



Аналитический отчет DISCOVERY RESEARCH GROUP

Анализ рынка биологически активных добавок (БАД) в России



Агентство DISCOVERY Research Group было создано в 2005 г. За годы работы нашими клиентами стали тысячи компаний. Со списком клиентов можно ознакомиться тут: <http://www.drgroup.ru/clients.html>

Наши клиенты, в том числе - крупнейшие мировые корпорации, выражают благодарность агентству за проведенные исследования <http://www.drgroup.ru/reviews.html>

Почему маркетинговые исследования выгоднее покупать у нас?

1. Мы используем максимально полный набор источников,

который можно использовать в рамках кабинетного исследования, включая экспертные интервью с игроками рынка, результаты обработки баз данных ФТС РФ, данные ФСГС РФ (Росстата), профильных государственных органов и многие другие виды источников информации.

2. Мы обновляем исследование на момент его приобретения.

Таким образом, вы получаете обзор рынка по состоянию на самый последний момент. Наши отчеты всегда самые свежие на рынке!

3. Мы максимально визуализируем данные

путем формирования таблиц и построения диаграмм. Это позволяет клиентам тратить меньше времени на анализ данных, а также использовать подготовленные нами графики в собственных документах. Естественно, при этом очень много выводов дается в текстовом виде, ведь далеко не всю информацию можно представить в виде таблиц и диаграмм.

4. Все наши отчеты предоставляются клиентам в форматах Word и Excel,

что позволяет Вам в дальнейшем самостоятельно работать с отчетом, используя данные любым способом (изменять, копировать и вставлять в любой документ).

5. Мы осуществляем послепродажную поддержку

Любой клиент после приобретения отчета может связаться с нашим агентством, и мы в кратчайшие сроки предоставим консультацию по теме исследования.

Методология проведения исследований

Одним из направлений работы агентства DISCOVERY Research Group является подготовка *готовых исследований*. Также такие исследования называют *инициативными*, поскольку агентство самостоятельно инициирует их проведение, формулирует тему, цель, задачи, выбирает методологию проведения и после завершения проекта предлагает результаты всем заинтересованным лицам.

Мы проводим исследования рынков России, стран СНГ, Европы, США, некоторых стран Азиатско-Тихоокеанского региона.

Основным предназначением *готовых исследований* является ознакомление участников рынка – производителей, импортеров, дистрибьюторов, клиентов, всех заинтересованных лиц, – с текущей рыночной ситуацией, событиями прошлых периодов и прогнозами на будущее. *Хорошее готовое исследование должно быть логически выстроенным и внутренне непротиворечивым, емким без лишней малопригодной информации, точным и актуальным, давать возможность быстро получить нужные сведения.*

РЫНОЧНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

Хорошее готовое исследование должно отражать данные обо всех ключевых рыночных показателях, а значит содержать в себе информацию:

- об объеме, темпе роста и динамике развития производства, импорта и экспорта, и самого рынка;
- о различных сценариях прогноза ключевых показателей рынка в натуральном и стоимостном выражении;
- о структуре потребления;
- об основных сегментах рынка и ключевых отраслях;
- о ключевых тенденциях и перспективах развития рынка в ближайшие несколько лет;
- о ключевых факторах, определяющих текущее состояние и развитие рынка;
- о потребительских свойствах различных товарных групп;
- о рыночных долях основных участников рынка;
- о конкурентной ситуации на рынке;
- о финансово-хозяйственной деятельности участников рынка;
- иногда проводится мониторинг цен и определяется уровень цен на рынке;
- и др.

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

Для того, чтобы клиент получил максимально детальное представление об анализируемом рынке мы используем все доступные источники информации:

1. Базы данных Федеральной Таможенной службы РФ, ФСГС РФ (Росстат).
2. Материалы DataMonitor, EuroMonitor, Eurostat.
3. Печатные и электронные деловые и специализированные издания, аналитические обзоры.
4. Ресурсы сети Интернет в России и мире.
5. Экспертные опросы.
6. Материалы участников отечественного и мирового рынков.
7. Результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств.
8. Материалы отраслевых учреждений и базы данных.
9. Результаты ценовых мониторингов.
10. Материалы и базы данных статистики ООН (United Nations Statistics Division: Commodity Trade Statistics, Industrial Commodity Statistics, Food and Agriculture Organization и др.).
11. Материалы Международного Валютного Фонда (International Monetary Fund).
12. Материалы Всемирного банка (World Bank).
13. Материалы ВТО (World Trade Organization).
14. Материалы Организации экономического сотрудничества и развития (Organization for Economic Cooperation and Development).
15. Материалы International Trade Centre.
16. Материалы Index Mundi.
17. Результаты исследований DISCOVERY Research Group.

Очевидно, что использование большего числа источников позволяет исследователю, во-первых, собирать максимальный объем доступной информации, дополнять информацию из одних источников информацией из других источников, во-вторых, производить перекрестную проверку получаемых сведений.

Периодические печатные и цифровые СМИ подвержены влиянию участников рынка. При анализе необходимо внимательно сравнивать оценки разных показателей, предоставленных различными игроками. В базах данных ФТС РФ декларанты (импортеры и экспортеры) зачастую занижают импортную и экспортную цены. Кроме этого, многие источники не имеют возможности объективно и полно собирать всю необходимую информацию о рынке. Например, ФСГС РФ (Росстат) ведет учет сведений об объемах выпуска продукции не по всем кодам, существующим в классификаторе кодов ОКПД (общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности). Следовательно, часть информации приходится получать из дополнительных источников.

В силу вышеназванных причин очень важно использовать максимально широкий круг источников информации.

ОБРАБОТКА БАЗ ДАННЫХ И ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При этом сбор информации – это лишь полдела. Важно *правильно обработать базы данных и рассчитать значения требующихся показателей*. Для этого нужны высокая квалификация и опыт работы в программах Access, Excel, SPSS. Наши специалисты обладают этими качествами.

Кроме того, за годы работы специалистами агентства DISCOVERY Research Group разработаны *собственное специальное программное обеспечение и алгоритмы обработки различных баз данных*, в т.ч. баз данных ФТС РФ. Это позволяет производить более точные расчеты за меньший период времени, экономя тем самым деньги Клиента. *При желании вы можете ознакомиться с ними.*

Наши Клиенты получают возможность оперировать более точными оценками всевозможных рыночных показателей, более обоснованно оценивать позиции своей компании, прогнозировать объемы собственных продаж и продаж конкурентов!!!

Этот отчет был подготовлен **DISCOVERY Research Group** исключительно в целях информации. **DISCOVERY Research Group** не гарантирует точности и полноты всех сведений, содержащихся в отчете, поскольку в некоторых источниках приведенные сведения могли быть случайно или намеренно искажены. Информация, представленная в этом отчете, не должна быть истолкована, прямо или косвенно, как информация, содержащая рекомендации по дальнейшим действиям по ведению бизнеса. Все мнение и оценки, содержащиеся в данном отчете, отражают мнение авторов на день публикации и могут быть изменены без предупреждения.

DISCOVERY Research Group не несет ответственности за какие-либо убытки или ущерб, возникшие в результате использования любой третьей стороной информации, содержащейся в данном отчете, включая опубликованные мнения или заключения, а также за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Информация, представленная в настоящем отчете, получена из открытых источников. Дополнительная информация может быть представлена по запросу.

Этот документ или любая его часть не может распространяться без письменного разрешения **DISCOVERY Research Group** либо тиражироваться любыми способами.

ВАЖНО!

Задачи, поставленные и решаемые в настоящем отчете, являются общими и не могут рассматриваться как комплексное исследование рынка того или иного товара или услуги. Для решения специфических задач необходимо проведение Ad hoc исследования, которое в полной мере будет соответствовать потребностям бизнеса.

Основное направление деятельности **DISCOVERY Research Group** – проведение маркетинговых исследований полного цикла в Москве и регионах России, а также выполнение отдельных видов работ на разных этапах реализации исследовательского проекта.

Также **DISCOVERY Research Group** в интересах Заказчика разрабатывает и реализует PR-кампании, проводит конкурентную разведку с привлечением соответствующих ресурсов.

Специалисты агентства обладают обширными знаниями в маркетинге, методологии, методике и технике маркетинговых и социологических исследований, экономике, математической статистике и анализе данных.

Специалисты агентства являются экспертами и авторами статей в известных деловых и специализированных изданиях, среди которых Коммерсантъ, Ведомости, Эксперт РБК, Профиль и ряд других.

Агентство **DISCOVERY Research Group** является партнером РИА «РосБизнесКонсалтинг» и многих других Интернет-площадок по продаже отчетов готовых исследований.

Содержание

Список таблиц и диаграмм	10
Таблицы:	10
Диаграммы:	10
Резюме	12
Глава 1. Методология исследования	13
Объект исследования	13
Цель исследования	13
Задачи исследования.....	13
Метод сбора и анализа данных	13
Источники получения информации	14
Объем и структура выборки.....	14
Глава 2. Классификация и основные характеристики биологически активных добавок	16
Глава 3. Мировой рынок биологически активных добавок	22
Глава 4. Объем и темпы роста рынка биологически активных добавок в России	25
Глава 5. Производство биологически активных добавок в России	27
Объем и темпы прироста производства биологически активных добавок в России.....	28
Структура производства биологически активных добавок по субъектам федерации.....	30
Глава 6. Импорт биологически активных добавок в Россию и экспорт биологически активных добавок из России.....	33
Объем и темпы роста импорта	33
Импорт по производителям.....	35
Объем и темпы роста экспорта.....	41
Экспорт по производителям	43
Глава 7. Потребительские предпочтения на рынке биологически активных добавок в России.....	49
Глава 8. Продвижение и реклама на рынке биологически активных добавок в России	63
Глава 9. Проблемы на рынке биологически активных добавок	67
Глава 10. Основные события, тенденции и перспективы развития рынка биологически активных добавок в России.....	73
Уровень цен на биологически активные добавки	73
Изменения в законодательной базе	74
Фальсификация продукции.....	76
Защита товарного знака	78

Банкротство игрока рынка	79
Расширение производств, ввод новых мощностей и открытие новых предприятий на рынке биологически активных добавок	80
Мессенджеры как канал продвижения продукции БАД	85
Розничные аптечные сети увеличивают выпуск пищевых добавок под собственной торговой маркой	87
Глава 11. Прогноз развития рынка биологически активных добавок в России до 2020 г.	88
Глава 12. Финансово-хозяйственная деятельность и планы развития ключевых игроков рынка биологически активных добавок в России	91
ЗАО «Эвалар»	91
Компания «Отисифарм»	98
Компания Аквион	101
ООО «В-МИН»	103
Компания PHARMA-MED	104
Компания Bayer	105

Список таблиц и диаграмм

Отчет содержит 31 таблицу и 22 диаграммы.

Таблицы:

- Таблица 1. Объем импорта, экспорта, производства и рынка биологически активных добавок в России, тн.
- Таблица 2. Объем импорта, экспорта, производства и рынка биологически активных добавок в России, тыс. \$.
- Таблица 3. Объем производства биологически активных добавок в России, тн.
- Таблица 4. Объем производства биологически активных добавок в России, тыс. \$.
- Таблица 5. Объем производства биологически активных добавок в России по субъектам федерации, тн.
- Таблица 6. Объем производства биологически активных добавок в России по субъектам федерации, тыс. упак.
- Таблица 7. Объем производства биологически активных добавок в России по субъектам федерации, тыс. \$.
- Таблица 8. Объем импорта биологически активных добавок в Россию, тн.
- Таблица 9. Объем импорта биологически активных добавок в Россию, тыс. \$.
- Таблица 10. Объем импорта биологически активных добавок в Россию по производителям, тн.
- Таблица 11. Объем импорта биологически активных добавок в Россию по производителям, тыс. \$.
- Таблица 12. Объем экспорта биологически активных добавок из России, тн.
- Таблица 13. Объем экспорта биологически активных добавок из России, тыс. \$.
- Таблица 14. Объем экспорта биологически активных добавок из России по производителям, тн.
- Таблица 15. Объем экспорта биологически активных добавок из России по производителям, \$.
- Таблица 16. Объем продаж биологически активных добавок в России в I пол. 2018 гг., млн. руб.
- Таблица 17. Факторы, определяющие выбор аптеки среди населения по половому признаку в 2017 г., %
- Таблица 18. Рейтинг БАДов в России, млн. руб. и %
- Таблица 19. Рейтинг ТОП-10 БАДов в России, млрд. руб. и %
- Таблица 20. Объем продаж ТОП-20 производителей БАД в России, млн. руб. и %.
- Таблица 21. Рейтинг БАД общеукрепляющего действия в России по данным сайта «БадЗдоров!», %
- Таблица 22. Рейтинг БАД улучшающих процессы пищеварения и функциональное состояние желудочно-кишечного тракта в России по данным сайта «БадЗдоров!», %
- Таблица 23. Прогнозы динамики ВВП в России
- Таблица 24. Прогноз инфляции (ИПЦ) среднегодовой, %.
- Таблица 25. Прогноз объёма рынка биологически активных добавок в России, тн.
- Таблица 26. Прогноз объёма рынка биологически активных добавок в России, тыс. \$.
- Таблица 27. Финансовые показатели ЗАО «Эвалар», тыс. руб.
- Таблица 28. Финансовые показатели «Отисифарм», тыс. руб.
- Таблица 29. Финансовые показатели «Аквион», тыс. руб.
- Таблица 30. Финансовые показатели «Аквион», тыс. руб.
- Таблица 31. Финансовые показатели «Bayer», тыс. руб.

Диаграммы:

Диаграмма 1. Темпы прироста объемов производства, импорта и экспорта рынка биологически активных добавок в России в натуральном выражении, %.

Диаграмма 2. Темпы прироста объемов производства, импорта и экспорта рынка биологически активных добавок в России в стоимостном выражении, %.

Диаграмма 3. Объем и темп прироста производства биологически активных добавок в России в

Диаграмма 4. Объем и темп прироста производства биологически активных добавок в России , тыс. \$.

Диаграмма 5. Доли субъектов федерации в объеме производства биологически активных добавок в России, % от натурального объема.

Диаграмма 6. Доли субъектов федерации в объеме производства биологически активных добавок в России, % от стоимостного объема.

Диаграмма 7. Объем и темп прироста импорта биологически активных добавок в Россию, тн.

Диаграмма 8. Объем и темп прироста импорта биологически активных добавок в Россию, тыс. \$.

Диаграмма 9. Доли производителей в объеме импорта биологически активных добавок в Россию, % от натурального объема.

