

# ОБЗОР АПТЕЧНЫХ ПРОДАЖ БИОЛОГИЧЕСКИ АКТИВНЫХ ДОБАВОК



Конференция «Нелекарственный ассортимент аптеки»  
Санкт-Петербург, 29 сентября 2005 г.

Использованные источники: Продукты ЦМИ «Фармэксперт» Мониторинг розничных продаж БАД 2003-2004, 1-2 кв 2005 гг. Стоимостные показатели приведены в ценах поставки.

Точно оценить объем рынка БАД даже с 15-ти%-ной погрешностью не имеется возможным, так как эти препараты имеют несколько специфичных форм реализации. Нами не учитывается объем рынка БАД, продающиеся методом сетевого маркетинга, а также в мелкорозничных точках «Зеленой аптеки», «Лавки жизни» и т.д. Мы оцениваем рынок БАД исключительно их аптечным присутствием.

Понятие «Биологически Активная Добавка» появилось на рынке сравнительно недавно, четко отделив сегмент лекарственных препаратов от лекарственно-профилактических средств. До недавнего времени многие отечественные и импортные препараты (Гематоген, Сироп шиповника, витамины, рыбий жир и др.) являлись непосредственной частью лекарственного ассортимента.

Сегодня ситуация в корне изменилась. Многие ЛС стали регистрироваться как БАД, однако сохранили свои (хотя и малые) ниши в лекарственном ассортименте. Уход производителя в БАД сегмент оправдан дороговизной процедур по регистрации и клиническим испытаниям при перерегистрации ЛС.

## Ассортиментная политика аптек и аптечных сетей



### Рынок БАД - 2004 год

Объем рынка БАД по итогам продаж 2004 г. оценивается в 207 млн.долл. Темп прироста по отношению к 2003 г. составил 18%.

Уровень продаж в натуральном выражении остался неизменным – 196 млн.упак.

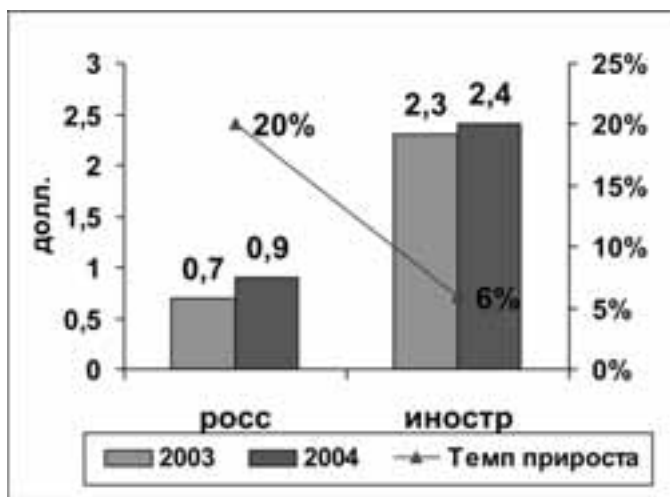
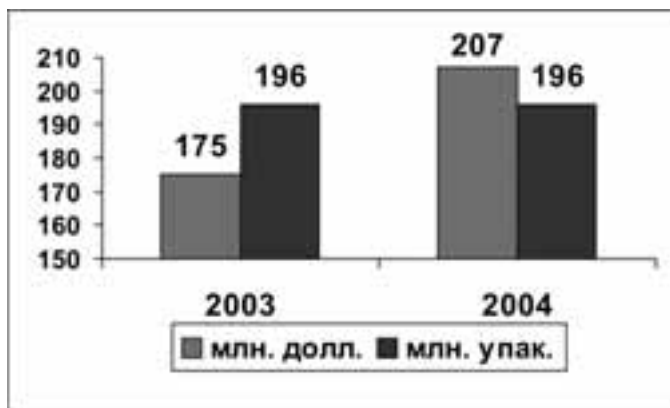
Количество производителей – около 150 (объем

продаж не менее 100 тыс долл.)

**Количество наименований** (без учета лек. форм) – 2 800.

**Средняя цена упаковки** российских производителей составила 0,9 долл., иностранных – 2,4 долл.

Темп прироста средней цены российских производителей существенно опережает иностранных.

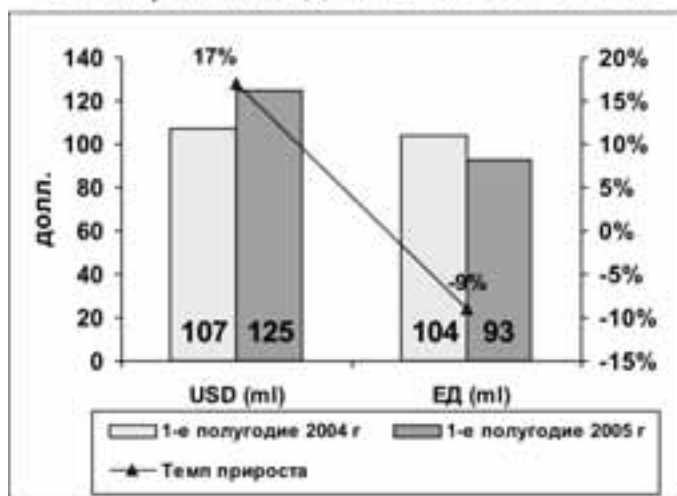


### Рынок БАД - 2005 год

Объем рынка БАД по итогам продаж 1-го полугодия 2005 г. оценивается в 125 млн.долл. Темп прироста по отношению к 1-му полугодю 2004 г. составил 17%.

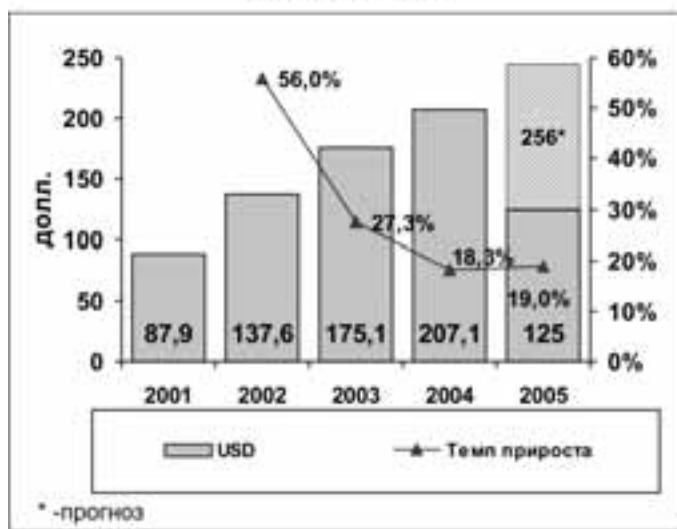
Уровень продаж в натуральном выражении – 93 млн.упак, прирост к 1-му полугодю 2004 г составил -9,8%. Отмечается продолжение падения продаж в натуральном выражении при увеличении объема продаж в USD.

