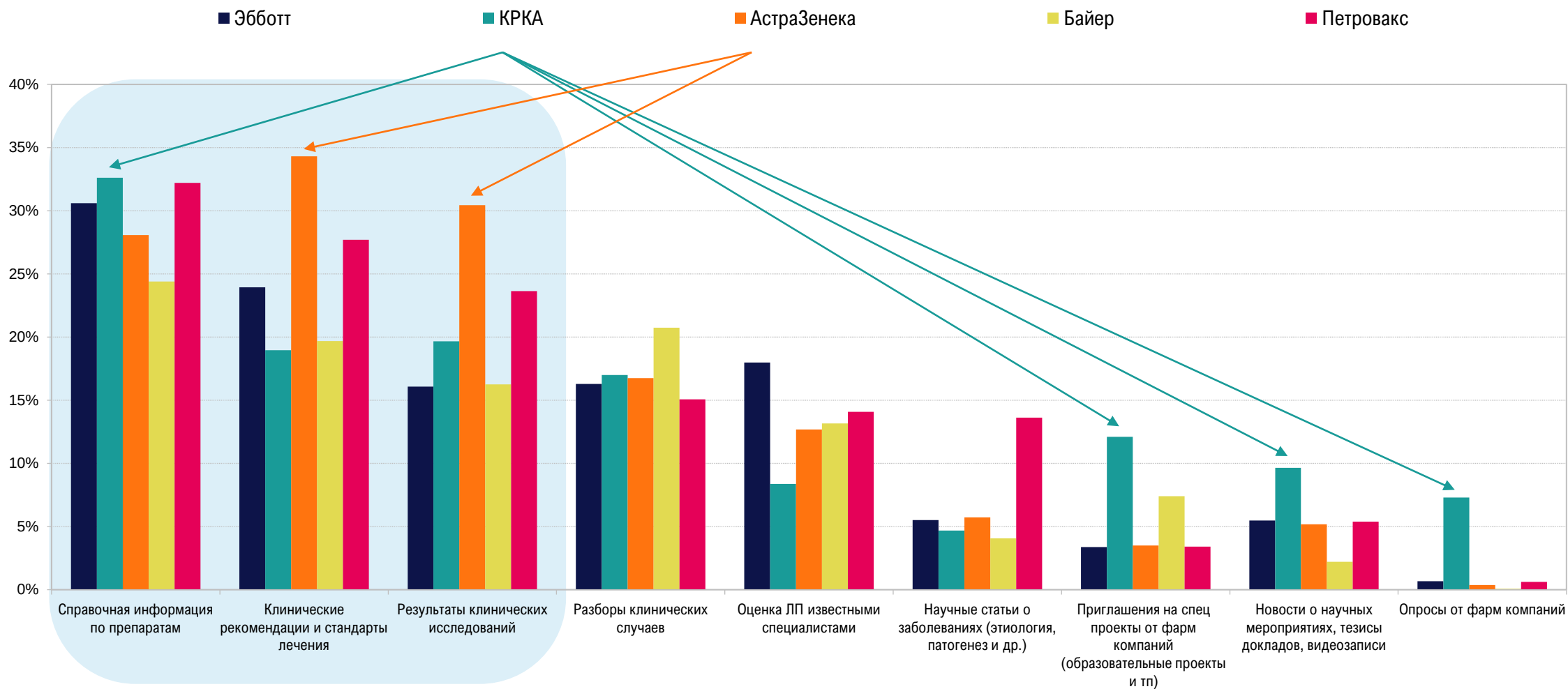
Содержание информационных рассылок в 1 кв. 2026 года



Содержание информационных рассылок в 1 кв. 2026 года по специальностям



Тематика информационных рассылок компаний в 1 кв. 2026 года



ЛОНЧИ

02.6

Лончи 4 квартала 2025 - 1 квартала 2026

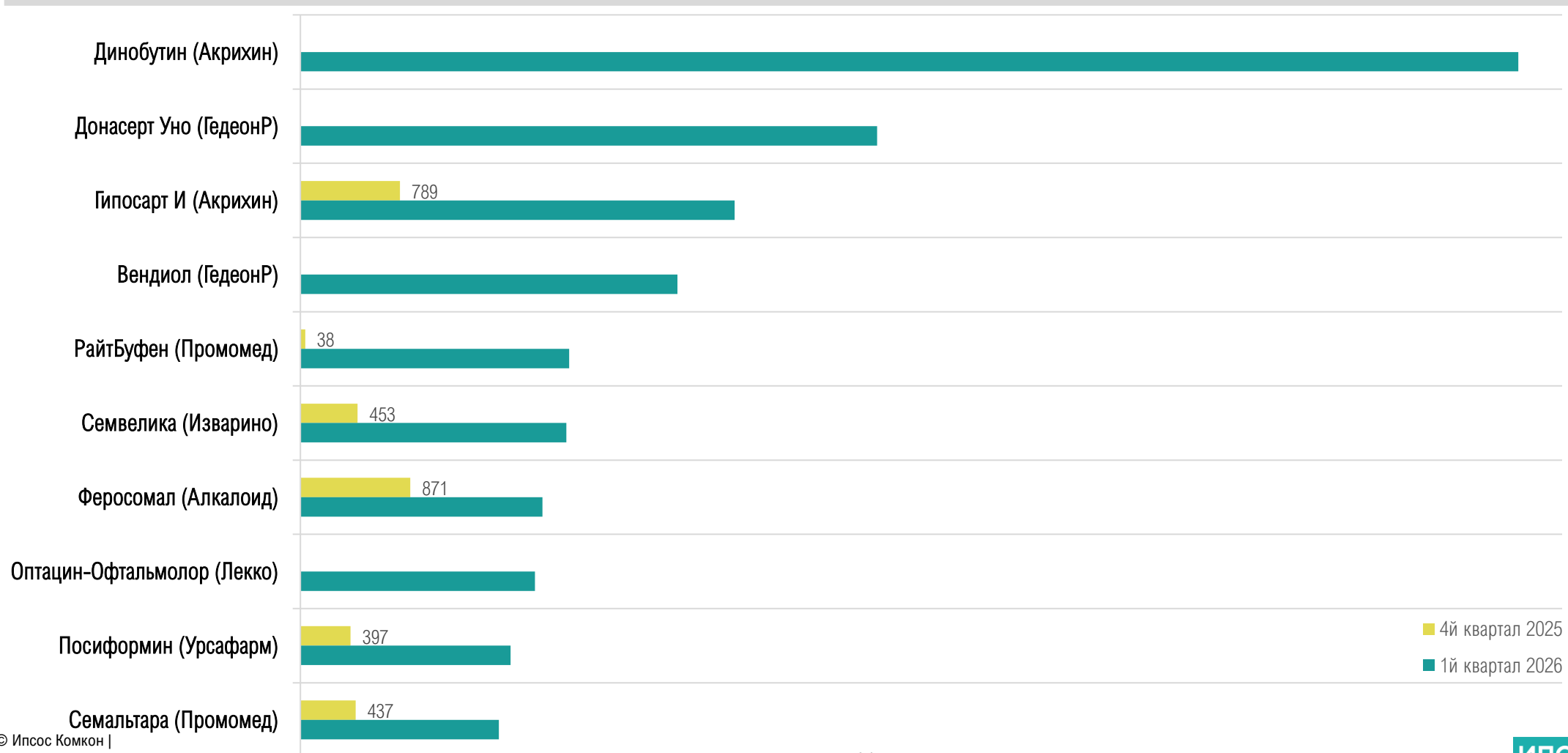
Количество контактов по брендам, абс

0

3 000

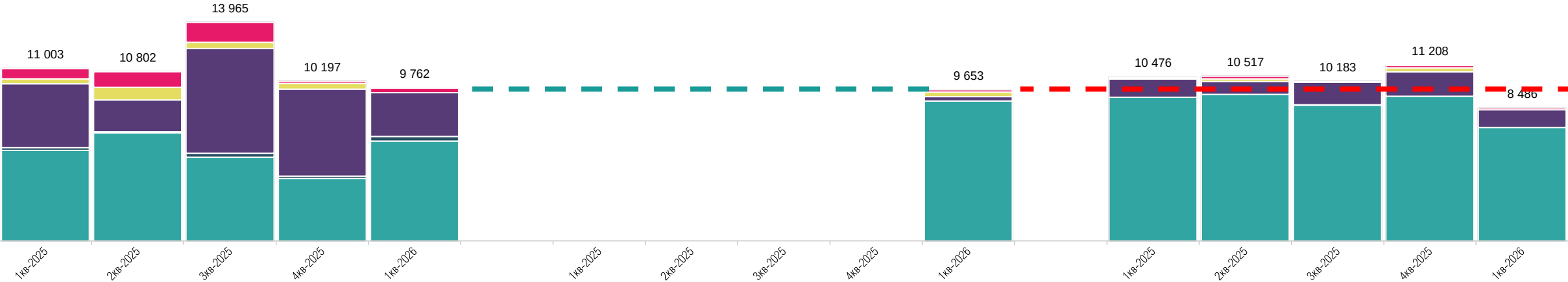
6 000

9 000



Структура мультиканального продвижения в категории Тримебутина

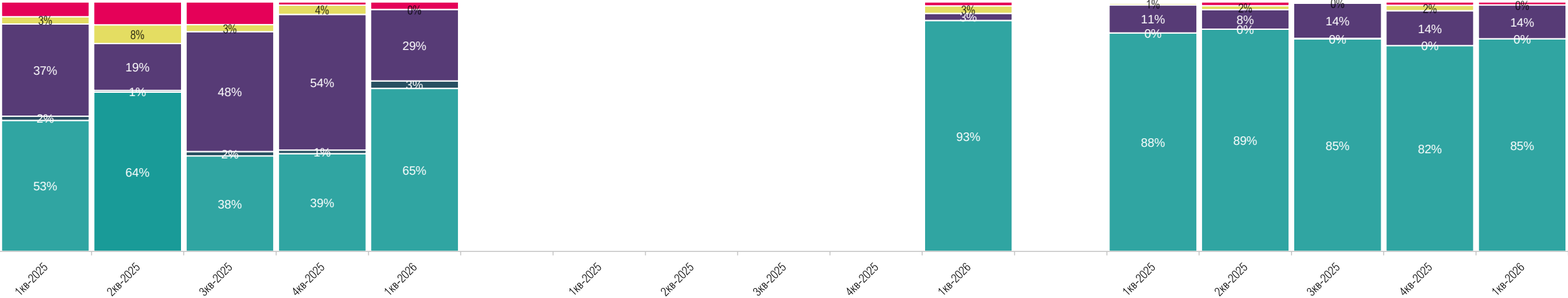
Тотал Встречи с МП Удаленные визиты Рассылки Оффлайн мероприятия Онлайн мероприятия



Необутин (БинноФарм)

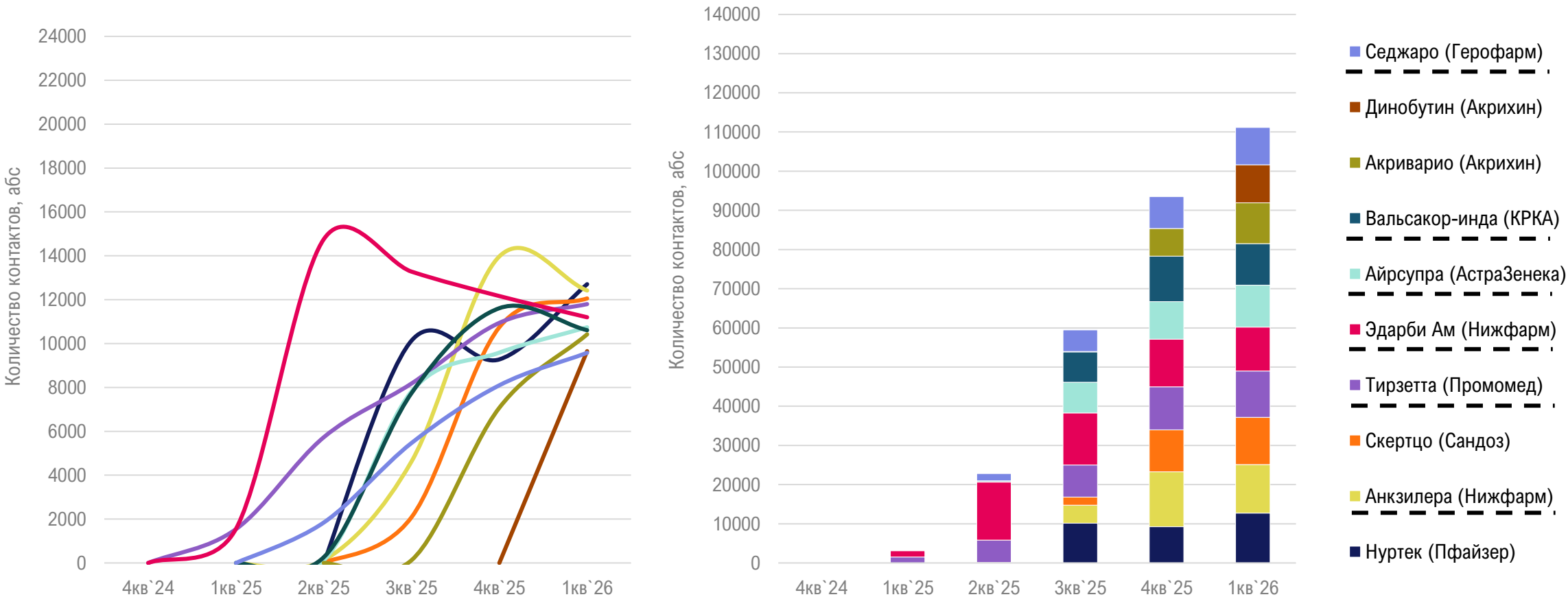
Динобутин (Акрихин)

Тримедат (Валента)



Динамика продвижения препаратов - Лончи 1 кв-2025 - 1 кв-2026

ТОП 10



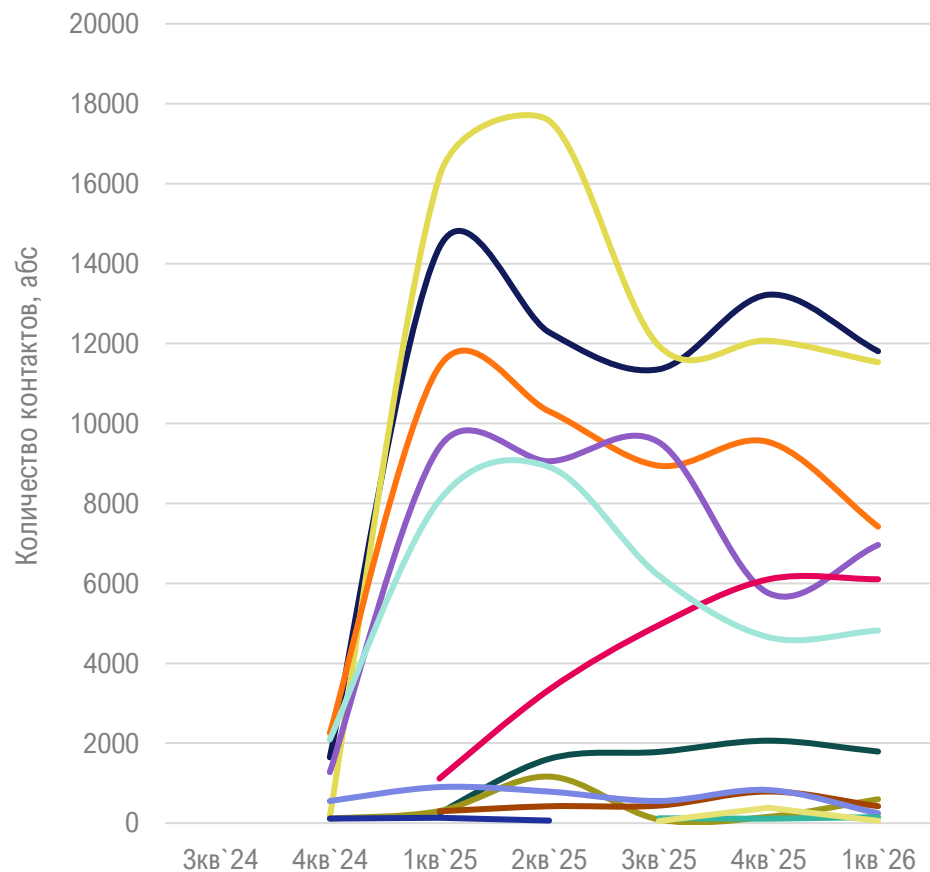
Источник: Ипсос Комкон, Промо «Мониторинг промоционной активности фармацевтических компаний»

РИВАРОКСАБАН

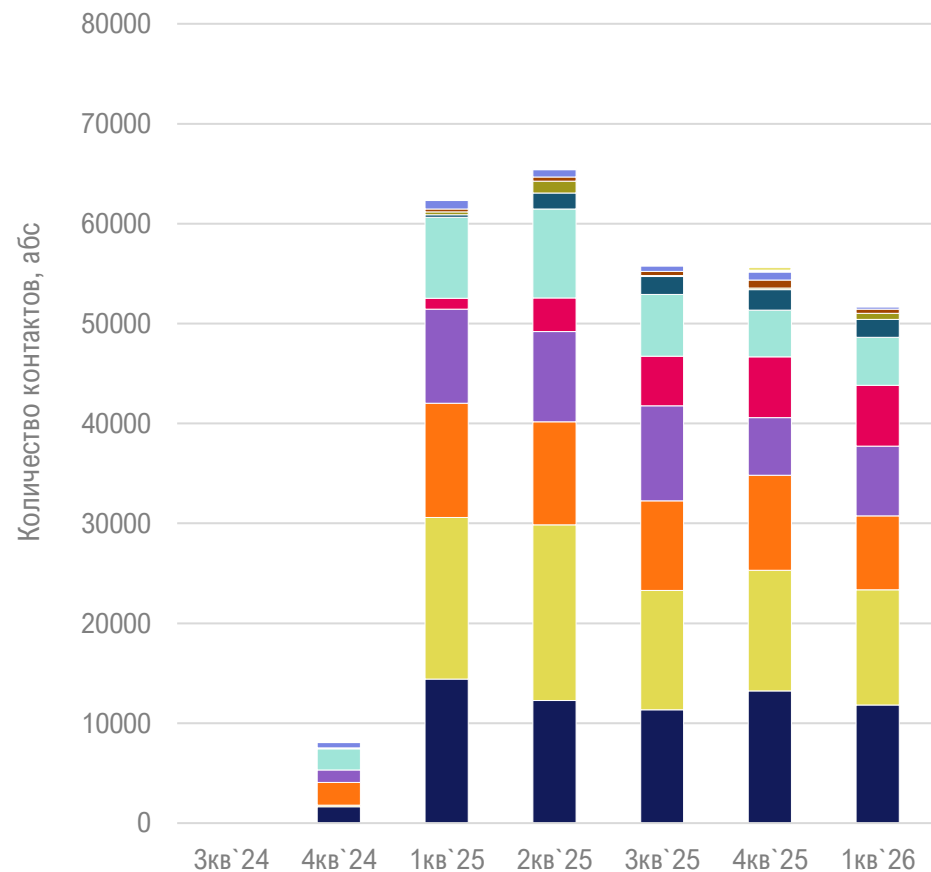
02.6.1

Динамика продвижения лончей в категории B01AF01

Ривароксабан

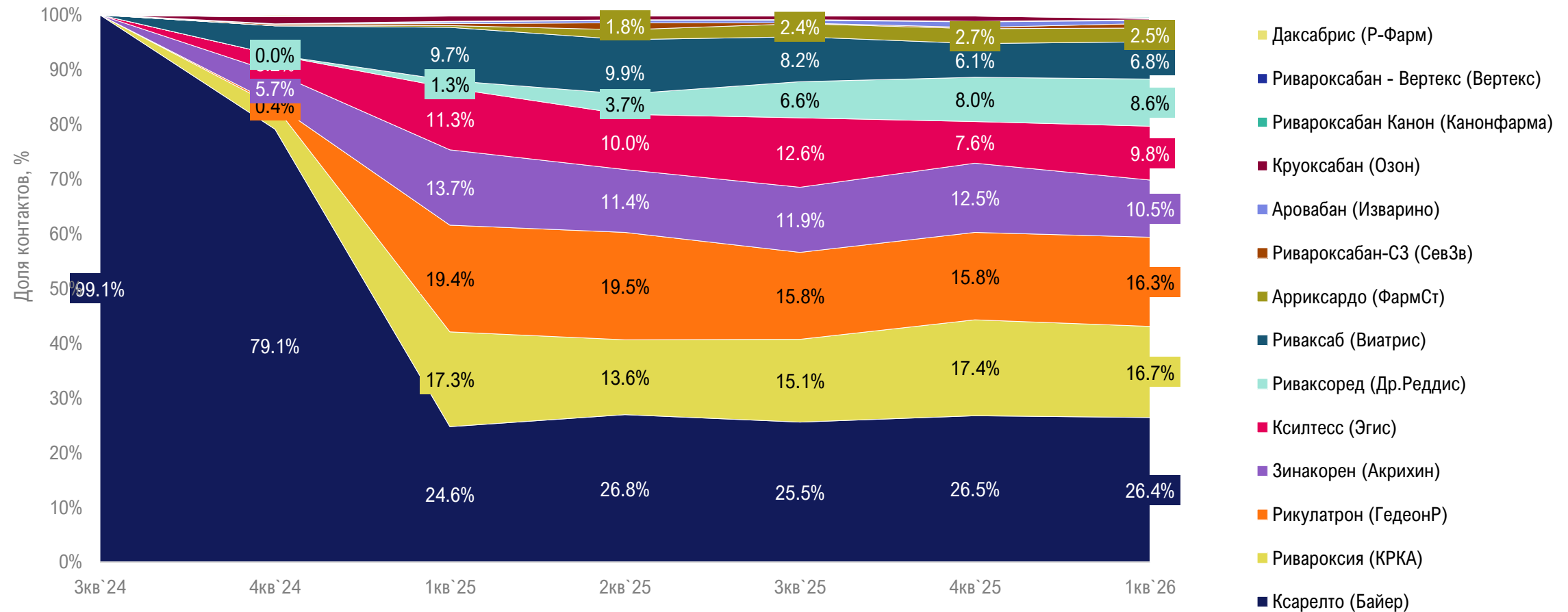


Источник: Ипсос Комкон, Промо «Мониторинг промоционной активности фармацевтических компаний»



