

БИОЛОГИЧЕСКИ АКТИВНЫЕ ДОБАВКИ В РОССИЙСКИХ АПТЕКАХ: ИТОГИ 2006 ГОДА

В 2006 году был принят ряд новых документов, которые связаны с рынком биологически активных добавок. С 1 июля 2006 г. вступил в действие Федеральный закон о рекламе, который значительно ограничил возможности продвижения БАД:

Статья 25. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания

1. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок не должна:

1) создавать впечатление о том, что они являются лекарственными средствами и (или) обладают лечебными свойствами;

2) содержать ссылки на конкретные случаи излечения людей, улучшения их состояния в результате применения таких добавок;

3) содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с применением таких добавок;

4) побуждать к отказу от здорового питания;

5) создавать впечатление о преимуществах таких добавок путем ссылки на

факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации таких добавок, а также использовать результаты иных исследований в форме прямой рекомендации к применению таких добавок.

Биологически активные добавки – товар, объем продаж которых в значительной степени зависит от рекламы. Наибольшие трудности могут наблюдаться с выводом на рынок новых «нераскрученных» БАД, так как донести информацию до потенциального потребителя будет достаточно сложно. Практически любая информация, полученная покупателем от провизора в аптеке, согласно Закону о рекламе, может быть расценена как реклама (**реклама** – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке). Таким образом, производителям



Ксения Недогоорова

БАД придется искать новые пути и способы для продвижения своей продукции.

В 2006 году объем российского рынка БАД составил около 8 млрд. руб (~280 млн. долл.) и ~ 172 млн. упаковок (*Диаграмма 1*). Около 20% продаж традиционно приходится на Москву (*Диаграмма 2*). Российский рынок биологически активных добавок близок к насыщению, о чем говорит постепенное снижение темпов роста объемов розничной реализации. В 2005 прирост объемов продаж составлял более 90% руб. в 1-м полугодии 2006 года (к ана-

Диаграмма 1

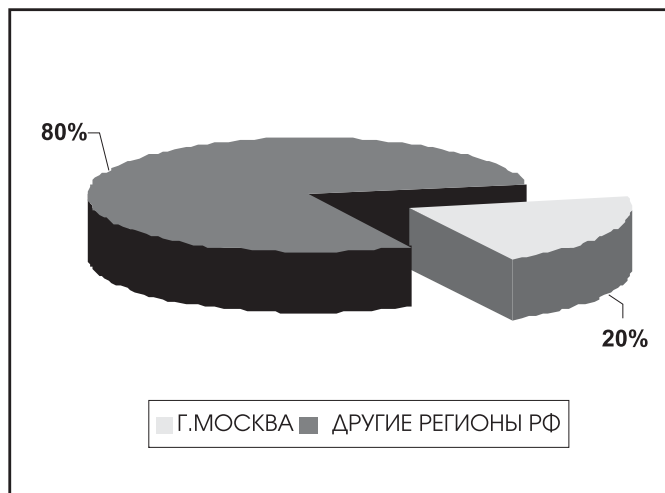
Соотношение объемов продаж БАД в России в 2005-м и 2006-м гг., % руб.



Источник DSM Group

Диаграмма 2

Доля Москвы в общем объеме продаж БАД в России в 2006-м году, % руб.



Источник DSM Group

логичному периоду 2005-го) – 24 % руб., а годовой прирост 2006 года к 2005-му и того меньше – около 9 % руб.

Ассортимент биологически активных добавок постоянно претерпевает значительные изменения: одни БАД уходят с рынка по различным причинам (низкие объемы реализации, окончание срока регистрации и т.д.), другие – выводятся на рынок. В 2006 году в российских аптеках появилось более 1000 новых торговых наименований биологически активных добавок.

Среди БАД, выведенных на рынок в 2006 году, лидером стал «Алфавит Школьник», производства компании «Аквирон» (49-е место в общероссийском рейтинге). «Алфавит Школьник» – ребрендинговый препарат этой компании «Алфавит для детей». Новое название лучше отражает потенциальных потребителей этой БАД – дети от 7 до 14 лет. Компания «Аквирон» в 2006 году также выпустила на рынок еще несколько новых препаратов серии «Алфавит»: «Алфавит биоритм», «Алфавит 50+», «Алфавит детский сад» и «Алфавит Эффект». Расширение линейки «Алфавитов» позволило компании «Аквирон» переместиться с 5-го на 3-е место в общероссийском рейтинге фирм-производителей, а прирост продаж этой фирмы составил более 20 % руб. (Таблица 1)