Объем рынка БАД за 1-2 кв 2004-2005гг



Характерной особенностью рынка БАД в России являются более высокие динамические показатели развития, чем у всего фармрынка в целом. Как следствие, доля БАД на фармрынке растет из года в год как в стоимостном, так и в натуральном выражении.

Объем рынка БАД (USD) в России 2001-2005 гг

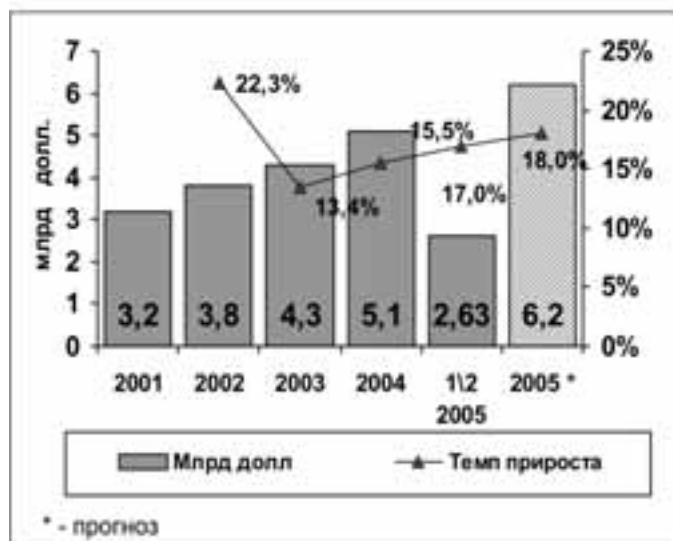


Фармацевтический рынок России

	1-е полугодие
Аптеки	1807795000
Больницы	468879000
ДЛО	397 148 000
Итого	2 673 822 000,00

Высокие темпы роста в 1-м полугодии связаны с включением программы ДЛО. Объем ДЛО за 1-2 кв 2005 года составил 397 млн долл.

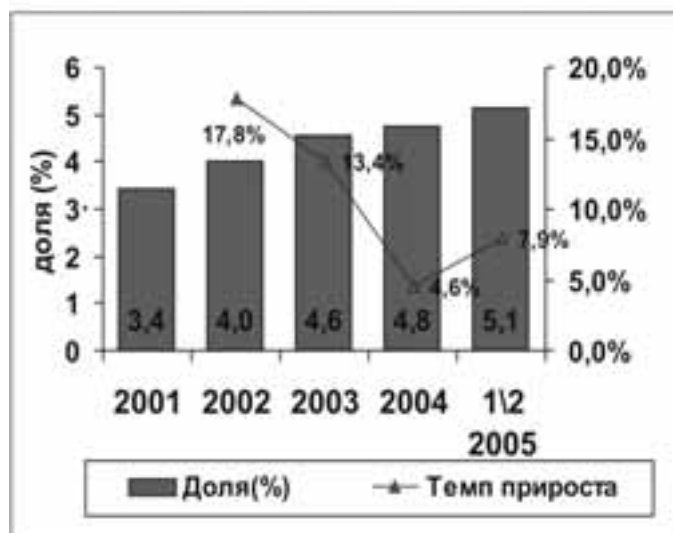
Объем фармацевтического рынка России в 2001-2005 гг.



Хотя необходимо отметить некоторый спад роста доли БАД за последние два года, но за 1-е полугодие темп роста доли повысился до 7,9%. Вероятнее всего это связано с заметным увеличением стоимости БАД, особенно отечественного производства.

Объем фармрынка за 1-е полугодие 2005 года составил 2,43 млрд. долл.

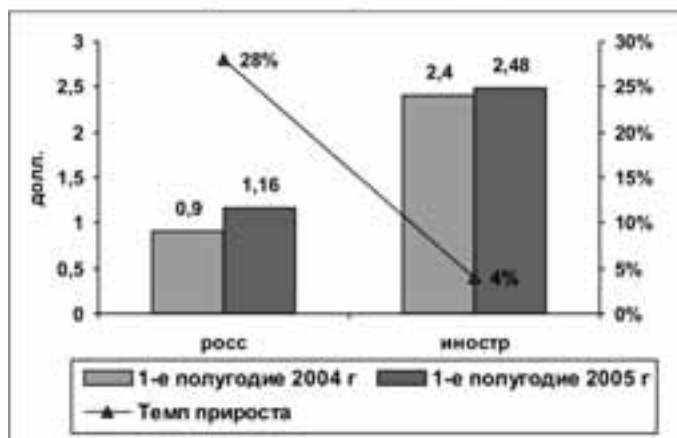
Доля БАД (USD) в общем объеме рынка России 2001-2005гг



Средняя цена упаковки российских производителей составила 1,16 долл., перевалив за долларовый рубеж, иностранных – 2,48 долл.

Темп прироста средней цены российских производителей и в 2005 г существенно опережает иностранных.

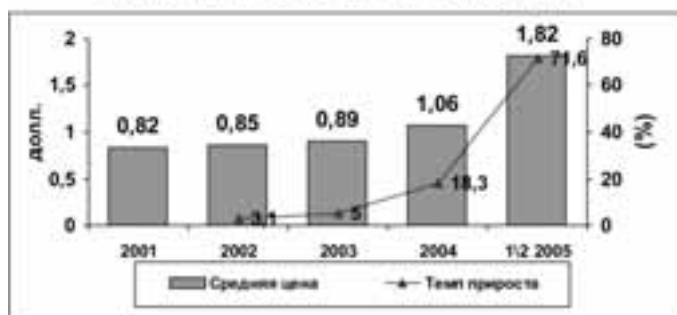
### Динамика средней цены БАД российских и иностранных производителей



Средняя цена упаковки БАД в 1-м полугодии 2005 году составила 1,82 долл. Темпы роста 71% обусловлены значительным увеличением стоимости БАД отечественного производства.