Динамика продвижения лончей в категории B01AF01

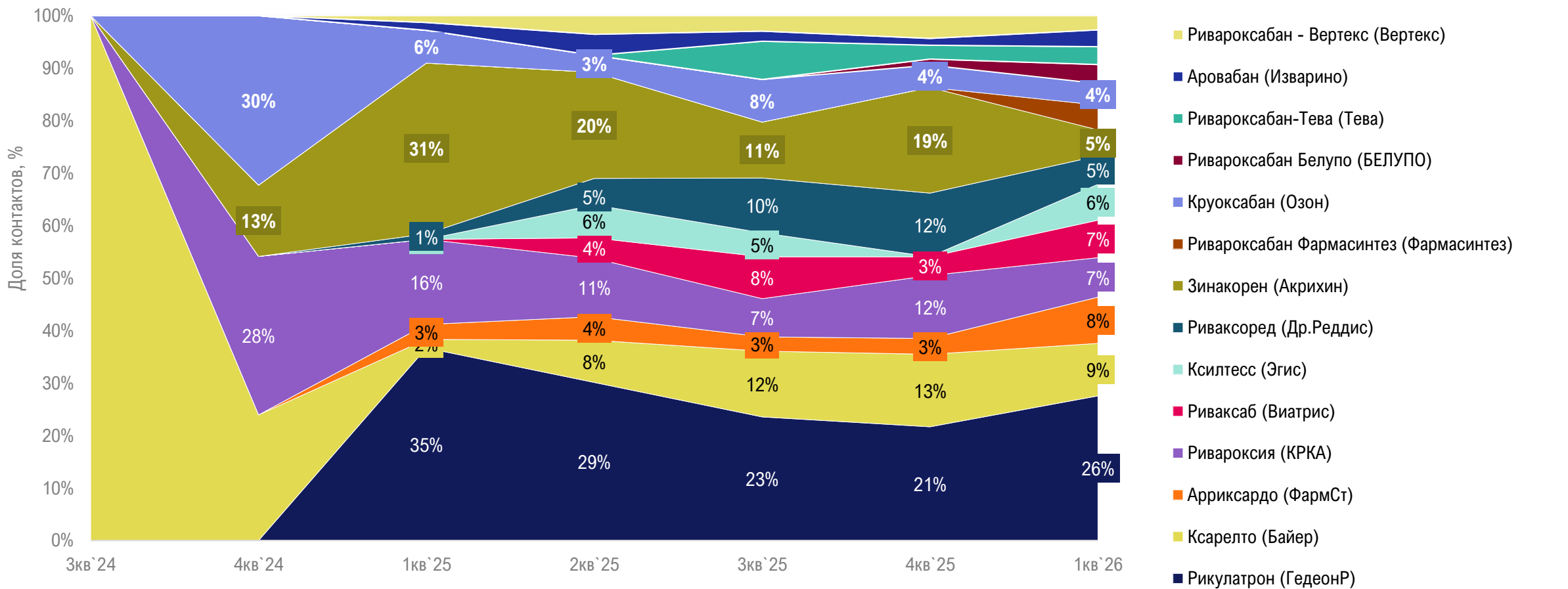
Ривароксабан



Источник: Ипсос Комкон, Промо «Мониторинг промоционной активности фармацевтических компаний»

Динамика продвижения лончей в категории B01AF01

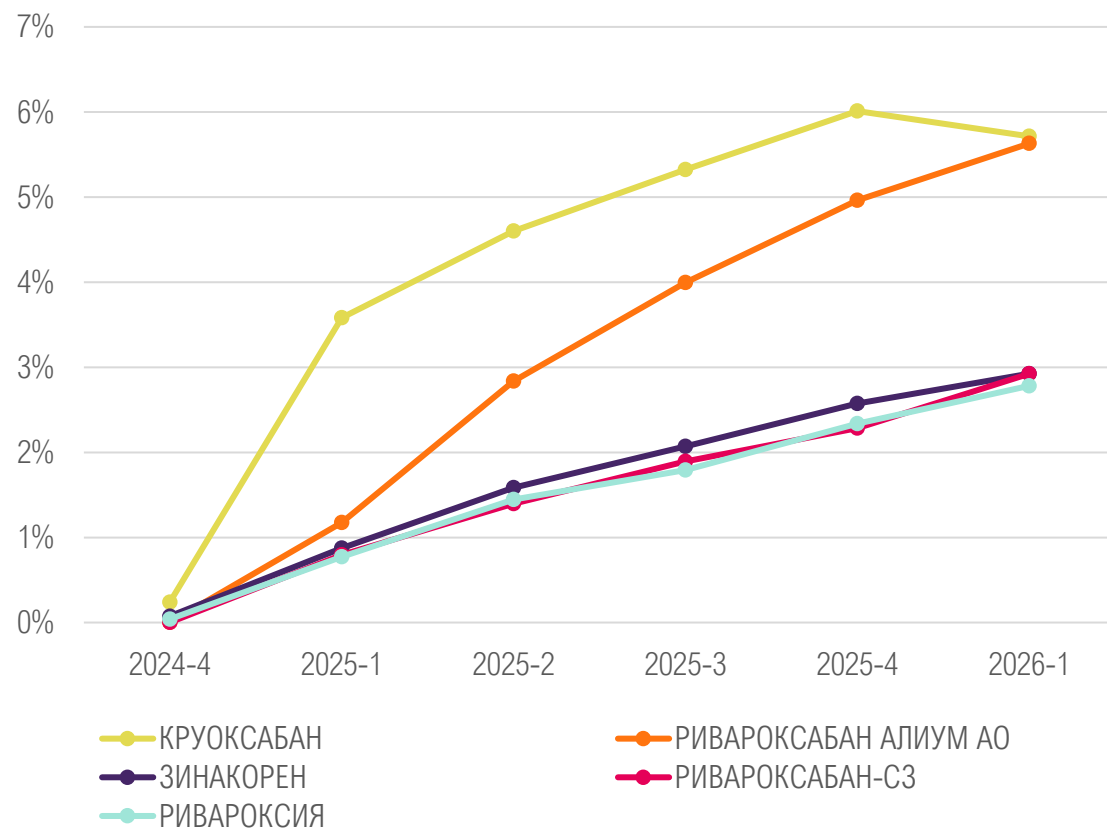
Ривароксабан (ТОП-10)



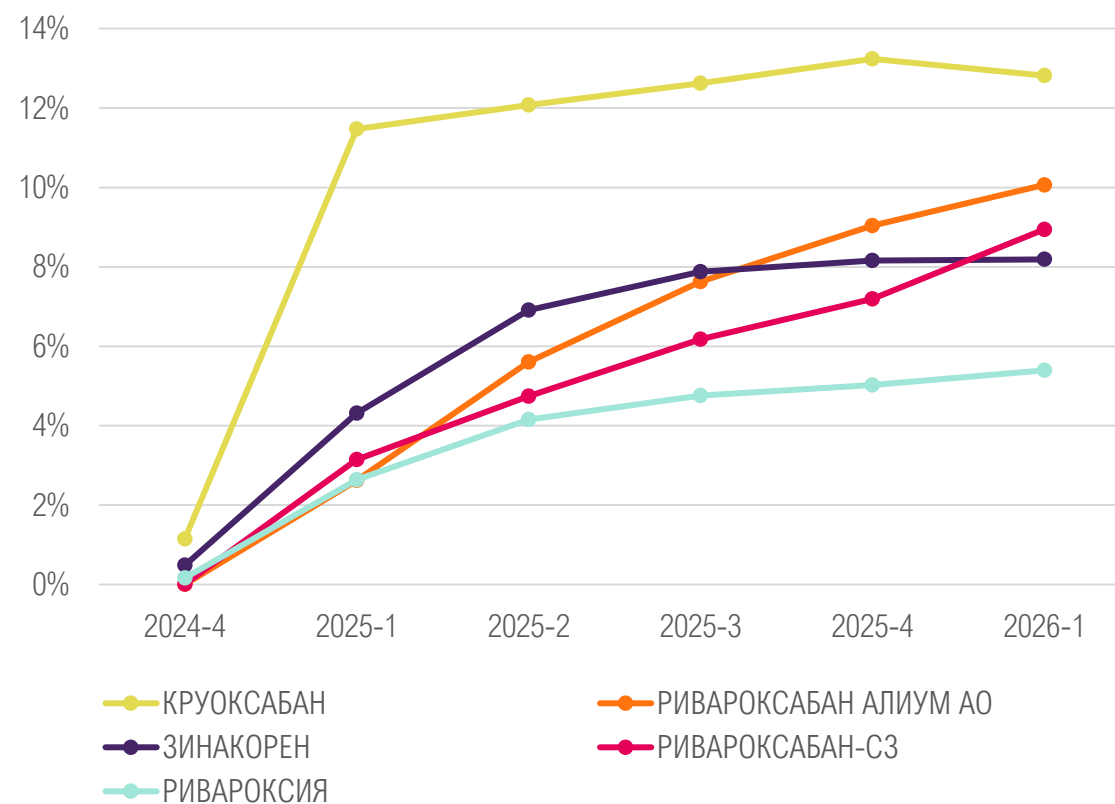
Источник: Ипсос Комкон, Промо «Мониторинг промоционной активности фармацевтических компаний»

Динамика продаж лончей в категории B01AF01 Ривароксабан (ТОП-5)

Доля в продажах (РУБ),%

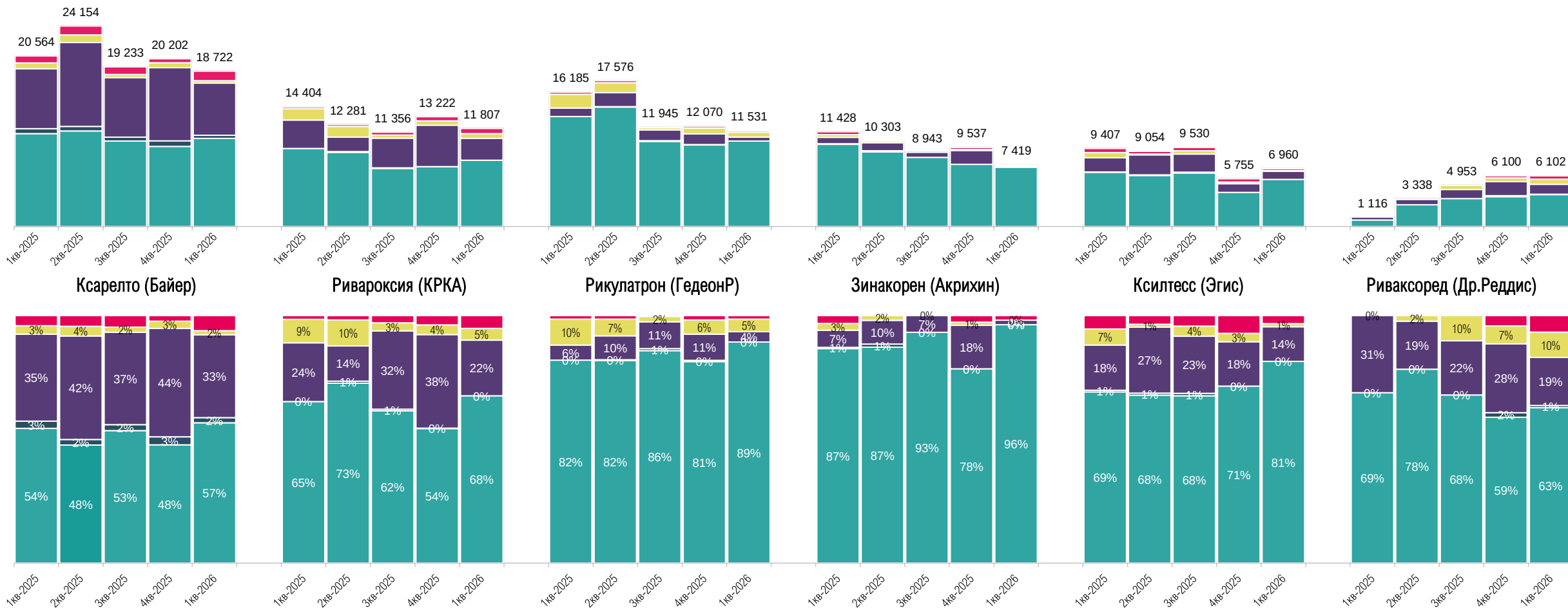


Доля в продажах (уп),%



Структура мультиканального продвижения в категории В01АF01

□ Топал ■ Встречи с МП ■ Удаленные визиты ■ Рассылки ■ Оффлайн мероприятия ■ Онлайн мероприятия

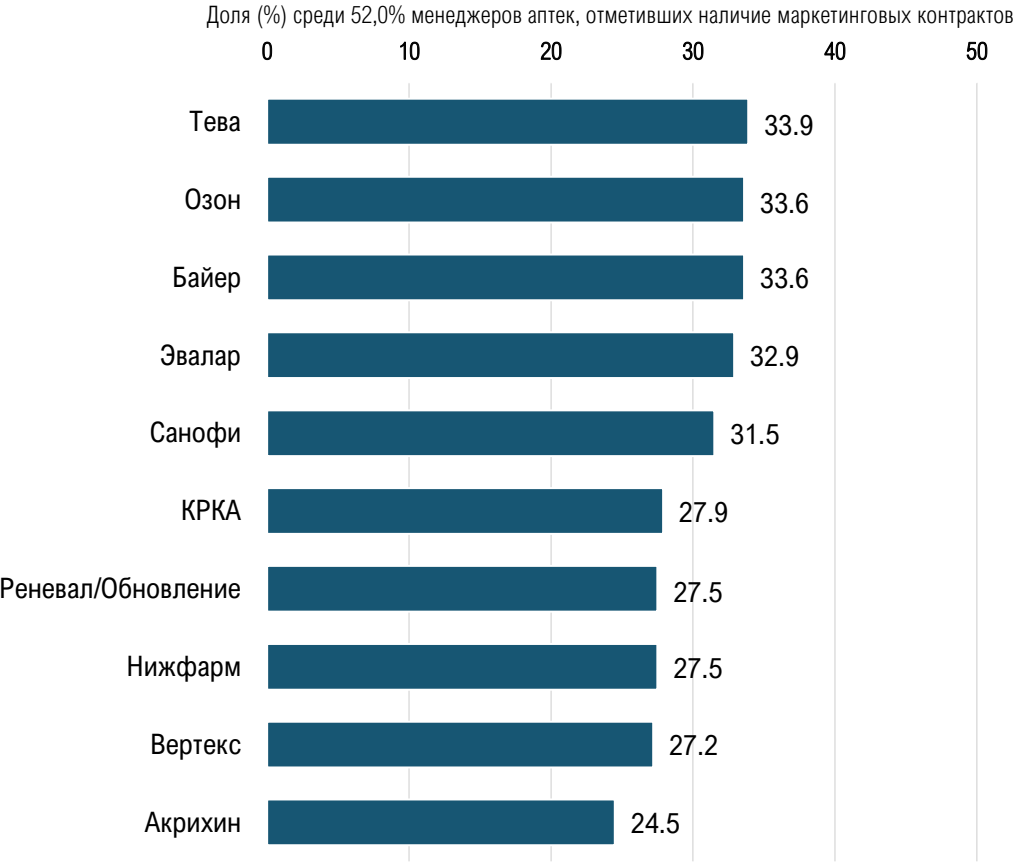


АПТЕКИ: АКЦИИ И ПРОГРАММЫ

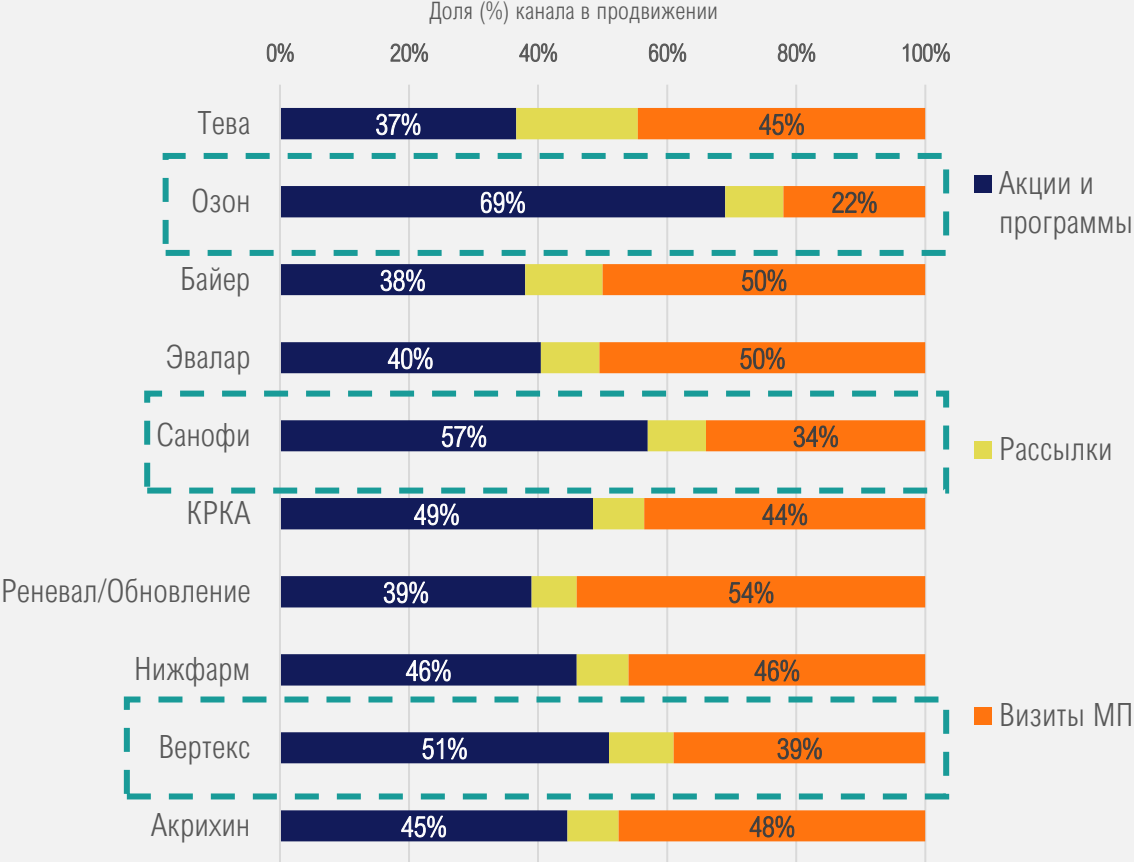
02.7

Охват аптек маркетинговыми контрактами и структура продвижения

Охват аптек маркетинговыми контрактами с компаниями-производителями



Структура продвижения, МАТ 1 кв 2026



Источник: Ипсос Комкон, PharmaQ «Мнение провизоров, фармацевтов», Осень 2025
Выборка: 673 менеджера по закупкам География: 27 городов России
© Ипсос Комкон
Итоги 1 кв. 2026

Источник: ИПСОС КОМКОН, Промо «Мониторинг промоционной активности фармацевтических компаний»

