

Фармацевтический
ВЕСТНИК

МЕДИА КИТ 2026

«ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ ВЕСТНИК» ВЫХОДИТ В ФОРМАТЕ

14 номеров в год

60 полос

График выхода — один раз в месяц

«ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ ВЕСТНИК»
не просто новости,
а глубокий взгляд на рынок.



УДОБНО



хранить
цитировать
изучать аналитику

→ Ежемесячное аналитическое издание для профессионалов, которое помогает понимать, куда движется отрасль и принимать решения с опорой на факты, аналитику и мнение лидеров.

«ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ ВЕСТНИК» —
ЭТО ПРО «ПОНИМАТЬ РЫНОК, ЧТОБЫ УПРАВЛЯТЬ СВОИМ БИЗНЕСОМ».
Газета решений, а не новостей. Ваш ориентир в фармацевтическом бизнесе.



Мир изменился → изменились и СМИ

Доступ к новостной повестке стал максимально быстрым. Мы читаем новостные посты в онлайн в телеграмм-каналах, мессенджерах, на сайтах.

ВМЕСТЕ С ТЕМ ПОЯВИЛАСЬ ПОТРЕБНОСТЬ
В СИСТЕМНОМ ОСМЫСЛЕНИИ ПРОИСХОДЯЩЕГО.
БИЗНЕСУ НУЖЕН НЕ ТОЛЬКО ПОТОК ИНФОРМАЦИИ,
А КАЧЕСТВЕННЫЕ ОРИЕНТИРЫ

Фармацевтический
ВЕСТНИК

РАСТЕТ ВМЕСТЕ С РЫНКОМ

И АДАПТИРУЕТСЯ ПОД ЭТОТ ЗАПРОС

МЫ ПЕРЕШЛИ

от краткосрочной повестки

→ К ДОЛГОСРОЧНОМУ СМЫСЛУ

от беглого чтения

→ К СТРАТЕГИЧЕСКОМУ МЫШЛЕНИЮ

Каждый выпуск — внятный срез и аналитика
прошедшего месяца.

Целевая аудитория — регуляторы, владельцы бизнеса,
топ-менеджеры, инвесторы, стратеги,
директора по развитию.



КОЛОНКА ЭКСПЕРТА

→ Авторская колонка от лидера мнений по главной теме номера, открывает журнал.

ВОЗМОЖНОСТИ для партнерской интеграции

- ▶ Имиджевая колонка от эксперта компании. Возможность рассказать от первого лица о позиции бренда по главной теме выпуска и усилить авторитет в отрасли.
- ▶ Решение PR-задач по позиционированию эксперта в отрасли, фокус на бизнес-экспертизу компании.
- ▶ Нативный формат, производство силами редакции в формате информационных материалов, без коммерческих маркировок.

Ценностная декларация Мьюз Медиа: пять принципов ответственности на рынке БАД

Александр Черниченко
Генеральный директор

МЬЮЗ МЕДИА
Фармацевтический дистрибьютор



Мы работаем в самой хрупкой зоне фармрынка — там, где фармацевту доверяют не только здоровье, но и свои надежды.

БАД — не волшебная пилюля и не замена терапии; это деликатный инструмент поддержки, который требует честного диалога и профессиональной рекомендации.

Наша сила — в образованных, уверенных в себе фармацевтах, для которых аргументы науки весомее шума рекламы.

Мы работаем только с теми брендами и нутрицевтиками, за которые не стыдно отвечать лично: прозрачный состав, безупречное качество и практика, подтверждающая право стоять на аптечной полке.

Мы выбираем долгие партнерства — там, где берегут репутацию, ценят знания и относятся с уважением к провизору.



ЭКСПЕРТ НОМЕРА

НИКОЛАЙ ДЕМИДОВ
генеральный директор AlphaRM



ЧТО В БЭК-МАРЖЕ ТЕБЕ МОЕЙ

Российские производители дженериков долго жили в комфорте: высокие бонусы аптечным сетям, окупались ростом продаж, которые обгоняли прогнозы. Но новая реальность принесла несколько болезненных открытий, которые меняют правила игры.

Первое: тотальная конкуренция. В России «все научились делать все». Конкуренция идет не только в старых, но и в новых молекулах. При этом затраты на разработку нужно окупать, а эффективный авторский разработчик в фарме доступен не всем.

Второе: диктат сетей. Ритейлеры больше не хотят «подписываться» под планы производителей и закупать весь ассортимент. По простым тьюбам производителям неференцированных препаратов как дифференцироваться, если вокруг 20 аналогов? Попытки продвигать Cotyranу Branded Generic (CBG) — дженерик с брендом производителя — работают не всегда: сети не готовы переплачивать на 50% просто за имя компании.

Производители вынуждают дистрибуцию и число таблеток в упаковке, чтобы обосновать цену с нужной маржой. Инструментов управления немного: сбалансированный портфель и низкая себестоимость. Если этого нет, путь один — в УСТМ (условная судостроительная в узких нишах УСТМ или борьба за выживание в условиях, когда одна-две сети будут контролировать львиную долю рынка.

Третье: жизнь оптик джем. Отношения с сетями строятся с «чистого листа» каждый год. Но на нем присутствуют прошлогодние объемы и доход сети. В новом году оба показателя должны расти быстрее рынка. Однако ожидания сетей и производителей совпадают лишь в одном: продажи должны расти.

Четвертое: экспансия СТМ (собственная торговая марка). Рынок собственных торговых марок в аптеках был редкостью, теперь это «правило хорошего тона» для крупных сетей. Они научились контрастному производству и начинают тестить даже привязанные бренды, хотя с СТМ сложно добиться эффекта масштаба в рамках одного ритейлера.

Пятое: тупик международной геоэкспансии. Российский рынок не бесконечен, а производственные мощности много. Выход на зарубежные рынки для крупных дженериков сложен: там тоже «все научились делать все», а регистрационные барьеры становятся выше с каждым шагом.

Наконец — регулирование. Давление ФАС России по контролю за ценами выходит за рамки Перечня ЖНВЛП. Требования декларирования происхождения субстанции слезает рынок прозрачнее, но для производителя это удар по возможности искать дешевое сырье. Борьба за себестоимость становится жестче. В итоге перед большинством дженериковских компаний (особенно в ОТС-сегменте) маячит перспектива судостроения в узких нишах УСТМ или борьба за выживание в условиях, когда одна-две сети будут контролировать львиную долю рынка.

ДОЛЯ ДЖЕНЕРИКОВ СРЕДИ НОВЫХ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ ЗА ПОСЛЕДНИЕ ПЯТЬ ЛЕТ ДОСТИГЛА 97%. КОНКУРЕНЦИЯ РАСТЕТ, А ПРИВЫЧНЫЙ ИНСТРУМЕНТ — БЭК-МАРЖА — УЖЕ РАБОТАЕТ НА ПРЕДЕЛЕ. ЧТО БУДУТ ДЕЛАТЬ ПРОИЗВОДИТЕЛИ И АПТЕЧНЫЕ СЕТИ ДАЛЬШЕ? ПОДРОБНОСТИ — НА СТР. 36.

ТЕМА НОМЕРА



Подробный тематический разбор релевантных нозологий

ВОЗМОЖНОСТИ

для партнерской интеграции

► Размещение бренда в аналитических блоках (инфографика + бренд), возможная интеграция собственных цифр/исследований, логотипа, включая полное спонсорство рубрики.

ОТ ГАСТРИТА ДО РЕДКИХ СИНДРОМОВ

Оценка распространенности гастроэнтерологических заболеваний

22 тыс. человек ежегодно заболевают в России гастритом

Патологии ЖКТ занимают одно из важнейших мест в структуре общей заболеваемости, а боль в животе — одна из самых распространенных причин обращения пациентов за медицинской помощью как среди взрослых, так и у детей. Какие заболевания встречаются чаще всего, а какие патологии малоизвестны, разобрался «ФВ».