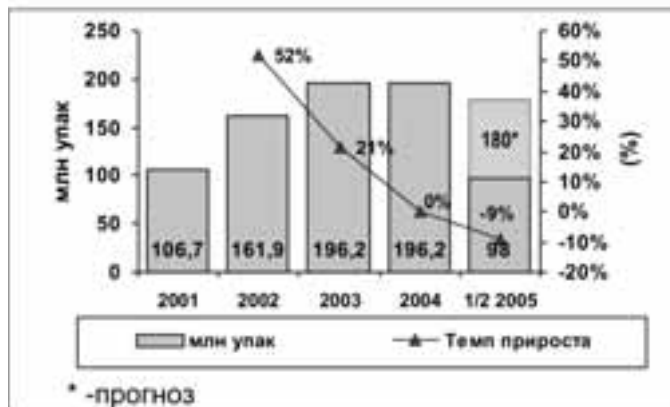
Одной интересной особенностью БАД в России за период с 2002-2003 года является достаточно значительное отставание роста средней цены за упаковку, составивший за три года около 29 процентов. Для сравнения средняя цена лекарственного препарата за этот же период возросла более чем на 55 процентов. И значительный рост в 2004 году средней цены за упаковку БАД, который составил более 18 процентов и приблизился к показателю роста цены лекарственного препарата, который в 2004 году составил рекордную за последние три года цифру 25 процентов, а за 1-е полугодие 2005 года темп роста средней цены составил 71,6% что связано с значительным увеличением стоимости средней упаковки БАД, в особенности отечественного производства.

### Динамика средней цены БАД



В упаковках, рынок БАД имеет тенденцию к снижению своих объемов. Темпы уменьшения натуральных показателей - менее критичны, чем в сегменте лекарственных средств, но явно наметившаяся тенденция позволяет сделать вывод о дальнейшем удорожании отдельно взятой упаковки и уменьшении непосредственно количества упаковок.

### Объем рынка БАД (ЕД) в России 2001-2005 гг



### Лидирующие группы на рынке БАД

№ п/п	Группа БАД	Доля рынка, 2003 г		Доля рынка, 2004 г	
		в стоимостном выражении	в натуральном выражении	в стоимостном выражении	в натуральном выражении
1	Способствующие контролю и снижению веса. Снижающие аппетит.	10%	4%	11%	4%
2	Наружные средства. Поддерживающие функцию опорно-двигательного аппарата	8%	5%	9%	6%
3	Общеукрепляющего действия	11%	8%	9%	8%
4	Способствующие улучшению зрения	6%	4%	6%	4%
5	Содержащие железо	5%	31%	5%	31%
6	Антиоксиданты	3%	1%	5%	2%
7	Регулирующие функцию опорно-двигательного аппарата	7%	4%	5%	3%
8	Применяемые для снижения риска развития воспалительных процессов и сезонных заболеваний органов	5%	5%	4%	4%
9	Источники жирных кислот	4%	2%	4%	2%
10	Способствующие поддержанию нормальной микрофлоры кишечника	3%	2%	4%	2%

Как и в лекарственном сегменте, БАДы могут быть сегментированы по основным АТС группам. Рейтинги этих АТС групп различаются от тех, что привычно видеть в лекарственном сегменте.

**Лидирующие группы на рынке БАД 2004 г.**

Группа БАД	Лидирующие бренды	Доля продаж в группе (в стоимостном выражении)
БАД, способствующие контролю и снижению веса. Снижающие аппетит	ЖУЙДЭМЭН	14%
	ИДЕАЛ	12%
	ЛЕТЯЩАЯ ЛАСТОЧКА	6%
	ЧАЙ КАНКУРА	6%
	ЮЙ ШУ	5%
БАД, Наружные средства, поддерживающие функцию опорно-двигательного аппарата	СОФЬЯ	23%
	АСТИН	23%
	БАЛЬЗАМ ВАЛЕНТИНА ДИКУЛЯ	9%
	САБЕЛЬНИК	7%
	ТИГРОВЫЙ ГЛАЗ	8%
БАД общеукрепляющего действия	ТЫКВЕОЛ	16%
	ЦЫГАПАН	11%
	ИМЕДИН ВРЕМЯ СОВЕРШЕНСТВА	8%
	МУМИЕ АЛТАЙСКОЕ	6%
	ДОЛГОЛЕТ	5%
БАД, способствующие улучшению зрения	ЧЕРНИКА-ФОРТЕ	36%
	ОКУЛИСТ	17%
	СТРИКС	11%
	ЗОРКОСТЬ	10%
	ЛЮТЕИН-КОМПЛЕКС	3%
БАД, содержащие железо	ФЕРРОГЕМАТОГЕН	17%
	ГЕМАТОГЕН С	8%
	ГЕМАТОГЕН РУССКИЙ КЕДРОВЫЙ	
	ОРЕХ В ШОКОЛАДЕ	7%

**Лидирующие группы на рынке БАД 2005 год (1-е полугодие)**

№ п/п	Группа БАД	Доля рынка, 1-е полугодие 2005 г	
		в стоимостном выражении	в натуральном выражении
1	Способствующие контролю и снижению веса. Снижающие аппетит.	12,6%	5,5%
2	Наружные средства. Поддерживающие функцию опорно-двигательного аппарата	10,6%	8%
3	Общеукрепляющего действия	8,3%	8%
4	Антиоксиданты	5,5%	2,3%
5	Источники жирных кислот	5%	2,8%
6	Содержащие железо	4,2%	28%
7	Способствующие поддержанию нормальной микрофлоры кишечника	3,8%	2%
8	Способствующие нормализации зрения на основе черники	3,7%	2,8%
9	Регулирующие функцию опорно-двигательного аппарата	3,6%	2,6%
10	БАД для поддержания функции печени, желчевыводящих путей и желчного пузыря	3%	3,7%

Тройка лидеров осталась без изменения.