Промо-акции для покупателей и маркетинговые программы для аптек, МАТ 1кв 2026



3%

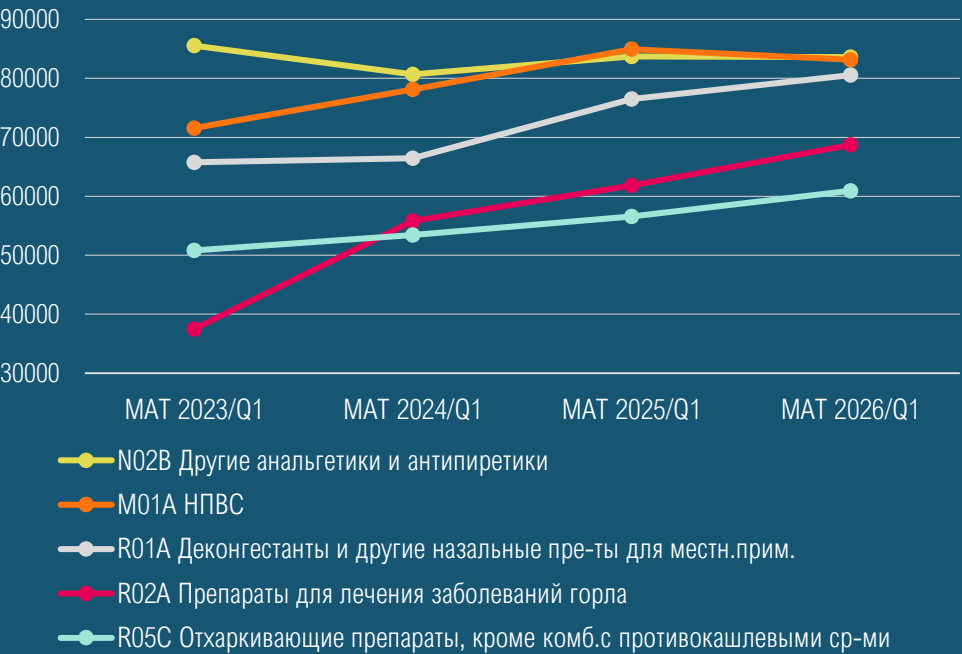
Количество контактов к прошлому году



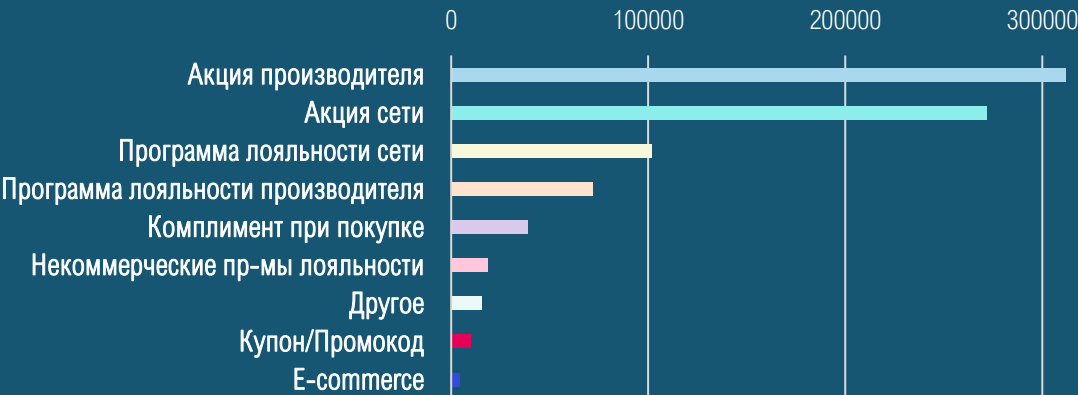
5,2

Среднее число акций и программ на 1 аптеку

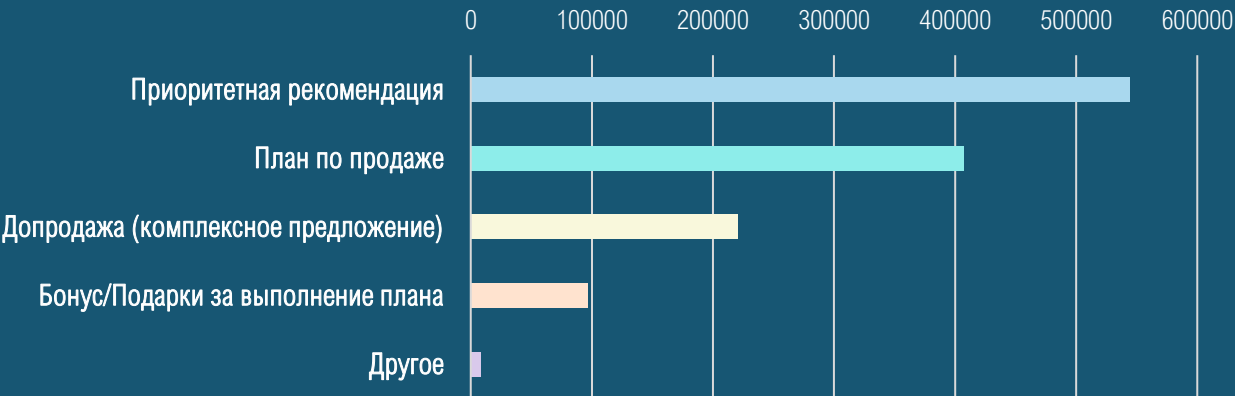
Самые продвигаемые АТХ группы



Типы акций для покупателей



Типы маркетинговых программ



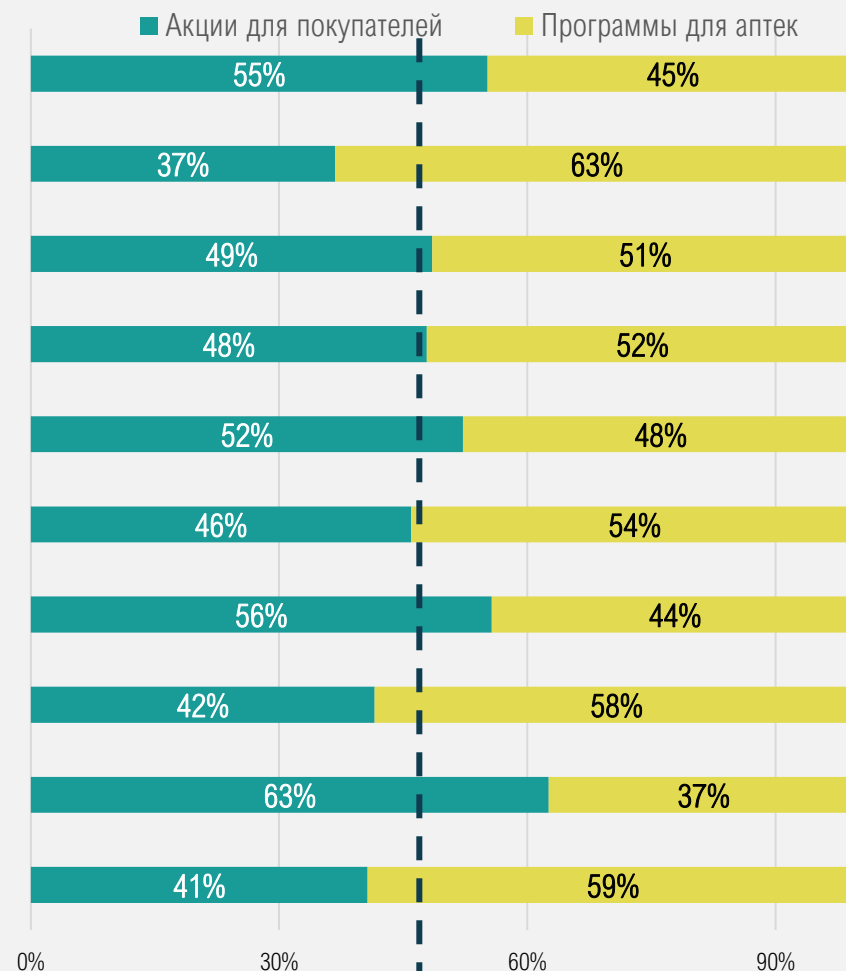
Рейтинг компаний в канале акции и программы, МАТ 1кв 2026

Количество контактов в канале, абс



© Ипсос Комкон |
Итоги 1 кв. 2026

Соотношение акций и программ, абс



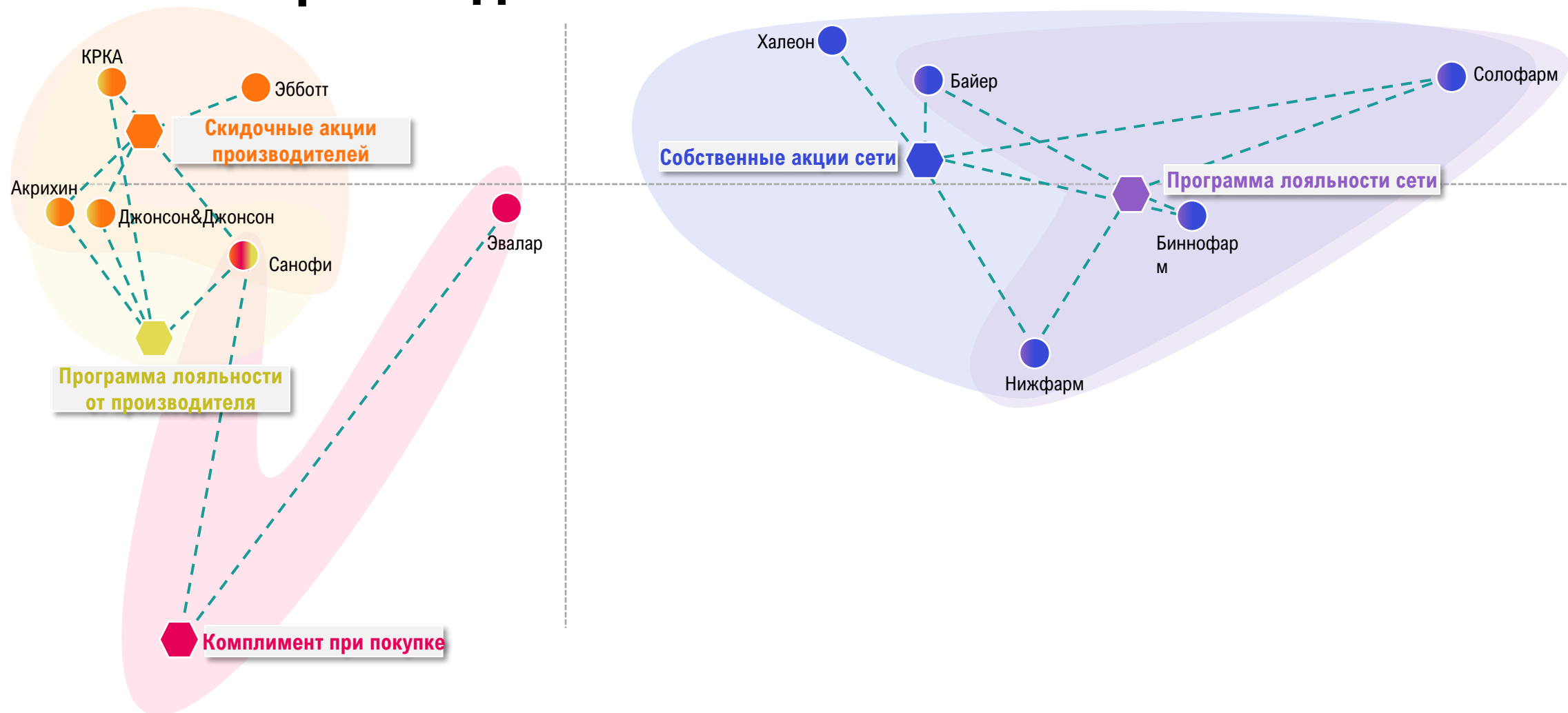
В среднем по рынку 53% программы, 47% акции

Среднее число акций и программ на 1 аптеку



— среднее число акций и программ на 1 аптеку

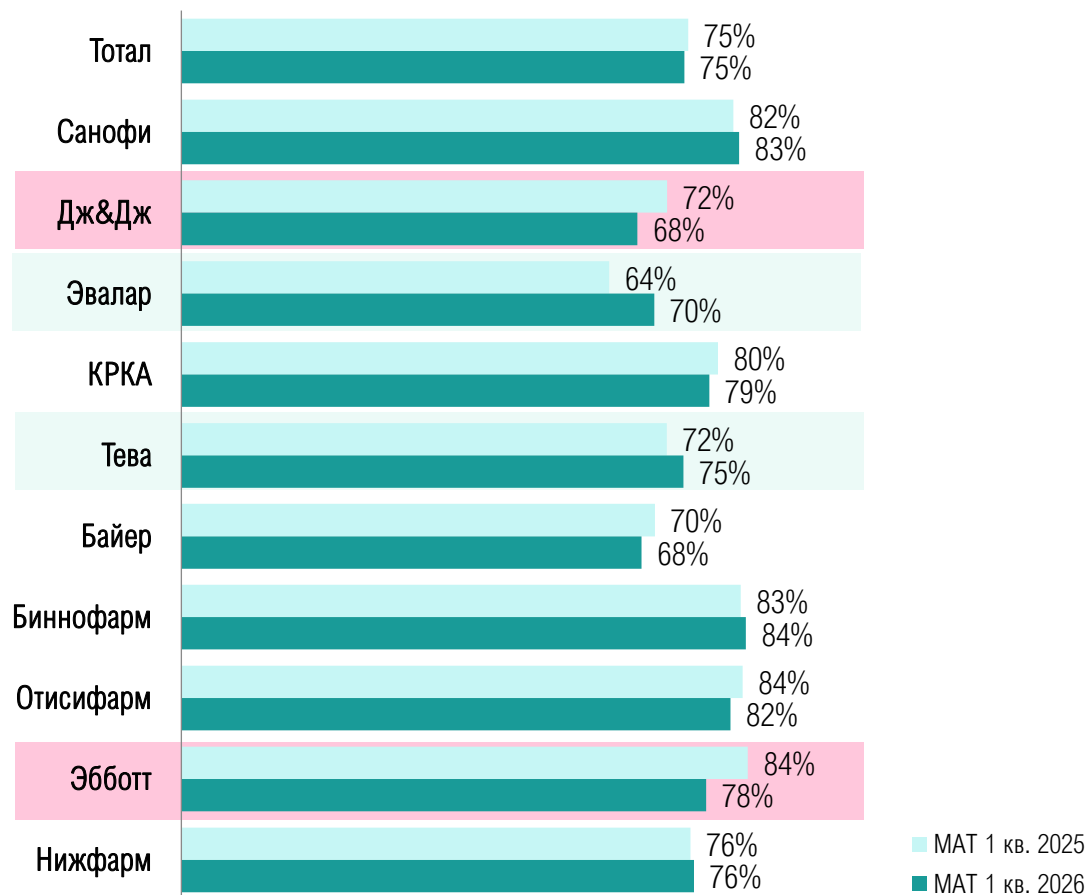
Анализ соответствия типов проводимых в аптеках акций компаниям-производителям



Эффективность акций и программ

Акции для покупателей

% контактов, в результате которых, по мнению,
провизора-фармацевта, выросли продажи

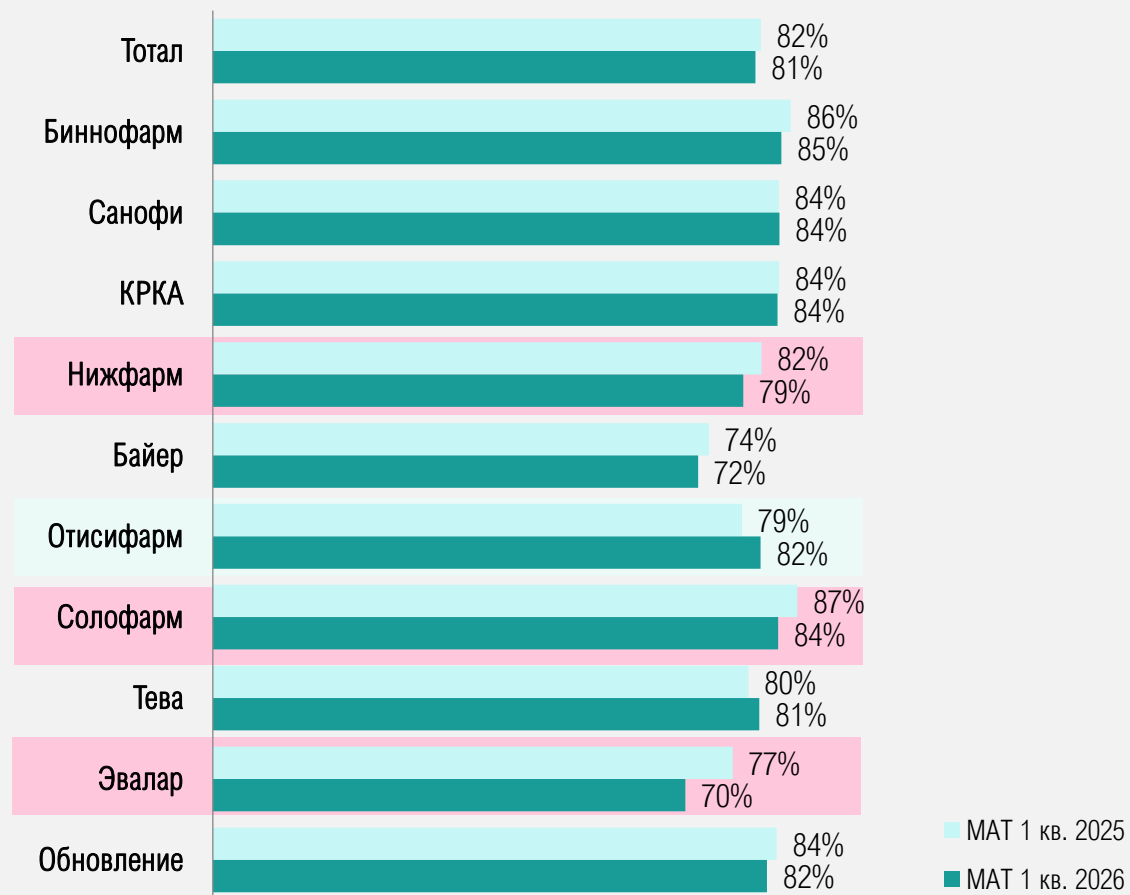


© Ипсос Комкон |
Итоги 1 кв. 2026

Источник: ИПСОС КОМКОН, Промо «Мониторинг промоционной активности фармацевтических компаний»

Программы для фармацевтов

% контактов, в результате которых, по мнению,
провизора-фармацевта, выросли продажи

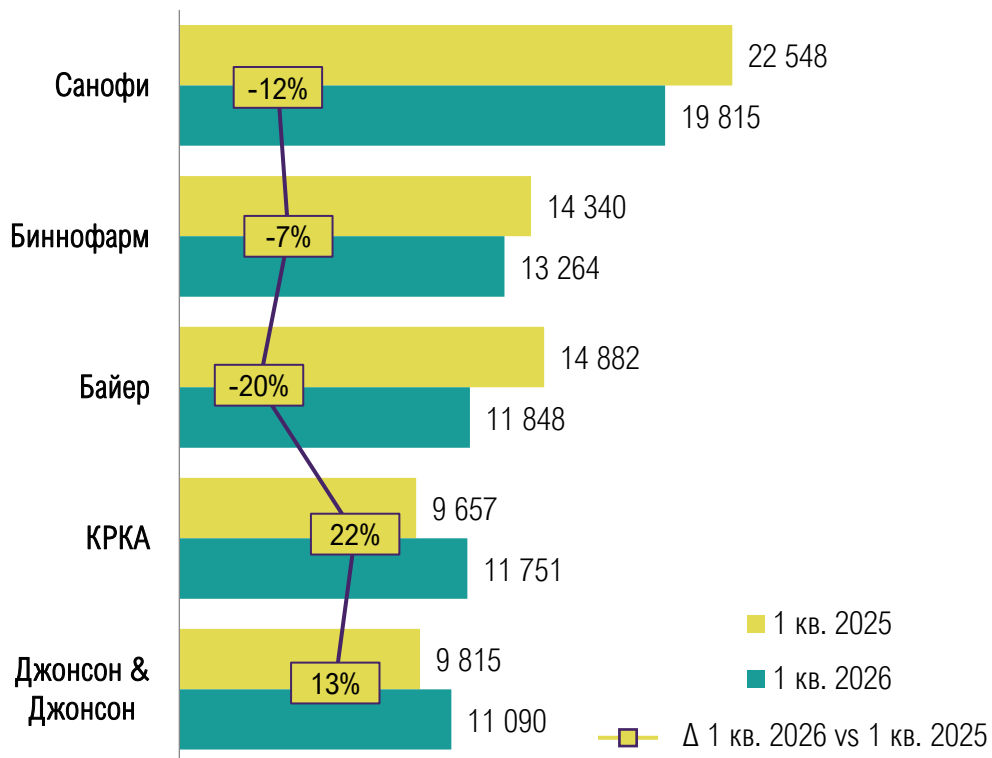


MAT 1 кв. 2025
MAT 1 кв. 2026

ОТС: лидеры по количеству акций для покупателей и маркетинговых программ для первостольников



Количество акций и программ, абс.



Фестал
Эссенциале форте Н
Магне В6



Венарус
Кагоцел
Лоротрицин-Алиум

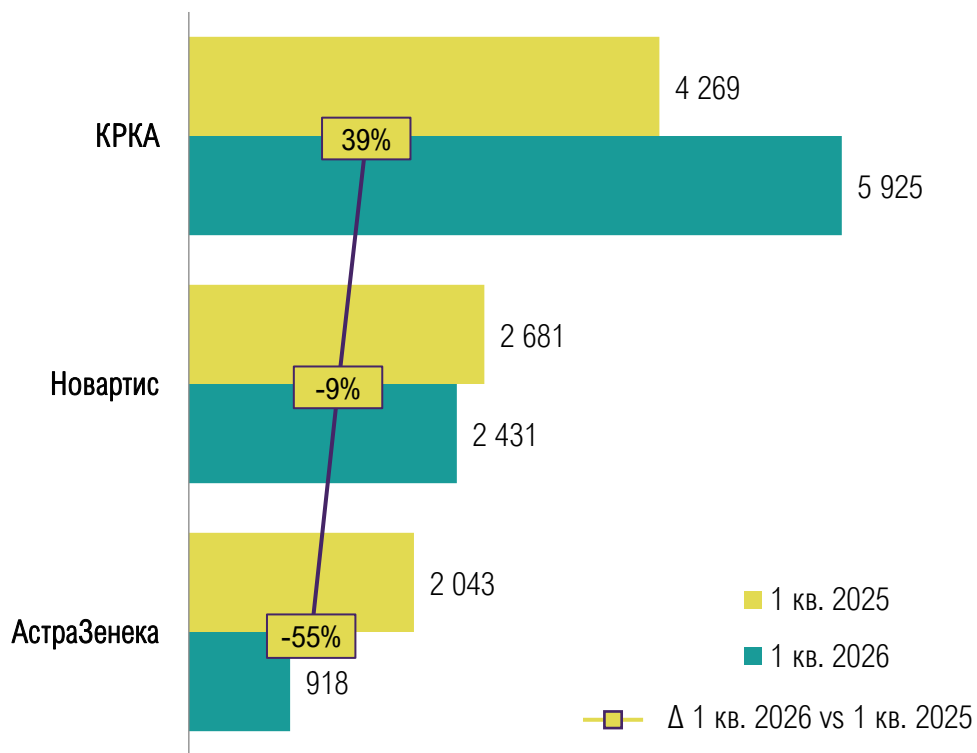


Супрадин
Терафлекс
Ренни

RX: лидеры по количеству акций для покупателей и маркетинговых программ для первостольников



Количество акций и программ, абс.