Диаграмма 10. Доли производителей в объеме импорта биологически активных добавок в Россию, % от стоимостного объема.

Диаграмма 11. Объем и темп прироста экспорта биологически активных добавок из России, тн.

Диаграмма 12. Объем и темп прироста экспорта биологически активных добавок из России, тыс. \$.

Диаграмма 13. Доли производителей в объеме экспорта биологически активных добавок из России в 2018 г., % от натурального объема.

Диаграмма 14. Доли производителей в объеме экспорта биологически активных добавок из России, % от стоимостного объема.

Диаграмма 15. Сегментация рынка биологически активных добавок по классификатору Биологически Активных Добавок

Диаграмма 16. Факторы, определяющие выбор аптеки среди населения, %

Диаграмма 17. Стратегия поиска аптек с привлекательными ценами, %

Диаграмма 18. Структура разных ценовых категорий на коммерческом аптечном рынке БАДов в России, %

Диаграмма 19. Соотношение объёмов продаж импортных и отечественных БАД на коммерческом аптечном рынке России, % от натурального объема.

Диаграмма 20. Соотношение объёмов продаж импортных и отечественных БАД на коммерческом аптечном рынке России, % от стоимостного объема.

Диаграмма 21. Прогноз объема и темпов прироста рынка биологически активных добавок в России, тн.

Диаграмма 22. Прогноз объема и темпов прироста рынка биологически активных добавок в России, тыс. \$.

Резюме

Агентство маркетинговых исследований DISCOVERY Research Group завершило исследование рынка биологически активных добавок в России.

Биологически активные добавки (БАД) к пище — композиции биологически активных веществ, предназначенных для непосредственного приёма с пищей или введения в состав пищевых продуктов.

Сегодня мировой рынок БАД является одним из самых быстро развивающихся в мире. В 2017 г. лидером по производству биологически активных добавок является США.

Особенностью российского рынка БАД является то, что наибольшую долю продукции занимают отечественные производители, в отличие от рынка лекарственных препаратов, на котором доминирует продукция иностранных производителей.

Согласно расчетам аналитиков DISCOVERY Research Group, объем рынка биологически активных добавок в России в 2018 г. составил 10 978,3 тн., что эквивалентно \$ 334 888,4 тыс. Темп прироста объема рынка составил 11% от натурального объема рынка и 18% от стоимостного.

Согласно расчетам аналитиков DISCOVERY Research Group, объем производства биологически активных добавок в России в 2018 г. составил 5 894,4 тн. или \$ 199 328,6 тыс. В 2018 г. темп прироста составил 22,2% натурального объема производства.

Объем импорта биологически активных добавок в Россию в 2018 г. составил 6 519,9 тн. или \$ 156 319,2 тыс. Крупнейшим импортером биологически активных добавок в Россию в 2018 г. являлся SOLGAR VITAMIN AND HERB.

Объем экспорта биологически активных добавок из России в 2018 г. составил 1 435,9 тн. или \$20 759,5 тыс. Крупнейшим экспортером биологически активных добавок из России в 2018 г. являлось ООО ЛАБОРАТОРИЯ СОВРЕМЕННОГО ЗДОРОВЬЯ.

По прогнозам, рынок биологически активных добавок в России будет иметь положительную динамику по темпам прироста в течение прогнозируемого периода 2019-2020 гг.

Глава 1. Методология исследования

Объект исследования

Рынок биологически активных добавок в России.

Цель исследования

Текущее состояние и перспективы развития рынка биологически активных добавок в России.

Задачи исследования

1. Классификация и основные характеристики биологически активных добавок.
2. Мировой рынок биологически активных добавок
3. Объем, темпы роста и динамика развития рынка биологически активных добавок в России.
4. Объем и темпы роста производства биологически активных добавок в России.
5. Объем импорта биологически активных добавок в Россию и экспорта биологически активных добавок из России.
6. Рыночные доли производителей на рынке биологически активных добавок в России.
7. Конкурентная ситуация на рынке биологически активных добавок в России.
8. Тенденции и перспективы развития рынка биологически активных добавок в России в ближайшие несколько лет.
9. Особенности образования цен на рынке биологически активных добавок.
10. Прогноз развития рынка биологически активных добавок в России.
11. Факторы, определяющие текущее состояние и развитие рынка биологически активных добавок в России.
12. Факторы, препятствующие росту рынка биологически активных добавок в России.
13. Финансово-хозяйственная деятельность участников рынка биологически активных добавок в России.

Метод сбора и анализа данных

Основным методом сбора данных является мониторинг документов.

В качестве основных методов анализа данных выступают так называемые (1) Традиционный (качественный) контент-анализ интервью и документов и (2) Квантитативный (количественный) анализ с применением пакетов программ, к которым имеет доступ наше агентство.

Контент-анализ выполняется в рамках проведения Desk Research (кабинетное исследование). В общем виде целью кабинетного исследования является проанализировать ситуацию на рынке биологически активных добавок и получить (рассчитать) показатели, характеризующие его состояние в настоящее время и в будущем.

Источники получения информации

1. Базы данных Федеральной Таможенной службы РФ, ФСГС РФ (Росстат).
2. Материалы DataMonitor, EuroMonitor, Eurostat.
3. Печатные и электронные деловые и специализированные издания, аналитические обзоры.
4. Ресурсы сети Интернет в России и мире.
5. Экспертные опросы.
6. Материалы участников отечественного и мирового рынков.
7. Результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств.
8. Материалы отраслевых учреждений и базы данных.
9. Результаты ценовых мониторингов.
10. Материалы и базы данных статистики ООН (United Nations Statistics Division: Commodity Trade Statistics, Industrial Commodity Statistics, Food and Agriculture Organization и др.).
11. Материалы Международного Валютного Фонда (International Monetary Fund).
12. Материалы Всемирного банка (World Bank).
13. Материалы ВТО (World Trade Organization).
14. Материалы Организации экономического сотрудничества и развития (Organization for Economic Cooperation and Development).
15. Материалы International Trade Centre.
16. Материалы Index Mundi.
17. Результаты исследований DISCOVERY Research Group.

Объем и структура выборки

Процедура контент-анализа документов не предполагает расчета объема выборочной совокупности. Обработке и анализу подлежат все доступные исследователю документы.

К отчету прилагается обработанная и пригодная к дальнейшему использованию **база данных с подробной информацией об импорте в Россию и экспорте из России биологически активных добавок**. База включает в себя большое число различных показателей:

1. Категория продукта
2. Группа продукта
3. Производитель
4. Бренд
5. Год импорта/экспорта
6. Месяц импорта/экспорта
7. Компании получатели и отправители товара
8. Страны получатели, отправители и производители товара
9. Объем импорта и экспорта в натуральном выражении
10. Объем импорта и экспорта в стоимостном выражении

Содержащиеся в базе данных сведения позволят Вам самостоятельно выполнить любые требующиеся запросы, которые не включены в отчет.

Глава 2. Классификация и основные характеристики биологически активных добавок

Биологически активные добавки (БАД) к пище — композиции биологически активных веществ, предназначенных для непосредственного приёма с пищей или введения в состав пищевых продуктов. Они используются как дополнительный источник пищевых и биологически активных веществ, для оптимизации различных видов обмена веществ, нормализации и/или улучшения функционального состояния органов и систем, снижения риска заболеваний, нормализации микрофлоры желудочно-кишечного тракта и в качестве энтеросорбентов. Физиологические эффекты БАД достигаются привнесением в организм веществ или комплексов веществ, обладающих выраженным действием на человека и других животных. При этом БАД не являются лекарственными средствами.

Согласно Федеральному закону от 2 января 2000 года «О качестве и безопасности пищевых продуктов», биологически активные добавки (БАД) – это природные (идентичные природным) биологические активные вещества, предназначенные для употребления одновременно с пищей или введения в состав пищевых продуктов. Биологическая активность добавок обусловлена их составом.

Существуют различные классификации БАД в зависимости от их состава и физиологического действия, а также способов получения и формы производства БАД, и поэтому все классификации БАД достаточно условны.

1. Витамины

Витамины — органические соединения, необходимые в очень ограниченных количествах для нормальной жизнедеятельности живого организма. Витамины не могут синтезироваться самим организмом (за редким исключением) и должны поступать с пищей. При их отсутствии или недостатке нарушается нормальное развитие организма человека или животных. При этом жизненно важные процессы либо приостанавливаются, либо не протекают совсем. Потребность в витаминах зависит как от состояния конкретного организма, так и от влияния окружающей среды. Например, в отличие от других млекопитающих, люди, обезьяны, морские свинки и летучие мыши утратили способность синтезировать витамин С. Для вегетарианцев необходимы добавки витамина В12, так как растительные продукты не содержат его. Также витамин D не является

важным питательным веществом для тех людей, которые получают достаточное воздействие ультрафиолетовых лучей от Солнца или искусственных источников, так как в данном случае витамин D синтезируется в коже человека.

2. Минералы

Минералы — химические элементы, необходимые для обеспечения нормальной жизнедеятельности живого организма. Минералы содержатся в почве и воде, откуда они извлекаются корневой системой растений. Запасы минералов в организме восполняются через пищу (растения или мясо животных, употреблявших в пищу эти растения) и через воду. В зависимости от количества минералов, требуемых в рационе, их можно расположить в следующем порядке уменьшения: калий, хлор, натрий, кальций, фосфор, магний, железо, цинк, марганец, медь, йод, хром, молибден, селен и кобальт (последний как компонент витамина B12). Существуют и другие минералы, которые чаще всего не включаются в список необходимых питательных веществ, такие как бор и кремний. Необходимые минералы продаются в качестве диетических добавок как по отдельности, так и в составе минеральных и витаминно-минеральных комплексов.

3. Аминокислоты

Белки — сложные органические вещества, молекулы которых состоят из соединённых в цепочку пептидной связью аминокислот. В живых организмах в большинстве случаев при синтезе белков используется 20 стандартных аминокислот. Восемь из этих аминокислот считаются незаменимыми, так как они не могут быть синтезированы организмом человека и должны поступать вместе с пищей. Незаменимыми считаются следующие аминокислоты: валин, изолейцин, лейцин, лизин, метионин, треонин, триптофан и фенилаланин. Девятая аминокислота, гистидин, раньше считалась незаменимой только для детей, но по современным представлениям её также относят к незаменимым для взрослых. Заменимые аминокислоты вырабатываются в организме из других аминокислот, однако потребность в них может возникать в зависимости от возраста и образа жизни или от состояния человека. Заменимыми аминокислотами считаются: аланин, аргинин, аспарагин, аспарагиновая кислота, глицин, глутамин, глутаминовая кислота, пролин, серин, тирозин, цистеин. Аминокислоты продаются в качестве диетических добавок как по отдельности, так и в разнообразных комплексах.

4. Спортивное питание

Спортивное питание — это пищевые добавки, созданные с целью обеспечить организм спортсмена необходимыми витаминами, минералами и питательными веществами. Спортивное питание принципиально отличается от обычного питания и не заменяет его. Состав спортивного питания может варьироваться в зависимости от задач, которые ставятся в том или ином виде спорта (бодибилдинг, тяжёлая атлетика, лёгкая атлетика, боевые искусства, фитнес и т. д.). Оно может быть направлено на улучшение спортивных результатов, достижение оптимальной массы тела, увеличение мышечной массы, уменьшение процентного содержания жира в организме и т. д. Наиболее распространённое спортивное питание: протеиновые смеси, углеводно-белковые смеси, аминокислоты с разветвлёнными боковыми цепями (BCAA), фосфатидилсерин, глютамин, аргинин, незаменимые жирные кислоты, креатин и продукты для снижения веса.

5. Незаменимые жирные кислоты

Жиры — сложные соединения глицерина и жирных кислот. Молекулы жирных кислот представляют собой цепочки из атомов углерода, связанных между собой. Если все углеродные связи в жирной кислоте одинарные ($C-C$), такая жирная кислота называется насыщеннoй; жирные кислоты с одной двойной связью ($C=C$) называются мононенасыщенными; с двумя и более двойными связями ($C=C=C$) называются полиненасыщенными. Выделяют два класса незаменимых полиненасыщенных жирных кислот: омега-3-ненасыщенные жирные кислоты и омега-6-ненасыщенные жирные кислоты. Обе группы считаются незаменимыми для человеческого организма, так как не синтезируются в нём и должны поступать с пищей. Наиболее существенными жирными кислотами являются альфа-линоленовая кислота (АЛК), относящаяся к омега-3, и линолевая кислота (ЛК), относящаяся к омега-6. Из альфа-линоленовой кислоты в организме могут синтезироваться другие две важные омега-3-полиненасыщенные кислоты: эйкозапентаеновая кислота (ЭПК) и докозагексаеновая кислота (ДГК). АЛК в большом количестве содержится в льняном масле. Пищевыми источниками ДГК и ЭПК являются жирные сорта морской рыбы, тогда как диетические добавки в капсулах содержат рыбий жир или масло криля.

6. Пробиотики

В кишечнике человека живёт порядка 500 различных видов микроорганизмов общим количеством около 50 триллионов. Пробиотики, если рассматривать их в качестве биодобавок, используются в терапевтических целях для нормализации микрофлоры кишечника и укрепления иммунитета. Наиболее известными видами пробиотиков являются бифидобактерии и лактобактерии.

В Едином электронном справочнике биологически активных добавок приводится следующая классификация БАД:

- Влияющие на функции центральной нервной системы
- Влияющие на мозговое и периферическое кровообращение
- Влияющие на процессы тканевого обмена
- Источники минеральных веществ
- Поддерживающие функцию иммунной системы
- Антиоксидантного действия и веществ, влияющих на энергетический обмен
- Влияющие на функции сердечно-сосудистой системы
- Поддерживающие функцию органов дыхания
- Поддерживающие функции органов пищеварения
- Влияющие на функцию органа зрения
- Для лиц, контролирующих массу тела
- Поддерживающие функцию органов мочеполовой системы
- Поддерживающие функцию опорно-двигательного аппарата
- Влияющие на гуморальные факторы регуляции обмена веществ
- Влияющие на лактацию
- Влияющие на детоксикацию
- БАД не вошедшие в основные группы

Средства растительного и животного происхождения в качестве БАД применяются либо в «чистом» виде (порошки, настои, отвары, настойки), либо в виде извлечённых из природного сырья компонентов (экстракты). В качестве сырья служат растения, животные, водоросли, грибы или лишайники. Имеется большое количество наименований: женьшень, клюква, зверобой, эхинацея, расторопша, гинкго билоба, куркумин, ресвератрол, глюкозамин, коллаген, лецитин и т. д. Имеют сходство с лекарственными

препаратами, но таковыми не являются, имеют ряд отличий, главное из которых заключается в отсутствии комплексных научных исследований. Обладают общеоздоравливающими свойствами, их основной целью является стимулирование работы отдельных органов и систем. Продаются без предъявления рецепта в аптеках, продовольственных или специализированных магазинах. Хотя большинство из этих продуктов имеют долгую историю использования в области траволечения и различных форм традиционной медицины, существуют опасения относительно их фактической эффективности и гарантий качества.