В 1-м полугодии 2005 года в целом ситуация по лидерам групп БАД кардинально не изменилась, однако необходи-

мо отметить рост доли группы БАД «Антиоксиданты» и ее основных представителей КАПИЛАР ДИОД ОАО, СЕЛЕН-АКТИВ ДИОД ОАО, БИОАСТИН ИСТОЧНИК ДОЛГОЛЕТИЯ НПО, АСТИН ИСТОЧНИК ДОЛГОЛЕТИЯ НПО БАД «Источники жирных кислот» ПШЕНИЧНЫХ ЗАРОДЫШЕЙ МАСЛО ВИАРДО ДИОД ОАО, ОМЕГАНОЛ ВИС ННПЦ ГИП, РЫБИЙ ЖИР BIOGAL.

Группа БАД	Лидирующие бренды	Доля продаж в группе (в стоимостном выражении)
БАД, способствующие контролю и снижению веса. Снижающие аппетит	ЖУЙДЭМЭН	24%
	ИДЕАЛ	9%
	ЛЕТЯЩАЯ ЛАСТОЧКА	6%
	ЗИМНЯЯ ВИШНЯ	5,8%
	ЧАЙ КАНКУРА	5,7%
БАД, Наружные средства, поддерживающие функцию опорно-двигательного аппарата	СОФЬЯ	37%
	БАЛЬЗАМ ВАЛЕНТИНА ДИКУЛЯ	18%
	АСТИН	10%
	ЧАГА	6%
БАД общеукрепляющего действия	САБЕЛЬНИК	6%
	ТЫКВЕОЛ	18%
	ЦЫГАПАН	12%
	ЛАМИВИТ	7%
	ЧЕРЕНГА	7%
БАД, Антиоксиданты	МУМИЕ АЛТАЙСКОЕ	6%
	КАПИЛАР	63%
	СЕЛЕН-АКТИВ	13%
	АСТИН	11%
БАД, Источники жирных кислот	ПШЕНИЧНЫХ ЗАРОДЫШЕЙ МАСЛО ВИАРДО	40%
	ОМЕГАНОЛ	25%

**Лидирующие БАД на рынке БАД 2004 год**

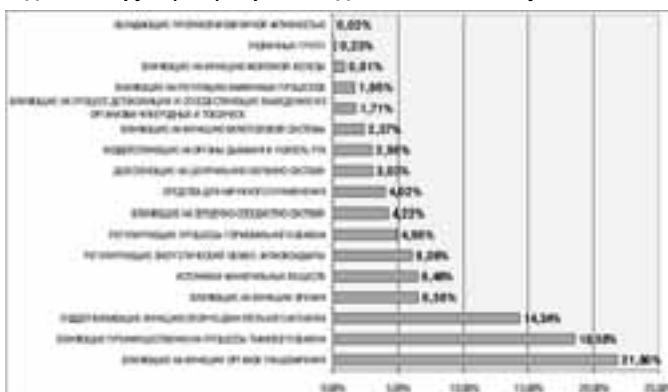
N	БАД	Производитель	Доля рынка, 2004 г.	
			в стоимостном выражении	в натуральном выражении
1	КАПИЛАР	Диод ОАО	3%	1%
2	АСТИН	Источник долголетия НПО	2%	1%
3	ЧЕРНИКА-ФОРТЕ	Эвалар	2%	2%
4	СОФЬЯ	Фора-Фарм	2%	1%
5	ШАЛФЕЙ	Натур Продукт	2%	1%
6	ТЫКВЕОЛ	Европа-Биофарм ЗАО	2%	1%
7	ЙОД-АКТИВ	Диод ОАО	1%	2%
8	ЖУЙДЭМЭН	Жуй Дэ Мэн	1%	0,2%
9	АТЕРОКЛЕФИТ	Эвалар	1%	1%
10	ИДЕАЛ	Индофарма	1%	0,1%

На долю первых 10 ведущих БАД (брендов) приходится 19% рынка в стоимостном выражении и 11% в натуральном.

### Лидирующие БАД на рынке БАД 2005 год (1-е полугодие)

N	БАД	Производитель	Доля рынка, 2005 г. 1-е полугодие	
			в стоимостном выражении	в натуральном выражении
1	КАПИЛАР	Диод ОАО	3,71%	1%
2	СОФЬЯ	Фора-Фарм	2%	1%
3	ЧЕРНИКА-ФОРТЕ	Эвалар	2%	1,5%
4	ЖУЙДЭМЭН	Жуй Дэ Мэн	1,8%	0,3%
5	Бальзам В.Дикуля	Фора-Фарм	1,7%	0,1%
6	Пшеничных зародышей масло ВИАРДО	Диод ОАО	1,5%	0,4%
7	АСТИН	Источник Долголетия НПО	1,4%	0,6%
8	ТЫКВЕОЛ	Европа-Биофарм ЗАО	1,4%	0,5%
9	АТЕРОКЛЕФИТ	Эвалар	1,2%	0,5%
10	ШАЛФЕЙ	Натур Продукт	1,2%	0,8%

Доли АТС групп (USD) на рынке БАД в России в 1-м полугодии 2005 г.



Лидирующее место среди АТС групп в 1-м полугодии 2005 года осталась группа БАД «Влияющих на функции органов пищеварения» с брэндом Жуй Де Мен (объемом продаж более 3,8млн долл.,) что составляет более 14% от продаж всей группы (J).

**БАД. ВЛИЯЮЩИЕ ПРЕИМУЩЕСТВЕННО НА ПРОЦЕССЫ ТКАНЕВОГО ОБМЕНА (В)** – так сохранили свою позицию ( 18,58% ) (в 2004 году -16,5%).

10 % объема данной АТС Группы составили продажи **ПШЕНИЧНЫХ ЗАРОДЫШЕЙ МАСЛО ВИАРДО** (Диод ОАО) -2,5 млн долл

**БАД. ПОДДЕРЖИВАЮЩИЕ ФУНКЦИЮ ОПОРНО-ДВИГАТЕЛЬНОГО АППАРАТА (М)** – на 3-м месте (14,34%) .28% продаж данной АТС группы приходится на Брэнд Софья (5 млн долл)(Фора Фарм) и (2,4 млн долл) -12% на Бальзам Дикуля (фора Фарм).

БАД, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФУНКЦИИ ЗРЕНИЯ – 4-е место. Основной брэнд – Черника Форте (Эвалар) с объемом продаж 2,5 млн., долл., что составляет 31% продаж данной группы.