Ситуация с заболеваниями ЖКТ в мире

Согласно данным исследования? Глобального бремени немикробных гастроэнтерологических заболеваний, в 2023 году стандартизованная по возрасту заболеваемость составила 6,7 тыс. случаев на 100 тыс. человек, а распространенность — 27,65 тыс. случаев на 100 тыс. населения. Это примерно в 27,18 случаев смерти на каждые 100 тыс. человек и почти 1017 лет жизни с поправкой на инвалидность на 100 тыс. населения.

Первое место по заболеваемости занимала болезнь язвенного желудка ЖКТ (9795 случаев на 100 тыс. человек) и гастроэзофагеальная рефлюксная болезнь (5850 случаев на 100 тыс. населения). Самыми распространенными заболеваниями ученые назвали ширро и другие хронические болезни печени (27 650 случаев на 100 тыс. человек) и неалкогольную жировую болезнь печени (14 428 на 100 тыс. населения).

Наиболее часто встречается причиной смерти от заболеваний ЖКТ стали ширро и другие хронические патологии печени (14,27 на 100 тыс.) и хронический гепатит В (4,58 на 100 тыс.).

А что в России?

В России гастроэнтерологическая заболеваемость в 2024 году составила 16,5 млн случаев, или 11,5 тыс. случаев на 100 тыс. населения. Гастрит и гастроэзофагит в 2024 году выявили у 4,5 млн человек, или желудка и 12-перстной кишки — почти у 1 млн пациентов. В структуре общей заболеваемости в 2024 году болезни ЖКТ составили 6,4% и оказались на втором месте.

От заболеваний ЖКТ в 2025 году скончались 108 тыс. человек. Среди причин смертности болезни ЖКТ находятся на четвертом месте среди людей трудоспособного возраста (9,3% у мужчин и 14,7% у женщин) после болезней системы кровообращения, внешних причин и новообразований.

Основные патологии

- гастриты и гастроэзофагиты;
- воспалительная болезнь кишечника и 12-перстной кишки;
- кишечные инфекции.

Список редких гастроэнтерологических заболеваний и синдромов

Заболевание	Характерная симптоматика	Симптомы
Синдром Митлера	Безболезненная спонтанная диарея, потеря веса	Тошнота, рвота, запоры, диарея
Синдром Мендельсона-Белла	Редкая спонтанная диарея, потеря веса	Кровяная рвота

Хронический гастрит

Одно из наиболее распространенных заболеваний ЖКТ — хронический гастрит. Его выявляют примерно у 50–80% взрослого населения. Известно, что с возрастом распространенность — например, у людей до 50 лет пожизненно составляет только 60%, а в пожилом возрасте — до 95%.

Причиной абсолютного большинства случаев хронического гастрита (85–90%) служат инфекция *Helicobacter pylori*. В России распространенность Helicobacter pylori у взрослых также составляет более 80%. Аутоиммунный гастрит встречается в 5% случаев, в три раза чаще у женщин. На остальные гастриты приходится около 3% случаев.

Острый аппендицит

По заболеваемости одно из первых мест среди гастроэнтерологических патологий помимо болезни язвенного желудка ЖКТ занимает острый аппендицит, на него приходится 400–500 случаев на 100 тыс. населения в год. Эта патология чаще встречается у людей 20–40 лет, причем женщины болеют в два раза чаще мужчин.

Редкие патологии ЖКТ

К редко встречающимся гастроэнтерологическим заболеваниям можно отнести болезнь Минетри, синдром Мэллори-Вейсса, врожденный пневматоз кишечника, болезнь Кароли, синдром Пейтца-Витнера и синдром Броукайта—Камиди (табл.).

Какие существуют госпрограммы

Федеральные программы, связанные с диагностикой или лечением гастроэнтерологических заболеваний, в настоящее время в России не реализованы.

В 2025 году в Москве запущена программа профилактики онкологических заболеваний ЖКТ, в рамках которой проводятся гастро- и колоноскопия. По словам заместителя мэра Москвы в правительстве Москвы по вопросам социального развития Анастасии Раковой, в августе 2025 года обследование уже прошли около 22 тыс. человек, у более чем 17 тыс. пациентов выявили впервые заболевания ЖКТ, у 100 — предраковые состояния, а у 77 — онкопатологии. «Это именно та ситуация, когда при своевременном лечении и наблюдении...»

МИР ВНУТРИ НАС

Иновации в фармацевтике сегодня ассоциируются в основном с онкологией и иммунологией. Действительно, в области лечения онкологических и аутоиммунных заболеваний по-прежнему много нерешенных задач, но большая часть населения, к счастью, не сталкивается с такими тяжелыми ситуациями. Чаще люди страдают от «простых» болезней, например, проблем с пищеварением.

Н аучные исследования текущего десятилетия показали, что микробиота кишечника играет важную роль не только в пищеварении, но и в состоянии организма в целом, включая способность противостоять развитию заболеваний. Это открывает новые возможности перед медиками и фармацевтами.

Недостающий пазл

Научный руководитель Университета образовательной медицины, кандидат биол. наук, доцент Дмитрий АЛЕКСЕЕВ:

«К сожалению, роль микробиоты в организме науки пришла только в XXI веке, уже ближе к 2010–2015 годам. Удивительным образом оно оказалось тем самым «пазлом», которого не хватало, для того чтобы сложилась целостная картина по многим научно-медицинским направлениям, связанным с проблемами ЖКТ. Но мы знаем, микробиом играет важную роль в процессе иммунорегуляции, во многом определяет иммунитет и в целом состояние здоровья. И это само по себе очень интересный факт. Получается, мы можем управлять состоянием нашего микробиома постоянно за счет того, что, что и едим, и сколько едим. Вот почему так важно понимать, как именно микробиом и осознанно подходить к выбору рациона и режима питания.

«Что же мы можем сделать для наших микробиот? Существует два основных способа управления микробиотой. Первый — следить, чтобы в питании было достаточно количество пищевых волокон. Тех самых длинных полисахаридных соединений, которые не всасываются в организме за счет человеческого фермента, а достаются микробам в толстом кишечнике и перерабатываются только ферментами микробиоты. Это, в основном, растительная пища. К сожалению, жители городов в среднем получают недостаточно пищевых волокон. В Китае человеку каждой день нужно сидеть по пять порций растительных продуктов. Порция — размером с кулак.

Второй способ регулировать микробиом — использование в своей жизни пробиотиков. Это может происходить за счет употребления в пищу ферментированных продуктов (молочные и растительные). Или же при помощи приема карактеристических соединений, полученных из культуры, которые мы называем пробиотиками.

Если же человек жид в адекватных количествах и качественно питается, то ему не нужно было бы употреблять дополнительно никакие добавки для коррекции проблем ЖКТ. Но мы живем в городской среде с ее всегда благоприятной экологией, пылью, выхлопами и т. д. Наш кишечник постоянно взаимодействует с новыми, трансформирующими микробной флоры. И для того, чтобы минимизировать их воздействие, вполне оправдано применение средств, поддерживающих микробиом, иногда даже пробиотиков.

Сейчас это очень интересное направление исследований. Заниматься о здоровье нужно до того, как возникнут проблемы. И часто сейчас препараты могут стать способом коррекции, адекватной на микробиом.

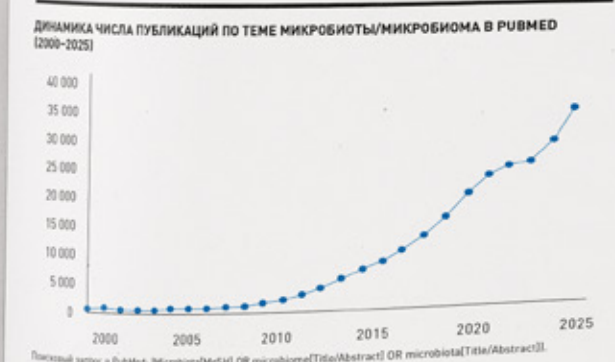
Особенно это актуально при серьезных нарушениях, связанных с дисбалансом микробиома. Например, при синдроме раздраженного кишечника и т. д. При таком образе жизни использование средств, содержащих про- и пребиотики, может помочь поддержать микробиом и здоровье в целом.