Нольпаза
Аторис



Юперлио
Галвус



Крестор
Нексиум

РАЗДЕЛ 3

НАЗНАЧЕНИЯ ВРАЧЕЙ

PRINDEX

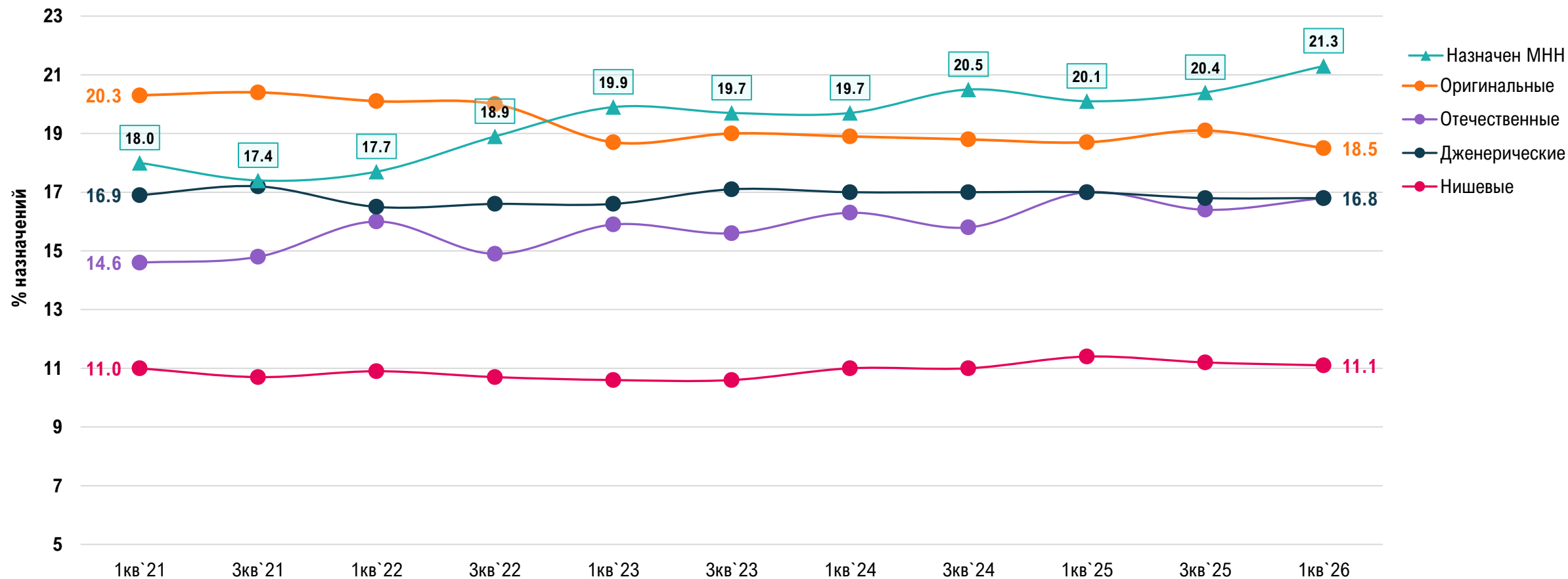
Ключевые результаты 1 квартала 2026 года

ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА

03.1

Динамика изменения долей компаний по сегментам рынка – назначения врачей

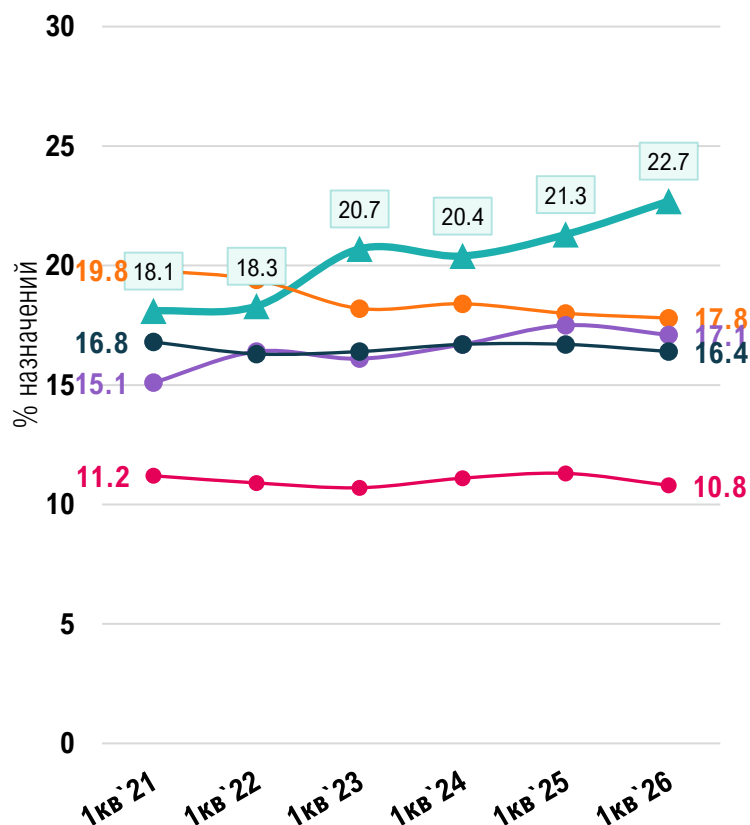
Сегменты среди TOP-60 компаний



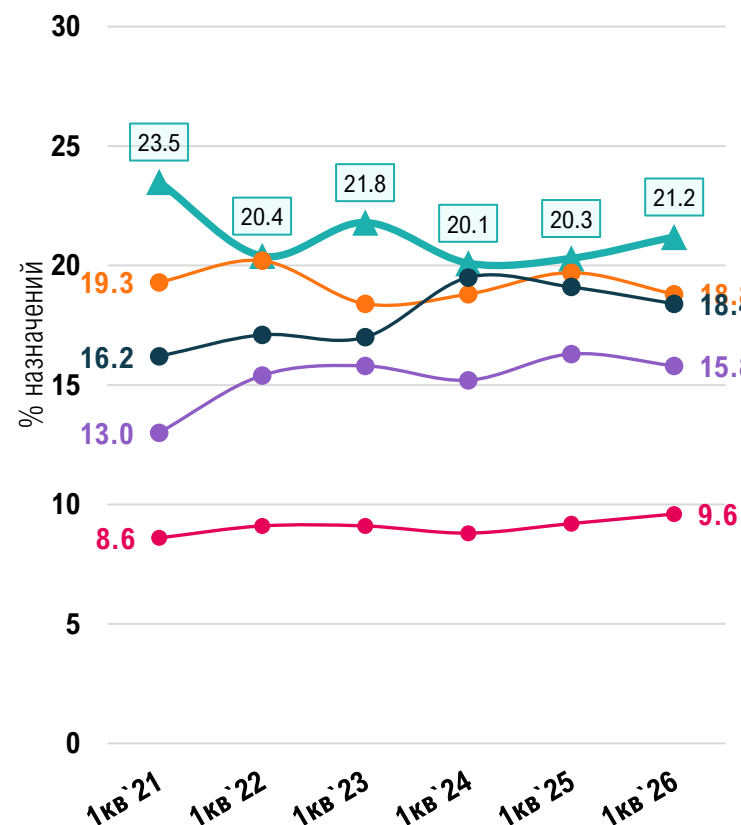
Динамика изменения долей компаний по сегментам рынка – назначения врачей

Сегменты среди TOP-60 компаний

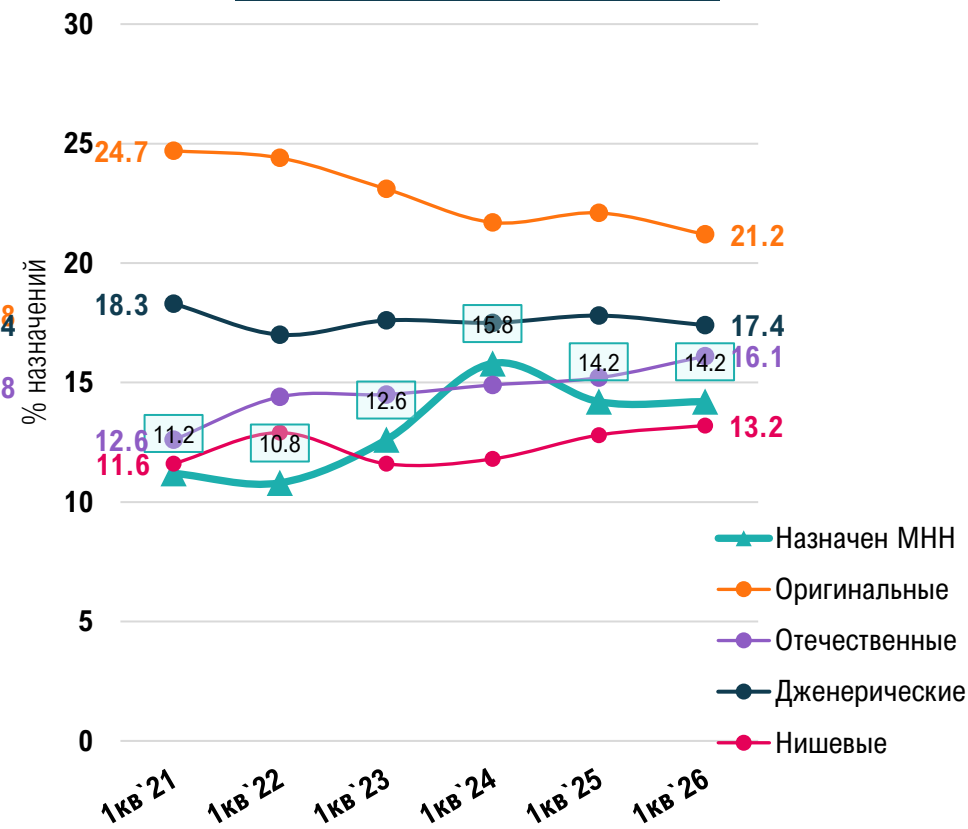
Муниципальные ЛПУ



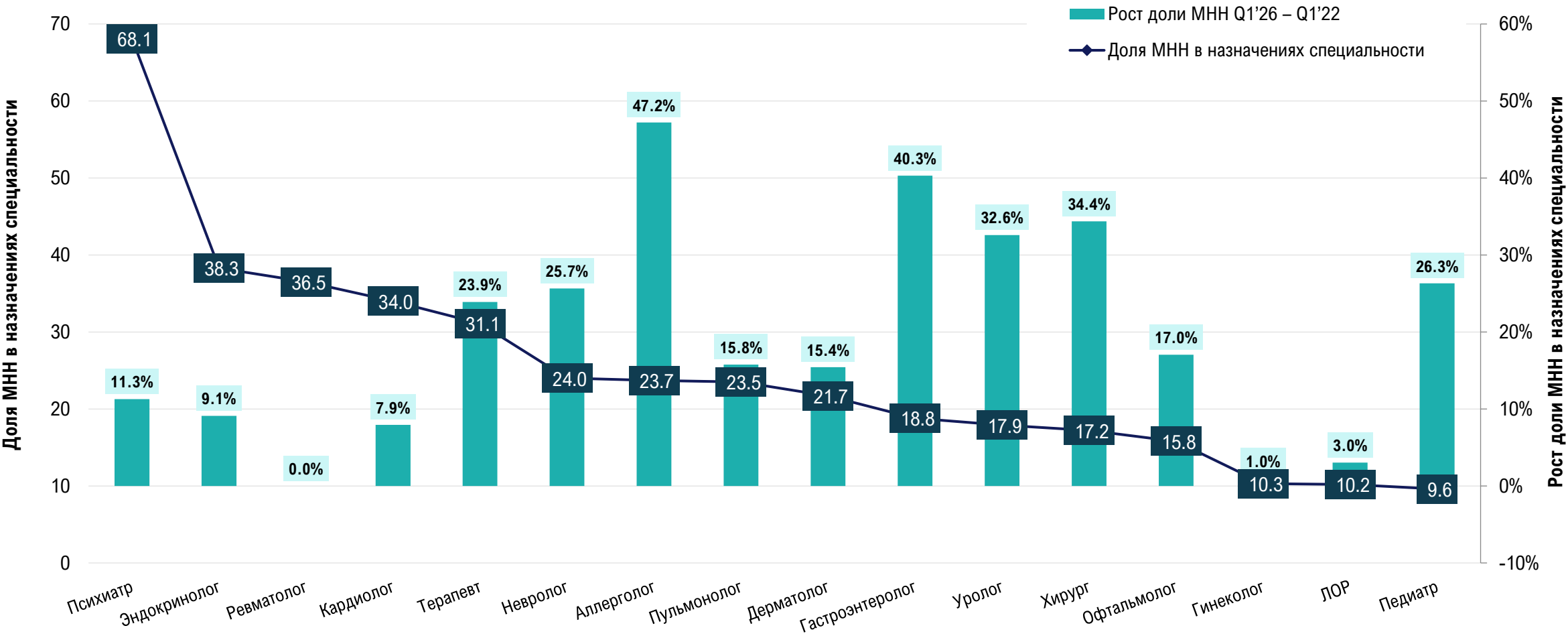
Ведомственные ЛПУ



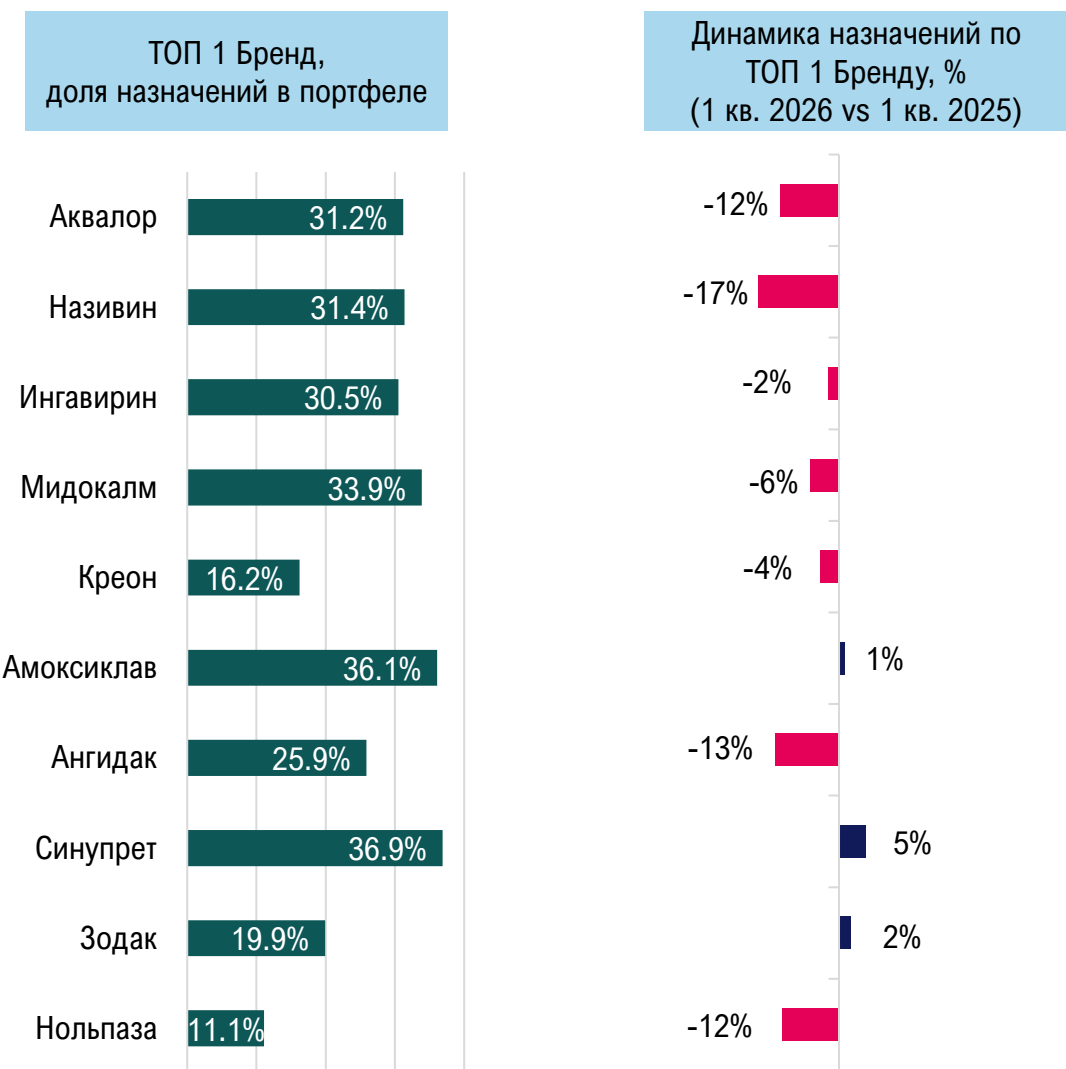
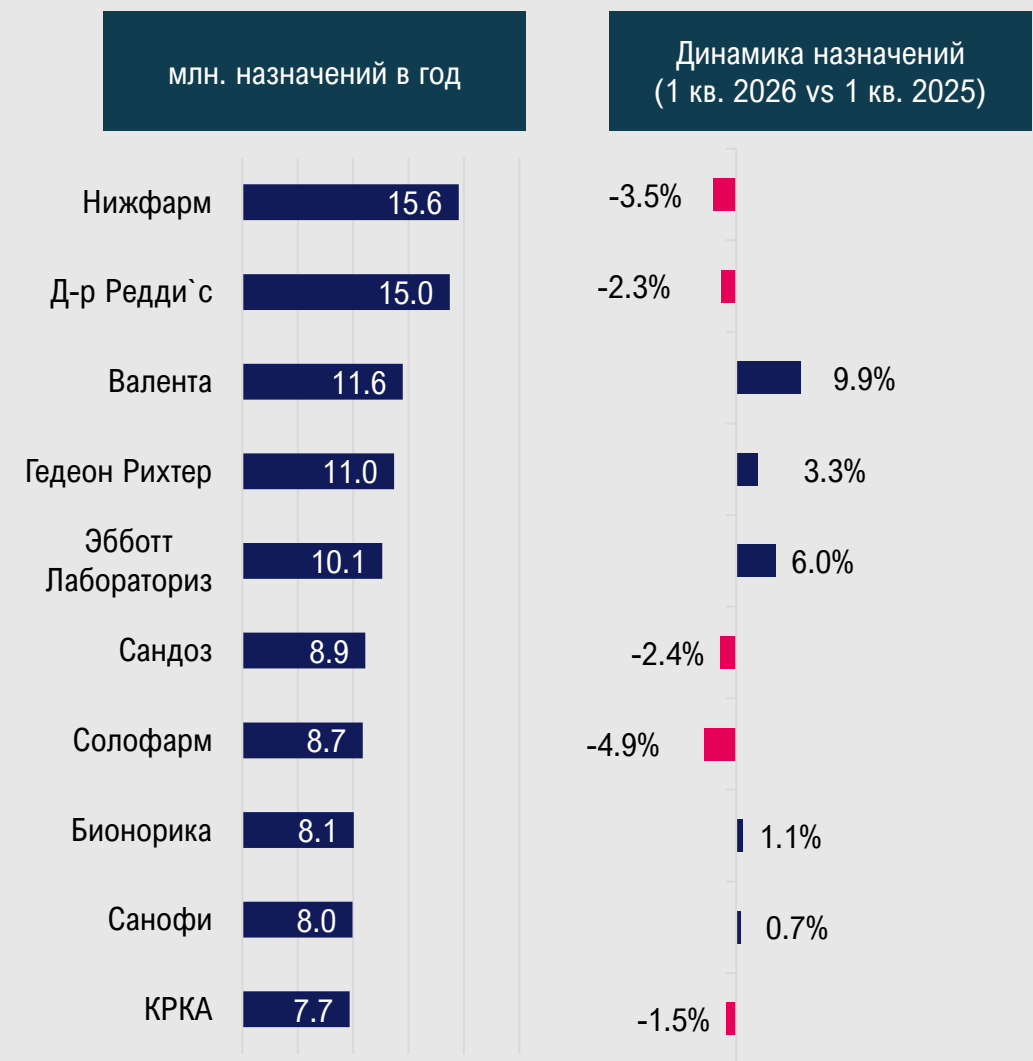
Частные ЛПУ