**БАД - РЕГУЛИРУЮЩИЕ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ ОБМЕН. АНТИОКСИДАНТЫ – Капилар (4,3 млн. долл.)** что составляет 57% продаж данной группы.



Стоит обратить внимание на крайне неравномерный процесс роста и падения продаж БАД различных групп. Пожалуй единственным объективным фактором таких разбросов динамических показателей является рекламная компания того или иного БАД, вызывающая бурный рост продаж.

Лидеры среди АТС групп сохранили свои места в рейтинге в 2004 году.

Изменения коснулись лишь долей этих групп в общем объеме продаж. Более чем на 86 процентов в лидирующей АТС группе выросли продажи **Жуй-дэ-мэн**.

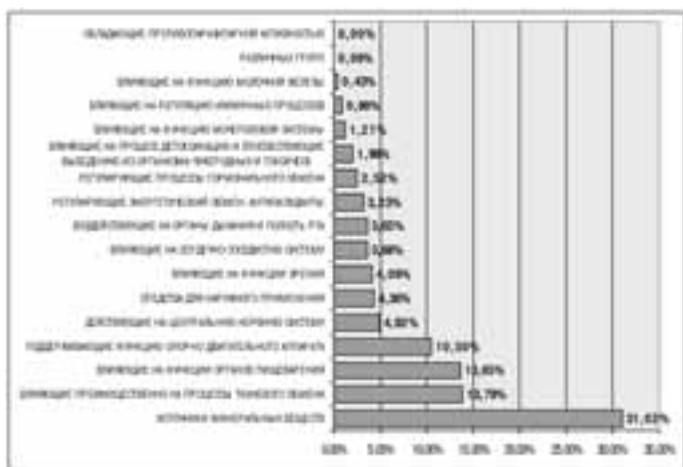
Как и в 2003 году очень сильно повысил продажи **Лактофильтрум**. Всего же рост продаж этого БАД за три года составил около 300 процентов.

В число лидеров БАД этой АТС группы вошел **Юй Шу**.

В 2004 году произошла смена лидера в АТС группе БАД, **действующих на процессы тканевого обмена**. Увеличив объем продаж почти **в шесть раз** в сравнении с 2002 годом им стал БАД **Виардо**.

В АТС группе БАД, **поддерживающей функции опорно-двигательного аппарата** более чем вдвое выросли продажи «бренда» **Софья**, вместе с тем **огромный рост наблюдался у Артровита**, что позволило ему войти в тройку лидеров АТС группы.

### Доли АТС групп (ЕД) на рынке БАД в России в 1-м полугодии 2005 г.



### Производители на рынке БАД

Лидерами среди производителей на рынке БАД по итогам 2004 г. стали компании Диод, Эвалар, Фора-Фарм, Натур-Продукт и Источник долголетия.



Производитель	Лидирующие бренды
Диод ОАО	Капилар
	Йод-актив
	Пшеничных зародышей масло Виардо
Эвалар	Черника-форте
	Атероклефит
	Красный корень
Фора-Фарм	Софья
	Бальзам Валентина Дикуля
	Сабельник
Натур Продукт	Шалфей
	Эвкалипт
	Боярышник
Источник долголетия НПО	Астин
	Биоастин

Рынок БАД в отличие от рынка ЛС характеризуется высокой концентрацией – на долю 5 ведущих производителей приходится 32% розничных продаж в стоимостном выражении и 21% в натуральном.

Лидером продаж по итогам 2004 года среди фирм производителей БАД впервые стала компания Диод. Лидерство компании обеспечивается наличием в ассортименте сразу нескольких сильных «брендов».

Одним из трех лидеров продаж всего рынка БАД стал Капилар, продажи которого в 2004 году выросли на 180 процентов. Объемы продаж другого лидера компании Диод Йод-Актив уже третий год остаются на одном уровне, что позволяет ему стабильно входить в ТОП10 список. Очень высокие динамические показатели роста продаж второй год подряд показывает Масло Зародышей Пшеницы. Появившийся на рынке в 2003 году новый «бренд» компании Диод Окулист, применяемый для улучшения зрения, по итогам 2004 года уже вошел в ТОП20 список, что нужно признать очень успешным результатом, учитывая серьезную конкуренцию в этой группе БАД.

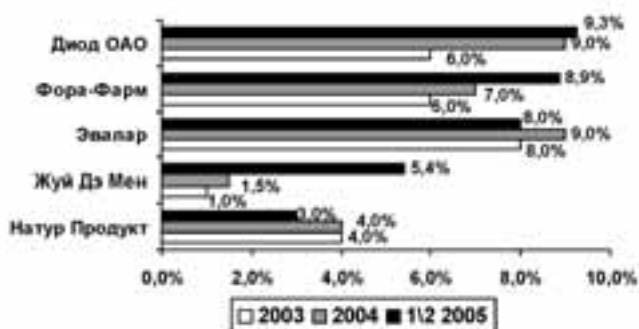
Компания Эвалар также стабильно входит в тройку самых успешных производителей БАД. Составляющими успеха компании также как и у Диода являются сразу несколько популярных БАДов. Причем, если в 2002 и 2003 году почти 70 процентов продаж Эвалара составляли только три из них Черника-форте, Сабельник и Гинкго Билоба, то в 2004 к ним добавились успешно прогрессирующие Атероклефит и Красный Корень. Главный «бренд» компании Черника-форте стабильно демонстрирует высокие динамические показатели роста продаж. Однако, успешный рост продаж Окулиста в 2004 году свидетельствует о появлении серьезного конкурента на рынке БАД, способствующих улучшению зрения. Успешный рост продаж Атероклефита объясняется полным отсутствием конкуренции на рынке БАД, способствующих нормализации липидного обмена. Единственным значимым БАД этой группы можно назвать Холестейд компании Irwin Naturals, однако он уже практически ушел с российского рынка. Также практически неосвоен рынок БАД применяемых при лечении заболеваний предстательной железы, что способствовало успешным продажам БАД Красный корень. Показания к применению этого БАД не ограничиваются эректильной дисфункцией, а включают в себя также простатит и аденому предстательной железы, что выгодно отличает его от таких БАД как Золотой Конек и Вука-Вука. БАД Гинкго Билоба компании Эвалар является практически единственным успешным представителем рынка БАД, имеющим в составе экстракт этого дерева. Все остальные значимые препараты схожего состава зарегистрированы в России как лекарственные средства.