В 2006 году на первое место вышла компания «Эвалар ЗАО», обогнав лидера прошлого года компанию «Диод». Компания «Эвалар» увеличила объемы реализации более чем на 30%, а также долю своих продаж с 11,15% до 13,55%. В 2006 году «Эвалар» вывела на рынок значительное количество новинок, среди которых наибольший объем реализации у БАД «Турбослим-кофе» (113-е место в общероссийском рейтинге по итогам 2006 года). Также в 2006 году линейка «Турбослим» пополнилась БАД, выпускаемой в виде чайного напитка – «Турбослим очищение». Новинка «Дигидрокверцетин», появившаяся в аптеках России в ноябре 2006-го, быстро «набирает обороты». В ноябре объемы продаж этой БАД составили ~ 12 тыс. рублей, в декабре уже – ~ 22 тыс. рублей. Таким образом, ежемесячный прирост составил около 80 %. Можно предположить, что «Дигидрокверцетин» в будущем составит конкуренцию «Капилару» производства компании «Диод».

ТОП- 10 фирм-производителей БАД в России в 2006-м году, % руб.

N п/п	Фирма	Доля от общего стоимостного объема продаж, % руб.	Место в ТОП-10 в 2005-м году	Прирост объемов продаж в сравнении с 2005-м годом, % руб
1	ЭВАЛАР ЗАО	13,55	2	32,14
2	ДИОД ОАО	13,10	1	10,43
3	АКВИОН ЗАО	5,26	5	21,60
4	ПЕКИНСКИЙ ЦЕНТР ПРОДАЖИ ЖУЙДЭМЭН ЧАЯ	4,72	3	-33,34
5	МЕРЦАНА (ПРОИЗВЕДЕНО "КУРОРТМЕДСЕРВИС")	3,73	4	-19,78
6	NYCOMED	2,92	NEW в ТОП-10	217,65
7	ЭКОМИР ЗАО	2,89	NEW в ТОП-10	172,44
8	FERROSAN AG	2,51	8	44,03
9	PHARMA-MED INC	2,26	9	31,43
10	NATUR PRODUKT	2,06	6	0,87

Источник DSM Group

вывод на рынок БАД-новинок позволил значительно увеличить объемы продаж

ТОП- 20 продаж торговых наименований БАД в России в 2006-м году, % руб.

N п/п	Торговое наименование	Доля от общего стоимостного объема продаж, % руб.	Место в ТОП-20 в 2005-м году	Прирост объемов продаж в сравнении с 2005-м годом, % руб
1	КАПИЛАР	7,30	2	39
2	ЖУЙДЭМЭН Д/ПОХУДЕНИЯ	3,74	1	-30
3	ЧЕРНИКА-ФОРТЕ	2,74	5	19
4	АЛФАВИТ	2,51	3	-18
5	ЛЮТЕИН-КОМПЛЕКС	2,02	NEW в ТОП-20	163
6	ОВЕСОЛ	1,90	20	130
7	ВИАРДО	1,82	4	-24
8	ЛАКТОФИЛЬТРУМ	1,34	9	15
9	ЛЭЙ ДЭ	1,26	NEW в ТОП-20	113
10	ТУРБОСЛИМ-ДЕНЬ	1,24	NEW в ТОП-20	63 656
11	ТУРБОСЛИМ-НОЧЬ	1,20	NEW в ТОП-20	40 141
12	ГЕРИМАКС ЭНЕРДЖИ	1,15	NEW в ТОП-20	10 156
13	ОКУЛИСТ	1,10	7	-11
14	КУДЕСАН	1,00	NEW в ТОП-20	152
15	СЕАЛЕКС	0,98	NEW в ТОП-20	7 021
16	ЧЕРНЕГА	0,90	18	7
17	ВУКА-ВУКА	0,86	17	1
18	АТЕРОКЛЕФИТ	0,86	8	-30
19	КРАСНЫЙ КОРЕНЬ	0,84	14	-13
20	КАЛЬЦИЙ-АКТИВ	0,83	NEW в ТОП-20	67

Источник DSM Group

эффективная реклама позволила данным БАД значительно увеличить объемы продаж

На втором месте в рейтинге производителей – компания «Диод». Этот производитель уже не первый год занимает лидирующие позиции во многом благодаря «Капилару», занимающему 1-е место в рейтинге БАД (Таблица 2). Успех «Капилара» может подвигнуть другие компании на создание БАД аналогичного состава, а некоторые такие БАД уже появились, например «Дигидрокверцетин» (Эвалар).

В ТОП-10 фирм-производителей за 2006 год вошли две компании, которые отсутствовали в ТОП-10 в 2005 году – «Nyscomed» и «Экомир», прирост объемов

продаж биологически активных добавок этих производителей составил ~ 217 % руб. и ~ 172 % руб. соответственно. Такой существенный рост произошел благодаря выводу этими компаниями на рынок новой продукции.