Иновационный подход и новые горизонты

Генеральный директор ООО «АльфаФарма Рус» (российский филиал итальянской фармацевтической компании Alfasigma SpA) Ольга ГЛАЖКОВА:

«В Италии — стране, где ценят удовольствие и наслаждение жизнью, очень развит гастроэнтерология (ГЭ). Не случайно итальянская компания «АльфаФарма» пошла на исследования и разработку инновационного препарата (ЖКТ) у российских фармакологов — «АльфаФарма Рус». Более 60% оборота генерируется гастроэнтерологическими и климатическими препаратами. У нас в портфеле есть и БАД пробиотического действия «АльфаФарма» «Фибриксис», и медицинское изделие «АльфаФарма» «Фибриксис».



Публикации по теме «Микробиота/Микробиом» (OR microbiome/Микробиотa) OR микробиотa/Микробиотa OR микробиотa/Микробиотa. Поиск выполнен в марте 2024 года.

ТЕМА НОМЕРА

→ Редакционный план тематических выпусков на 2026 год

Январь	Урология
Февраль	Ревматология
Март	Гастроэнтерология
Апрель	Флебология
Май	Аллергология
Июнь	Дерматология
Июль	Орфанные заболевания
Август	Акушерство и Гинекология
Сентябрь	Педиатрия
Октябрь	Пульмонология
Октябрь	Оториноларингология
Ноябрь	Онкология
Декабрь	Внутренние болезни

→ КАЖДЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ВЫПУСК ВКЛЮЧАЕТ:

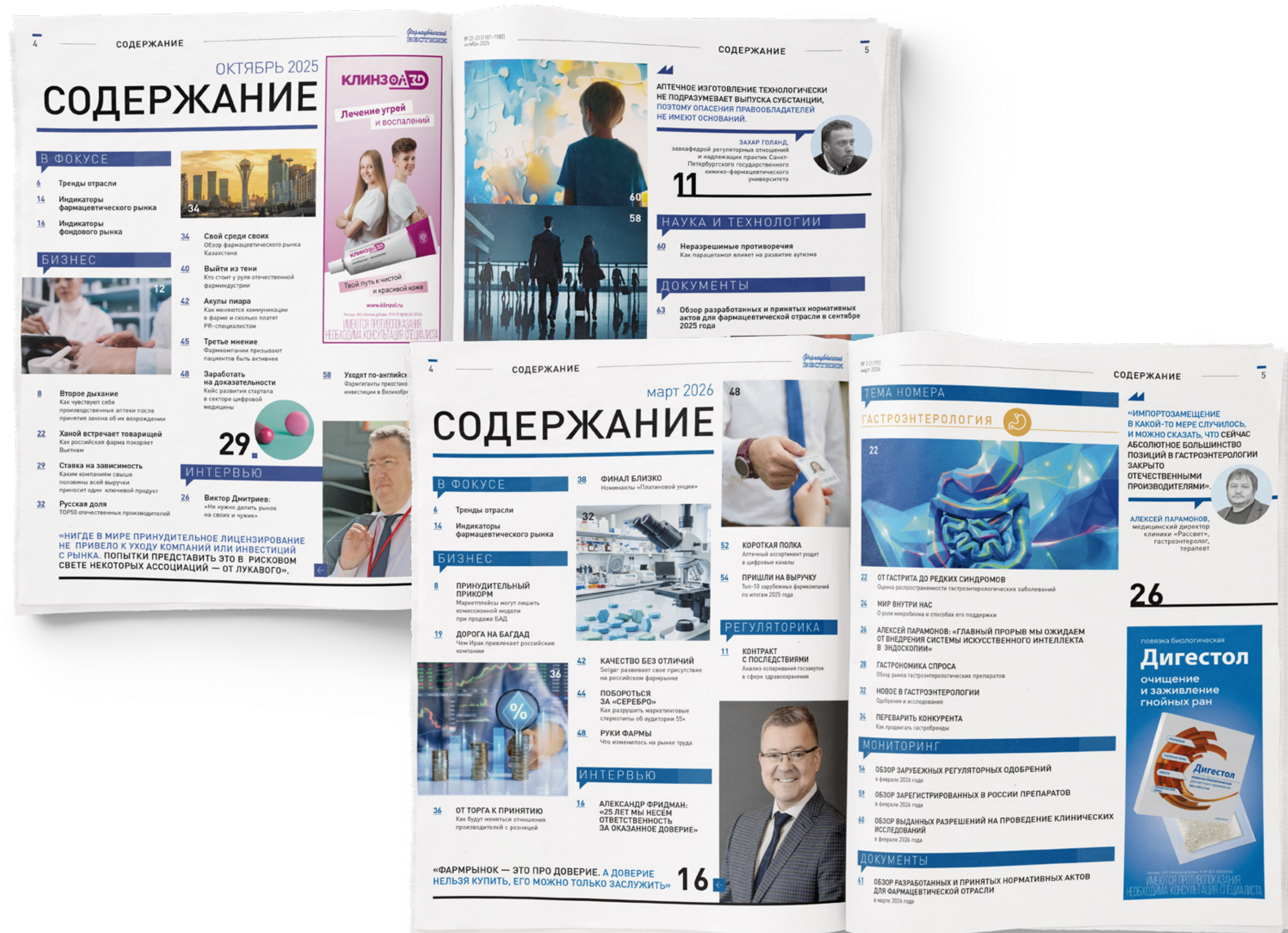
- ▶ Глобальная аналитика по нозологической группе
- ▶ Обзоры государственных программ лекарственного обеспечения и профилактики
- ▶ Актуальная статистика заболеваемости в России
- ▶ Рейтинги производителей и анализ препаратов
- ▶ Обзоры зарубежной клинической практики и международных исследований
- ▶ Результаты актуальных научных исследований в России и мире
- ▶ Экспертные комментарии и интервью с лидерами мнений
- ▶ Инновационные разработки и стартапы в медицинской сфере

В ФОКУСЕ / ТРЕНДЫ ОТРАСЛИ / СОДЕРЖАНИЕ

→ Срез событий месяца: цифры, заявления, новости. Ярко, много цитат и графики.

ВОЗМОЖНОСТИ для партнерской интеграции

- ▶ Интеграция компании/эксперта в события месяца: упоминание бренда, цитаты представителей компании, участие в инфографике (факт-подача). Повышает узнаваемость и демонстрирует активность компании на рынке.



→ Аналитику ключевых показателей по определенному периоду. Россия и мир. В цифрах, графиках, таблицах.

ВОЗМОЖНОСТИ для партнерской интеграции

► Размещение рекламного макета в аналитических блоках (инфографика + бренд), возможная интеграция собственных цифр/исследований, логотипа, включая полное спонсорство рубрики.

44
БИЗНЕС → АНАЛИТИКА
45

Спрос на обезболивающие препараты не растет

БОЛЬ УТИХАЕТ

ТЕКСТ Елена Калиновская

Обезболивающие препараты — одна из самых популярных групп препаратов на аптечных полках. При этом натуральный спрос за 12 месяцев, с сентября 2024-го по август 2025 года, не вырос. В пересчете на таблетки прирост составил ноль процентов. «ФВ» разобрался, в чем причина.

Продажи обезболивающих и противовоспалительных лекарств за 12 месяцев, с сентября 2024-го по август 2025 года, составляют:

121,1 млрд руб. +11%

582,3 млн упак. -2%

Какие препараты исследовали

Для анализа взяты две группы 5-го уровня классификации АТС — анальгетики-антипиретики и другие нестероидные противовоспалительные препараты (НПВП). Это 25 МНН анальгетиков и 27 МНН НПВП. Аптечные продажи этих групп в упаковке, следует из данных AlphaRM. В последние годы аналитики не раз обращали внимание на сдвиг спроса в сторону более крупной упаковки. Поэтому сначала «ФВ» решил выяснить, как меняются продажи в конечных единицах, то есть в таблетках, ампулах и пр., а затем рассмотреть распределение рынка по фасовкам, то есть сколько таблеток в упаковке.

У обезболивающих препаратов несколько лекарственных форм — твердая (таблетки и капсулы), жидкая (суспензии и растворы для приема внутрь), инъекционные формы, суппозитории. В большей степени рынок обезболивающих препаратов представлен таблетированными формами (к ним мы также отнесли дозированные порошки в отдельной рубрике).