Второй год подряд удерживает третье место среди производителей БАД компания Фора-Фарм. В отличие от компаний Диод и Эвалар продажи Фора-Фарм в 2002и 2003 году основывались на одном успешном «бренде» Софья, имеющем однако в ассортиментной «линейке» почти 50 различных наименований, применяемых при различных заболеваниях. Именно этот «бренд» обеспечил значительный рост позиции компании в рейтинге производителей БАД в 2003 году. Успешный рост продаж Софьи за последние три года был подкреплен новым «брендом» Фора-Фарм Бальзам Дикуля, продажи которого уже в первый год превысили 1,6 миллионов долларов.

### Производители на рынке БАД 2005 год (1-е полугодие)

Лидерами среди производителей на рынке БАД по итогам 1-го полугодия 2005 года, стали компании Диод, Фора-Фарм, Эвалар, Жуй Дэ Мэн, Натур-Продукт и Курортмедсервис.

Производитель	Лидирующие бренды	Доля %
Диод ОАО	Капилар	40,12%
	Пшеничных зародышей масло Виардо	16,46%
	Йод-актив	12,47%
Фора-фарм	Софья	55,30%
	Бальзам Валентина Дикуля	19,46%
	Сабельник	5,61%
Эвалар	ЧЕРНИКА-ФОРТЕ	25,51%
	АТЕРОКЛЕФИТ	14,32%
	ЗВЕЗДНАЯ ОЧАНКА	9,06%
Жуй Дэ Мэн	ЖУЙДЭМЭН	91,25%
Натур-Продукт	ШАЛФЕЙ	41,31%
	ТЕРРА-ПЛАНТ	20,53%
	ЭВКАЛИПТ	8,33%



Самой стабильной компанией-производителем БАД на российском рынке является Natur Product, уже третий год подряд находящейся на четвертой строчке рейтинга. Пастилки Шалфей и Эвкалипт, применяемые при воспалительных заболеваниях полости рта и горла не имеют конкурентов на рынке БАД. Все препараты сходного действия зарегистрированы как лекарственные средства. Широкий ассортимент линии Терра-Плант пока не позволяют этому «бренду» войти в ТОП-список.

Всего лишь один «бренд» Астин в двух различных видах обеспечил компании Источник Долголетия пятое место среди всех производителей БАД. Необходимо заметить, что и бальзам Астин, применяемый для лечения заболеваний опорно-двигательного аппарата и капсулы Астин, принадлежащие группе антиоксидантов, находятся в АТС группах с большой конкуренцией, но несмотря на это по итогам 2004 года занимают в них вторые места.

Значительный рост позиции в рейтинге производителей компании Курортмедсервис более чем на половину обеспечен их новым «брендом» Артровит. Появившийся на российском рынке во второй половине 2003 года по итогам

2004 года он занял 15 место среди всех БАД, догнав на лидирующей позиции в своей АТС группе Сабельник.

Постепенно теряет свои позиции на фармрынке России компания Irwin Naturals. Главной причиной падения продаж БАД компании стоит признать их высокую стоимость. Основной «бренд» компании Инолтра, обеспечивающий более половины продаж компании не выдержал конкуренции с гораздо более дешевыми БАД российского производства Артровит и Сабельник. Курсовая стоимость лечения Инолтрой равна примерно тремстам долларам США, что для среднестатистического потребителя БАД в России является слишком высокой цифрой.

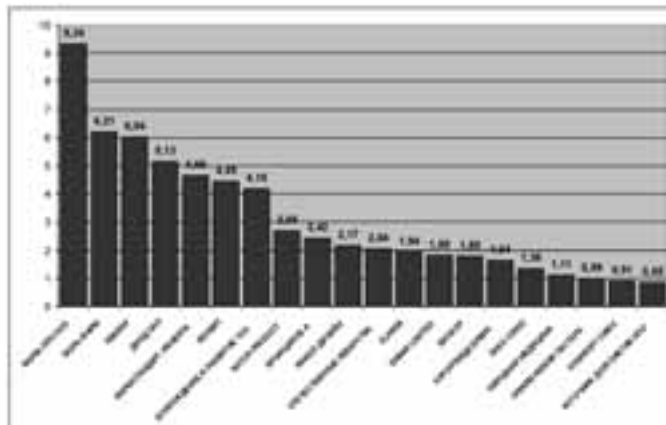
В целом, исходя из вышесказанного, можно определить три варианта успешного пути развития производителя БАД на рынке. В первом варианте новый БАД должен находиться в АТС группе с высоким уровнем продаж и высокой конкуренцией. Главным условием успешного развития «бренда» при этом должна быть мощная рекламная компания и более выгодная для потребителя ценовая политика. В разное время реклама обеспечивала рост продаж различных «брендов» в самой насыщенной АТС группе БАД применяемых для снижения веса. Это были Идеал в 2002-2003 годах. Жуйдэмэн и Юй Шу в 2004 году.

Второй вариант развития находится в плоскости освоения АТС группы низкой конкуренции и низких продаж. Условием развития «бренда» в данном варианте является вывод на рынок нового МНН, в частности характерным примером такого варианта развития «бренда» может служить Атероклефит, открывший российскому рынку экстракт клевера лугового, как средства профилактики заболеваний сердечно-сосудистой системы. При этом также необходима рекламная поддержка продукта, используемая в качестве средства донесения информации о новшестве до потребителя.

Третьим вариантом развития компании производителя БАД является производство уже известного и зарекомендовавшего себя «бренда». Важным условием успеха в данном случае, учитывая наличие конкурентов, будет некое «обновление» БАД. Это может быть создание новой вкусовой гаммы или более яркой и привлекательной упаковки. Важным элементом конкуренции в данном случае будет также и ценовая политика. Широкая рекламная компания при этом варианте развития не будет иметь решающего значения, так как известность «бренда» подразумевается, но в тоже время реклама будет уместна на местах непосредственных продаж. Примером данного развития компании-производителя БАД может служить Фарм-Про. Компания вывела на рынок в 2004 году более 20 различных видов гематогена, стабильно самого успешного уже многие годы на российском рынке «бренда», что позволило войти по итогам года в число 20 самых успешных производителей БАД.