В конце 2005 года в российских аптеках появился препарат для лечения заболеваний суставов компании «Экомир» – «Борабора». Объемы продаж этой БАД стремительно возрастали – в ноябре 2005 года общероссийский объем продаж составил ~ 60 тыс. руб., то в декабре 2006-го – 2,7 млн. рублей. Таким образом, за год объемы реализации выросли более

Таблица 3

Соотношение продаж БАД по разделам Федерального Реестра в России в 2006-м году, % руб.

N п/п	Раздел реестра БАД	Доля от общего стоимостного объема продаж, % руб.	Лидер внутри каждого отдела	Доля внутри раздела БАД, % руб.
1	Раздел 2 БАД к пище, влияющие преимущественно на процессы тканевого обмена	28,36	ЧЕРНИКА-ФОРТЕ	9,64
2	Раздел 9 БАД к пище для лиц, контролирующих массу тела	14,12	ЖУЙДЭМЭН Д/ПОХУДЕНИЯ	26,50
3	Раздел 8 БАД к пище, поддерживающие функции органов пищеварения	11,35	ОВЕСОЛ	16,76
4	Раздел 5 БАД к пище - источники веществ антиоксидантного действия и веществ, влияющих на энергетический обмен	8,58	КАПИЛАР	85,12
5	Раздел 14 БАД различных групп	7,74	ЛЮТЕИН-КОМПЛЕКС	26,11
6	Раздел 1 БАД к пище, влияющие на функции центральной нервной системы	5,72	ГЕРИМАКС ЭНЕРДЖИ	20,07
7	Раздел 11 БАД к пище, поддерживающие функцию опорно-двигательного аппарата	5,37	АРТРОВИТ	13,63
8	Раздел 12 БАД к пище, влияющие на гуморальные факторы регуляции обмена веществ	5,34	СЕАЛЕКС	18,42
9	Раздел 6 БАД к пище, влияющие на функцию сердечно-сосудистой системы	3,66	АТЕРОКЛЕФИТ	23,36
10	Раздел 3 БАД к пище - источники минеральных веществ	3,08	КАЛЬЦИЙ-АКТИВ	27,12
11	Раздел 13 БАД к пище, влияющие на процесс детоксикации и способствующие выведению из организма чужеродных и токсичных веществ	2,57	ЛЭЙ ДЭ	49,02
12	Раздел 7 БАД к пище, поддерживающие функцию органов дыхания	1,64	БАРСУЧИЙ ЖИР	14,71
13	Раздел 10 Биологически активные добавки к пище, снижающие риск заболеваний органов мочеполовой системы	1,02	ПРОЛИТ СУПЕР	19,50
14	Раздел 4 БАД к пище, поддерживающие функцию иммунной системы	0,98	САНА-СОЛ ЕСЛИ РЕБЕНОК ЧАСТО БОЛЕЕТ	27,28
15	Раздел 15 БАД к пище, влияющие на лактацию	0,48	ННРР Д/КОРМЯЩИХ МАТЕРЕЙ	57,78

чем в 45 раз! Отметим также еще две успешные новинки компании «Экомир», применяемые для профилактики и лечения заболеваний глаз – «Лютеин-форте» (присутствует в аптеках с мая 2006 года) и «Антоциан-форте» (в аптеках с ноября 2006 года). Объемы реализации этих препаратов росли также быстро, как и у «Бора-бора». За 8 месяцев 2006-го года ежемесячные объемы продаж «Лютеин-форте» выросли почти в 8 раз, а объемы продаж «Антоциан-форте» за два месяца увеличились в 7 раз.

«Nuscomed» в 2006 году расширил линейку препаратов серии «Геримакс» еще одним продуктом – «Геримакс драйв», который пользуется хорошим спросом. Появившийся в аптеках в декабре 2005 года «Геримакс Энерджи», быстро завоевал популярность, о чем говорят значительно увеличивающиеся объемы продаж с ~ 850 тысяч руб. до ~ 10 млн. в месяц. «Геримакс Энерджи» по итогам 2006-го в ТОП-20 торговых наименований БАД занял 12-е место (Таблица 2).

Объемы продаж некоторых компаний, вошедших в ТОП-10, снизились. Более чем на 33% руб. упали объемы продаж у «Пекинского центра продажи Жуйдэмэн чая». Такое относительное падение продаж объясняется появлением на рынке *Турбослим-день* и *Турбослим-ночь*, которые составили конкуренцию капсулам «Жуйдэмэн для похудения». Продажи этой БАД в сравнении с 2005 годом упали на 30% руб., что и привело к снижению оборотов компании в целом. Продажи компании «Мерцана» также снизились почти на 20%.