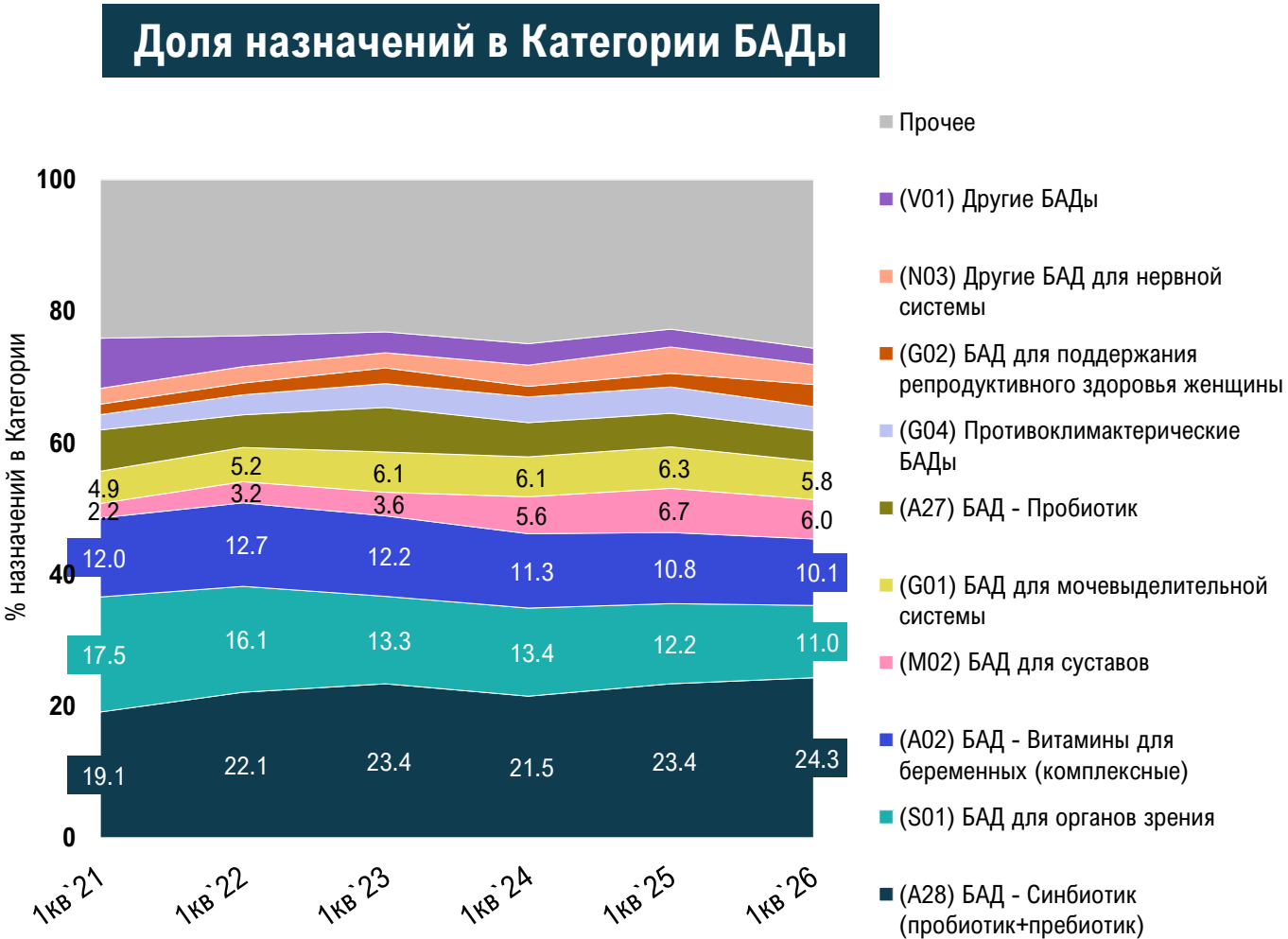
Доля МНН в назначениях специальностей



ТОП-10 компаний по объему назначений в 1 квартале 2026

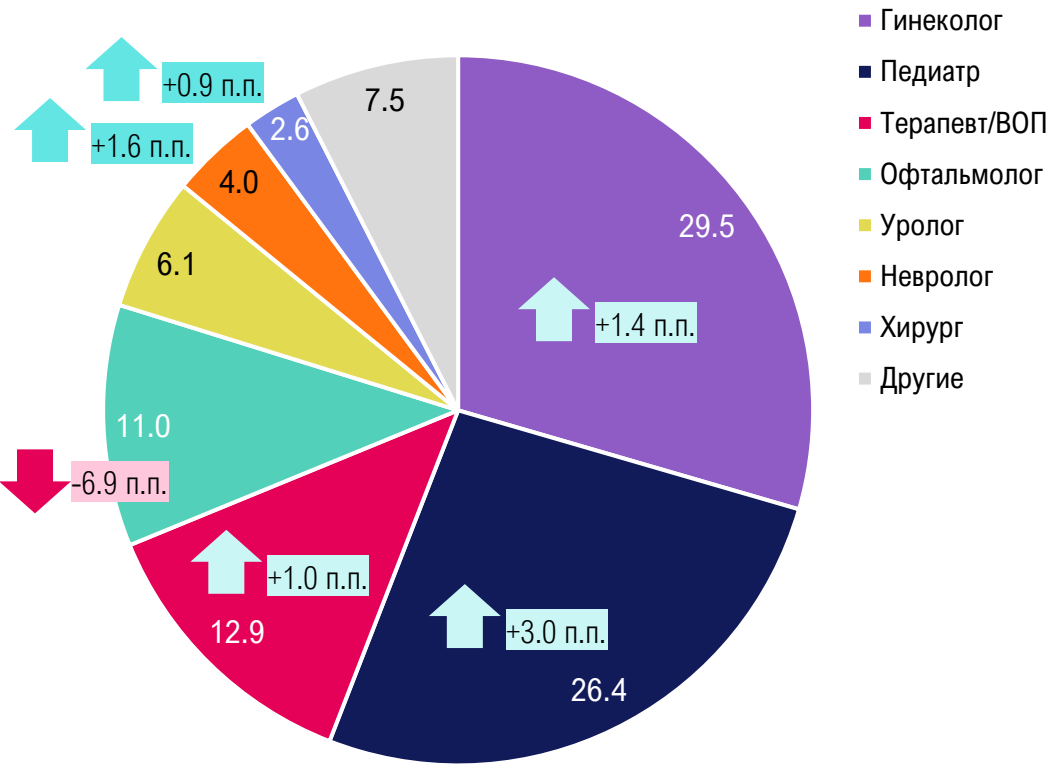


Динамика назначения БАД врачами

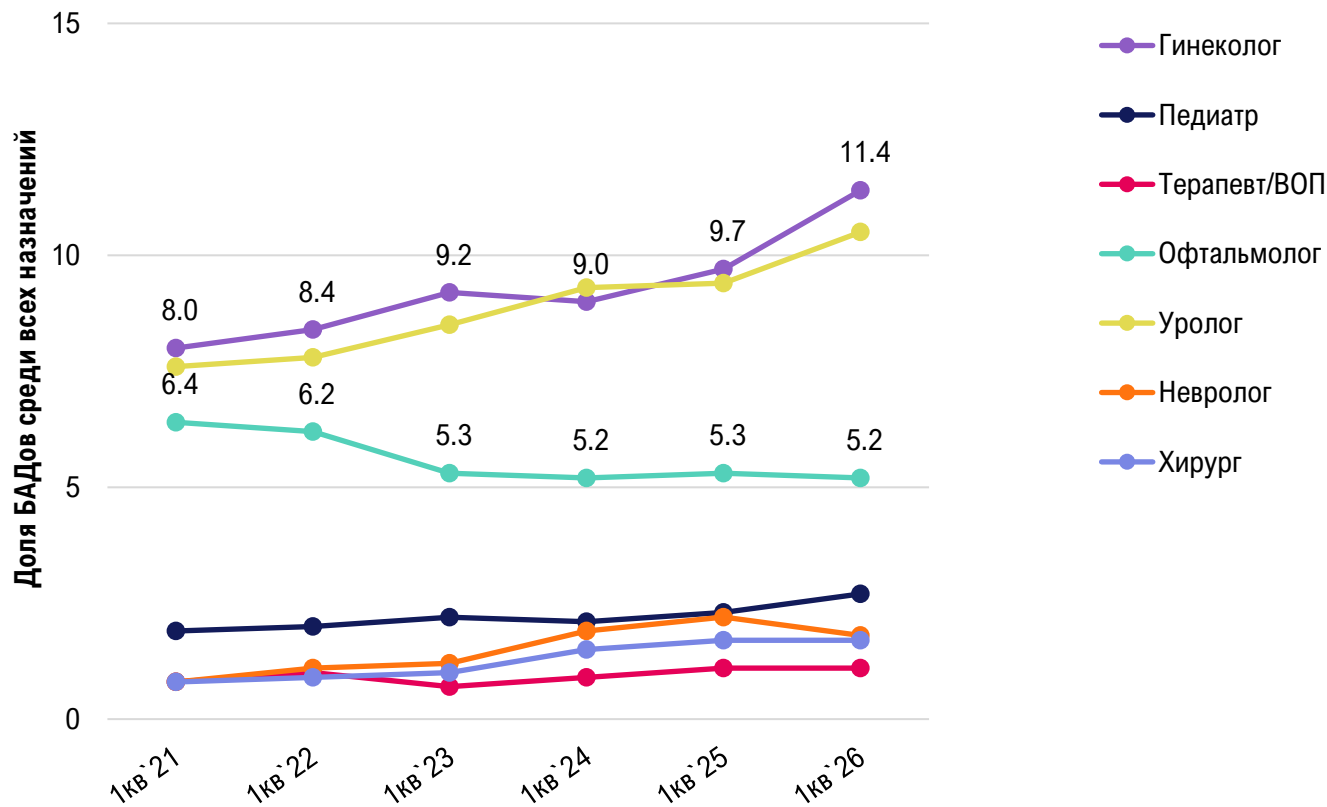


Вклад специальностей в назначения БАД

Вклад специальностей в назначения БАД



Доля назначений БАДов в назначениях специалистов



↑ Значимый рост 2026/2021

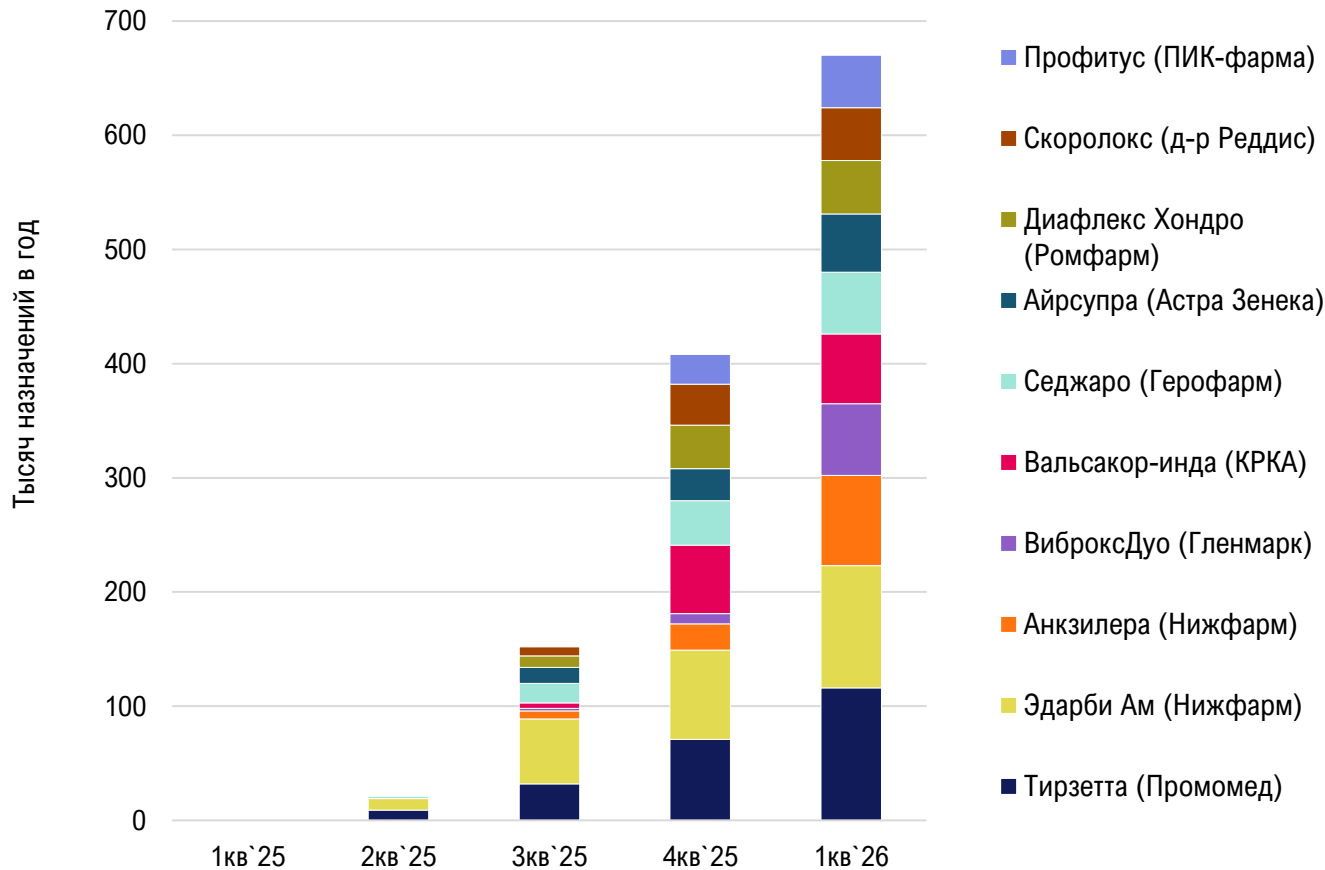
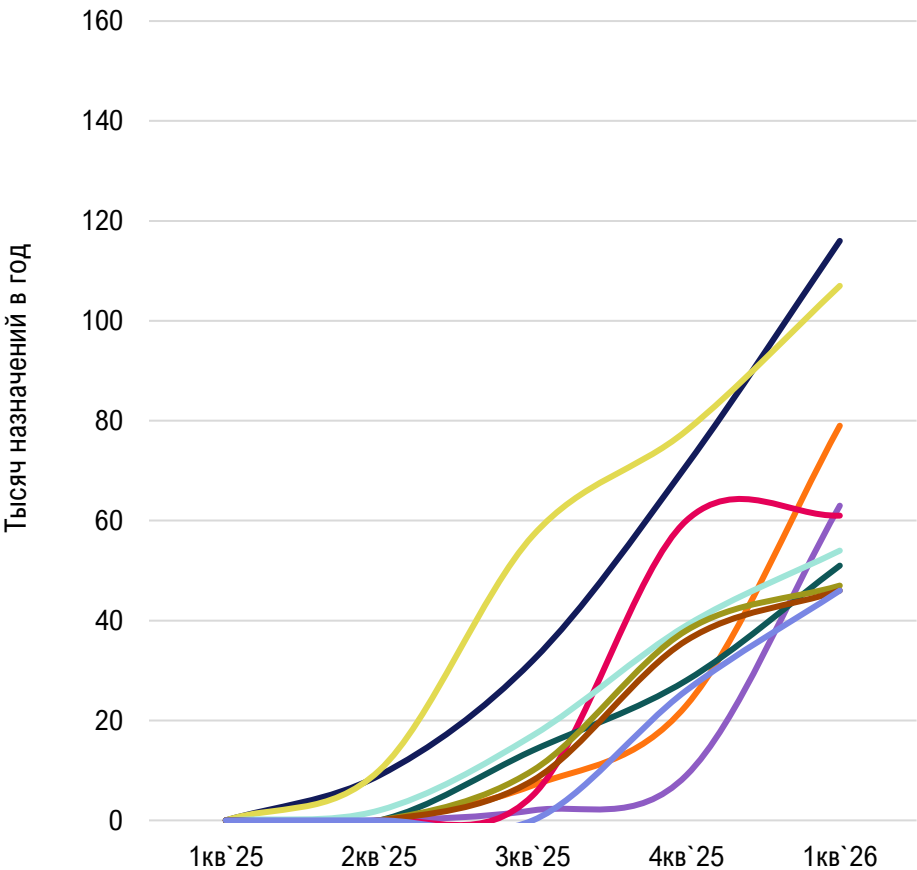
↓ Значимое снижение 2026/2021

ЛОНЧИ И ПОРТФЕЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ

03.2

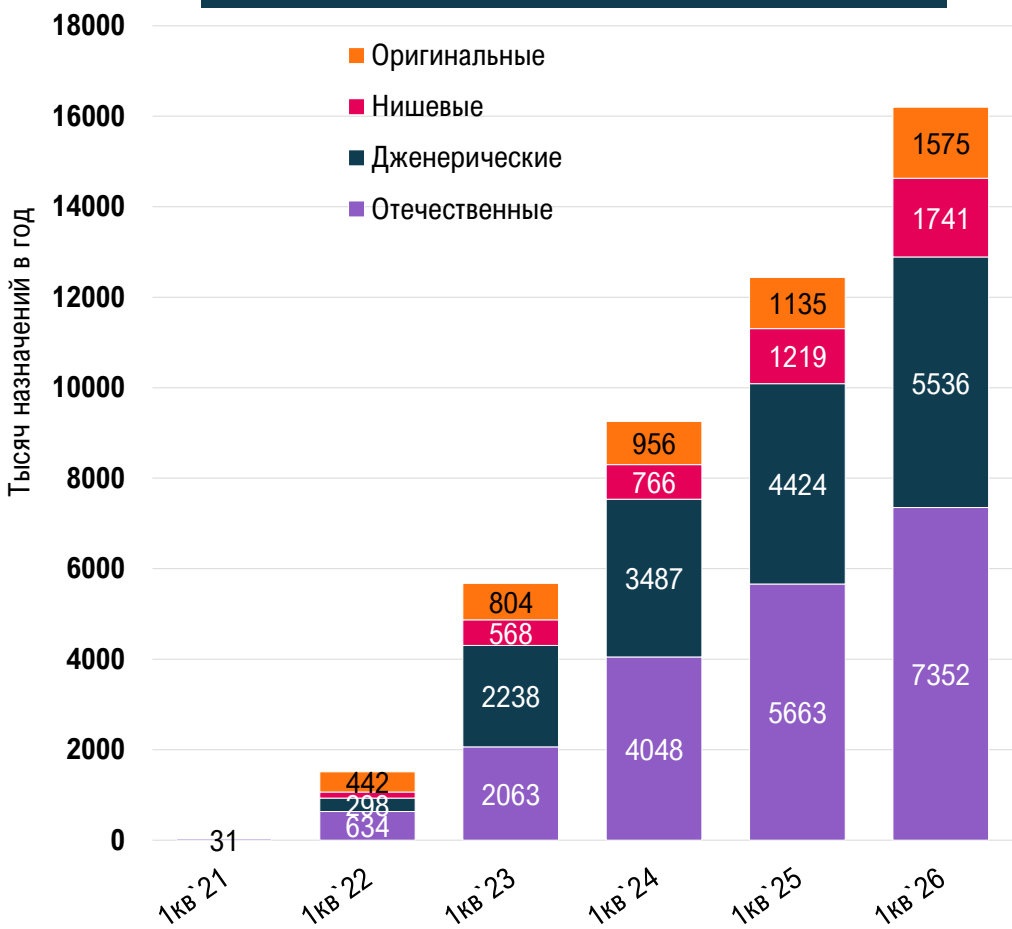
Динамика назначения препаратов - Лончи Q2'25-Q1'26

ТОП 10

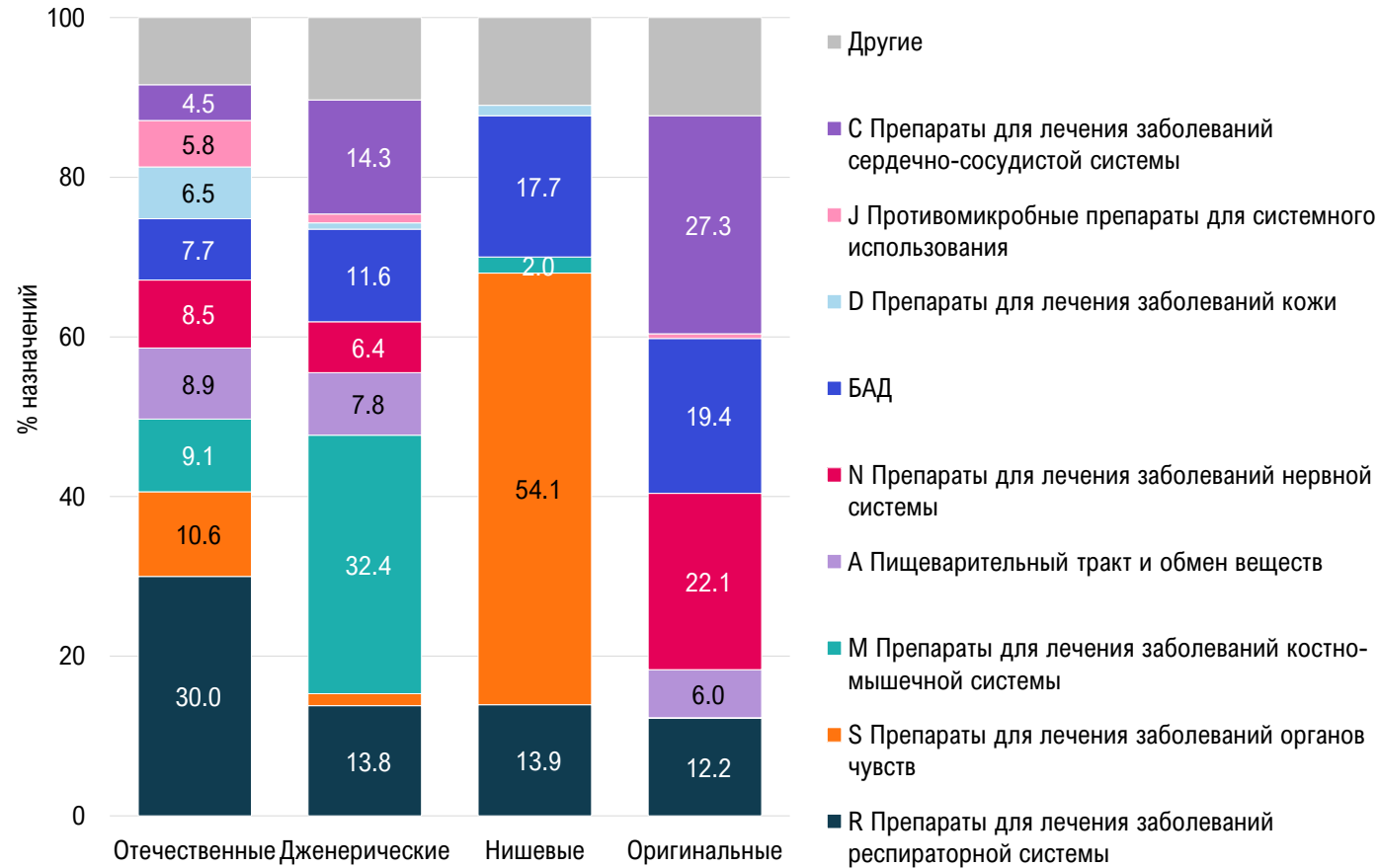


Динамика назначения лончей 2021-2026 гг. по сегментам рынка

Количество назначений лончей 2021-2026 гг.