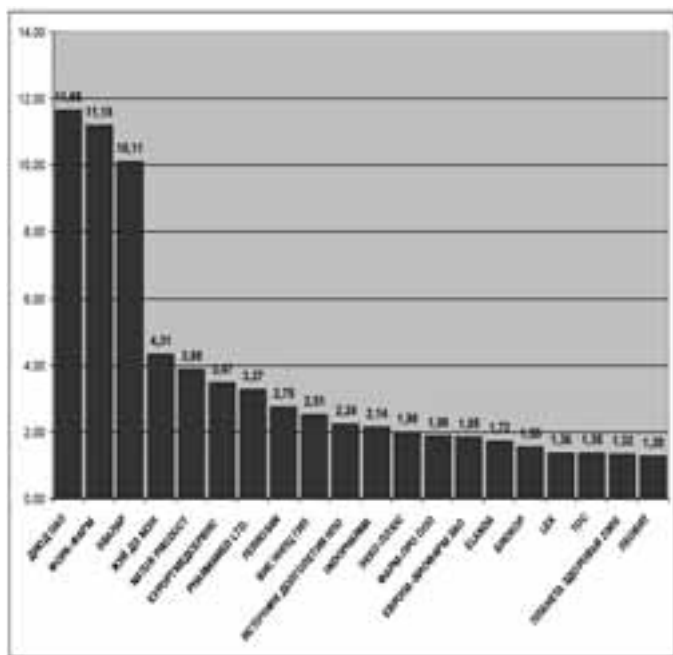
Место в рейтинге компаний-лидеров производителей БАД в 2002-2004 гг.				
Место в рейтинге			Производитель	Объем продаж 2004 г. (млн. USD)
2002г.	2003г.	2004г.		
2	2	1	Диод ОАО	18,6
3	1	2	Эвалар	18,1
7	3	3	Фора-Фарм	14,5
4	4	4	Natur product	8,9
95	12	5	Источник долголетия НПО	5,0
114	55	6	Курортмедсервис	4,8
10	6	7	Indopharma	4,5
15	14	8	Ferrosan	4,3
12	16	9	Pharmamed Ltd.	4,3
6	13	10	Европа-Биофарм ЗАО	3,2
19	26	11	Жуй Дэ Мэн	3,2
8	8	12	Экко-плюс	2,8
5	11	13	Леовит	2,8
21	20	14	Elanda	2,8
274	136	15	Фарм-Про ООО	2,8
9	9	16	Lab. Vitarmonyl	2,8
1	5	17	Irwin Naturals	2,7
74	62	18	Биокор	2,6
14	15	19	Эффект АО	2,5
38	36	20	Литомед	2,2

**Топ 20 компаний производителей на рынке (ЕД) БАД в 1-м полугодии 2005 г.**

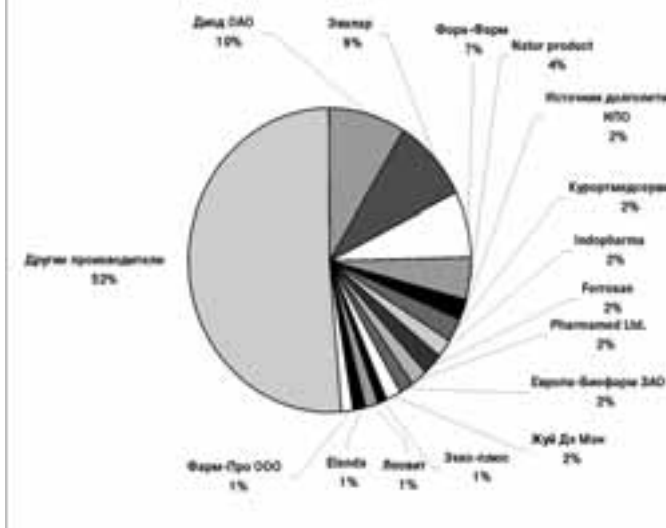


Лидерство продаж в ЕД компании ФармПро ООО обусловлено значительной известностью ее основного продукта – Гематогена продажи которого за 1-е полугодие 2005 года составили более 9,3 млн упаковок.

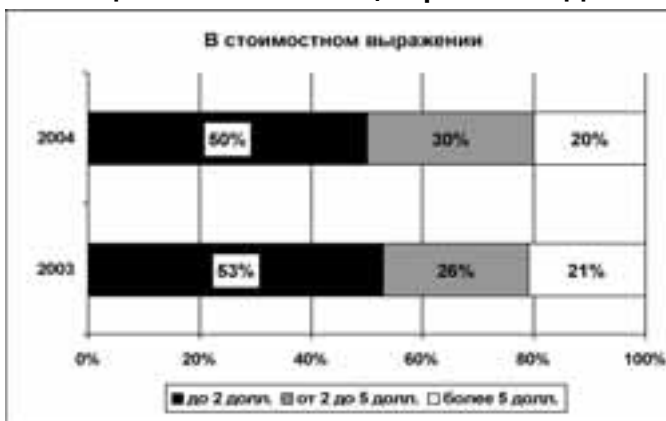
**Топ 20 компаний производителей на рынке (USD) БАД в 1-м полугодии 2005 г.**