Среди торговых наименований наибольший объем розничной реализации у «Капилара», доля продаж этой БАД в общем объеме продаж выросла с 5,69% до 7,30% руб., прирост объемов продаж составил почти 40% руб. С первого на второе место в 2006 году сместились капсулы «Жуйдэмэн для похудения», доля продаж упала с 5,72 % руб до 3,74% руб. На третьем месте - «Черника-Форте», поднявшаяся в 2006-м году с 5-го на 3-е место.

Наибольший прирост объемов продаж среди БАД, вошедших в ТОП-10 наблюдался у трех продуктов: «Турбослим-день», «Турбослим-ночь», «Геримакс Энерджи». Объемы продаж «Турбослим-день» выросли более чем в 600 раз, «Турбослим-ночь» – в 400 раз, «Геримакс Энерджи» – в 100 раз.

Российский потребитель по-прежнему отдает предпочтение биологически активным добавкам отечественного производства, которые занимают около 70% аптечного рынка БАД в стоимостном выражении и более 80% - в натуральном. Среди зарубежных фирм-производителей лидером является Китай, поставляющий более 26% руб. БАД импортного производства, на втором месте – Дания (12% руб.), на третьем – Нидерланды (10% руб) (Диаграмма 3).

Интересно, что доля стран «ближнего зарубежья» ничтожно мала: Белоруссии – 0,9 % руб., Украины - 0,09 % руб., дру-

гих стран СНГ – еще меньше. Развитие экспорта биологически активных добавок из этих стран может стать одним из новых направлений отечественного рынка БАД.

Классификация БАД, представленная в Федеральном реестре, условна и неоднозначна, так как многие биологически активные добавки сложно отнести к какой-то конкретной группе. В классификации существует «смешение» классификаций БАД по составу (например, раздел 3) и по действию (например, разделы 1,11 и др.). Поэтому в ближайшее время необходимо создание нового современного классифи-

катора биологически активных добавок, который будет в полной мере отражать существующее состояние рынка БАД.

Согласно Федеральному реестру на сегодняшний день биологически активные добавки представлены 15-ю разделами. Наибольшее количество торговых наименований в разделе 2 «БАД к пище, влияющие преимущественно на процессы тканевого обмена» - более 2 000 торговых позиций. Объем продаж БАД данного раздела реестра также самый высокий – 28,36 % руб. (Таблица 3). Самый низкий ассортимент у раздела 15 «БАД к пище, влияющие на лактацию» - всего 14 торговых позиций.

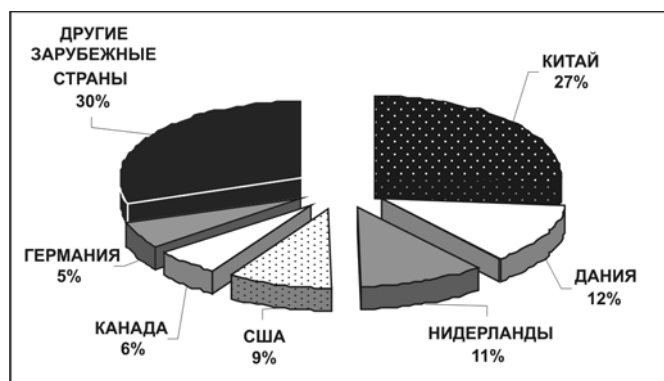
В рейтинге разделов реестра произошли некоторые изменения. Раздел 6 «БАД к пище, влияющие на функцию сердечно-сосудистой системы» переместился с 7-го на 9-е место (его доля уменьшилась с 4,95% руб. до 3,66% руб.). Раздел 12 «БАД к пище, влияющие на гуморальные факторы регуляции обмена веществ» переместился с 9-го на 8-е место (доля выросла с 4,55% руб. до 5,34% руб.) во многом благодаря «Сеалексу»

производства компании «Вис ООО». «Сеалекс» появился в российских аптеках в ноябре 2005 года и в течение 2006 года увеличил ежемесячные продажи с 410 тыс. рублей до 8 млн., то есть почти в 20 раз. Раздел 11 «БАД к пище, поддерживающие функцию опорно-двигательного аппарата» поднялся с 8-го на 7-е место.

Несмотря на то, что российский рынок биологически активных добавок близок к насыщению, существуют перспективы для его развития – развитие экспорта и импорта со странами СНГ, расширение ассортимента наименее насыщенных разделов БАД и т.д. Производители БАД в связи с принятием Закона о рекламе должны будут искать новые пути продвижения своей продукции.

Диаграмма 3

Соотношение продаж БАД импортного производства в зависимости от страны, % руб.



Источник DSM Group

В статье использованы данные розничного аудита фармацевтического рынка России DSM Group, СМК соответствует требованиям ISO 9001:2000»