Также выделяют и другие группы БАД: ферменты, биофлавоноиды, иммуномодуляторы, адаптогены, продукция пчеловодства, цеолиты, суперпища, пищевые волокна, сальвестролы и т. д.

Физиологические эффекты БАД достигаются привнесением в организм веществ, обладающих выраженной биологической активностью в отношении животных и человека. Эти соединения выступают в качестве: субстратов для биохимических реакций; кофакторов ферментативных реакций; ингибиторов ферментативных реакций; абсорбентов/секвестрантов реактивных или токсичных веществ; лигандов, которые активируют или подавляют активность рецептов; усилителей абсорбции и/или стабильности основных питательных веществ; селективных факторов роста для естественных желудочно-кишечных бактерий; ферментационных субстратов для естественных бактерий в ротовой полости, желудка или кишечнике, селективных ингибиторов вредных кишечных бактерий.

Синтетические БАД отличаются от натуральных по ряду причин. Чистота изготовления приводит к отсутствию микропримесей природного происхождения, которые в натуральном аналоге существенно влияют на биологическую активность основных компонентов. Синтетические препараты могут содержать транс-изомеры, отсутствующие в натуральном сырье, на которые ферментные системы человеческого организма не могут отреагировать правильно. Синтезированные вещества представляют собой рацемическую лево- и правовращающуюся смесь изомеров, при том, что биологическая активность есть только у одного типа изомеров. Природные витамины и витаминоподобные вещества представлены множеством соединений (витамин С — 6, витамин Е — 10, каротиноиды — более 600, флавоноиды — более 6000), в то время как

синтетические аналоги на практике представлены одной химической формулой (аскорбиновая кислота, α -токоферол ацетат, β -каротин, рутин).

К активным веществам, получаемым из растительных источников, относятся терпеноиды, фенолы, алкалоиды и другие азотсодержащие соединения. Согласно сообществу химической промышленности США, эти соединения могут препятствовать развитию сердечно-сосудистых заболеваний, сахарного диабета, артериальной гипертензии, онкологических заболеваний, воспалению, паразитарных инфекций, психотических заболеваний, спазматических состояний.

Глава 3. Мировой рынок биологически активных добавок

Сегодня мировой рынок БАД является одним из самых быстро развивающихся в мире. В 2012 году его объем составил порядка млрд. долл. По оценкам экспертов, среднегодовой рост рынка в 2009–2012 гг. составил около%. В 2017 г. лидером по производству биологически активных добавок является США. На данную страну приходится 35% всего мирового рынка БАД при ежегодном в%. Около % американцев покупают и используют биоактивные добавки.

Вторым крупнейшим производителем БАД является Европа, занимающая % мирового объема, большая доля этого рынка приходится на Германию и Францию. Биодобавки потребляют % европейцев. Третье место по производству занимает Япония - % мирового объема. Однако по потреблению Япония занимает первое место - БАД покупает% населения страны.

В США БАД были впервые разрешены законом, именно там накоплен огромный практический опыт их использования. В США доминируют витамины и минералы - это около половины всех продающихся БАД. Приблизительно четверть от всего объема составляют лекарственные растения. Тенденцией развития рынка является постоянное увеличение средств растительного происхождения и сокращение витаминно-минеральных комплексов.

Исследованием клинической эффективности БАД в Соединенных Штатах занимаются в основном государственные структуры, - в частности, Национальные институты здоровья. При них существует национальный центр комплементарной и альтернативной медицины (NCCAM) и Управление по БАД (ODS).

В США большое значение придается оформлению этикеток для DS. Контролем этого занимается специальная Комиссия по этикеткам для БАД (Commission on Dietary Supplement Labels). Основная задача комиссии — разрабатывать рекомендации по оформлению этикеток и проверять представленные на них сведения. Комиссия может затребовать любую информацию, которую сочтет нужной, из любого федерального департамента, агентства или комиссии. В США на этикетках DS может содержаться весьма ограниченная информация о целях его применения. Допускается упоминание лишь трех показаний к их применению:

- целесообразность применения DS для восполнения какого-либо компонента при хронической его недостаточности;
- возможность восстановления с помощью DS каких-либо структурно-функциональных нарушений в организме человека;
- применение в целях оздоровления.

Кроме того, производитель обязан снабдить этикетку четкой и разборчивой надписью, гласящей, что продукт не предназначен для лечения, профилактики, диагностики и т.д. Наконец, производитель должен не позднее чем через 30 дней после появления добавки на рынке уведомить о своих рекомендациях FDA. Заметим, что одним из требований DSHEA к листку-вкладышу для конкретной DS является обязательное указание полного состава входящих в нее ингредиентов и возможных нежелательных реакций. На ярлыке должна быть надпись: «продукт не прошел оценку в FDA». Подобные требования к маркировке БАД и FS регламентируются и российским, и европейским законодательствами.

Национальный институт здоровья США в ходе исследования определил наиболее популярную диетическую добавку в мире.

В рамках своего исследования специалисты проанализировали данные касательно продаж диетических добавок и мультивитаминов среди взрослых и детей. В результате они выяснили, что в Соединенных Штатах самой популярной и продаваемой натуральной диетической добавкой является рыбий жир.

Статистика показывает, что в этой стране рыбий жир употребляет 8% жителей – это примерно 25 миллионов человек. Американский диетолог, автор книг по здоровому питанию и медик Джош Акс прокомментировал результаты исследования, а также подтвердил пользу этой биологически активной добавки. По его словам, рыбий жир действительно благотворным образом влияет на здоровье человека.

Как отмечает специалист, рыбий жир выступает в роли одного из главных источников омега-3 – жирных кислот. А они в свою очередь являются мощным противовоспалительным средством и способны быть эффективной профилактикой различных хронических заболеваний. А вот нехватка в организме этих кислот, наоборот, может стать причиной возникновения целого ряда заболеваний.

Как продемонстрировали результаты недавнего исследования научных сотрудников Гарвардского университета, дефицит жирных кислот омега-3 является шестой по значимости причиной смерти в США – от него каждый год уходит из жизни до 96 тысяч человек. Однако же, кроме исследований, которые демонстрируют последствия дефицита омега-3 в человеческом рационе, существует также ряд научных работ, показывающих преимущества рыбьего жира. «Есть исследования, которые доказывают, что рыбий жир положительно влияет на организм и может помочь в борьбе с СДВГ, болезнью Альцгеймера и даже раком», – утверждает диетолог.

Глава 4. Объем и темпы роста рынка биологически активных добавок в России

Объем рынка рассчитан по формуле видимого потребления (импорт + производство – экспорт = объем рынка). Для расчета объема производства использовались официальные данные ФСГС РФ, а также данные компаний-производителей. Для расчета объемов импорта и экспорта использовались базы данных ФТС РФ (с последующей обработкой на уровне товарных категорий, групп, производителей и брендов).

Показатели объема рынка и производства рассчитаны в ценах производителей изучаемых в исследовании периодов времени (год, полугодие, квартал или месяц). Все цены выражены в долларах США.

Показатели объема импорта и экспорта рассчитаны в ценах ФТС РФ в долларах США (в ценах поставки товаров по информации в декларациях)

Согласно расчетам аналитиков DISCOVERY Research Group, объем рынка биологически активных добавок в России в 2018 г. составилтн., что эквивалентно \$ тыс. Темп прироста объема рынка составил% от натурального объема рынка и% от стоимостного.

Таблица 1. Объем импорта, экспорта, производства и рынка биологически активных добавок в России в 2015-2018 гг., тн.

Показатель	2015	2016	2017	2018
Импорт				
Экспорт				
Производство				
Рынок				

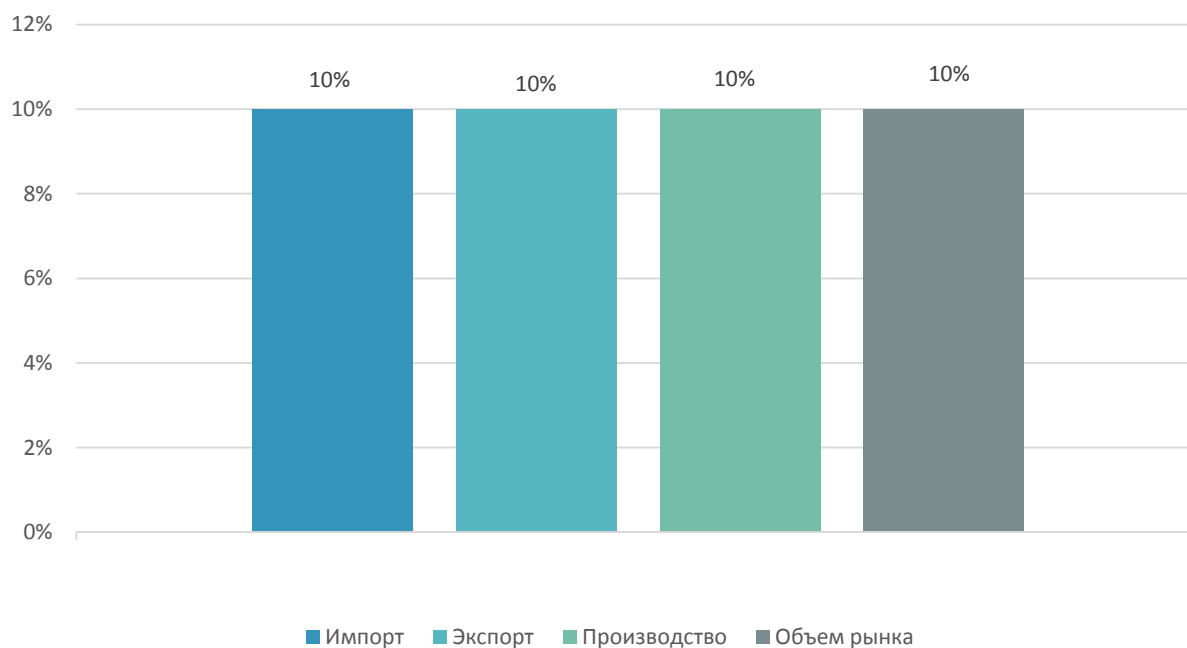
Источник: расчеты Discovery Research Group.

Таблица 2. Объем импорта, экспорта, производства и рынка биологически активных добавок в России в 2015-2018 гг., тыс. \$.

Показатель	2015	2016	2017	2018
Импорт				
Экспорт				
Производство				
Рынок				

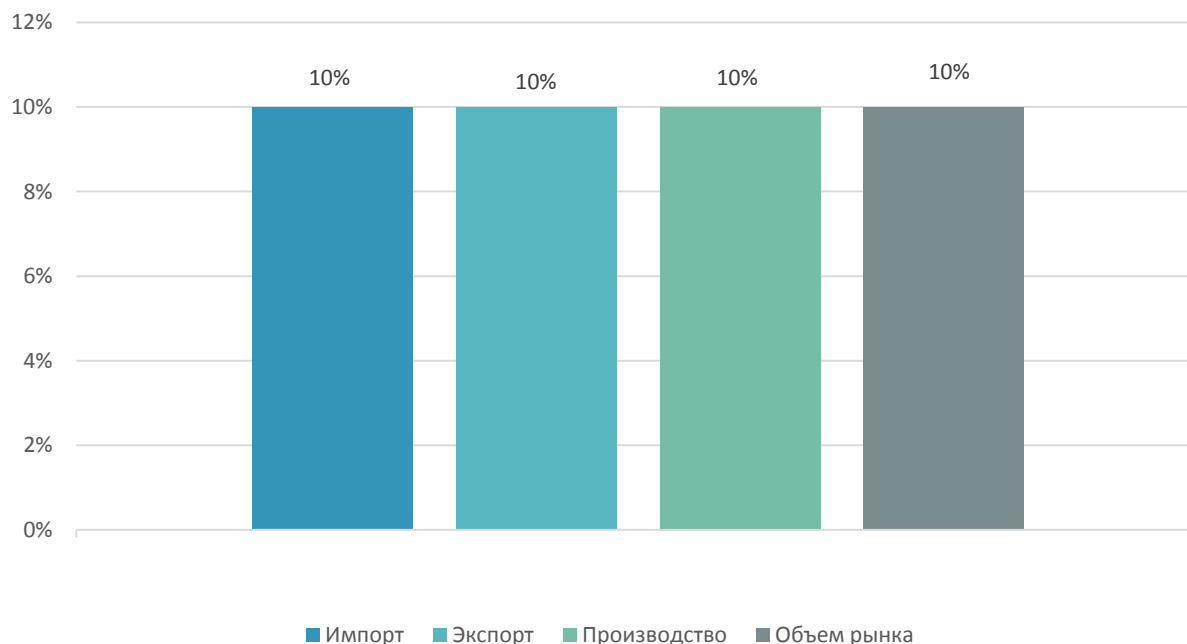
Источник: расчеты Discovery Research Group.

Диаграмма 1. Темпы прироста объемов производства, импорта и экспорта рынка биологически активных добавок в России в 2018 г. в натуральном выражении, %.



Источник: расчеты Discovery Research Group.

Диаграмма 2. Темпы прироста объемов производства, импорта и экспорта рынка биологически активных добавок в России в 2018 г. в стоимостном выражении, %.



Источник: расчеты Discovery Research Group

Глава 5. Производство биологически активных добавок в России

Многие производители БАД по всему миру используют не только растительное сырьё с доказанным лечебным воздействием, но и такое, чей принцип действия не изучен, а также опасное и просто ядовитое. Более чем половину случаев отзывов препаратов в США составляют БАД, в чьём составе имеются не одобренные ингредиенты.

В России законодательно нормы учёта, оборота и классификации БАД отличаются от общемировой практики. Регистрация препарата в качестве биологически активной добавки к пище намного проще и быстрее регистрации лекарственного средства (2-3 месяца против более чем 9). Регулирование гораздо мягче и производится через Роспотребнадзор, что делает БАД более привлекательными для производителя. Контроль за качеством выпускаемых и реализуемых товаров низок (из 14 088 проб, исследованных в 2011 году, только 10,8 % исследовано на показатели подлинности). Есть необходимость в оснащении лабораторий новым оборудованием и обучении специалистов методам качественного и количественного определения активных веществ в БАД, в том числе по причине многокомпонентности БАД, что усложняет количественную оценку.