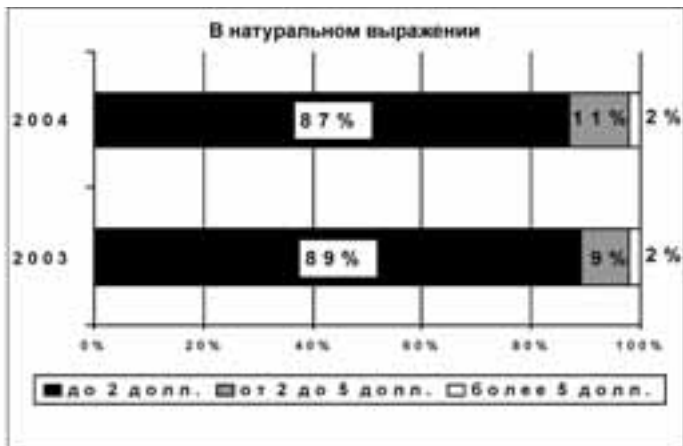


**Доли 15 основных производителей БАД (USD) на рынке России 2004 г.**



**Ценовая сегментация рынка БАД**

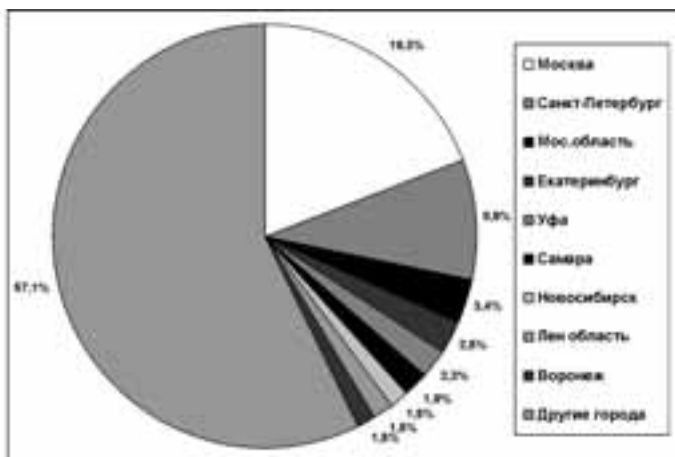




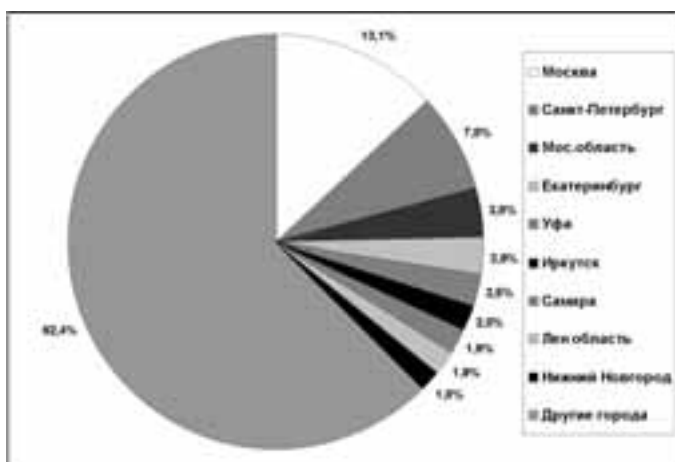
На протяжении 2003-2004 гг. доля БАД стоимостью «от 2 до 5 долл» выросла с 26% до 30%.

В натуральном выражении значительно преобладает сегмент БАД стоимостью «до 2 долл».

**Доли городов в объеме рынка БАД в 2004 году (доли от USD %)**



**Доли городов в объеме рынка БАД в 2004 году (доли от ЕД %)**



**Основные «бренды» на рынке БАД в России 2002-2004гг.**

№№	Бренд	2002		2003		2004	
		млн. USD	млн. уп.	млн. USD	млн. уп.	млн. USD	млн. уп.
1	ГЕМАТОГЕН	7,8	52,3	9,5	59,7	10,8	60,0
2	СОФЬЯ	2,8	1,9	6,5	4,0	8,1	5,1
3	КАПИЛАР	1,6	0,6	2,3	0,9	6,6	2,4
4	АСТИН	0,2	0,1	3,6	1,7	5,0	2,0
5	ЧЕРНИКА-ФОРТЕ	2,0	2,3	3,8	4,0	4,7	4,1
6	ШАЛФЕЙ	3,3	3,2	4,1	3,9	3,8	3,0
7	ПШЕНИЧНЫХ ЗАРОДЫШЕЙ МАСЛО	1,4	0,6	2,6	1,1	3,8	1,3
8	САБЕЛЬНИК	1,7	0,9	5,0	3,1	3,5	2,7
9	ЙОД-АКТИВ	3,2	4,8	3,2	4,3	3,2	3,7
10	ТЫКВЕОЛ	3,5	1,4	3,4	1,3	3,2	1,1
11	ЖУЙДЭМЭН	1,7	0,3	1,7	0,3	3,2	0,5
12	АТЕРОКЛЕФИТ	0,0	0,0	0,6	0,3	2,9	1,5
13	ИДЕАЛ	1,5	0,1	2,5	0,2	2,6	0,2
14	СПАСАТЕЛЬ	2,4	2,1	2,6	2,1	2,5	2,1
15	АРТРОВИТ	0,0	0,0	0,1	0,1	2,5	1,2
16	ГИНКГО	1,1	0,5	2,0	1,1	2,3	1,2
17	ВИТАОН	1,0	0,5	1,5	0,7	2,3	0,9
18	ФАРМА-МЕД ЛЕДИ'С ФОРМУЛА	1,8	0,2	1,4	0,1	2,3	0,2
19	РЫБИЙ ЖИР	2,1	2,2	2,2	2,5	2,2	2,3
20	ОКУЛИСТ	0,0	0,0	0,2	0,1	2,2	0,6

**Основные бренды на рынке БАД в 1-м полугодии 2005 г.**

№№	Бренд	1-е полугодие 2005	
		млн. USD	млн. уп.
1	СОФЬЯ	6,2	3,6
2	ГЕМАТОГЕН	5,3	24,4
3	КАПИЛАР	4,7	1,2
4	ЖУЙДЭМЭН	3,9	0,4
5	ЧЕРНИКА-ФОРТЕ	2,6	1,9
6	ПШЕНИЧНЫХ ЗАРОДЫШЕЙ МАСЛО ВИАРДО	2,5	0,8
7	БАЛЬЗАМ ВАЛЕНТИНА ДИКУЛЯ	2,1	0,79
8	ТЫКВЕОЛ	1,9	0,6
9	АСТИН	1,8	0,78
10	ШАЛФЕЙ	1,7	1,1
11	ОМЕГАНЛ	1,6	0,2
12	ФАРМАМЕД ЛЕДИС ФОРМУЛА	1,5	0,1
13	САБЕЛЬНИК	1,49	1,1
14	ЙОД-АКТИВ	1,47	1,4
15	АТЕРОКЛЕФИТ	1,44	0,7
16	ВИТАОН	1,4	0,5
17	ИДЕАЛ	1,4	0,09
18	ЛАКТОФИЛЬТРУМ	1,3	0,4
19	ОКУЛИСТ	1,3	0,3
20	ЦЫГАПАН	1,3	0,3