Для анализа фасовки обезболивающих препаратов в твердых формах были разбиты на несколько групп с разной фасовкой. Наибольший спрос на рынке наблюдается на упаковках с 12—20 таблетками, на них приходится половина продаж твердых лекарственных форм в упаковке. По сравнению с предыдущим годом доля уменьшилась на 0,8 процентных пункта (пп). Если в сентябре 2023-го — августе 2024 года она была 56,3%, то в сентябре 2024-го — августе 2025 года — 55,5% (рис. 2).

На втором месте упаковки с фасовкой 10 и менее таблеток. Их доля также снизилась — с 26,4 до 26%. Таким образом две крупные группы вместе потеряли 1,2 пп. Продажи упаковок с таблетками до 20 штук в натуральном выражении снизились на 3%. При этом аптеки стали на 5% больше реализовывать обезболивающие с фасовкой от 24 до 30 таблеток. То есть переориентирование спроса на более крупные фасовки действительно есть.

Вымывание дешевых препаратов

Еще одна причина, почему продажи в денежном выражении растут быстрее, чем в натуральном, — снижение доли дешевых препаратов. За 12 месяцев, с сентября 2024-го по август 2025 года, 81,5% проданных упаковок обезболивающих таблетированных препаратов стоили до 300 руб. за упаковку. В предыдущие 12 месяцев доля составляла 85,5% (рис. 3). Снижение произошло из-за уменьшения продаж дешевых препаратов. В аптеках за анализируемый период продано 1 203,5 млн упаковок, цена которых была

упаковке) — больше 88% всех упаковок обезболивающих препаратов (рис. 1). Для дальнейшего анализа натуральных продаж взяли препараты в твердой лекарственной форме.

Продажи таблеток, капсул и порошков в упаковках снизились на 2%. Если пересчитать на конечные единицы (таблетки, капсулы, порошки), то потребление обезболивающих препаратов практически не изменилось. В сентябре 2025-го — августе 2024 года продало 10,14 млрд штук, а в сентябре 2024-го — августе 2025 года — 10,19 млрд штук.

Все дело в упаковке

Для анализа фасовки обезболивающих препаратов в твердых формах были разбиты на несколько групп с разной фасовкой. Наибольший спрос на рынке наблюдается на упаковках с 12—20 таблетками, на них приходится половина продаж твердых лекарственных форм в упаковке. По сравнению с предыдущим годом доля уменьшилась на 0,8 процентных пункта (пп). Если в сентябре 2023-го — августе 2024 года она была 56,3%, то в сентябре 2024-го — августе 2025 года — 55,5% (рис. 2).

На втором месте упаковки с фасовкой 10 и менее таблеток. Их доля также снизилась — с 26,4 до 26%. Таким образом две крупные группы вместе потеряли 1,2 пп. Продажи упаковок с таблетками до 20 штук в натуральном выражении снизились на 3%. При этом аптеки стали на 5% больше реализовывать обезболивающие с фасовкой от 24 до 30 таблеток. То есть переориентирование спроса на более крупные фасовки действительно есть.

ТОП10 корпораций по объему продаж обезболивающих препаратов в сентябре 2024-го — августе 2025 года

Рейтинг	Компания	Доля продаж на рынке обезболивающих препаратов, %	Динамика, сентябрь 2024 — август 2025 / сентябрь 2023 — август 2024, %	Лидирующий бренд
1	Dr.Reddy's	9,9	1,10	Найз
2	Rackit Becksler	9,6	1,11	Нурофен
3	Оксифарм	9,4	1,12	Пенталгин
4	Menapri	8,4	1,8	Нимесил
5	Фармстандарт	5,7	1,8	Цитрамон П
6	Нижфарм	3,7	1,2	Ксефокам
7	Векфарм групп	3,1	1,49	Ибупрофен валфарм
8	Еврофарм Групп	2,9	1,11	Ибупрофен-акос
9	Vitalis	2,8	1,4	Лирика
10	Озон Фармацевтика	2,7	1,31	Мелоксикам

Источники: AlphaRM, расчеты «ФВ»

Больше 80% продаж приходится на обезболивающие препараты с ценой до 300 руб., % от общих продаж твердых лекарственных форм в упаковках*

Сентябрь 2023 — август 2024	Сентябрь 2024 — август 2025
33,3	37,5
27,8	23,1
24,4	20,9
11,4	14,5
3,1	3,9

Источники: AlphaRM, расчеты «ФВ»

В упаковках рынок обезболивающих препаратов поделен между НПВП и анальгетиками примерно поровну — 52,5 и 47,5% соответственно. В рублях НПВП занимают 69,2%

На рынке обезболивающих препаратов доминируют твердые лекарственные формы, % от продаж в упаковках

Сентябрь 2023 — август 2024	Сентябрь 2024 — август 2025
89,6	89,8
6,7	6,7
3,2	3,0
1,6	1,5

Источники: AlphaRM, расчеты «ФВ»

Соотношение разных фасовок практически не изменилось, % от общих продаж твердых лекарственных форм в упаковках

Сентябрь 2023 — август 2024	Сентябрь 2024 — август 2025
56,3	55,5
26,4	26,0
14,0	15,0
3,3	3,5

Источники: AlphaRM, расчеты «ФВ»

РАЗВАЛИВАЕШЬСЯ? СКЛЕИМ!