За 2016 год на полках было представлено около различных брендов БАД, которые производят около производителей.

В декабре 2017 года в аптечных учреждениях России продавалось торговых наименования БАД, которые представляют производителя.

В декабре 2018 года в аптечных учреждениях России продавалось более брендов БАД, которые представляют производителей.

Особенностью российского рынка БАД является то, что наибольшую долю продукции занимают отечественные производители, обеспечивая % стоимости и % в натуральном выражении, в отличие от рынка лекарственных препаратов, на котором доминирует продукция иностранных производителей.

Объем и темпы прироста производства биологически активных добавок в России

Согласно расчетам аналитиков DISCOVERY Research Group, объем производства биологически активных добавок в России в 2018 г. составил тн. В 2017 г. этот показатель был равен тн.

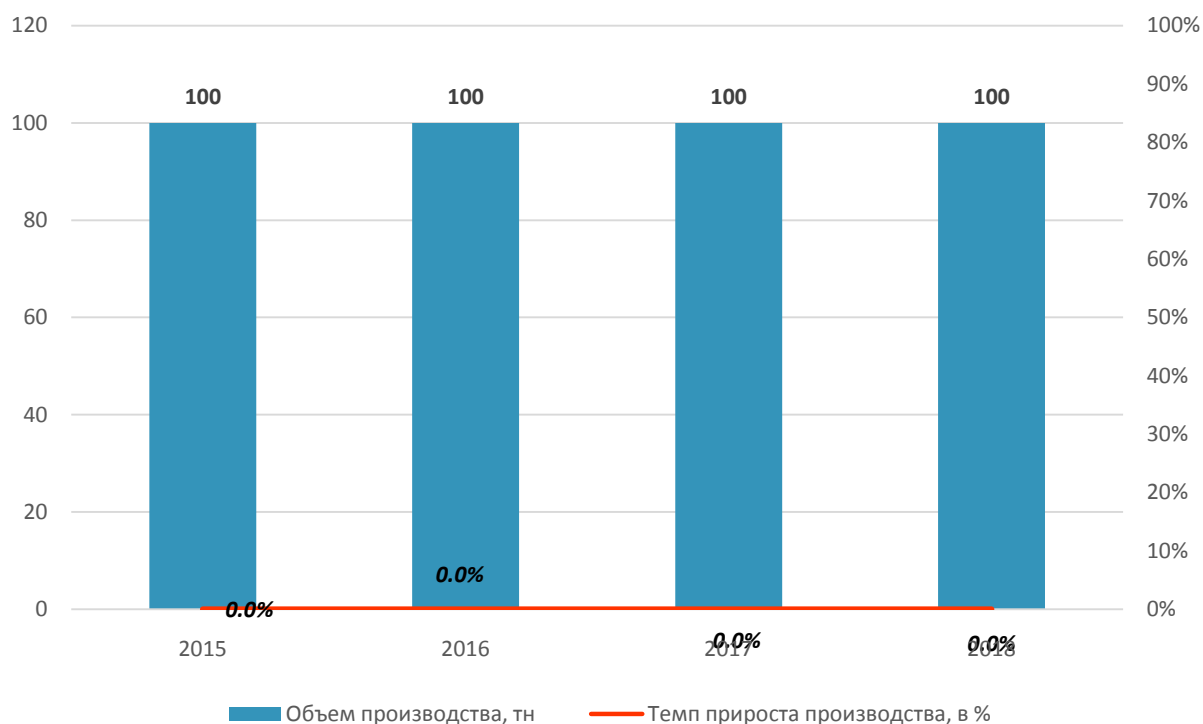
В 2018 г. темп прироста составил % натурального объема производства.

Таблица 3. Объем производства биологически активных добавок в России в 2015-2018 гг., тн.

Год	2015	2016	2017	2018
Объем производства, тн	100	100	100	100

Источник: расчеты Discovery Research Group по данным ФСГС РФ.

Диаграмма 3. Объем и темп прироста производства биологически активных добавок в России в 2015-2018 гг., тн.



Источник: расчеты Discovery Research Group по данным ФСГС РФ.

Объем производства биологически активных добавок в 2018 г. составил \$ тыс. В 2017 г. этот показатель был равен \$ тыс.

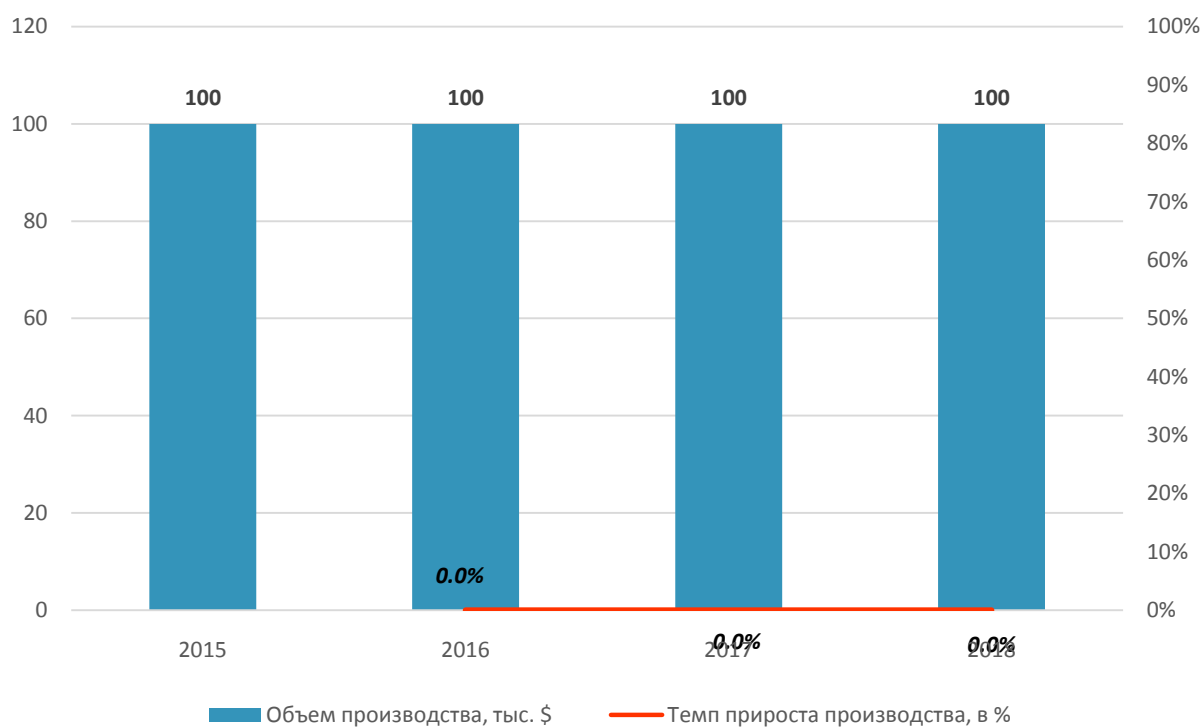
В 2018 г. темп прироста составил% стоимостного объема производства.

Таблица 4. Объем производства биологически активных добавок в России в 2015-2018 гг., тыс. \$.

Год	2015	2016	2017	2018
Объем производства, тыс. \$				

Источник: расчеты Discovery Research Group по данным ФСГС РФ.

Диаграмма 4. Объем и темп прироста производства биологически активных добавок в России в 2015-2018 гг., тыс. \$.



Источник: расчеты Discovery Research Group по данным ФСГС РФ.

Структура производства биологически активных добавок по субъектам федерации

Наибольший объем биологически активных добавок в России в 2018 г. производился в крае. Доля этого субъекта в объеме производства в 2018 г. составила% натурального объема производства и% стоимостного. В данном регионе располагается производство лидера рынка

На втором месте –область с% натурального объема, на третьем – область с% натурального объема.

Таблица 5. Объем производства биологически активных добавок в России в 2017-2018 гг. по субъектам федерации, тн.

СФ	2017	2018
Алтайский край		
Астраханская область		
Владимирская область		
г. Москва		
г. Санкт-Петербург		
Забайкальский край		
Ленинградская область		
Новосибирская область		
Омская область		
Приморский край		
Республика Алтай		
Республика Башкортостан		
Республика Марий Эл		
Ставропольский край		
Челябинская область		
Итого:		

Источник: расчеты Discovery Research Group по данным ФСГС РФ.

Таблица 6. Объем производства биологически активных добавок в России в 2017-2018 гг. по субъектам федерации, тыс. упак.

СФ	2017	2018
Алтайский край		
Астраханская область		
Владимирская область		
г. Москва		
г. Санкт-Петербург		
Забайкальский край		
Ленинградская область		
Новосибирская область		
Омская область		
Приморский край		
Республика Алтай		
Республика Башкортостан		
Республика Марий Эл		
Ставропольский край		
Челябинская область		
Итого:		

Источник: расчеты Discovery Research Group по данным ФСГС РФ.

Таблица 7. Объем производства биологически активных добавок в России в 2017-2018 гг. по субъектам федерации, тыс. \$.

СФ	2017	2018
Алтайский край		
Астраханская область		
Владимирская область		
г. Москва		
г. Санкт-Петербург		
Забайкальский край		
Ленинградская область		
Новосибирская область		
Омская область		
Приморский край		
Республика Алтай		
Республика Башкортостан		
Республика Марий Эл		
Ставропольский край		
Челябинская область		
Итого:		

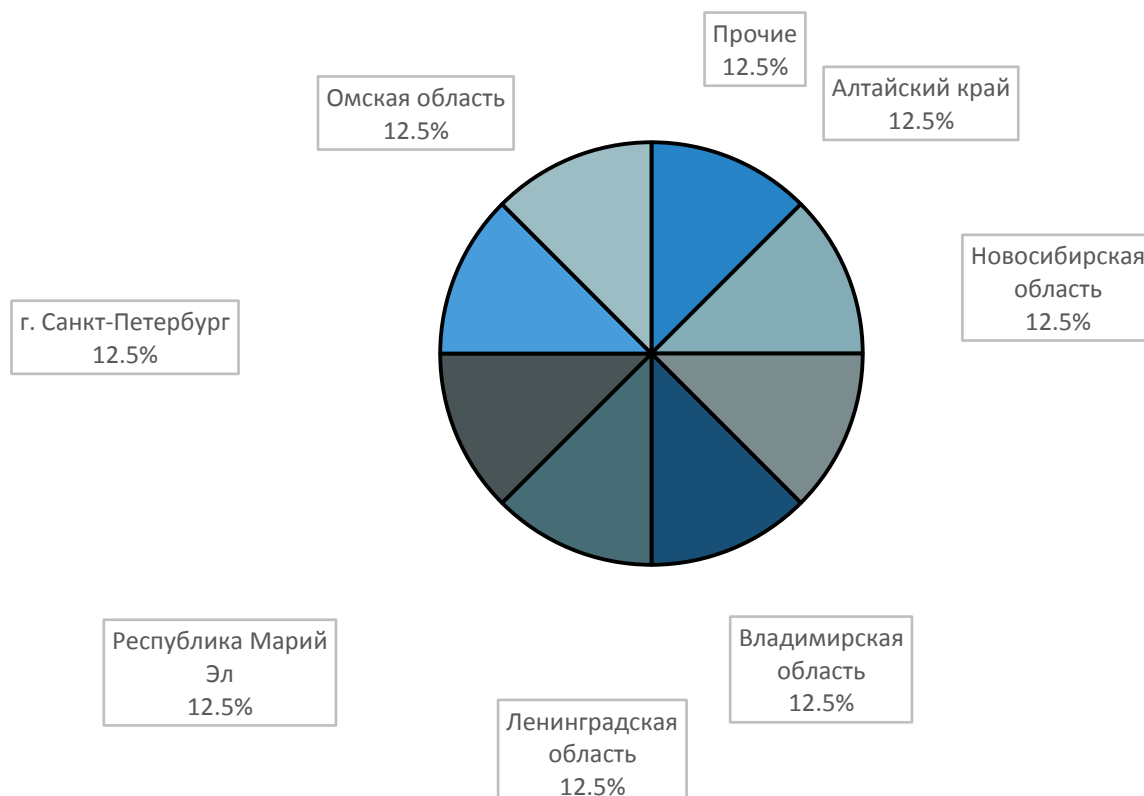
Источник: расчеты Discovery Research Group по данным ФСГС РФ.

Диаграмма 5. Доли субъектов федерации в объеме производства биологически активных добавок в России в 2018 г., % от натурального объема.



Источник: расчеты Discovery Research Group по данным ФСГС РФ.

Диаграмма 6. Доли субъектов федерации в объеме производства биологически активных добавок в России в 2018 г., % от стоимостного объема.



Источник: расчеты Discovery Research Group по данным ФСГС РФ.

Глава 6. Импорт биологически активных добавок в Россию и экспорт биологически активных добавок из России

Объем и темпы роста импорта

Объем импорта биологически активных добавок в Россию в 2018 г. составил тн. Темп прироста был равен%. В 2017 г. объем импорта составил тн.

В стоимостном выражении объем импорта биологически активных добавок в Россию в 2018 г. составил \$ тыс. Темп прироста был равен%. В 2017 г. объем импорта составил \$ тыс.

Таблица 8. Объем импорта биологически активных добавок в Россию в 2015-2018 гг., тн.