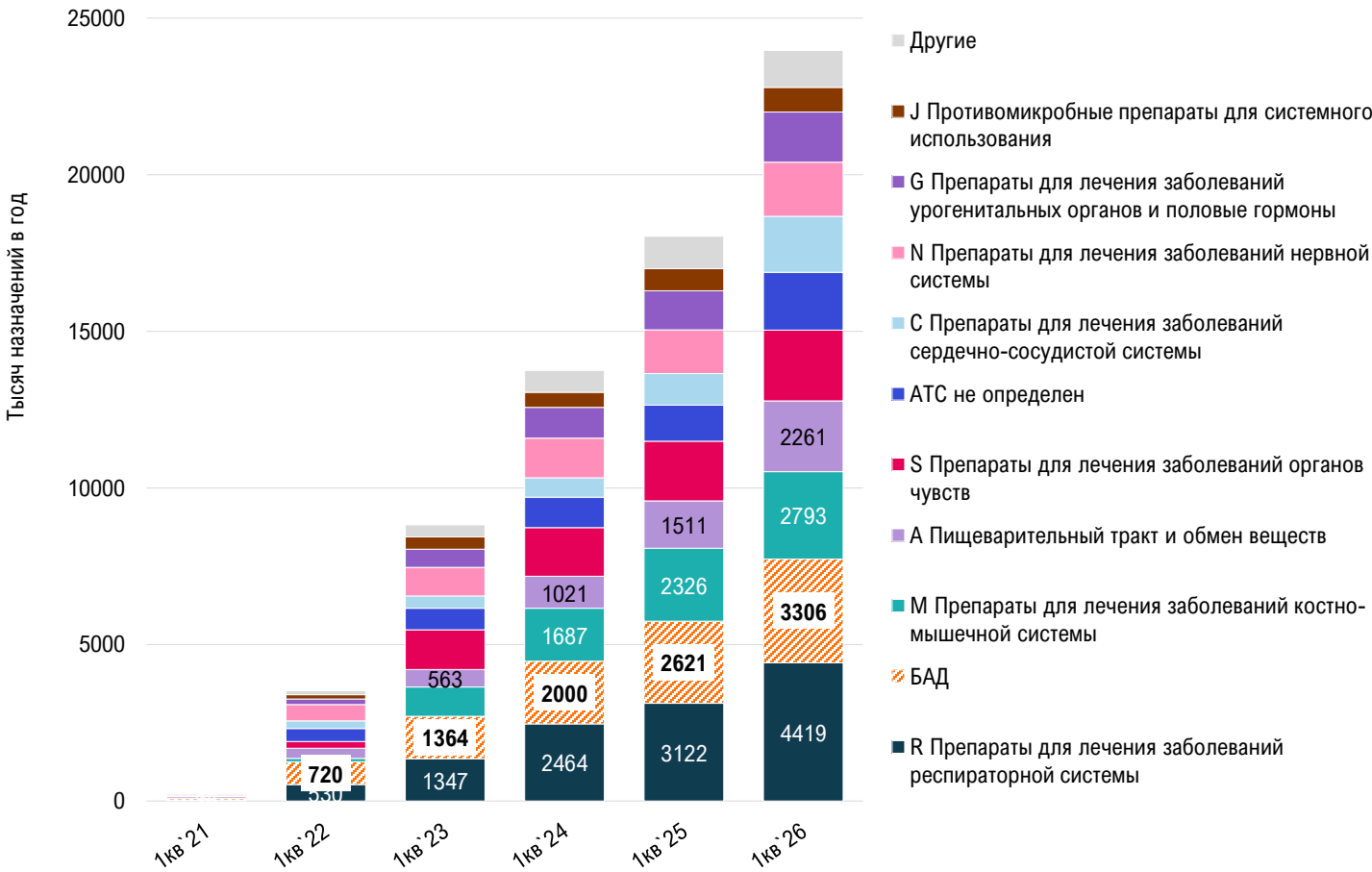


Распределение лончей в разных сегментах компаний

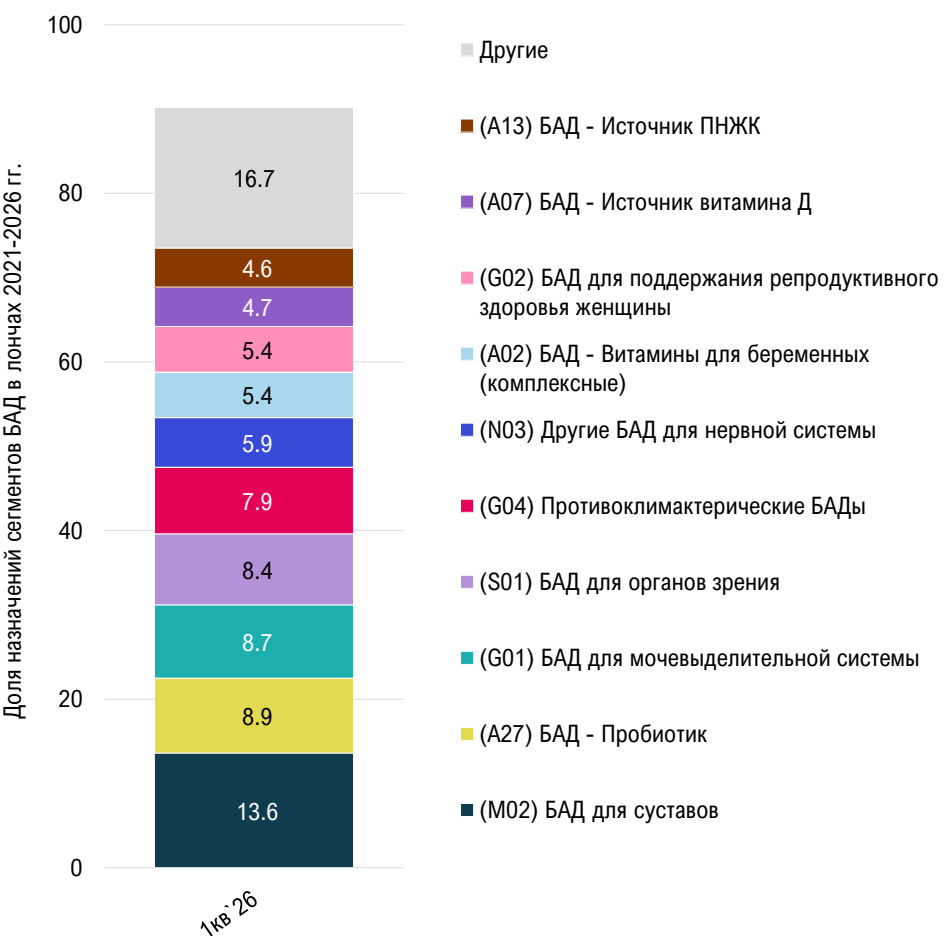


БАД – ТОП 2 категория по объему назначения лончей 2021-2026 гг.

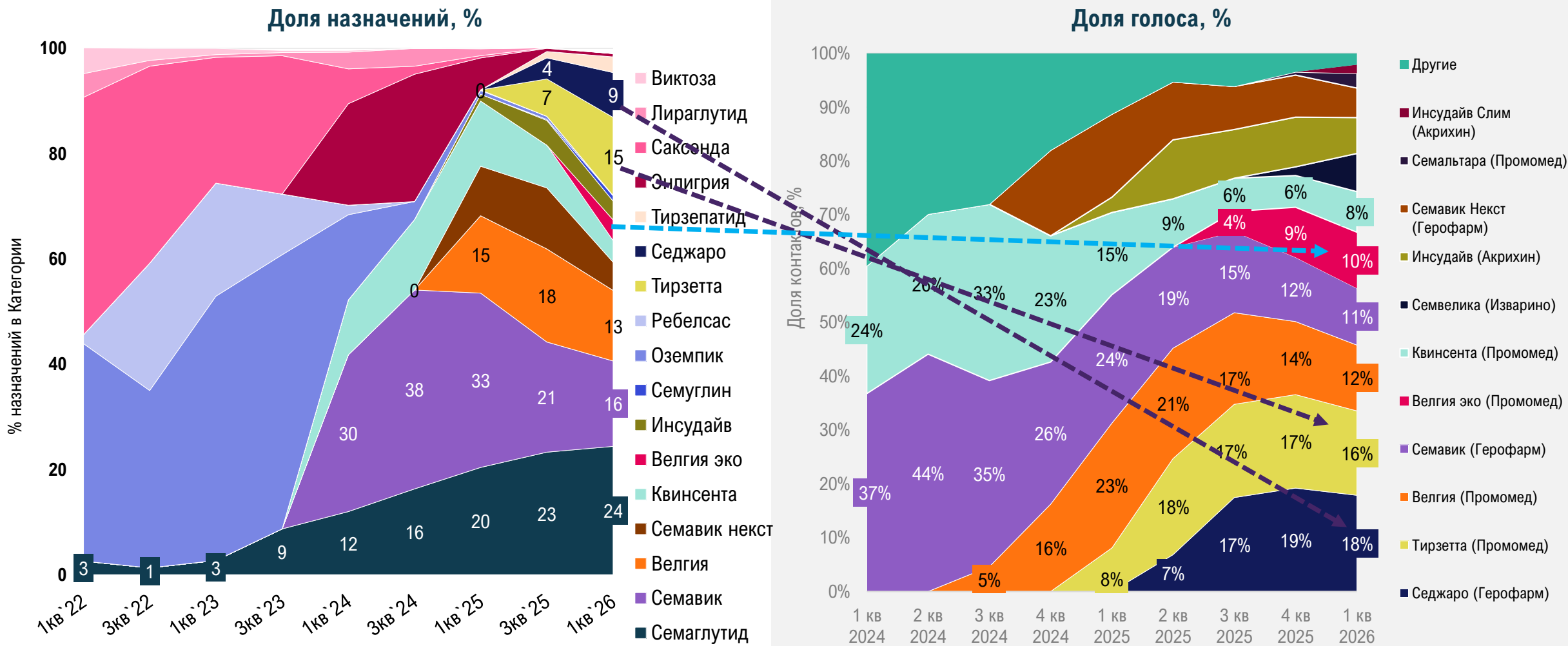
Количество назначений



Структура назначений лончей БАД

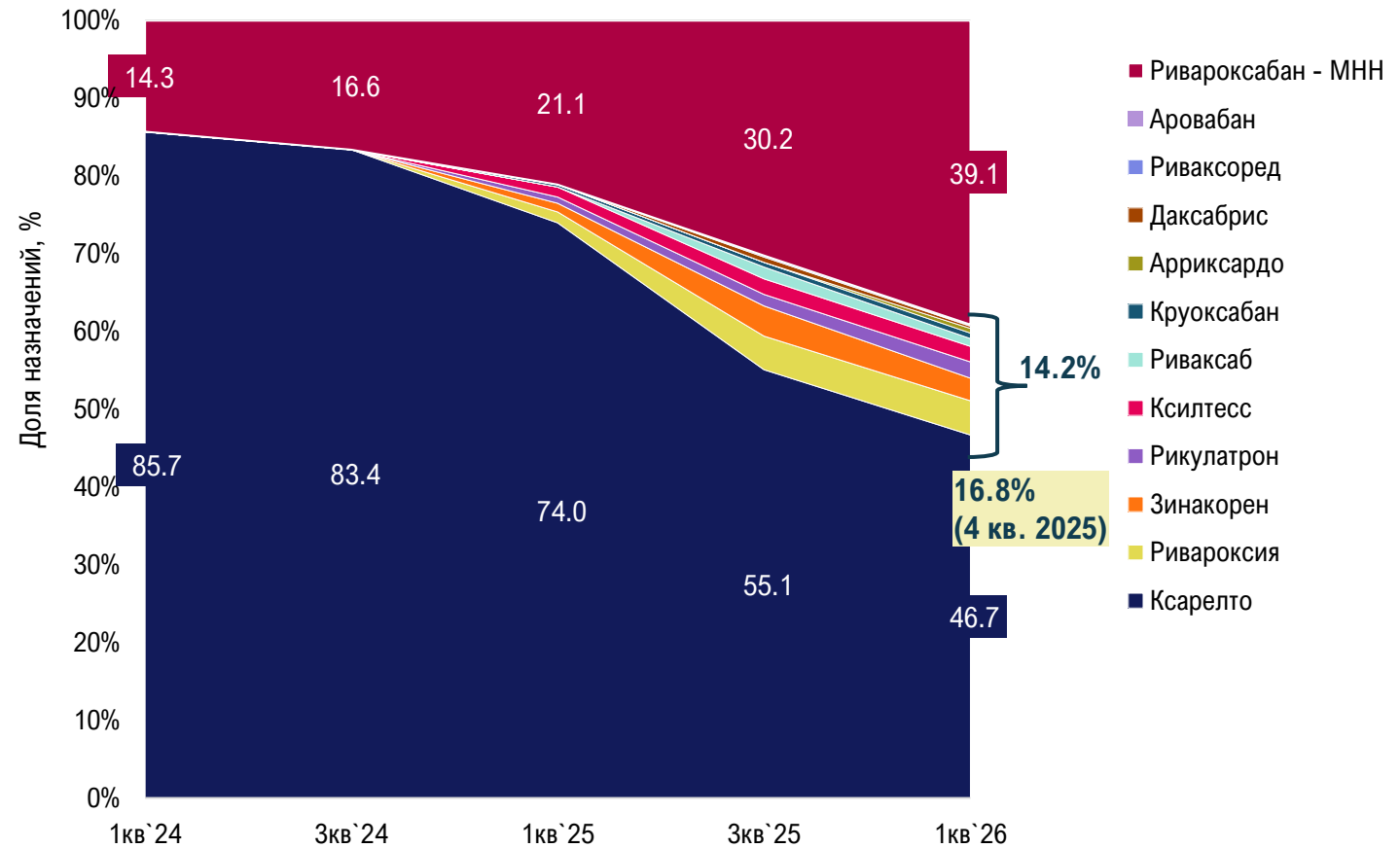
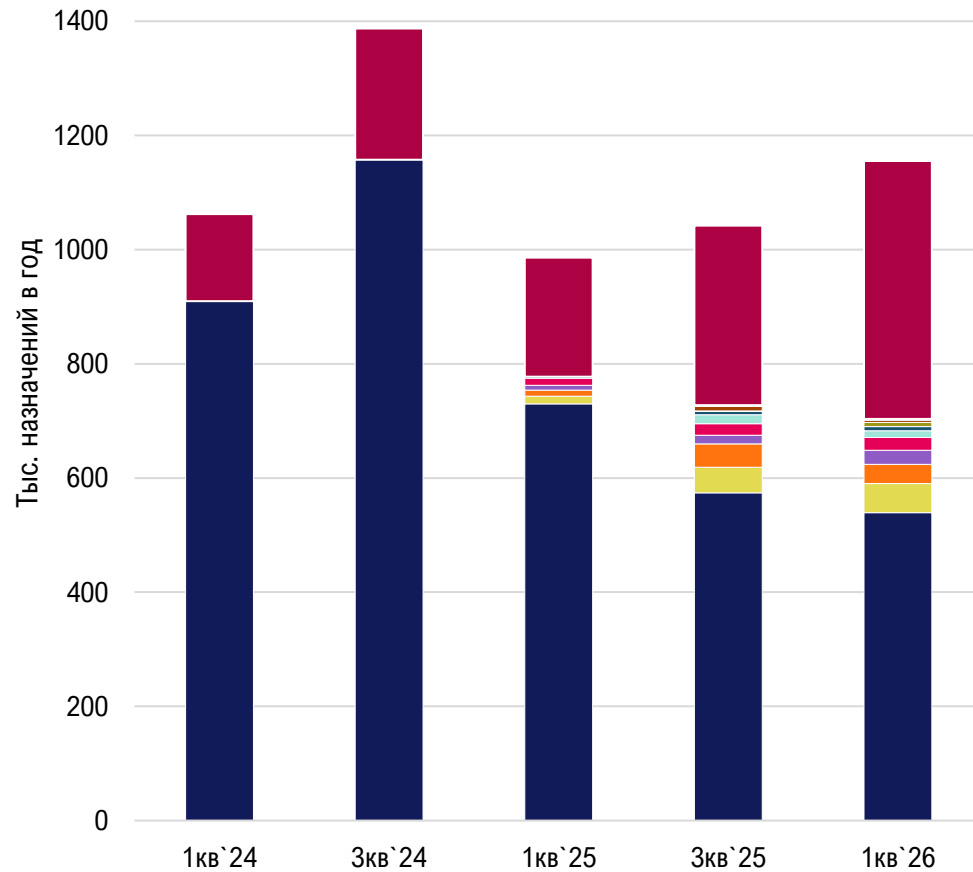


Динамика назначений и продвижения категории А10ВJ02 Лираглутид, А10ВJ06 Семаглутид, А10ВХ16 Тирзепатид

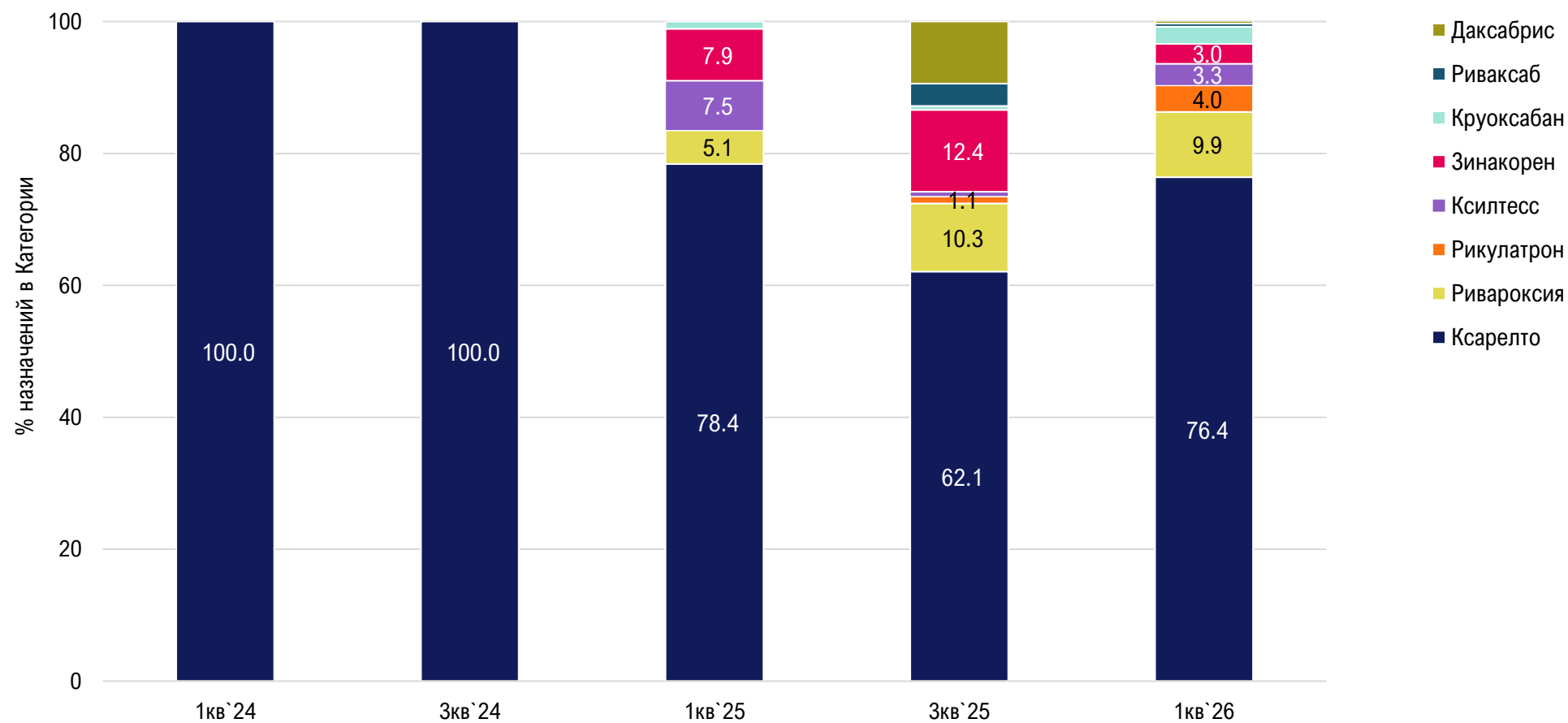


Динамика назначения лончей в категории B01AF01

Ривароксабан

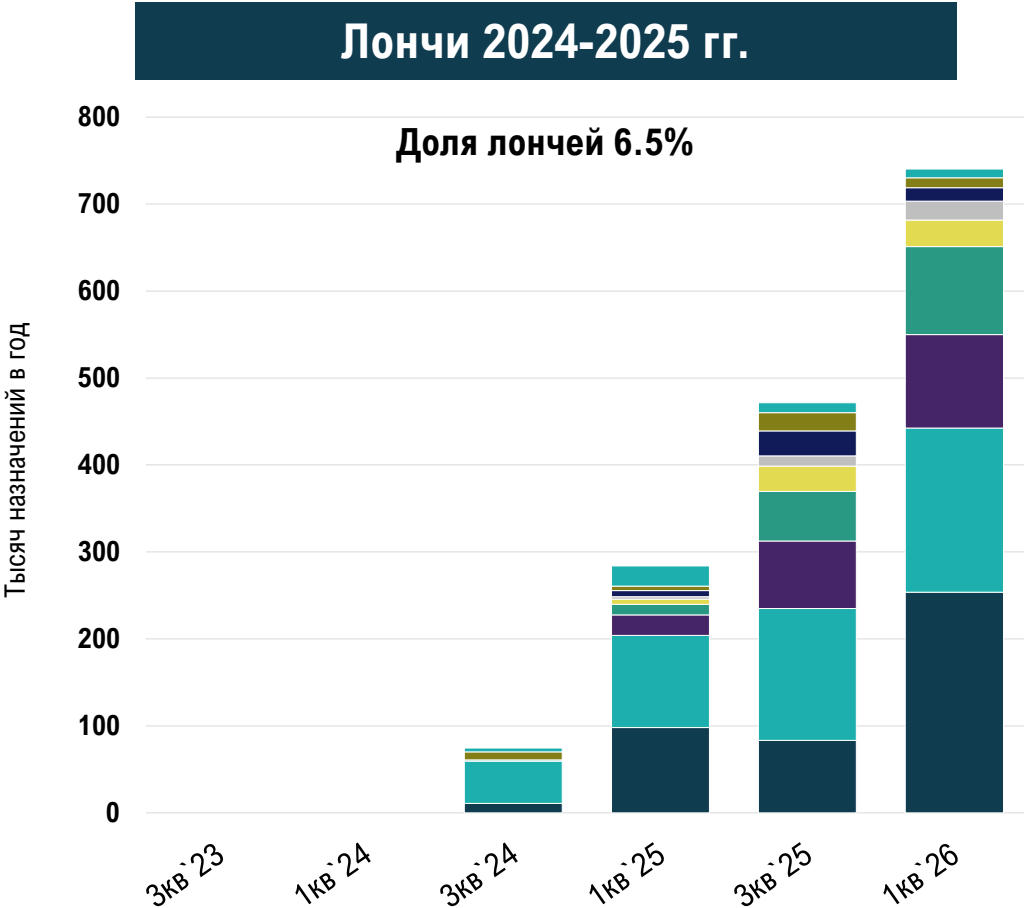
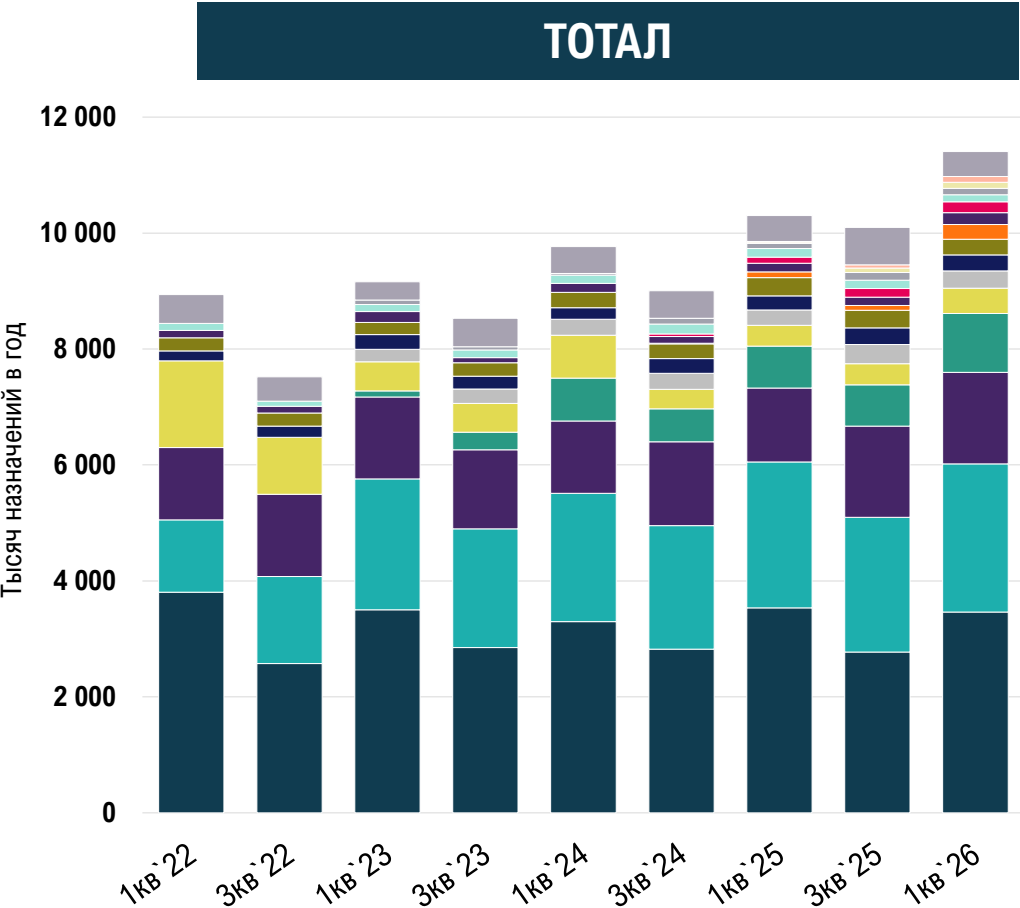