сделано в КОРее! ketartis.ru

ПЛАСТЫРИ ТРАНСДЕРМАЛЬНЫЕ

- При болях в спине, суставах, мышцах
- При воспалении и отечности

ДиклАртис® КетАртис®

ДИКЛОФЕНАК, 18 МГ КЕТОПРОФЕН, 30 МГ

Информация предназначена для специалистов

ИНТЕРВЬЮ

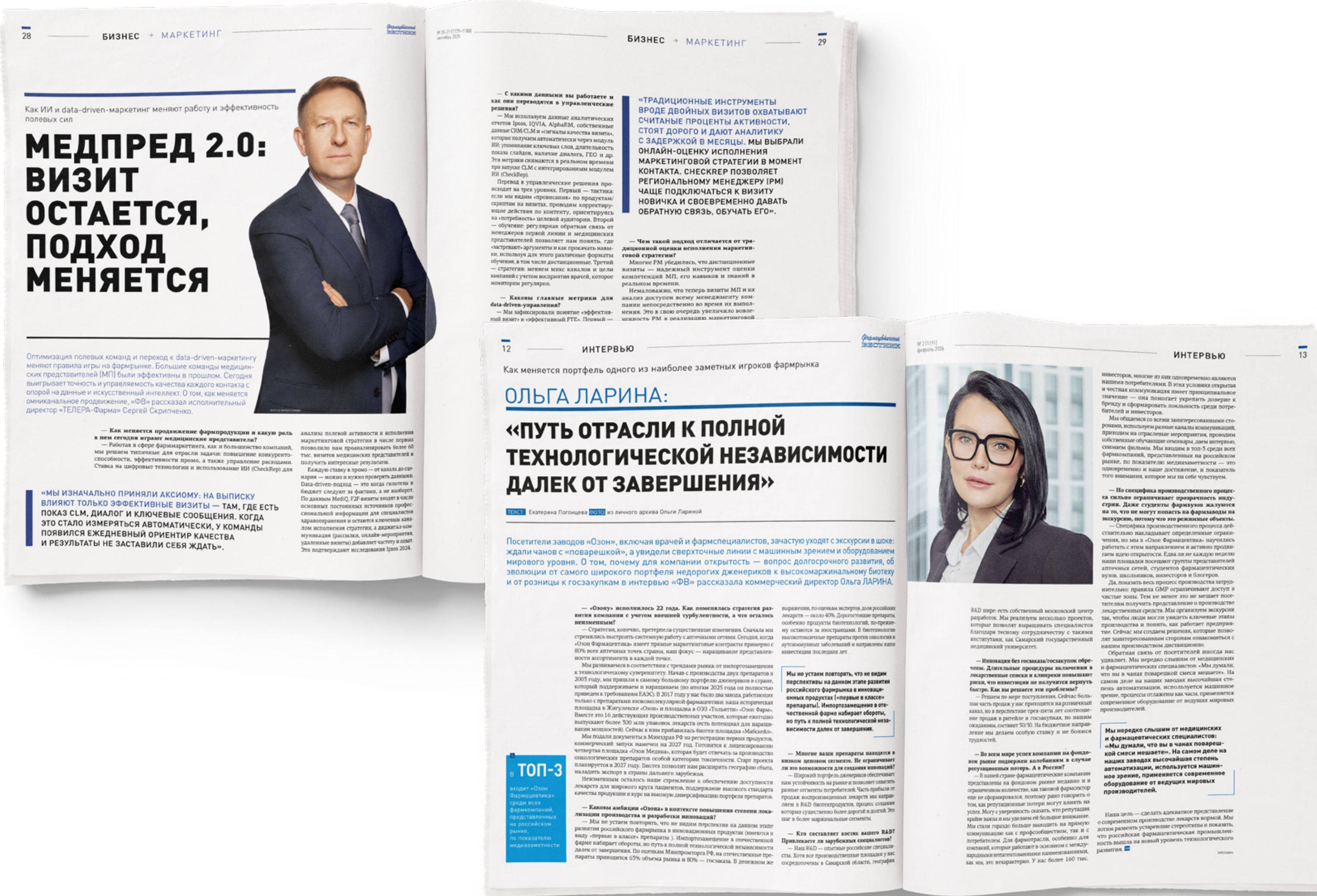


Разговор с теми, кто формирует отрасль.

ВОЗМОЖНОСТИ

для партнерской интеграции

- Размещение интервью с представителями компании. Такой формат помогает в продвижении главы, эксперта компании, а также демонстрирует открытость компании.
- Нативная интеграция, производство силами редакции в формате информационных материалов, без коммерческих маркировок.



Как ИИ и data-driven-маркетинг меняют работу и эффективность полевых сил

МЕДПРЕД 2.0: ВИЗИТ ОСТАЕТСЯ, ПОДХОД МЕНЯЕТСЯ



Оптимизация полевых команд и переход к data-driven-маркетингу меняют правила игры на фармрынке. Большие команды медицинских представителей (МТ) были эффективны в прошлом. Сегодня выигрывает точность и управляемость качества каждого контакта с опорой на данные и искусственный интеллект. О том, как меняется омниканальная продвижение, «ФВ» рассказывает исполнительный директор «ТЕЛЕРА-Фарма» Сергей Скрилченко.

— Как меняется продвижение фармпродукции и какую роль в нем сегодня играют медицинские представители? — Работа в сфере фарммаркетинга, как и в большинстве компаний, мы решаем типичные для отрасли задачи: повышение конкурентоспособности, эффективности промо, а также управление расходами. Ставка на цифровые технологии и использование ИИ (SalesReps для анализа полевой активности и влияния маркетинговой стратегии в числе первых позволило нам проанализировать более 60 тыс. визитов медицинских представителей и получить интересные результаты. Каждую ставку в промо — от календаря до скрипта — можно и нужно проанализировать. SalesReps-подход — это когда говорят и бюджет следуют за фактами, а не наоборот. По данным MedQ, 73% визитов входят в число основных источников достоверной профессиональной информации для специалистов здравоохранения и остаются ключевым каналом исполнения стратегии, а доказательная медицина (риски, оральные препараты, удаленные визиты) добавляет частоту к визиту. Это подтверждают исследования 2024.

«Мы изначально приняли аксиому: на выписку влияют только эффективные визиты — там, где есть показ СЛМ, диалог и ключевые сообщения, когда это стало измеряться автоматически, у команды появился ежедневный ориентир качества и результаты не заставили себя ждать».

— С какими данными вы работаете и как они передаются в управленческие решения? — Мы используем данные аналитических отчетов Iproo, IQVIA, AlphaM, собственные данные CRM/CLM и инсайты качества визита, которые анализируются автоматически через модуль ИИ, упоминаем ключевые слова, длительность визита, сложность, наличие диалога, GEO и др. при анализе CRM-интервьюированного модуля ИИ (SalesReps).

Переход в управленческие решения происходит на трех уровнях. Первый — тактика: если мы видим «привисание» по продуктам/скриптам на визитах, проводим корректирующие действия по контенту, ориентированному на «потребность» целевой аудитории. Второй — обучение: регулярная обратная связь от менеджера первой линии и медицинский представитель позволяет нам понять, где «настроить» аргументы и как прожить визиты, особенно для этого различные форматы обучения, в том числе дистанционные. Третий — стратегия: меняем микс каналов и цели каналов с учетом восприятия врачом, которое мониторим регулярно.

— Каковы главные метрики для data-driven-управления? — Мы минимизировали понятие «эффективный визит» и «эффективный PTE». Показатель

«ТРАДИЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ВРОДЕ ДВОЙНЫХ ВИЗИТОВ ОХВАТЫВАЮТ СЧИТАЕМЫЕ ПРОЦЕНТЫ АКТИВНОСТИ, СТОЯТ ДОРОГО И ДАЮТ АНАЛИТИКУ С ЗАДЕРЖКОЙ В МЕСЯЦЫ. МЫ ВЫБРАЛИ ОНЛАЙН-ОЦЕНКУ ИСПОЛНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В МОМЕНТ КОНТАКТА. СЛЕЖКЕР ПОЗВОЛЯЕТ РЕГИОНАЛЬНОМУ МЕНЕДЖЕРУ (РМ) ЧАЩЕ ПОДКЛЮЧАТЬСЯ К ВИЗИТУ НОВИЧКА И СВОЕВРЕМЕННО ДАВАТЬ ОБРАТНУЮ СВЯЗЬ, ОБУЧАТЬ ЕГО».

— Чем такой подход отличается от традиционной оценки исполнения маркетинговой стратегии? — Многие РМ убежились, что дистанционные визиты — надежный инструмент оценки эффективности МП, что является и значимой в реальном времени.

Немаловажно, что теперь визиты МП и их анализ доступны любому менеджеру или менеджеру по продажам в любое время выполнения. Это в свою очередь увеличивает вовлеченность РМ в реализацию маркетинговой

Как меняется портфель одного из наиболее заметных игроков фармрынка

ОЛЬГА ЛАРИНА: «ПУТЬ ОТРАСЛИ К ПОЛНОЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ НЕЗАВИСИМОСТИ ДАЛЕК ОТ ЗАВЕРШЕНИЯ»

Екатерина Погонцова рассказывает из личного архива Ольги Лариной

Посетители заводов «Озон», включая врачей и фармацевтов, зачастую уходят с экскурсиями в шоке: ждали чанов с «поварешкой», а увидели сверхточные линии с машинным зрением и оборудованием мирового уровня. О том, почему для компании открытие — вопрос долгосрочного развития, об эволюции от самого широкого портфеля недорогих дженериков к высокотехнологичному бизнесу и о роли в госснарядке в интервью «ФВ» рассказала коммерческий директор Ольга ЛАРИНА.

— «Озону» исполнилось 22 года. Как поменялась стратегия развития компании с учетом внешней турбулентности, а что осталось неизменным? — Стратегия, конечно, претерпела существенные изменения. Сначала мы стремились вывести системную работу с attention-отем. Сейчас, когда «Озон Фармацевтс» имеет прямые маркетинговые контакты примерно с 80% всех аптечных точек страны, наш фокус — наращивание представительности ассортимента в каждой точке.

Мы развиваемся в соответствии с трендами рынка: от импортозамещения к технологическому суверенитету. Начав с производства двух препаратов в 2005 году, мы пришли к самому большому портфелю дженериков в стране, который поддерживаем и наращиваем (по итогам 2025 года он полностью покрывает требования ЕАЭС). В 2017 году уже было два завода: работали только с препаратами высокомолекулярной фармакологии: наша историческая площадка в Жуковке «Озон» и площадка в ОЭЗ «Тольятти» «Озон Фарма». Выпустили уже 16 действующих производственных объектов, которые ежегодно выпускают более 300 млн упаковок. Лекарств есть потенциал для наращивания мощностей. Сейчас в них прибавилась новая площадка «Мабсайт».