2015	2016	2017	2018

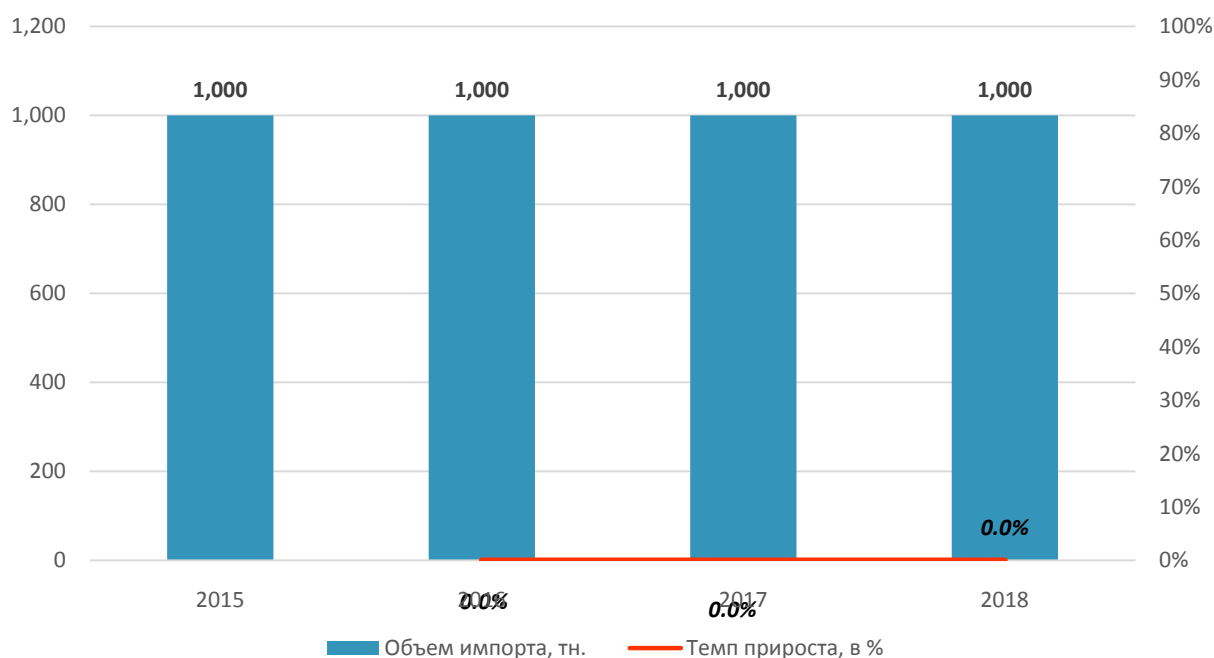
Источник: расчеты Discovery Research Group по данным ФТС РФ.

Таблица 9. Объем импорта биологически активных добавок в Россию в 2015-2018 гг., тыс. \$.

2015	2016	2017	2018

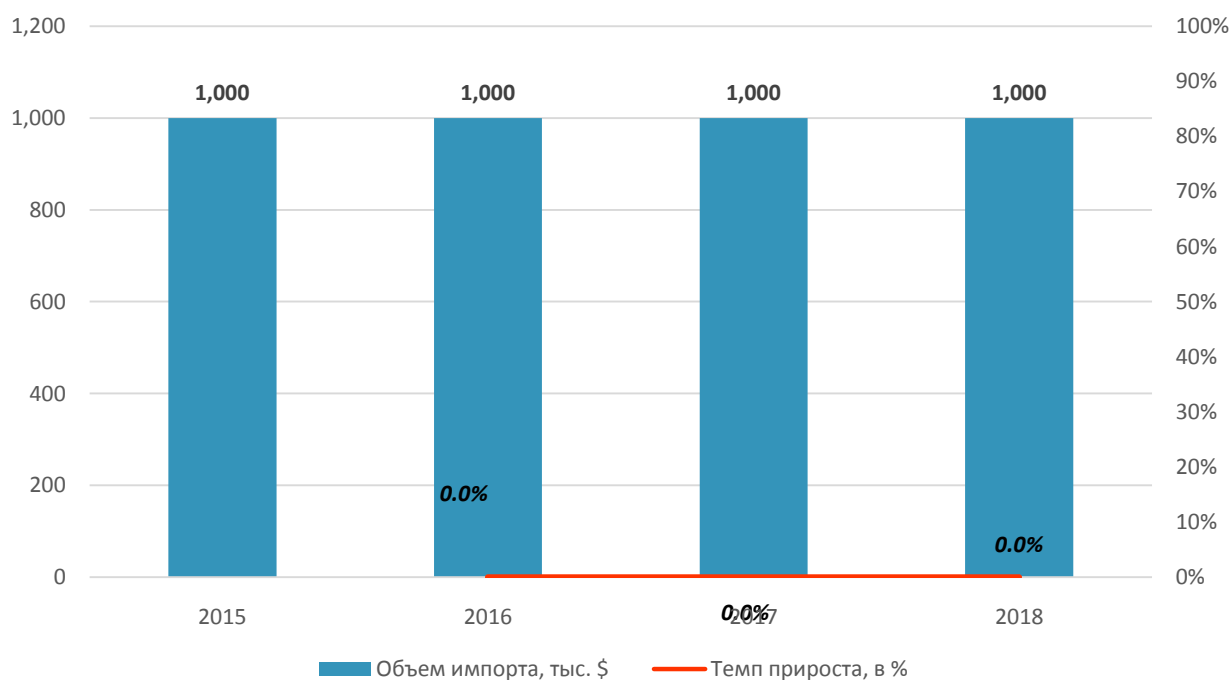
Источник: расчеты Discovery Research Group по данным ФТС РФ.

Диаграмма 7. Объем и темп прироста импорта биологически активных добавок в Россию в 2015-2018 гг., тн.



Источник: расчеты Discovery Research Group по данным ФТС РФ.

Диаграмма 8. Объем и темп прироста импорта биологически активных добавок в Россию в 2015-2018 гг., тыс. \$.



Источник: расчеты Discovery Research Group по данным ФТС РФ.

Таблица 10. Объем импорта биологически активных добавок в Россию в 2015-2018 гг. по производителям, тн.



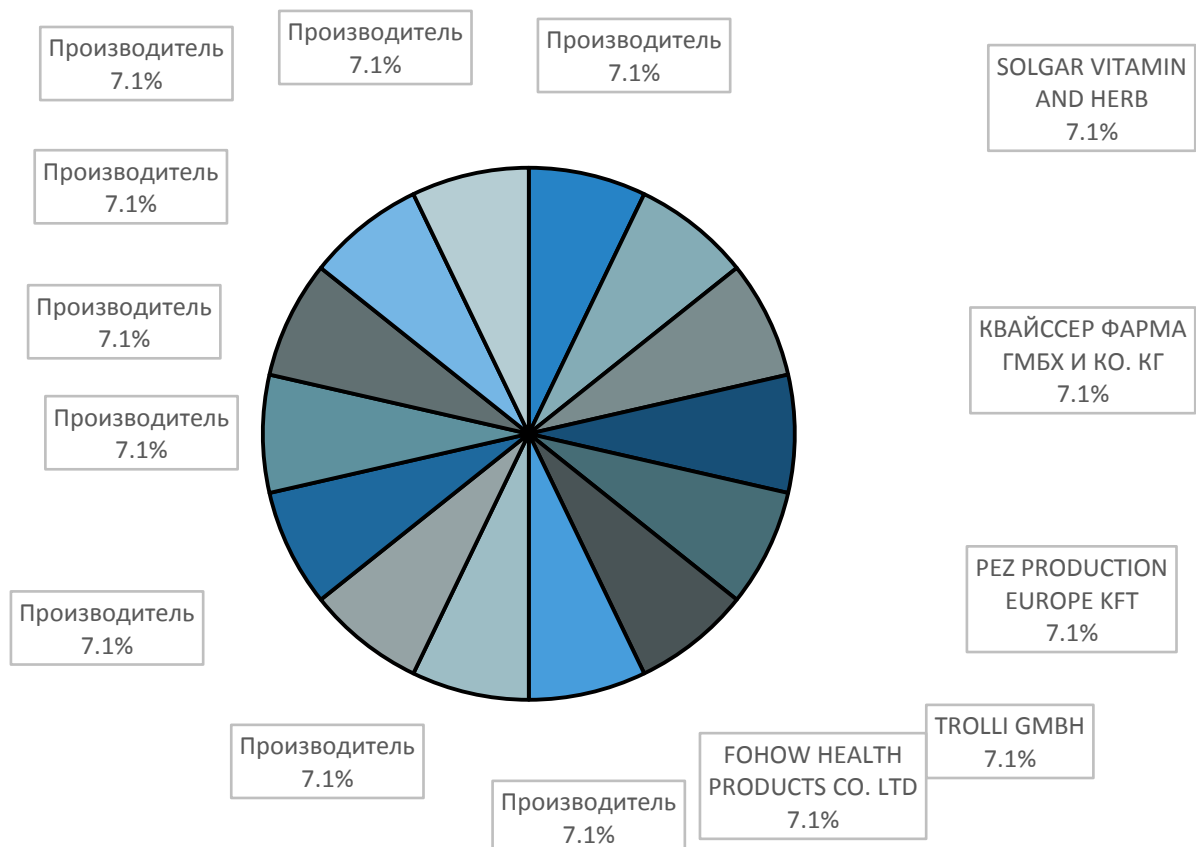
DISCOVERY
RESEARCH GROUP

[illegible]

Итого:				

Источник: расчеты Discovery Research Group по данным ФТС РФ.

Диаграмма 9. Доли производителей в объеме импорта биологически активных добавок в Россию в 2018 г., % от натурального объема.



Источник: расчеты Discovery Research Group по данным ФТС РФ.

Таблица 11. Объем импорта биологически активных добавок в Россию в 2015-2018 гг. по производителям, тыс. \$.

Производитель	2015	2016	2017	2018
---------------	------	------	------	------

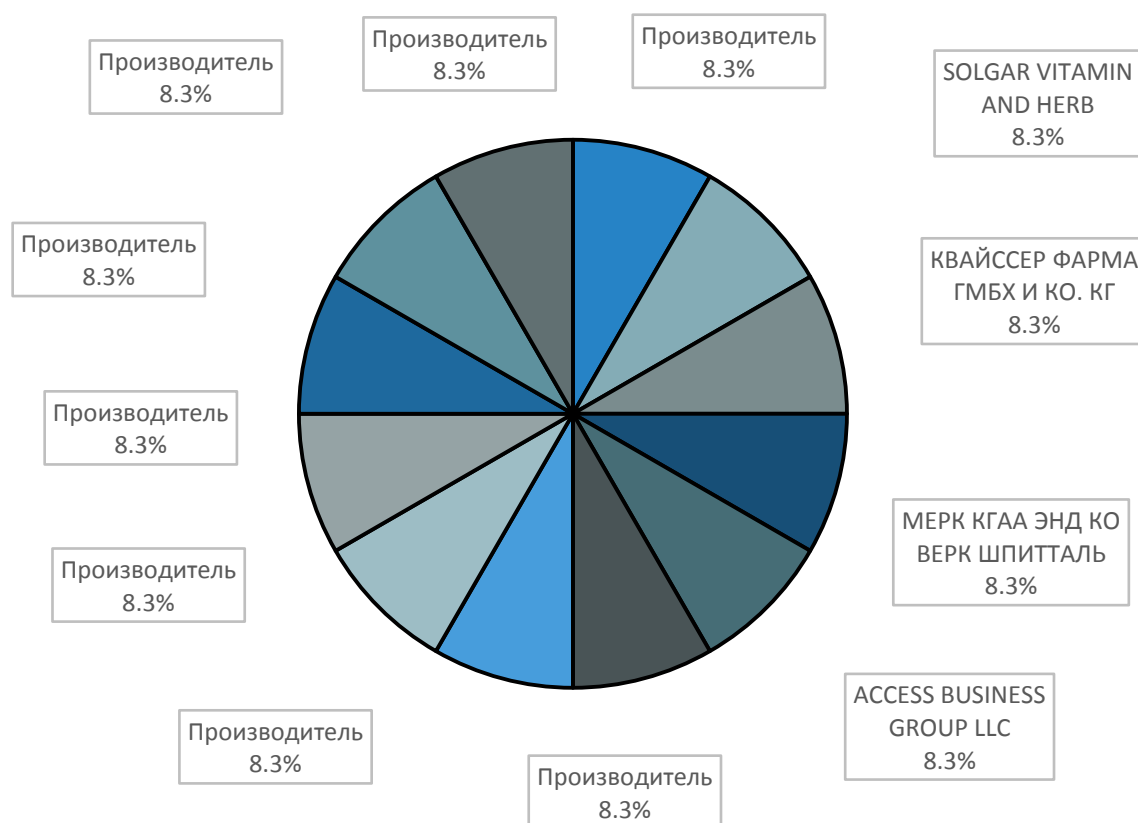
ACCESS BUSINESS GROUP LLC				
ACTITECH				
ADM WILD EUROPE GMBH & CO. KGRUDOLF WILD GMBH & CO. KG				
AMAPHARM GMBH				
ANONA-NAEHRMITTEL C.L. SCHLOBACH GMBH				
APN LABS. INC.				
ARIZONA PRODUCTION AND PACKAGING LLC				
ATLANTIC MULTIPOWER GERMANY GMBH				
AYANDA GMBH & CO. KG				
BAYER AG				
BING HAN PHARMACEUTICAL FACTORY CO. LTD				
BIO INTERNATIONAL INC				
BIOBANK CO.LTD				
BIOFARMA SPA				
BIOGAIA AB				
BIOMEDICAL RESEARCH LABORATORIES LLC				
BIORIGINAL EUROPE/ASIA B.V.				
BLISS AYURVEDA PRIVATE LIMITED				
C. HEDENKAMP GMBH & CO. KG				
CATALENT				
CH LABORATORIES INC.				
CHR. HANSEN A/S				
CHR. HANSEN A/S СОВМЕСТНО С АО ЯДРАН ГАЛЕНСКИЙ ЛАБОРАТОРИЙ				
CORNERSTONE RESEARCH & DEVELOPMENT INC.				
COSMO S.P.A.				
COSVAL S.P.A.				
DABUR INDIA LTD				
DESERET LABORATORIES INC				
DONG-A PHARM				
DR. A. & L. SCHMIDGALL GMBH & CO KG				
DR. DUENNER AG				
DR.DUENNER AG				
DSM NUTRITIONAL PRODUCTS				
ELEPHANT				
ENGELHARD ARZNEIMITTEL				
FARMACEUTICI PROCESMA				
FERROSAN				
FIDIFARM D.O.O.				
FINE FOODS NTM S.P.A.				
FIT FOODS LTD				
FOHOW HEALTH PRODUCTS CO. LTD				
GLANBIA NUTRITIONALS DEUTSCHLAND GMBH				
GLANBIA PERFORMANCE NUTRITION INC				
GMP LABARATORIES OF AMERICA INC				
GOERLICH PHARMA GMBH				
HEMOFARM A.D.				

[illegible]

Итого:				

Источник: расчеты Discovery Research Group по данным ФТС РФ.

Диаграмма 10. Доли производителей в объеме импорта биологически активных добавок в Россию в 2018 г., % от стоимостного объема.



Источник: расчеты Discovery Research Group по данным ФТС РФ.

Объем и темпы роста экспорта

Объем экспорта биологически активных добавок из России в 2018 г. составил тн. Темп прироста был равен%. В 2017 г. объем экспорта составил тн.

В стоимостном выражении объем экспорта биологически активных добавок из России в 2018 г. составил \$..... тыс. Темп прироста был равен%. В 2017 г. объем экспорта составил \$..... тыс.