Рекомендации врачей по брендам при назначении МНН



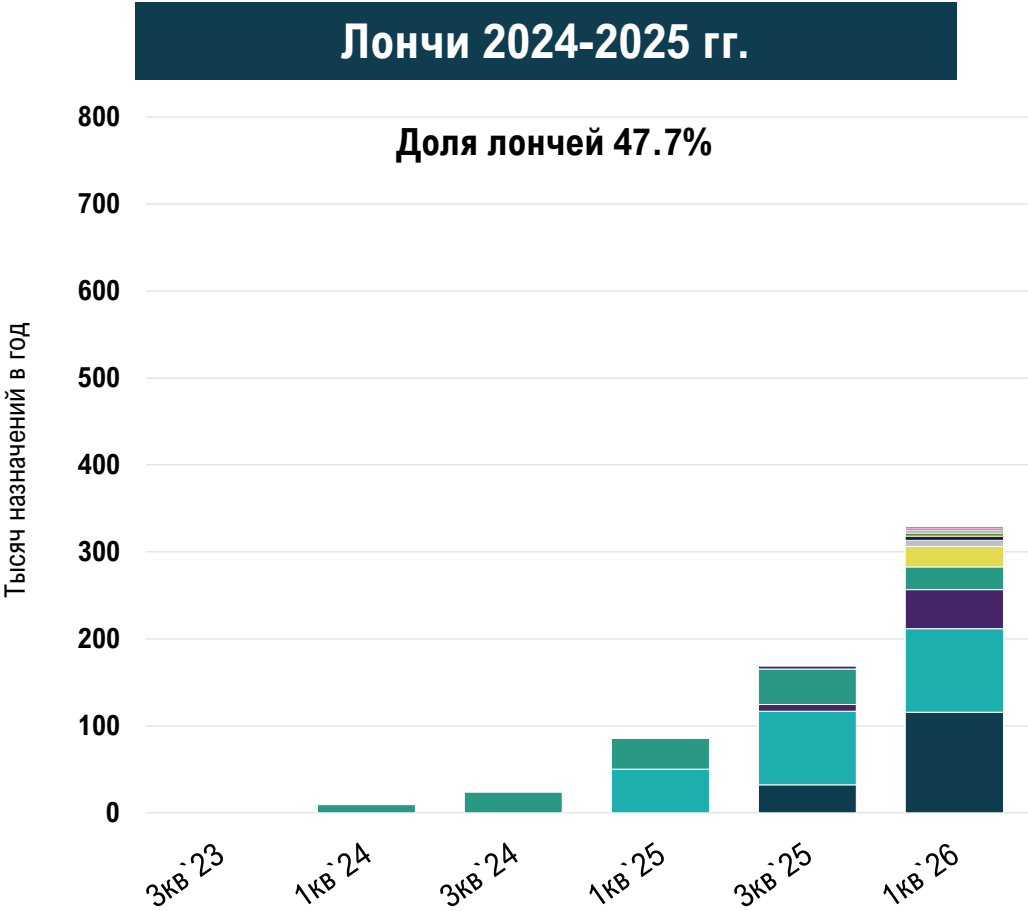
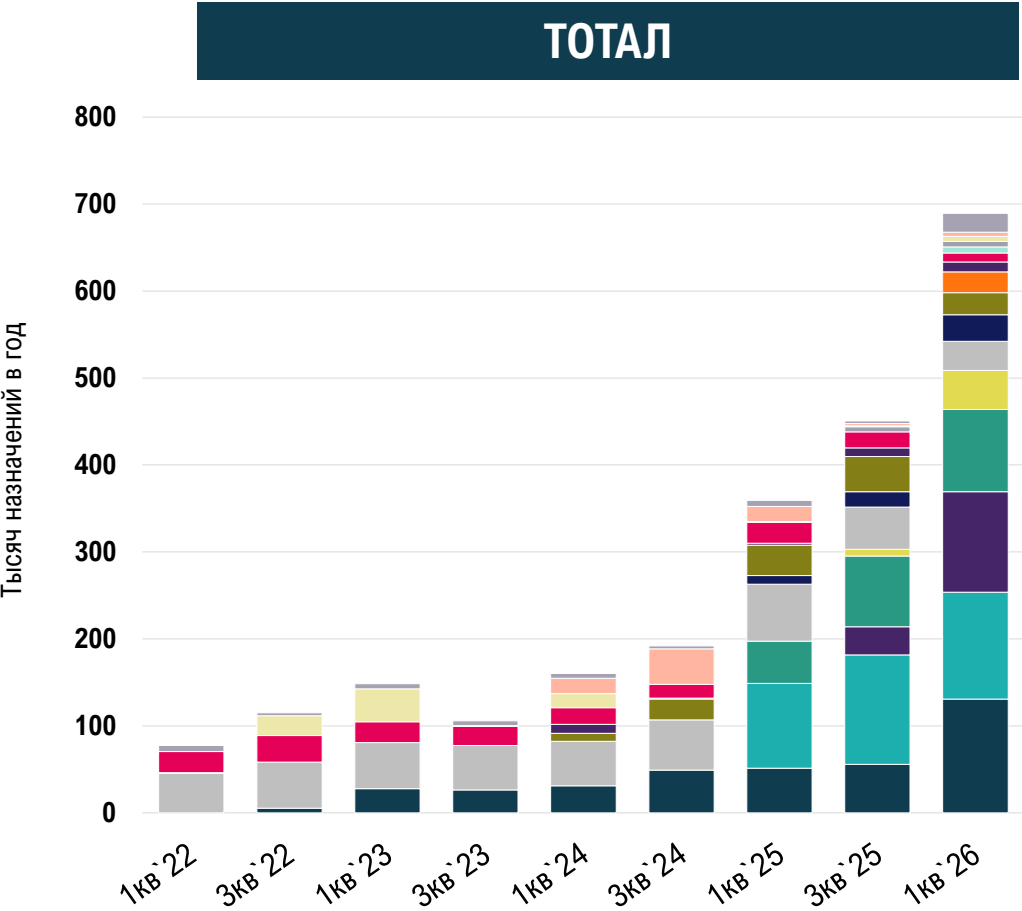
Динамика развития портфелей компании

Валента



Динамика развития портфелей компании

Промомед



ФАКТОРЫ РИСКА

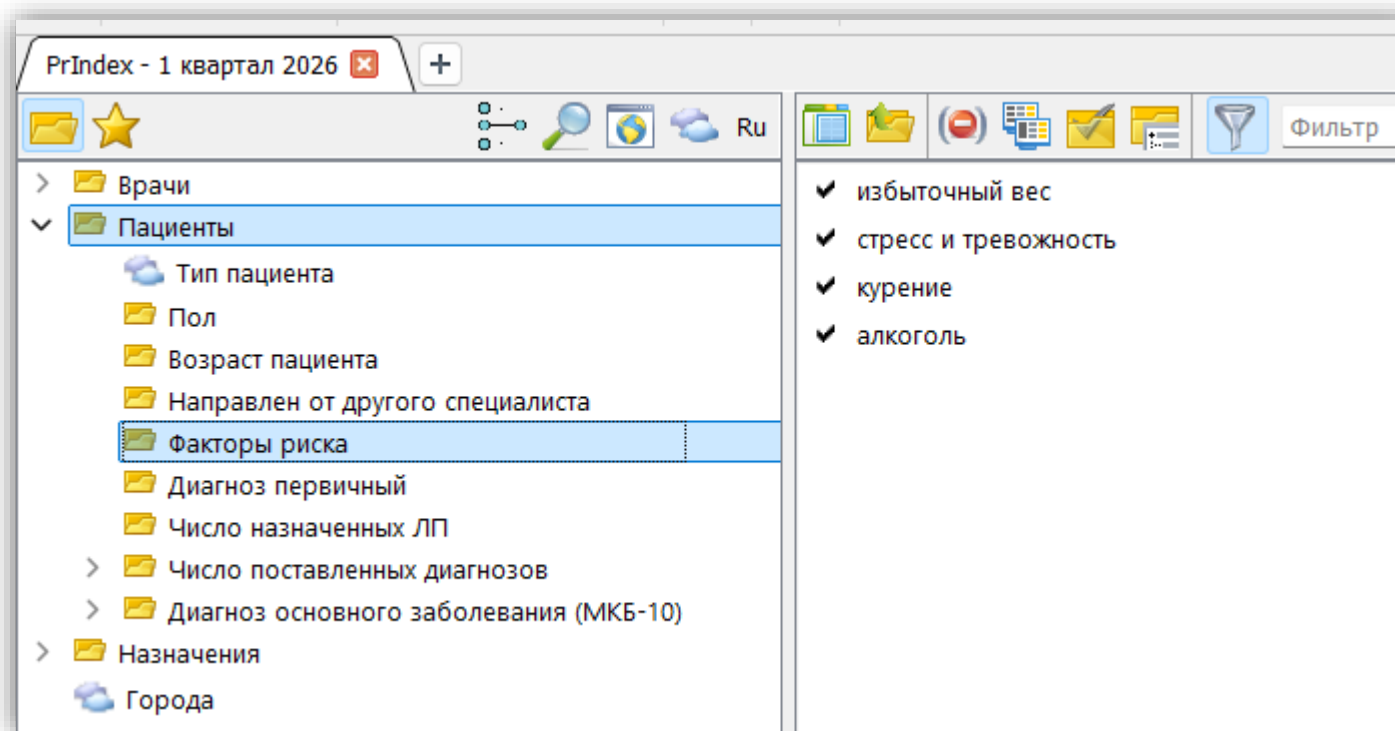
03.3

Новый показатель - факторы риска развития хронических заболеваний

Вопрос в анкете:

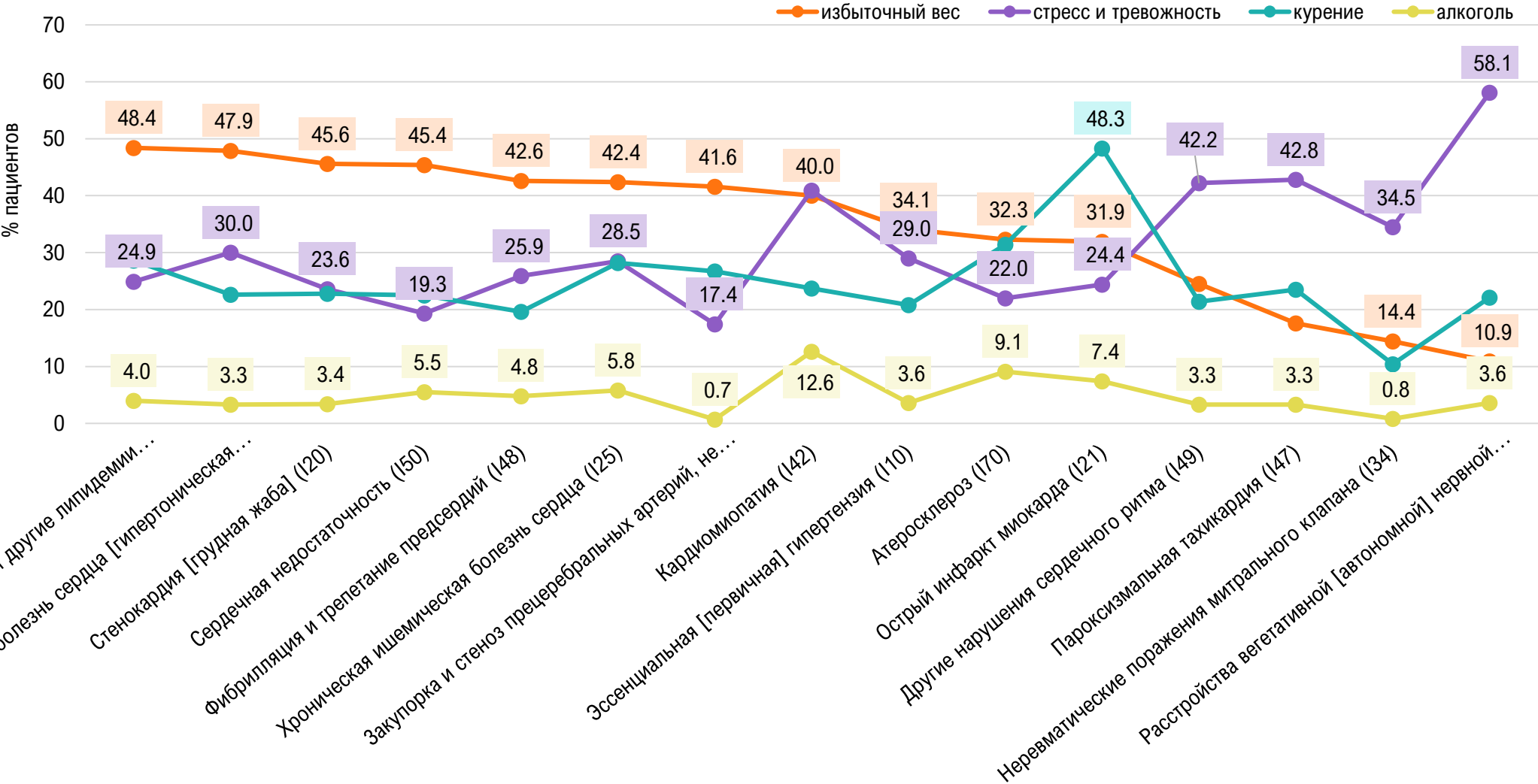
отметьте все соответствующие данному пациенту факторы риска развития хронических заболеваний (избыточный вес, стресс и повышенная тревожность, курение, злоупотребление алкоголем), проставив отметки в ячейки рядом с соответствующим фактором риска (если у данного пациента нет факторов риска, то ячейки оставить пустыми).

Нахождение признака в каталоге DataFriend



Доля пациентов с факторами риска при терапии разных диагнозов

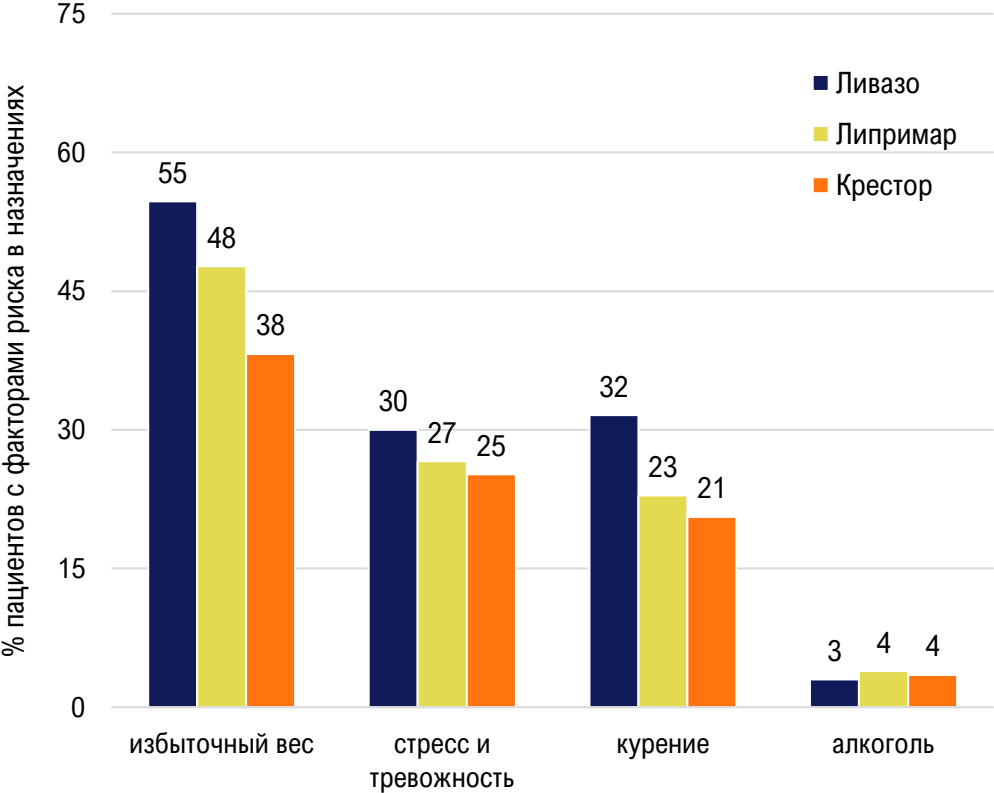
Кардиологи



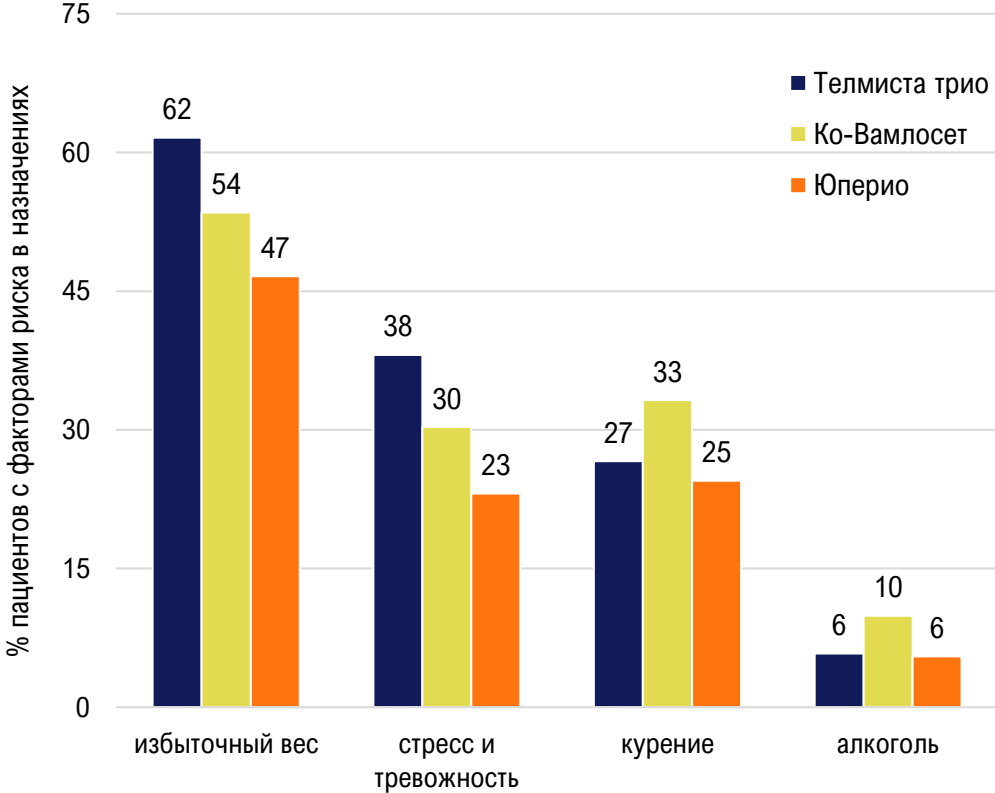
Учет факторов риска в назначениях врачей