Мы подали документы в Минздрав РФ на регистрацию первого препарата, коммерческий запуск намечен на 2027 год. Тот же процесс лицензирования завершила площадка «Озон Медикал», которая будет отвечать за производство ветеринарных препаратов особой категории «человек». Сторг процесса планируется в 2027 году. Визит позволяет нам расширить географию сбыта, наладить экспорт в страны дальнего зарубежья.

Исследования остались в числе стратегических направлений: доступность лекарств для широкого круга пациентов, поддержание высокого стандарта качества продукции и курс на высокую диверсификацию портфеля препаратов.

— Каковы амбиции «Озона» в контексте повышения степени локализации производства и разработки инноваций? — Мы не устаем повторять, что из задачи перспектива на данном этапе видна «пути» в класс «препараты 1». Импортозамещение в значительной мере уже достигнуто. По оценкам Минпромторга РФ, на отечественные препараты приходится 65% объема рынка и 80% — госзаказ. В дженериках же

пока только 40%. Дирекционная поддержка, особенно продукты биотехнологий, по-прежнему остается за инновациями. В биотехнологии высокотехнологичные препараты против рака и аутоиммунных заболеваний и препараты для инновационных исследований.

Мы не устаем повторять, что не видим перспектив на данном этапе развития российского фармрынка и инновационных препаратов (новые в классе препараты). Импортозамещение в отечественной фарме набирает обороты, но путь к полной технологической независимости далек от завершения.

— Многие ваши препараты находятся в списке жизненно необходимых. Не упрощает ли это возможности для создания инноваций? — Широкий портфель дженериков обеспечивает нам устойчивость на рынке и позволяет сделать разные ответы потребителям. Без опыта и качества производства нельзя быть лидером в R&D биотехнологий, процесс создания которых существенно более долгий и дорогой. Это так и будет маржинальные сегменты.

— Кто составляет основную долю R&D? Принадлежит ли зарубежным специалистам? — Наш R&D — это наши российские специалисты. Хотя наш производственный завод и находится в Самарской области, персонал



R&D здесь есть собственный российский центр разработки. Мы реализуем несколько проектов, которые позволят выработать специализацию Самары: технопарк сотрудничества с такими институтами, как Самарский государственный университет.

— Инновации без госзаказа/госзакупки обречены. Делитесь опытом взаимодействия с государством и инвесторами. Как вы решаете эти проблемы? — Решим по мере поступления. Сейчас большая часть продаж у нас приходится на розничную сеть, но в перспективе три-четыре лет соотношение продаж в аптеках и госзаказах по нашим ожиданиям составит 50/50. На бюджетные заказы мы делаем особую ставку и не боимся конкуренции.

— Во всем мире успех компании на фондовом рынке напрямую коррелирует с наличием инновационных проектов. А в России? — В нашей стране фармацевтический капитал не привлекает на фондовом рынке: инвесторы ограничены количеством, как таковой фармсектор еще не сформировался, поэтому рано говорить о том, как репутационные истории могут влиять на успех. Мы уже стремимся сделать, что репутация крайне важна и мы уделяем ей большое внимание.

Мы ставим перед собой задачу выстроить на первом этапе коммуникации как с профсоюзом, так и с потребителями. Для фармрынка, особенно для компаний, которые работают в основном с государственным заказом, крайне важна репутация. Мы уже инвестировали в нее более 160 тыс.

инвесторов, многие из них одновременно являются владельцами предприятий. В этих условиях открытие и чистая коммуникация имеют принципиальное значение — она помогает укрепить доверие к бренду и сформировать лояльность среди потребителей и инвесторов.

Мы общаемся со всеми заинтересованными сторонами, используем разные каналы коммуникаций, проводим на отраслевых мероприятиях, проводим собственные обучающие семинары, даем интервью, снимаем фильмы. Мы видим в топ-3 среди всех фармкомпаний, представляющих на российском рынке, по показателям медиавидимости — это одновременно и наше достижение, и показатель того внимания, которое мы на себе привлекаем.

— Но специфика производственного процесса сильно ограничивает прозрачность индустрии. Даже студенты фармуов жалуются на то, что не могут попасть на фармзаводы на экскурсию, потому что это режиссированное событие. — Специфика производственного процесса действительно накладывает определенные ограничения, но мы в «Озон Фармацевтс» научились работать с этим: приглашаем и активно приглашаем кого угодно. Если бы не каждую неделю наши площадки посетили группы представителей аптечных сетей, студентов фармацевтических вузов, школьников, инвесторов и блогеров. Да, показать весь процесс производства натурально невозможно. СМР организует доступ в частные зоны. Тем не менее это не мешает посетителям получить представление о производстве лекарственных средств. Мы организуем экскурсии так, чтобы люди могли увидеть ключевые этапы производства и понять, как работает предприятие. Сейчас мы создаем решения, которые позволят заинтересованным сторонам ознакомиться с нашим производством дистанционно.

— Обратная связь от посетителей иногда нас удивляет. Мы нередко слышим от медицинских и фармацевтических специалистов: «Мы думаем, что мы в чане поварешки систем мышления». На самом деле на наших заводах высочайшая степень автоматизации, используется максимальное время, процесс отлажен как часы, применяется современное оборудование от ведущих мировых производителей.

Мы нередко слышим от медицинских и фармацевтических специалистов: «Мы думаем, что мы в чане поварешки систем мышления». На самом деле на наших заводах высочайшая степень автоматизации, используется максимальное время, процесс отлажен как часы, применяется современное оборудование от ведущих мировых производителей.

→ Колонка от эксперта на актуальную и острую тему.

ВОЗМОЖНОСТИ для партнерской интеграции

► PR-инструмент для продвижения эксперта компании, повышение влияния бренда и авторитетности на рынке.

ЭКСПЕРТ

Обзор эволюции и революции ИИ в мировой и российской фарме

КТО ВИНОВАТ И ЧТО ДЕЛАТЬ С СИНТЕТИЧЕСКИМ ФАРМИНТЕЛЛЕКТОМ?



GERMAN INOZEMTSEV
вице-президент медико-фармацевтического направления проекта Pharm6PT

Термин «искусственный интеллект», а точнее — его не совсем правильный перевод на русский язык, не полностью отражает перспективы и возможности этого направления. Скорее, нужно говорить о синтезе интеллекта, логики, анализа и безграничных объемах данных. Информационная революция, с одной стороны, позволила накапливать огромный пласт информации практически обо всем. С другой — почти похоронила возможность превратить его в значимую информацию, полезную для принятия быстрых и эффективных решений.

на поведенческих данных, а также основанные на предиктивных моделях. Большие языковые модели (LLM) также начинают применяться, например, для анализа предпочтений врачей на основании их запросов в меддепартамент или их бесед с медпредставителями. Благодаря более точному попаданию в интересы аудитории улучшается отклик и конверсия, как среди врачей, так и среди пациентов.

Говори по-человечески

Фармацевтические компании используют ИИ для углубленной сегментации аудитории и персонализации коммуникаций с врачами и пациентами.

Алгоритмы машинного обучения анализируют массивы данных (поведение врачей, история покупок пациентов, запросы в интернете и пр.) и позволяют создавать гиперперсонализированные маркетинговые кампании.

Pfizer с помощью рекомендательных систем персонализирует взаимодействие с врачами: на основе предпочтений ИИ советует врачам релевантные научные материалы, что уже привело к росту вовлеченности таких врачей.

Для персонализации используются алгоритмы machine/deep learning и методы NLP (natural language processing) для анализа текстовых данных о клиентах. Нередко внедряются рекомендательные системы, обученные

Эксперты Teva отмечают, что ИИ и большие данные позволяют создавать «бесшовный omnichannel клиентский опыт», усиливая вовлеченность и доверие аудитории.

Появление мощных генеративных моделей (LLM вроде GPT-4 для текста, диффузионных моделей для изображений и видео) дало фармаркетологам новые инструменты для автоматизации создания контента. Генеративный ИИ способен за считанные секунды генерировать тексты, изображения и даже ролики.

2018 год
Первые эксперименты с генерацией текстов в маркетинге.