Таблица 12. Объем экспорта биологически активных добавок из России в 2015-2018 гг., тн.

2015	2016	2017	2018

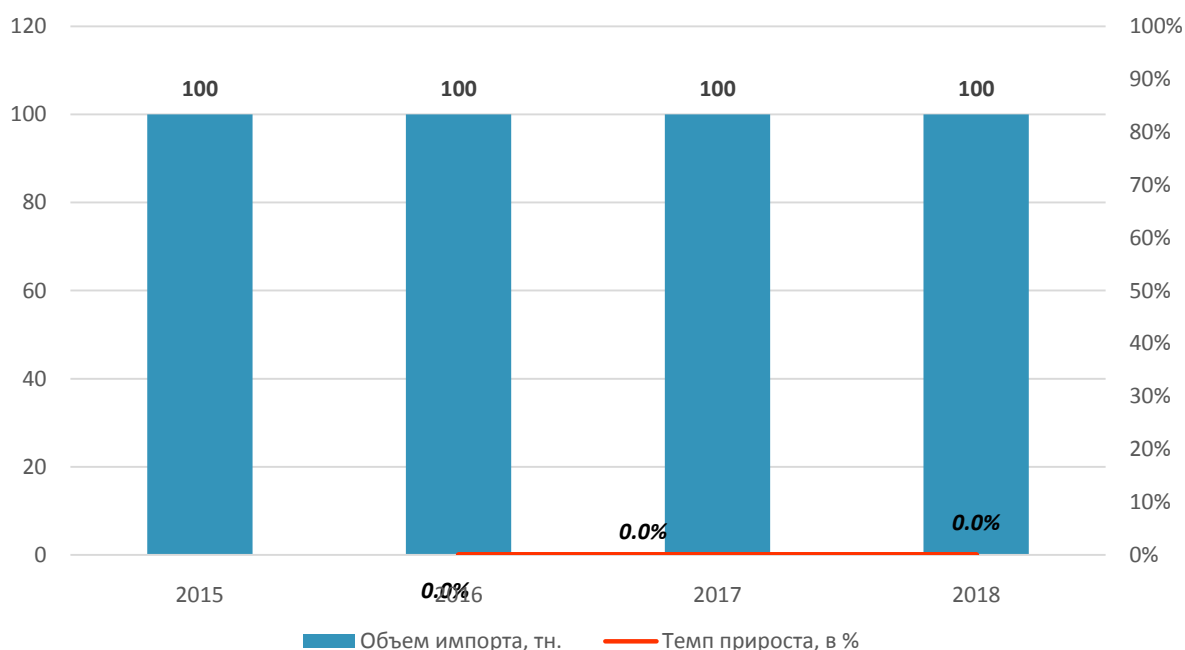
Источник: расчеты Discovery Research Group по данным ФТС РФ.

Таблица 13. Объем экспорта биологически активных добавок из России в 2015-2018 гг., тыс. \$.

2015	2016	2017	2018

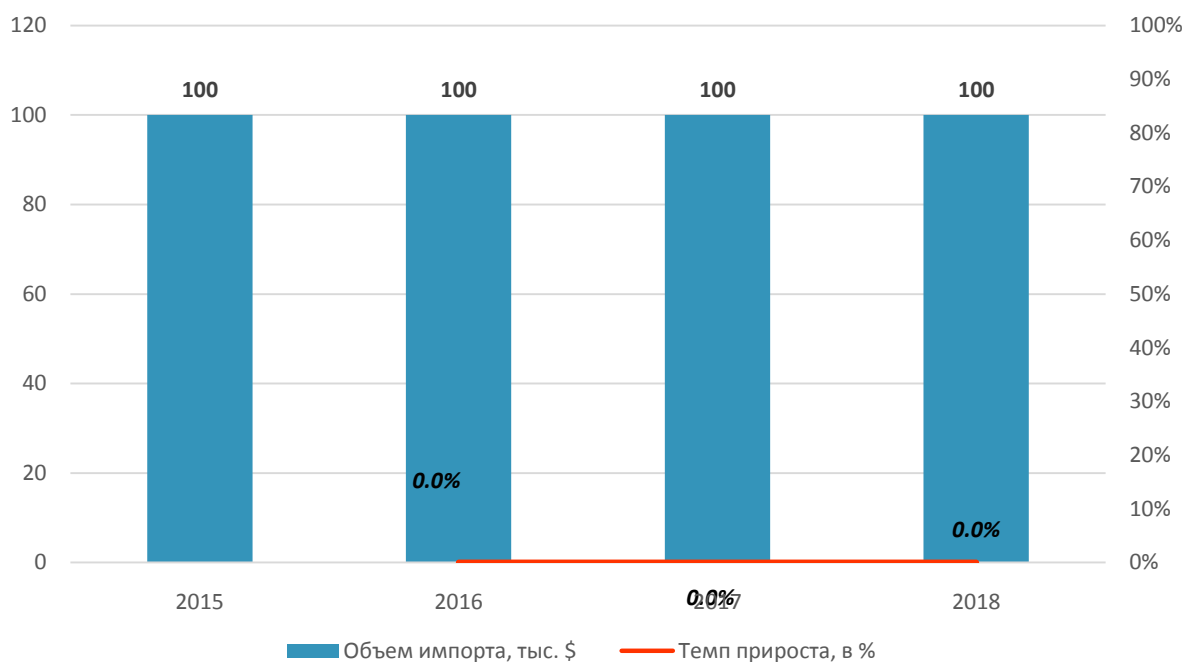
Источник: расчеты Discovery Research Group по данным ФТС РФ.

Диаграмма 11. Объем и темп прироста экспорта биологически активных добавок из России в 2015-2018 гг., тн.



Источник: расчеты Discovery Research Group по данным ФТС РФ.

Диаграмма 12. Объем и темп прироста экспорта биологически активных добавок из России в 2015-2018 гг., тыс. \$.



Источник: расчеты Discovery Research Group по данным ФТС РФ.

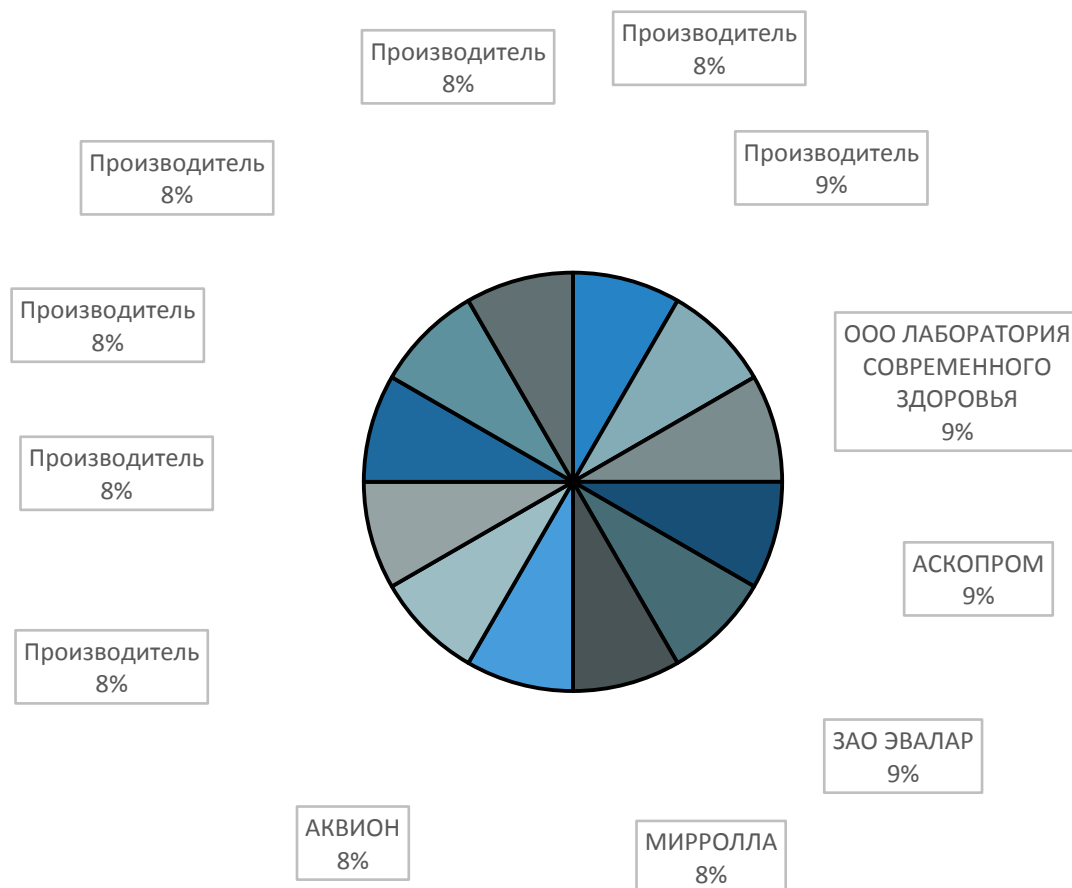
Таблица 14. Объем экспорта биологически активных добавок из России в 2015-2018 гг. по производителям, тн.

[illegible]

[illegible]

Источник: расчеты Discovery Research Group по данным ФТС РФ.

Диаграмма 13. Доли производителей в объеме экспорта биологически активных добавок из России в 2018 г., % от натурального объема.



Источник: расчеты Discovery Research Group по данным ФТС РФ.

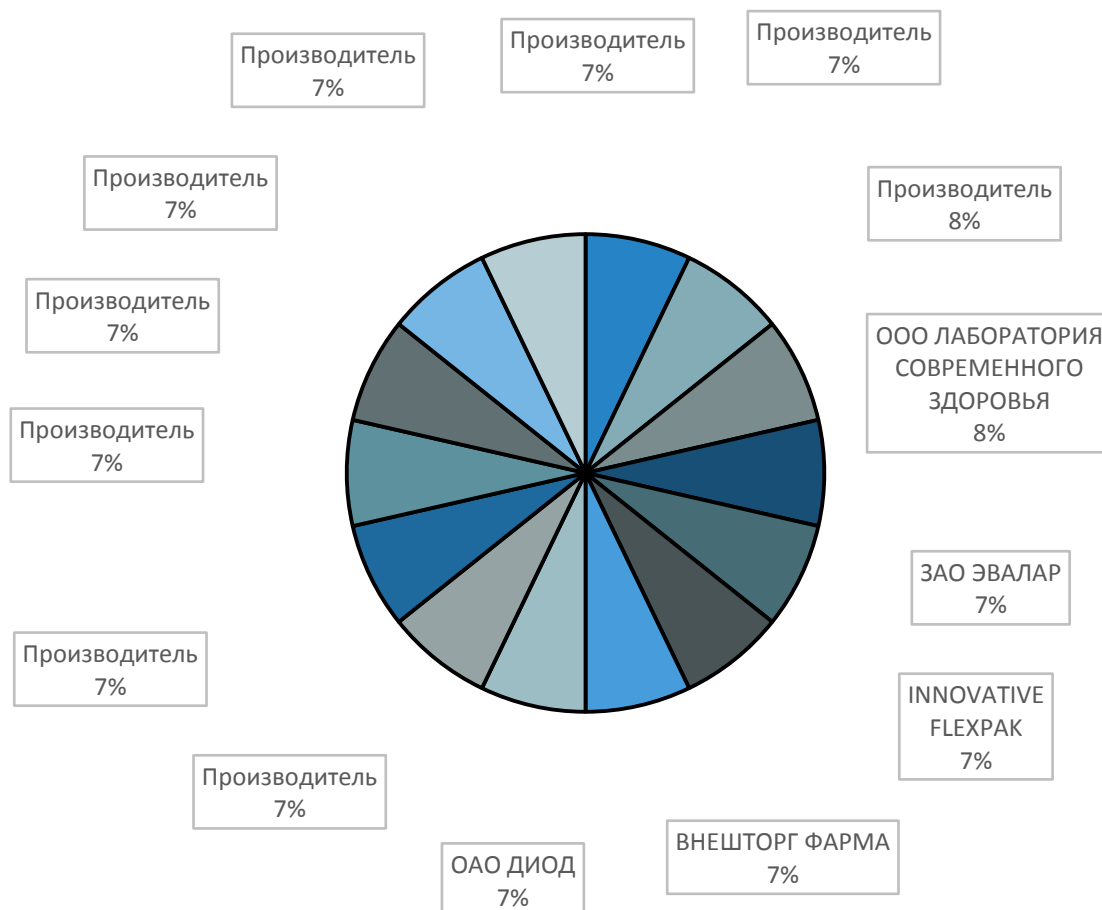
Таблица 15. Объем экспорта биологически активных добавок из России в 2015-2018 гг. по производителям, \$.

[illegible]

[illegible]

Источник: расчеты Discovery Research Group по данным ФТС РФ.

Диаграмма 14. Доли производителей в объеме экспорта биологически активных добавок из России в 2018 г., % от стоимостного объема.



Источник: расчеты Discovery Research Group по данным ФТС РФ.

Глава 7. Потребительские предпочтения на рынке биологически активных добавок в России

В России к биологически активным добавкам население относится с осторожностью. Это связано с неразвитой культурой потребления БАДов из-за позднего развития рынка. Сегмент начал развиваться на 20 лет позже, чем в Европе или Японии.

Основным побудителем к покупке биологически активных добавок является общее недомогание организма. При этом выбор БАДа напрямую зависит от доходов населения.

В настоящее время покупательская способность населения падает, и даже обеспеченные люди стараются оптимизировать свои затраты и выбирать более дешевые препараты. Таким образом, это дает толчок к развитию рынка отечественной продукции.

БАД продвигаются производителями, как средства для профилактики различных заболеваний. Использовать существующий официальный классификатор для оценки рынка БАД не совсем удобно – многие БАД, применяемые для профилактики одних и тех же заболеваний, находятся в разных разделах классификатора (например, препараты, улучшающие зрение). Поэтому аналитиками компании DSM был создан свой классификатор БАД, который более чётко отражает реалии современного рынка пищевых добавок. Классификатор БАД состоит из 17-ти разделов, большинство из которых имеет 2-й подуровень, а некоторые разделы – 3-й.

Таблица 16. Объем продаж биологически активных добавок в России в I пол. 2018 гг., млн. руб.