Кардиологи

Гиполипидемические препараты

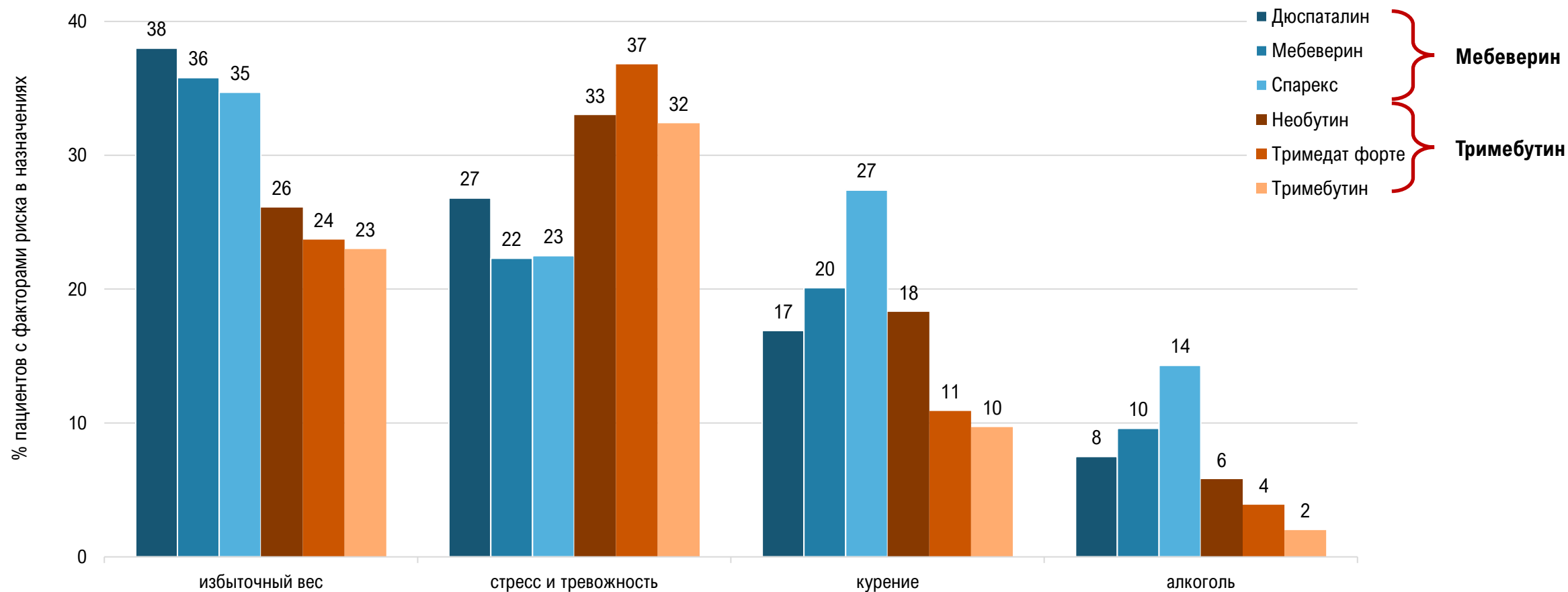


Препараты, влияющие на систему ренин-ангиотензин

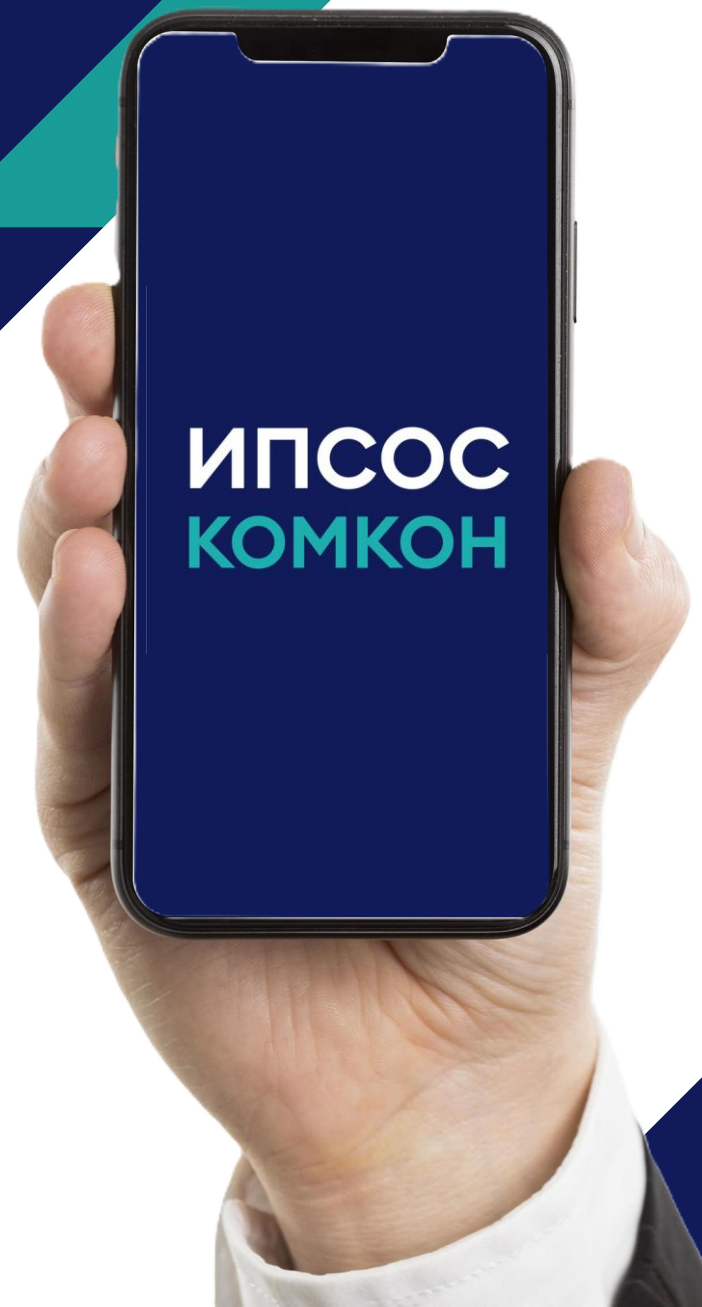


Учет факторов риска в назначениях врачей

Гастроэнтерологи



ИПСОС КОМКОН КОММУНИКАЦИИ С РЫНКОМ



Проведены 3 экспертных опроса Ипсос Комкон



Опрос №1 (10-13 марта 2026)
Оценка важности ключевых
трендов 2025 года
профессиональным
сообществом



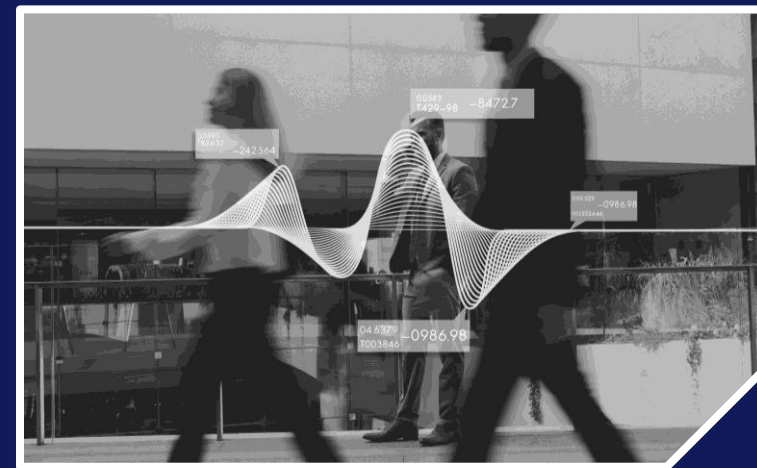
65



Опрос №2 (10-13 марта 2026)
Оценка тем вебинаров
профессиональным
сообществом



30



Опрос №3 (10-16 апреля 2026)
Взаимодействие отделов продаж и
маркетинга в вопросах оценки и
управления эффективностью
полевых сил (SFE) и операционного
совершенства (Business Excellence)



33



Результаты опроса.

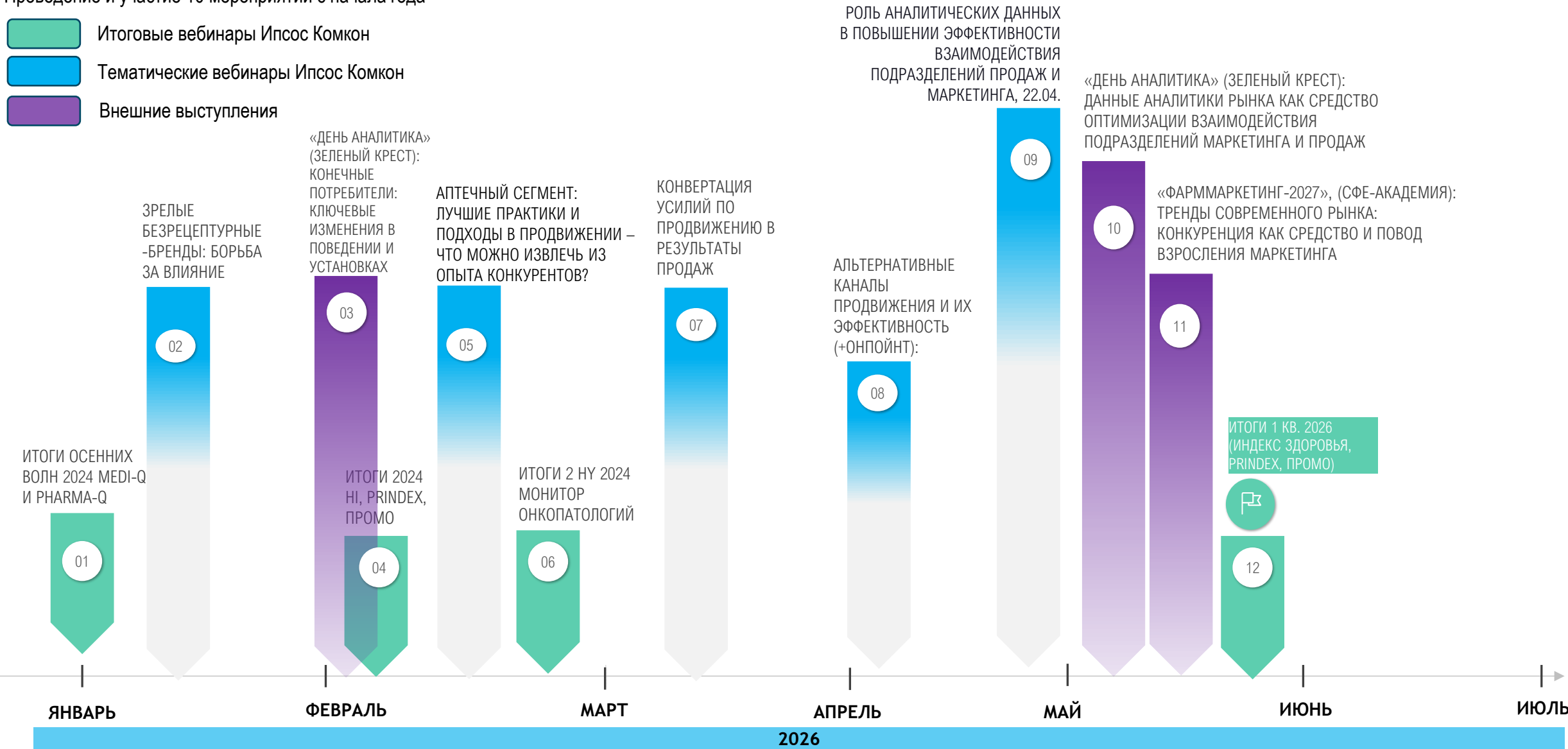
Оценка важности общих тем для будущих вебинаров



Вебинары в 2026 году

Проведение и участие 10 мероприятий с начала года

- Итоговые вебинары Ипсос Комкон
- Тематические вебинары Ипсос Комкон
- Внешние выступления



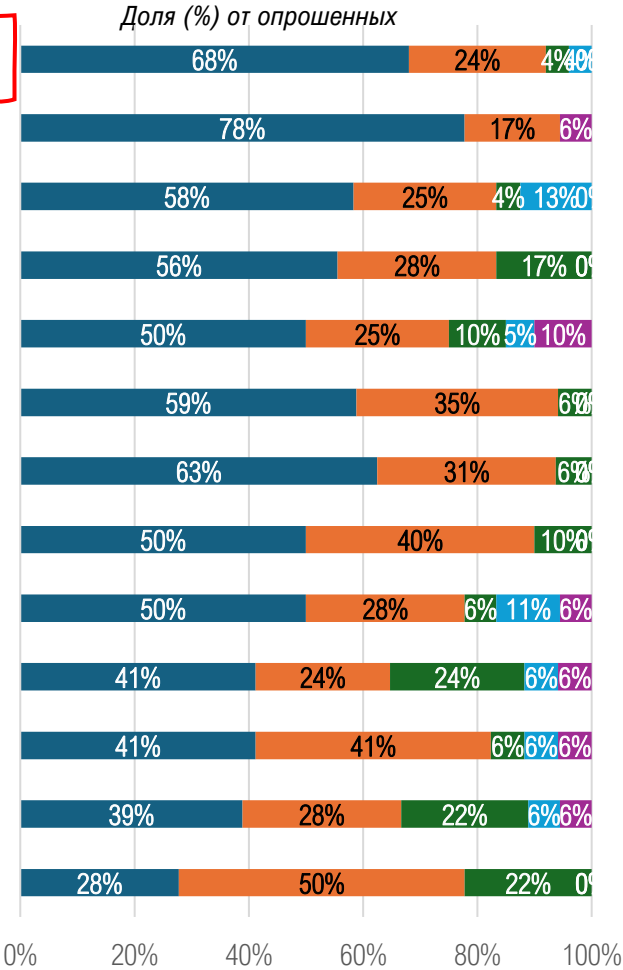


Результаты опроса.

Оценка полезности для практики вебинаров, проведенных в 2025 году.

Критерии оценки: оценку от 1 до 5 для каждой темы из перечня ниже, где 1 – очень низкая полезность, 5 – очень высокая полезность. Если Вы не принимали участия в каком-либо из направлений, пожалуйста, отметьте опцию «Не участвовал».

Эффективность мультиканального продвижения. Подходы и инструменты оценки мультиканальных коммуникаций
Конвертация усилий по продвижению в результаты продаж: закономерности и аналитические подходы к оценке эффективности продвижения лончей и ...
Лончи лекарственных препаратов: анализ структуры каналов продвижения во врачебном и аптечном направлениях
Сегментация целевых аудиторий по данным промоактивности
Анализ ключевых сообщений для контроля работы полевых сотрудников, позиционирования продукта и отслеживания конкурентов
Аналитика рынка и бюджетирование: как планировать и прогнозировать будущее на основе аналитики рынка
Benchmarking как инструмент повышения эффективности продвижения: возможность отслеживания активностей конкурентов
Офлайн- и онлайн-мероприятия в структуре коммуникаций компаний-производителей с целевыми аудиториями
Аптечное направление в продвижении: как распределить и оптимизировать усилия в каждом звене. Лучшие практики и подходы в продвижении
Продвижение генерических препаратов
Оптимизация работы аналитических подразделений в фармкомпаниях: как добиться максимальной эффективности при растущем объеме потоков аналитических данных
KOLs engagement. Выбор лидеров мнения для сотрудничества на основе данных синдикативных исследований Ipsos Комкон.
Региональная специфика и возможности аналитики: структура назначений врачей и промоактивность компаний



Онлайн-опрос проведен компанией Ipsos Комкон 27 марта - 7апреля 2026 г.

Мероприятия Ипсос Комкон в 2026 году

Мероприятия, приуроченные
к выходу данных наших
синдикативных исследований



1 КВАРТАЛ 2026

Итоги 2HY 2025
MEDI-Q, Pharma-Q
22.01.2026 ✓

Итоги Q4 2025 года
PrIndex, Promo, HI
25.02.2026 ✓

2 КВАРТАЛ 2026

Итоги Q1 2026 года
PrIndex, Promo, HI
27.05.

Итоги 1HY 2026
MEDI-Q, Pharma-Q
Июнь

3 КВАРТАЛ 2026

Итоги Q2 2026 года
PrIndex, Promo, HI
Август

4 КВАРТАЛ 2026

Итоги Q3 2026 года
PrIndex, Promo, HI
Ноябрь

Итоги 2HY 2026
MEDI-Q, Pharma-Q
(в январе 2027)

Обучающая программа по совершенствованию навыков работы с аналитическими данными на основе синдикативных исследований Ипсос Комкон



✓ 74 сотрудника фармкомпаний

уже зарегистрировались и проходят обучение.

✓ Предлагаем 3 модуля на выбор

- Вводный,
- Базовый,
- Продвинутый

✓ Бесплатное обучение

- Для всех наших клиентов



✓ Сертификация участников

(В случае прохождения тестирования)

Выдается Сертификат от Тренингового центра Ипсос Комкон → Подтверждение подготовки

СКАНИРУЙТЕ И
РЕГИСТРИРУЙТЕСЬ
В ПРОГРАММУ



Программа рассчитана как на начинающих, так и опытных специалистов:

- Продакт-менеджеры
- Аналитики
- Исследователи рынка
- Руководители подразделений и др.



На все вопросы ответит с удовольствием ответит

yuri.dimidov@ipsos-russia.ru

ИПСОС КОМКОН

(1) Обучающая программа. Вводный курс



Основы работы в
оболочке
DataFriend Web

01



Содержание
исследований
MediQ и PharmaQ.
Работа с кодебукм
(каталогом)
исследования

02



Содержание
исследований
PrIndex и Promo.
Работа с кодебукм
(каталогом)
исследования

03



Содержание
исследований
HealthIndex и CMI.
Работа с кодебукм
(каталогом)
исследования

04



Основы работы
в оболочке
Qlik Sense

05



Содержание
исследования
Терапевтические
мониторы

06

(2) Обучающая программа. Базовый курс



Изучение назначений врачей

- Построение профиля прескрипторов
- Динамика и структура назначений
- Детализация назначений (диагнозы, дозировки и т.д.)
- Оценка пациентопотока

01



Структура продвижения: каналы, их соотношение в продвижении и динамика развития (Promo, MediQ, PharmaQ)

02



Анализ работы SF. Восприятие брендов врачами и провизорами. Комплекс оценок для SFE

03



Конечные потребители. Анализ поведенческих характеристик, построение соц-дем профиля

04



Использование целевыми аудиториями профессиональных источников информации и каналов коммуникаций

05



Анализ использования профессиональных СМИ: рекламные модули, контент-анализ научных статей, онлайн-мероприятия и оценка активности KOLs

06



Медицинские аспекты продвижения. Анализ пациентских историй и построение профиля пациента

07

(3) Обучающая программа. Продвинутый курс



Использование алгоритмов анализа для унификации и автоматизации процедур анализа данных.
Генерация наборов KPIs.
Benchmarking

01



Сегментация врачей (high, medium, low-прескриптеры), построение воронок пациентов

02



Комплексный анализ эффективности системы продвижения. Совмещение различных баз данных

03



Подходы к оптимизации и оценке эффективности каналов/площадок для коммуникаций с целевыми аудиториями

04

ДОСТУПЕН ВЫПУСК #43

1. Фокус 2026: ключевые векторы развития фармрынка — видение экспертов Ипсос Комкон.
2. Дайджест событий: Итоги осенних волн 2025 года по данным PharmaQ и MediQ? Новинки исследований
3. От цифровизации к цифровой усталости: как возраст влияет на резистентность врачей/провизоров в условиях возрастающего информационного шума (данные MQ | PhQ)



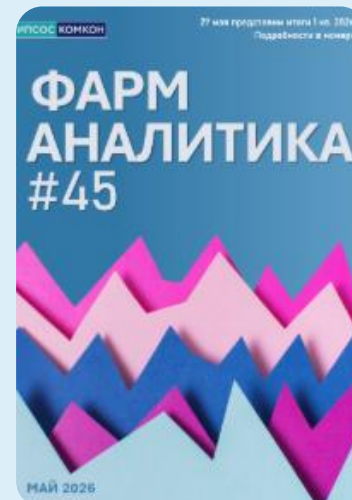
ДОСТУПЕН ВЫПУСК #44

1. Ключевые тренды на основе опроса специалистов фармрынка. Топ 9 трендов 2025 года. Результаты опроса.
2. Особенности продвижения отечественных генериков и лончей в условиях усиления локальных игроков (с выделением 3 сегментов внутри отечественных)
3. БАДы: рекомендации и потребление+отношение к БАД фармацевтов



ВЫПУСТИЛИ #45

1. Развитие взаимоотношений между компаниями-производителями и апечным звеном в рамках маркетинговых контрактов
2. Невизитные каналы продвижения: оценка полезности и эффективности врачами.
3. Новая рубрика: "В ФОКУСЕ" Препараты для лечения психиатрических заболеваний



**К 10 ИЮНЯ ГОТОВИМ
ВЫПУСК #46**

**СЛЕДИТЕ ЗА НАШИМИ
АНОНСАМИ В ПОЧТЕ И
ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛЕ**

ФАРМАНАЛИТИКА: всегда под рукой



ЗАПУЩЕНА НОВАЯ УДОБНАЯ БИБЛИОТЕКА ВЫПУСКОВ ФАРМАНАЛИТИКИ

- ✓ Доступны **все выпуски** — от первого до последнего
- ✓ Выпуски можно **смотреть** или **скачивать**
- ✓ Площадка адаптирована под мобильные устройства: читайте с телефона
- ✓ **Удобный поиск** по номеру выпуска и ключевым словам

**ВСЕ ВЫПУСКИ
ФАРМАНАЛИТИКИ
ДОСТУПНЫ ПО QR-КОДУ
ИЛИ ПО КЛИКУ НА ЭТОТ
БАННЕР**

Получить выпуск



Telegram-канал Ипсос Комкон

Аналитика фармрынка

Только важное для профсообщества.
Без отвлекающей информации.

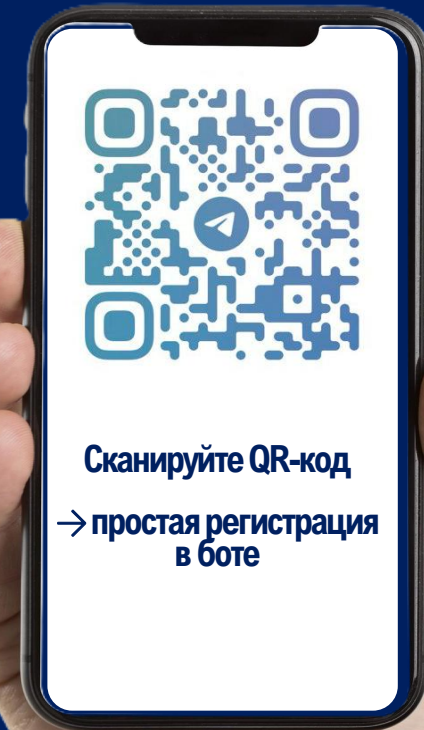
Удобный формат, чтобы быть в курсе
наших последних новостей и анонсов

Новые выпуски Фарманалитики

Короткие версии материалов
наших вебинаров для
подписчиков

Как попасть в наш закрытый канал?

- Сканируйте QR-код
- Пройдите простую и быструю регистрацию в боте
- Администратор добавит вас в канал



Контакты

Уважаемые коллеги, в случае возникновения вопросов/предложений, пожалуйста, обращайтесь к нам!

**Олег
Фельдман**



Сопредседатель
подразделения
Healthcare

Oleg.Feldman@
ipsos-russia.ru

**Виталий
Чиряпкин**



Руководитель проектов
PrIndex, MediQ

Vitaly.Chiryapkin
@ipsos-russia.ru

**Наталья
Романцева**



Директор по работе
с клиентами,
руководитель проектов
PharmaQ, HealthIndex

Natalya.Romantseva
@ipsos-russia.ru

**Людмила
Агафошина**



Директор по работе
с клиентами
Руководитель
проекта Promo

Lyudmila.Agafoshina
@ipsos-russia.ru

**Татьяна
Касай**



Руководитель
проекта
Therapeutic
monitors

Tatiana.Kasay@
ipsos-russia.ru

**Андрей
Колбцов**



Руководитель
проекта
ContentaMedical
Index

Andrey.Kolebtsev
@ipsos-russia.ru

**Юрий
Димидов**



Маркетинг-менеджер
подразделения
Healthcare

Yuri.Dimidov
@ipsos-russia.ru

СПАСИБО

Для получения наших рассылок по электронной почте
необходимо подписаться заново

<https://forms.dashamail.ru/?f=456835>