2023 год
Выход в свободный доступ мощных моделей ChatGPT, Midjourney, что привело к массовому всплеску интереса к ИИ.

2024 год
Практически все крупные фармкомпании в мире начали пилотные проекты по использованию генеративного ИИ в маркетинге.



Затраты на персонализированный маркетинг могут снижаться за счет автоматизации — многие рутинные задачи (сегментация базы, подбор контента под сегмент) берет на себя ИИ.

В России персонализированный маркетинг пока в стадии становления. Бизнес экспериментирует с сегментацией на основе данных из собственных цифровых платформ и медицинских порталов. ИИ уже применяется для фокусирования e-визитов, а также для адаптации сайтов под разные профили врачей.

Тщательнее нужно, тщательнее

Для отрасли, где маркетинг традиционно опирается на большие объемы научно-медицинского контента, это революция — то, что раньше занимало недели работы копирайтеров и медицинских редакторов, теперь можно получить за минуты. Маркетологи могут задать ИИ основу (например, ключевые сообщения о новом препарате) и получить десятки адаптированных под разные сегменты материалов.

ИИ также помогает оптимизировать контент от экспертного до потребительского, изменить тон сообщения, упростить сложный язык для пациента, перевести текст на другой язык и т.д.

Важно подчеркнуть, что при всех выгодах остается необходимость человеческого контроля — в здравоохранении цена ошибки высока. Компании выводят строгие протоколы валидации генерированного контента, чтобы избежать фактических неточностей (пресловутых «галлюцинаций ИИ») и соответствовать нормам.

Стоит отметить влияние ИИ на MLR-процесс: здесь он выступает

MSD (Merck&Co — в Канаде и США) использует ИИ для автоматического написания черновиков материалов — это ускорило циклы подготовки промо-материалов и повысило эффективность команды. Вместо одного сообщения для всех теперь реально быстро подготовить сотни вариаций контента под конкретные аудитории.

«ассистентом» для экспертов по медицинскому контенту — предварительно сканирует черновики медицинско-маркетинговых материалов, выделяя потенциально проблемные места (например, неопределенные заявления). По оценке консалтинговой компании BCG, такие ИИ-копилоты ускоряют работу команд медицинского и юридического департаментов до 40%.

В перспективе это разблокирует возможность выпуска целевого медико-фармацевтического контента без паралича на этапе регуляторного согласования. В итоге компании получают двойную выгоду — снижение издержек (меньше трудозатрат на подготовку материалов) и рост выручки благодаря более частому обновлению и более точному контенту для каждой аудитории. По оценке консалтинговой компании McKinsey, внедрение ИИ-инструментов способно снизить затраты на его создание в фарме на 30–50%.

Чем сердце успокоится

Фармкомпания, располагающая огромными массивами данных (продажи по регионам, активность врачей, данные аптечных сетей), хотят с помощью моделей машинного обучения прогнозировать тренды рынка, поведение клиентов и эффективность маркетинговых усилий.

Современные алгоритмы машинного обучения позволяют выявлять в этих данных скрытые паттерны и предсказывать результаты. Примеры включают прогнозирование спроса на препараты (где, когда и какие продукты будут в излишке или в дефиците), отклика аудитории на новую рекламную кампанию, предсказания того, какие врачи с наибольшей вероятностью начнут назначать новый препарат.

Novartis внедрила ИИ-модели, прогнозирующие вовлеченность врачей, в зависимости от канала коммуникации, и на основе этих прогнозов оптимизировала стратегию (перераспределила бюджеты на те каналы, где ИИ ожидает максимальный ROI).

В коммерческих отделах ИИ также применяют для прогнозирования результатов работы медпредставителей. Например, модель может предсказать, визиты к какому врачу дадут наибольший прирост выписки.

В России несколько лет назад предиктивная аналитика не применялась в маркетинге — более 50% компаний признавали, что не используют такие технологии. Однако ситуация меняется. К 2024 году ряд продвинутых игроков на рынке начал активно внедрять

предиктивные модели. Некоторые национальные производители и дистрибьюторы уже сотрудничают с консалтинговыми компаниями, чтобы построить решения на основе машинного обучения.

Маркетинговая команда Stada в России стала применять математические модели для анализа прошлых продаж и прогнозирования будущих объемов.

прогнозирующие динамику спроса в различных регионах.

По оценкам экспертов, внедрение ИИ-алгоритмов прогнозирования позволяет увеличить эффективность маркетинговых кампаний в фарме на 10–30%. Более точные прогнозы спроса позволяют наладить своевременное производство и поставки, избегая дефицита и затоваривания.

Это какая-то нечеловеческая музыка

В масштабах рынка предиктивные модели помогают обнаруживать новые возможности для роста, которые не очевидны человеку. McKinsey отмечает, что применение аналитических ИИ-решений в маркетинге улучшает понимание трендов и инсайтов на 50%. Важно,


БИЗНЕС. ПРОИЗВОДСТВО / ФАРМАКБЕЗ

→ Статьи о заболеваниях, подходах к терапии и актуальных препаратах.

ВОЗМОЖНОСТИ для партнерской интеграции

► Форматы для продуктового продвижения препаратов, в том числе рецептурных, через формат обзоров и рекламно-информационные статьи в контексте нозологии.

ИНТЕРВЬЮ



«Как вы оцениваете работу аналитических компаний на российском фармацевтическом рынке и какие потребности бизнеса в аналитике, на ваш взгляд, остаются незакрытыми?»

— Аналитические компании в основном остро концентрируются в поле продаж лекарственных средств и БАД, другие виды производства, производятся в аптеках. Эта конкуренция проявляется в виде, и часто продажной деятельности. Ожидания бизнеса связаны с тем, что точность аналитики близка к 100% иному сопоставлению. Когда данные рынка компаний формируются с высокой точностью. И тогда конкурентная ситуация в других параметрах — глубина детализации, качество обработки и способности предоставлять кастомизированные решения.

— **Общие ожидания и данные, которые вы располагаете, позволяют предположить, что компания находится в состоянии быстрого роста. Прежде всего это актуально для фармацевтического сегмента. То, что вы можете сказать, скорее всего, будут искать в ожидании снижения темпов роста, ориентируясь на данные о поведении потребителей, которые, в частности, показывали в сегменте рецептурных препаратов потребители все чаще стремятся сэкономить и выбрать более дешевые аналоги.**

— **В целом для производителей лекарств, импорт и российское, валюта импортной и отечественной продукции, на ваш взгляд, как вы видите ситуацию на рынке? С другой — аптечные сети продолжают активно развиваться, и могут использоваться в широком спектре пациентов: от начальных стадий АГ до осложненных, более тяжелых форм, в том числе в составе терапии рефрактерной и вторичной АГ, а также у лиц пожилого возраста. Препарат «Олмесартан медоксомил Сандоз» может быть назначен детям от шести лет. Широкая линейка дженериков¹ облегчает подбор терапии и помогает достичь целевых показателей давления у большинства пациентов. Профиль действия обеспечивает прием препаратов один раз в сутки и способствует максимальному приращиванию терапии².**

— **Прогноз развития отрасли, прогнозируемо, для лечения гипертонической болезни в ближайшие годы будет оставаться высоким, в том числе развитием отечественных производителей.**

Ключевые преимущества новых препаратов:

- Доступны на российском рынке дженерики олмесартан медоксомила в сочетании амлодипина³ — олдесартан медоксомил.
- Европейский стандарт качества (страна производства — Словения).
- Рекомендованная розничная цена примерно на 20% ниже, чем у оригинального препарата⁴.
- Удобная схема приема — один раз в сутки.