Рейтинг	Изменение	Группа	Объем	Прирост стоимостного объёма	Доля
1	—	БАД, действующие на организм в целом (V)			
2	—	БАД, действующие на пищеварительную систему (A)			
3	—	БАД, влияющие на репродуктивную систему (G)			
4	—	БАД, влияющие на функции центральной нервной системы (N)			
5	1	БАД для поддержания функций сердечно-сосудистой системы (C)			
6	-1	БАД для похудения и очищения организма (W)			
7	3	БАД, применяемые при заболеваниях костной системы (M)			
8	1	БАД, применяемые для устранения различных проблем с кожей и волосами (D)			
9	-2	БАД, действующие на органы чувств (S)			
10	-2	БАД, действующие на кроветворную систему (B)			
11	—	БАД, применяемые при заболеваниях дыхательной системы (R)			

12	—	БАД, действующие на мочевыделительную систему (U)			
13	1	БАД, применяемые при отравлениях и интоксикациях (T)			
14	-1	БАД, влияющие на функцию желез внутренней секреции (H)			
15	—	БАД, поддерживающие функцию иммунной системы (I)			
16	1	БАД, применяемые для лечения и профилактики онкологических заболеваний (кроме опухолевых заболеваний репродуктивной системы) (O)			
17	-1	БАД, применяемые при вирусных, бактериальных и грибковых заболеваниях (J)			

Источник: <https://gmpnews.ru/2018/09/>

Из года в год наиболее востребованными остаются универсальные добавки группы «БАД, действующие на организм в целом». За год данная группа БАД незначительно увеличила свои продажи (.....%). Наиболее популярными в группе [V] стали бренды Solgar компании Solgar Vitamin And Herb и «Фемибион» компании Merk Selbstmedikation.

Второе место заняла группа [A] «БАД, действующих на пищеварительную систему» (темп снижения продаж%). В данной группе наиболее популярны бренды «Фитолак» отечественного производителя «Эвалар» и «Максилак» компании Genexo.

На третьей строчке оказалась группа [G] «БАД, влияющих на репродуктивную систему», которая показала снижение объёма реализации на%. Рейтинг возглавил препарат, влияющий на женскую репродуктивную систему, – «Индиол» от производителя «Мираксбиофарма». На втором месте в данной группе расположился БАД, улучшающий сексуальное здоровье у мужчин, «Виардо», сместив на третью позицию «Сеалекс Форте».

Семь подгрупп продемонстрировали отрицательную динамику. Наибольшее снижение продаж было отмечено у таких групп, как [B] «БАД, действующие на кроветворную систему» (.....%) – гематоген в различных вариантах уже не так востребован у покупателя; [J] «БАД, применяемые при вирусных, бактериальных и грибковых заболеваниях» (.....%) – продажи лидера группы – бренда «Ромашка» упали на%; [W] «БАД для похудения и очищения организма» (.....%) за счёт падения продаж основной линейки «Турбослим».

А вот продажи группы [Т] «БАД, применяемые при отравлениях и интоксикациях» наоборот выросли на%. Объёмы реализации бренда «Уголь Белый» за год увеличились на%.

Минеральные добавки показали лучшие показатели среди БАДов в 2018 году. Это было связано с ростом продаж биологически активных добавок, содержащих магний, благодаря интенсивной рекламе со стороны ведущих брендов, таких как Magne B6 от Sanofi-Aventis Russia. Популярные российские телепередачи о здоровом образе жизни также способствовали повышению осведомленности потребителей о преимуществах магния: помогают защитить от стресса, поддерживают функции нервной системы, способствуют мышечному тону, работе сердца и здоровому сну.

Ожидается, что минеральные добавки останутся в числе наиболее эффективных категорий пищевых добавок в течение прогнозируемого периода.

Среди всех пищевых добавок бальзамы продемонстрировали худшие показатели в конце 2018 г. Это можно объяснить низкой осведомленностью о продукции среди российских потребителей. Как правило, потребители не видят необходимости принимать бальзамы. Вероятно, это и стало причиной ухода Биттнера в 2017 году.

Маловероятно, что в прогнозируемый период появятся какие-либо изменения в отношении потребителей к бальзамам.

Сегодня на полках в аптеках можно увидеть широкий спектр препаратов, у которых одним из основных назначений будет «похудение». В 2018 году потребитель мог сделать выбор из брендов от производителей (около полных наименований).

Группа БАД для похудения имеет ярко выраженную сезонность. Традиционно к лету все хотят привести себя в хорошую форму, поэтому с марта и по июнь продажи БАД, способствующих снижению веса, возрастают. А затем наблюдается резкий спад спроса. Если в осенне-зимние месяцы в среднем в аптеке приобретается около 500 тыс. упаковок препаратов данной группы, то в пиковый период продажи возрастают до 800 тыс. упаковок. Всего за 2018 год было реализованомлн упаковок БАД для похудения на сумму млрд руб. Отметим, что данная группа занимает% в продажах БАД в целом.

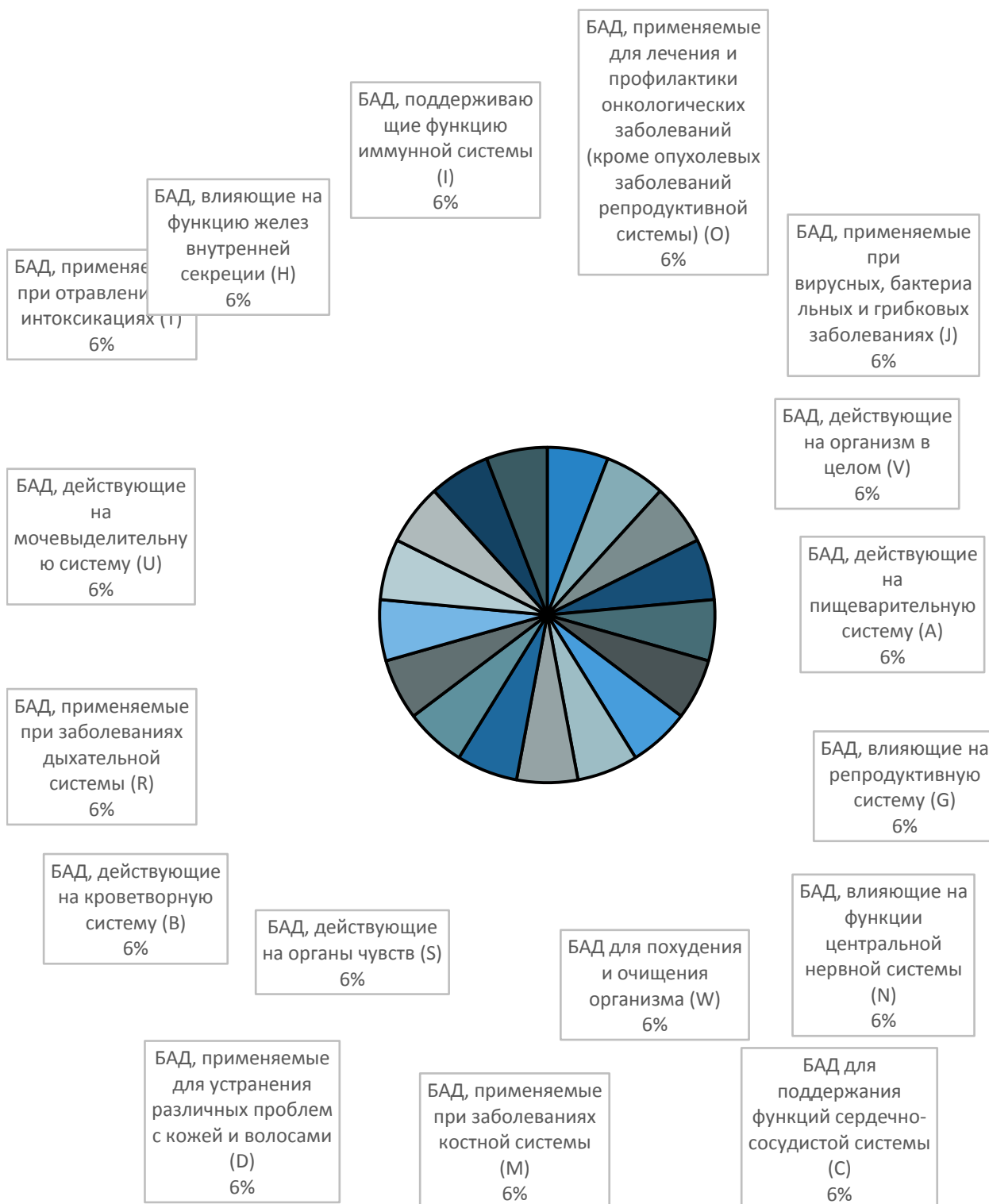
Динамика продаж средств для похудения имеет отрицательный тренд: на протяжении последних четырех лет в упаковках объем сокращается на% ежегодно, в рублевом выражении падение составляет%. Такая динамика связана в том числе и с ухудшением покупательской способности населения — рынок БАД в целом имеет невысокие показатели; при этом данная группа не относится к категории первой необходимости, поэтому отказ от покупки средств для похудения происходит в первую очередь. С другой стороны, есть негативный тренд со стороны официальной медицины и происходят скандалы, связанные с запрещёнными веществами в составе БАД, хотя это и не относится к группе средств для снижения веса.

В 2018 году средневзвешенная стоимость одной упаковки составила рублей, что на% ниже, чем в 2017 году. Наибольшим спросом у потребителей пользовались средства с ценой до 150 руб. —% рынка в упаковках. Самый высокий объем продаж приходится на дорогостоящий сегмент свыше 500 рублей: доля% в рублях.

Различие в ценовой категоризации БАД для похудения связано с тем, в какой форме выпуска предлагается тот или иной продукт. В дешевый ценовой сегмент в основном попадают «батончики» или «коробки с пакетиками чая». Сегмент с ценой свыше 500 рублей представлен практически% «капсулами» и «таблетками» с более сложным составом, при этом объем упаковки всегда большой, рассчитанный сразу на длительный курс приёма.

При рассмотрении структуры группы по происхождению стоит отметить, что в группе БАД для снижения веса как в деньгах, так и в упаковках, преобладают отечественные средства — их доля в 2018 году составила% в стоимостном и% в натуральном выражении. К слову, такая картина традиционна для рынка БАД: иностранные производители занимают долю продаж заметно ниже.

Диаграмма 15. Сегментация рынка биологически активных добавок по классификатору Биологически Активных Добавок в I пол. 2018 г.



Источник: <https://gmpnews.ru/2018/09/>

Как показывают исследования фармацевтических маркетинговых агентств российские потребители предпочитают покупать БАД в интернет-магазинах или аптеках.

По этим данным, предпочтения потребителей по выбору аптеки строятся с учетом следующих факторов. Удобство расположения и цена — два основных фактора, влияющих на выбор аптеки. Более значимо — удобство расположения, его около% потребителей считают этот фактор самым значимым, при этом мужчины отдают этому фактору большее предпочтение (.....%), среди женщин он отмечен у%. Женщины более экономны, цена принимается во внимание при выборе аптеки% женщин и только% мужчин.

Третье место в рейтинге факторов занимает ассортимент: на него обращает внимание% опрошенных посетителей аптек. Возможно, ассортимент столь малозначителен, так как аптеки стремятся максимально удовлетворить потребности посетителей, расширяя его, вследствие чего посетители воспринимают изобилие в аптеках как должное. На четвертом месте — профессиональная грамотность сотрудников, ее отметили% респондентов.

Таблица 17. Факторы, определяющие выбор аптеки среди населения по половому признаку в 2017 г., %

Наименование фактора	Всего	Мужчины	Женщины
Удобство расположения			
Цены			
Ассортимент			
Профессиональная грамотность сотрудников			
Внимание к посетителям			
Скорость обслуживания			
Возможность получить ЛС по льготным рецептам			
Оформление витрин			
Наличие дополнительных услуг			

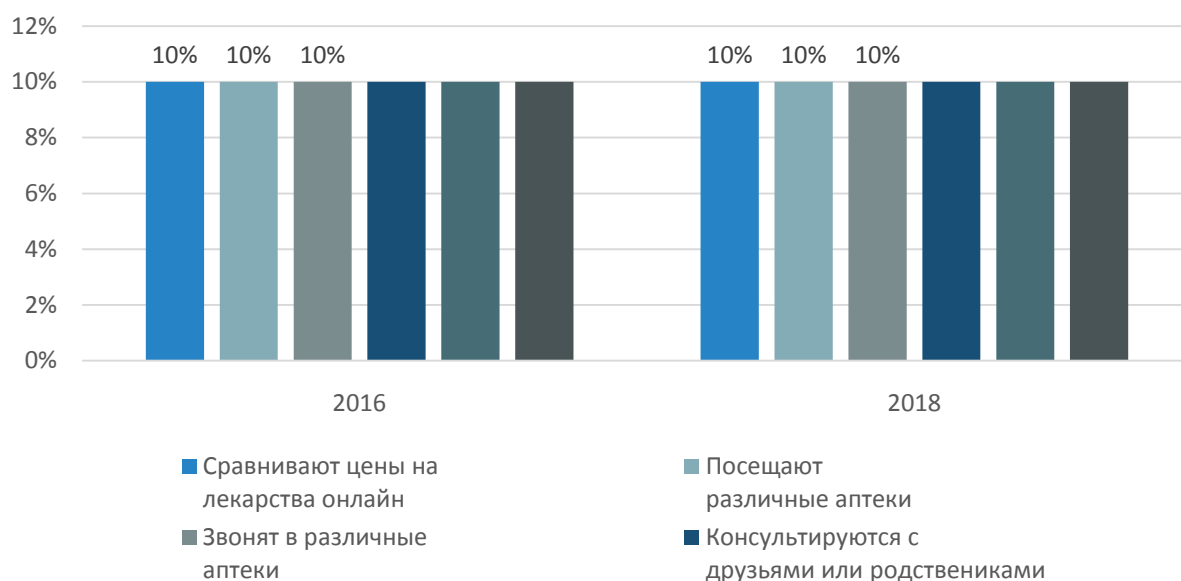
Источник: расчеты Discovery Research Group по данным ФТС РФ.

Диаграмма 16. Факторы, определяющие выбор аптеки среди населения в 2017 г., %



Источник: расчеты Discovery Research Group.