«Я ВХОДУ НА РЫНОК ДЖЕНЕРИКОВ ОЛМЕСАРТАНА — ВАЖНЫЙ ШАГ ДЛЯ РАСШИРЕНИЯ ДОСТУПА РОССИЙСКИХ ПАЦИЕНТОВ К СОВРЕМЕННОЙ АНТИГИПЕРТЕНЗИВНОЙ ТЕРАПИИ. НОВЫЕ ПРЕПАРАТЫ ПОЗВОЛЯЮТ ВРАЧАМ ПОДБИРАТЬ ИНДИВИДУАЛИЗИРОВАННЫЕ СХЕМЫ ЛЕЧЕНИЯ И ПРИ ЭТОМ ДЕЛАЮТ ТЕРАПИЮ БОЛЕЕ ДОСТУПНОЙ» — **АНТИГИПЕРТЕНЗИВНЫЙ СПЕЦИАЛИСТ** АЛЕКСЕЙ ПОДКОПАНОВ

Появление этих препаратов на рынке способствует расширению доступа к современным препаратам для лечения гипертонической болезни в России. Не были доступны дженерики комбинации олмесартан и амлодипин³. Запуск первого воспроизводимого препарата в данном сегменте имеет большое значение для врачей и пациентов.

«Выход на рынок дженериков олмесартан — важный шаг для расширения доступа российских пациентов к современной антигипертензивной терапии. Новые препараты позволяют врачам подбирать индивидуализированные схемы лечения и при этом делают терапию более доступной» — **АНТИГИПЕРТЕНЗИВНЫЙ СПЕЦИАЛИСТ** АЛЕКСЕЙ ПОДКОПАНОВ

Появление этих препаратов на рынке способствует расширению доступа к современным препаратам для лечения гипертонической болезни в России. Не были доступны дженерики комбинации олмесартан и амлодипин³. Запуск первого воспроизводимого препарата в данном сегменте имеет большое значение для врачей и пациентов.

«Выход на рынок дженериков олмесартан — важный шаг для расширения доступа российских пациентов к современной антигипертензивной терапии. Новые препараты позволяют врачам подбирать индивидуализированные схемы лечения и при этом делают терапию более доступной» — **АНТИГИПЕРТЕНЗИВНЫЙ СПЕЦИАЛИСТ** АЛЕКСЕЙ ПОДКОПАНОВ

Появление этих препаратов на рынке способствует расширению доступа к современным препаратам для лечения гипертонической болезни в России. Не были доступны дженерики комбинации олмесартан и амлодипин³. Запуск первого воспроизводимого препарата в данном сегменте имеет большое значение для врачей и пациентов.

БИЗНЕС + ПРОИЗВОДСТВО

НОВЫЕ АНТИГИПЕРТЕНЗИВНЫЕ ПРЕПАРАТЫ ВЫШЛИ НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК

На российском рынке антигипертензивных препаратов появились две новинки: «Олмесартан медоксомил Сандоз» (олмесартан медоксомил) и «Олмесартан медоксомил Сандоз» (амлодипин + олмесартан медоксомил). Это дженерики «Кардосала» и «Атенто» от «Берлин-Хеми».



«МЫ НЕ ДОЛЖНЫ ГНАТЬСЯ ЗА СРОКАМИ ПРИ ЗАПУСКЕ, ЧТОБЫ В КОНЕЧНОМ СЧЕТЕ НЕ ПОСТРАДИЛИ РЕАЛЬНЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ ПОЛНОГО ЦИКЛА»

ДИМИТРИЙ ЗАЙЦЕВ
Генеральный директор компании «Барстандарт»

Участник постановления комиссии для фармацевтической промышленности и инновационности, а по факту производит свой продукт из иностранной субстанции. Второй вариант — когда под полным контролем выводится фармацевтическая субстанция.

«Третий вариант более сложный: импорт интервенции, а по факту еще и готовую субстанцию, делает вид, что что-то производят, после чего интервенция куда-то вывозится. В моем представлении третий вариант системы прослеживаемости пока не решит, но это вопрос времени», — выразил уверенность Дмитрий Зайцев.

По его словам, часть проблем, связанных с прослеживаемостью, носит теоретический характер. Например, пересчет единиц измерения. Фармацевтика купила что-то в ящике, а раскладывает в граммах, «система пока это не понимает». Есть сложности с различными наименованиями у одного поставщика сырья так называется, у другого — по-другому. «Мое личное мнение: мы не должны гнаться за сроками при запуске, чтобы в конечном счете не пострадали реальные производители полного цикла», — резюмировал Дмитрий Зайцев.

НЕ ПРОПУСТИ!

«КОРВАЛОЛ ФИТО» ИЛИ «КОРВАЛОЛ ФИТОКОФОРТ» — ЧТО ВЫБРАТЬ?

Средств и тревоги для многих, к сожалению, стало больше. В некоторых случаях человеку может потребоваться медикаментозная поддержка. Сегодня популярным способом быстрого восстановления организма на растительной основе являются препараты на основе экстракта корвалола — «Корвалол Фито» и «Корвалол Фитокофорт». В каждом из них — грядущий сезон, чем больше вы знаете о нем, тем больше вы сможете сделать для себя и своих близких.

Рассказывает Александр Селевков, директор по развитию «Барстандарт» России. Он рассказывает о преимуществах препаратов «Корвалол Фито» и «Корвалол Фитокофорт».

«Корвалол Фито» и «Корвалол Фитокофорт» — это препараты на растительной основе, которые помогают справиться с тревогой, бессонницей, головными болями, учащенным сердцебиением. Они содержат экстракт корвалола, который обладает седативными свойствами. «Корвалол Фито» — это препарат с натуральными компонентами, а «Корвалол Фитокофорт» — это препарат с синтетическими компонентами. Оба препарата имеют одинаковую эффективность, но «Корвалол Фитокофорт» имеет более длительный эффект действия.

БИЗНЕС + АНАЛИТИКА

«МЫ НЕ ДОЛЖНЫ ГНАТЬСЯ ЗА СРОКАМИ ПРИ ЗАПУСКЕ, ЧТОБЫ В КОНЕЧНОМ СЧЕТЕ НЕ ПОСТРАДИЛИ РЕАЛЬНЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ ПОЛНОГО ЦИКЛА»

ДИМИТРИЙ ЗАЙЦЕВ
Генеральный директор компании «Барстандарт»

Участник постановления комиссии для фармацевтической промышленности и инновационности, а по факту производит свой продукт из иностранной субстанции. Второй вариант — когда под полным контролем выводится фармацевтическая субстанция.

«Третий вариант более сложный: импорт интервенции, а по факту еще и готовую субстанцию, делает вид, что что-то производят, после чего интервенция куда-то вывозится. В моем представлении третий вариант системы прослеживаемости пока не решит, но это вопрос времени», — выразил уверенность Дмитрий Зайцев.

По его словам, часть проблем, связанных с прослеживаемостью, носит теоретический характер. Например, пересчет единиц измерения. Фармацевтика купила что-то в ящике, а раскладывает в граммах, «система пока это не понимает». Есть сложности с различными наименованиями у одного поставщика сырья так называется, у другого — по-другому. «Мое личное мнение: мы не должны гнаться за сроками при запуске, чтобы в конечном счете не пострадали реальные производители полного цикла», — резюмировал Дмитрий Зайцев.

НЕ ПРОПУСТИ!

«КОРВАЛОЛ ФИТО» ИЛИ «КОРВАЛОЛ ФИТОКОФОРТ» — ЧТО ВЫБРАТЬ?

Средств и тревоги для многих, к сожалению, стало больше. В некоторых случаях человеку может потребоваться медикаментозная поддержка. Сегодня популярным способом быстрого восстановления организма на растительной основе являются препараты на основе экстракта корвалола — «Корвалол Фито» и «Корвалол Фитокофорт». В каждом из них — грядущий сезон, чем больше вы знаете о нем, тем больше вы сможете сделать для себя и своих близких.

Рассказывает Александр Селевков, директор по развитию «Барстандарт» России. Он рассказывает о преимуществах препаратов «Корвалол Фито» и «Корвалол Фитокофорт».

«Корвалол Фито» и «Корвалол Фитокофорт» — это препараты на растительной основе, которые помогают справиться с тревогой, бессонницей, головными болями, учащенным сердцебиением. Они содержат экстракт корвалола, который обладает седативными свойствами. «Корвалол Фито» — это препарат с натуральными компонентами, а «Корвалол Фитокофорт» — это препарат с синтетическими компонентами. Оба препарата имеют одинаковую эффективность, но «Корвалол Фитокофорт» имеет более длительный эффект действия.