Диаграмма 17. Стратегия поиска аптек с привлекательными ценами в 2016 г. и 2018 г., %



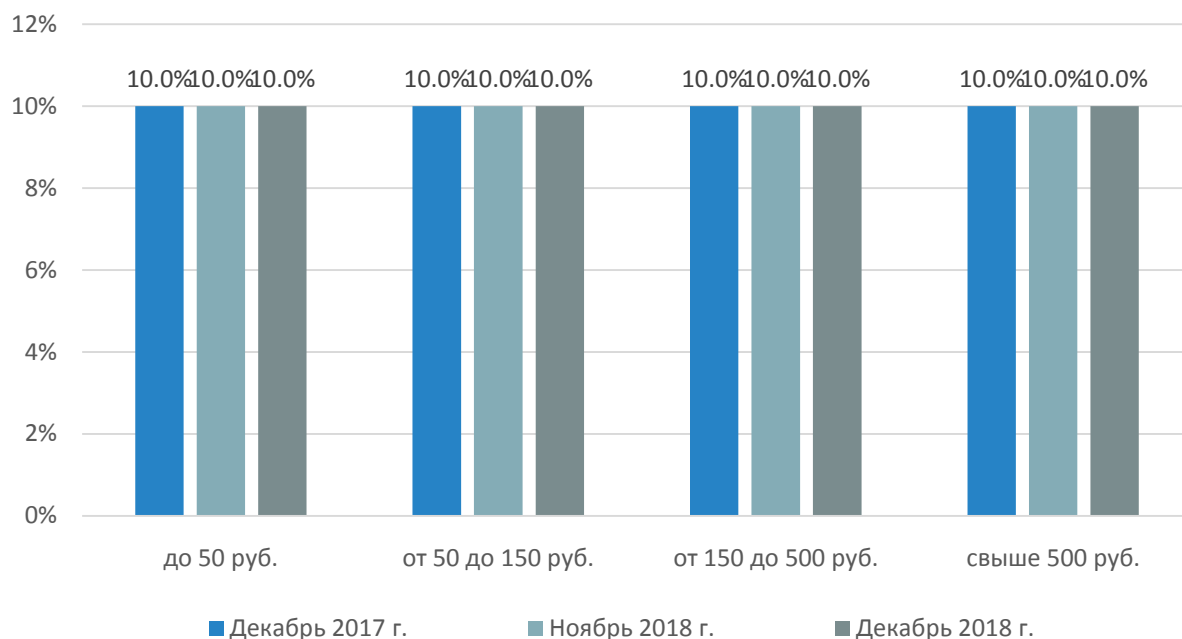
Источник: исследование Nielsen «Поведение покупателей в аптеках»

Аптечный рынок БАД, ещё недавно так успешно развивающийся, впервые за последние несколько лет продемонстрировал падение объёма реализации. Помимо сезонных колебаний и снижения реальных доходов россиян, огромную роль в падении аптечных продаж добавок к пище сыграло ужесточение регулирования рекламы и разрешение продажи БАД в любых розничных точках. Среди причин также можно назвать

и пристальное внимание проверяющих органов к некоторым группам БАД, которое привело к изменению структуры потребления.

В I п. 2018 года на аптечных полках было представлено различных брендов БАД, которые производят около производителей. За первые шесть месяцев 2018 года на рынке появились новые позиций.

Диаграмма 18. Структура разных ценовых категорий на коммерческом аптечном рынке БАДов в России в 2017-2018 гг., %



Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group

Категория «от 150 до 500 руб.» на протяжении долгого времени являлась наиболее популярным ценовым сегментом биодобавок, однако с ноября 2018 г. структура продаж изменилась в пользу высокого ценового сегмента. Доля дорогостоящих БАД в декабре 2018 г. до уровня, что на% удельного веса группы в декабре предыдущего года и на% показателя ноября. Средняя стоимость упаковки в декабре 2018 года в сравнении с аналогичным периодом 2017 года на, и составила руб./упак.

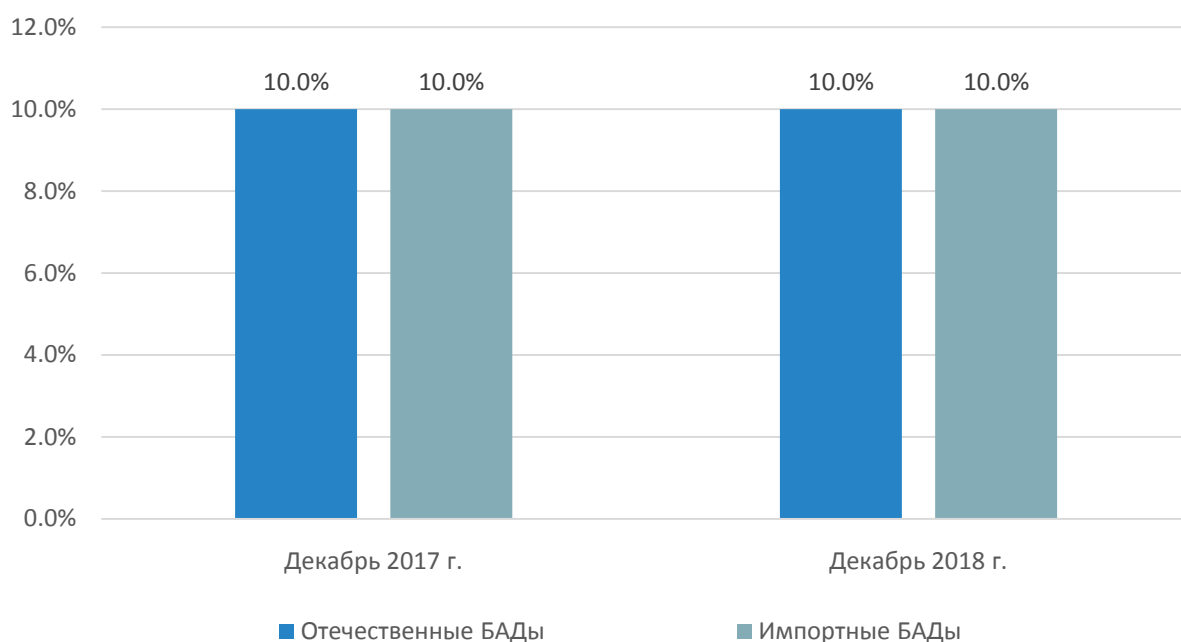
Вес группы биодобавок с ценой от 150 до 500 руб. в декабре 2018 г. вырос по сравнению с ноябрём на, а по сравнению с декабрём прошлого года на%. Средневзвешенная стоимость биологической добавки из этого ценового сегмента составиларуб./упак. (.....% относительно декабря 2017 г.).

..... на% относительно декабря 2017 г. доля сегмента БАД со средней стоимостью упаковки 50-150 руб. За месяц доля также на%. Средняя стоимость упаковки на% по сравнению с декабрём прошлого года (84,0 руб.).

Доля БАД нижнего ценового сегмента в декабре 2018 г. относительно декабря 2017 на%, составив%. Средняя стоимость упаковки составила 21,1 руб./упак (+3,5%).

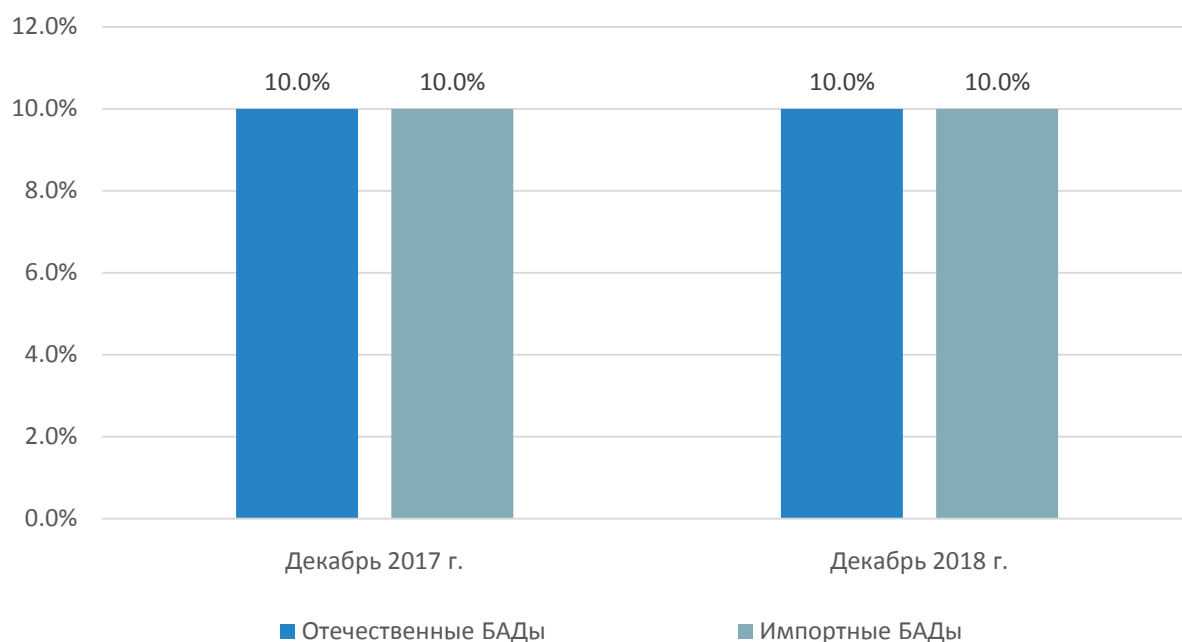
Доля БАД российского производства от общего объёма коммерческого рынка по итогам декабря 2018 г. составила% в стоимостном выражении и% в натуральном. Продажи БАД зарубежного производства выросли в стоимостном объёме рынка – на них пришлось% по итогам месяца, тогда как годом ранее эта цифра составляла%. В натуральном выражении доля импортных добавок с 19,5% в декабре 2017 г. до% в декабре 2018 г.

Диаграмма 19. Соотношение объёмов продаж импортных и отечественных БАД на коммерческом аптечном рынке России в декабре 2017 г. и декабре 2018 г., % от натурального объема.



Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group.

Диаграмма 20. Соотношение объемов продаж импортных и отечественных БАД на коммерческом аптечном рынке России в декабре 2017 г. и декабре 2018 г., % от стоимостного объема.



Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group.

В рейтинге ТОП-20 брендов, лидирующих по стоимостным объемам продаж, можно отметить ряд существенных изменений. Лидером рынка, как и в прошлом году, стала линейка витаминных комплексов Solgar, действующих на организм в целом и на отдельные системы (.....%). На втором месте в рейтинге за I п. 2018 года оказался бренд «Доппельгерц». На третью строчку с четвертой вверх «подтянулся» БАД «Фемибион», действующий на организм в целом, и занял долю% на рынке.

Из существенных положительных изменений можно отметить бренд «Индиол» (.....%) и «Бак-Сет» (.....%), из отрицательных – «.....%» «Юнивит» отечественной компании «Отисифарм».

Таблица 18. Рейтинг БАДов в России в I пол. 2018 г., млн. руб. и %

Рейти	Изменен	Бренд	Объем	Прирост стоимостного	Доля
-------	---------	-------	-------	----------------------	------

нг	ие			объёма	
1	-	Solgar			
2	-	Доппельгерц			
3	1	Фемибион			
4	-1	Фитолак			
5	2	Максилак			
6	2	Турбослим			
7	2	Нормобакт			
8	-2	Витамишки			
9	-4	Гематоген			
10	13	Бак-Сет			
11	2	Глицин Форте "Эвалар"			
12	2	Компливит			
13	2	Супрадин			
14	-3	Алфавит			
15	-5	Пустырник			
16	18	Индиол			
17	-1	Овесол			
18	-6	Юнивит			
19	-1	Линекс Для Детей			
20	2	Аскорбиновая Кислота			

Источник: <https://dsm.ru/news/505>

Из брендов, расположенных ниже ТОП-20, стоит отметить «Natures Bounty» – одноимённая с лекарственными средствами линейка БАД с широким спектром действия (.....%) и «Келтикан Комплекс» – добавка, влияющая на функции ЦНС, производства фирмы Takeda (.....%).

Таблица 19. Рейтинг ТОП-10 БАДов в России в 2018 г., млрд. руб. и %

Рейтинг	Бренд	Объем	Изменение 2018/2017	Доля
1	Solgar			
2	Доппельгерц			
3	Фитолак			
4	Фемибион			
5	Максилак			
6	Турбослим			
7	Эвалар Глицин			
8	Витамишки			
9	Гематоген			
10	Нормобакт			

Источник: <https://www.rbc.ru/business/>

Концентрация на аптечном рынке производителей довольно высокая – ТОП-20 занимает% рынка. В рейтинге производителей также присутствуют заметные

изменения. Не все компании из тройки лидеров сумели сохранить за собой позиции 2017 года. Так, например, отечественный производитель «Отисифарм» уступил третью строчку фирме Solgar Vitamin And Herb, которая за год свои продажи на%.

Лидером рынка на протяжении уже многих лет остаётся компания «Эвалар» (при этом за первое полугодие 2018 года был зафиксирован отрицательный прирост объёмов реализации%). Такая динамика, в первую очередь, обусловлена потерей популярности бренда «Пустырник» (.....%). По данным за 2018 год лидером продаж данного производителя является БАД «Фитолакс». Существенное увеличение показали такие бренды, как «Эвалар БИО» (.....) «Атероклефит» (.....%).

Второе место занимает компания Pharma-Med, большинство брендов которой сократили свои объёмы реализации. Основной бренд компании – детский жевательный мармелад «Витамишки» потерял% продаж. Однако за счёт увеличения продаж биодобавки «Бак-Сет» для пищеварительной системы на% компании удалось сохранить за собой вторую строчку и даже объём реализации на%.

Высокие темпы роста демонстрирует производитель «Мираксбиофарма» (.....%), наиболее востребованным брендом компании является «Индиол», влияющий на женское здоровье, – его продажи более, чем в раза. На втором месте по темпам прироста производитель Solgar Vitamin And Herb (.....%).

Таблица 20. Объем продаж ТОП-20 производителей БАД в России в I пол. 2018 г., млн. руб. и %.

ейтинг	Изменение	Компания	Объем	Прирост стоимостного объема	Доля
1	-	Эвалар			
2	-	Pharma-Med			
3	1	Solgar Vitamin And Herb			
4	-1	Отисифарм			
5	-	Queisser Pharma			
6	2	Merk Selbstmedikation			
7	-	Valeant			
8	4	Внешторг Фарма			
9	1	Genexo			
10	1	Stada			
11	-2	Recordati S.P.A.			
12	-6	РИА Панда			
13	-	Фарм-Про			
14	2	Диод			
15	-	Takeda			
16	1	Bayer			

17	-3	В-Мин			
18	10	Мираксбиофарма			
19	-1	Биокор			
20	1	Medana Pharma			

Источник: <https://dsm.ru/news/505>

Сайт «БадЗдоров!» в 2018 г. предлагает свой рейтинг на основании голосования потребителей. По данным сайта, на отечественном рынке лидируют производители БАДов Эвалар, Neways, NSP и Тяньши.

В сегменте БАДов общеукрепляющего действия лидирует продукт «Солнечная поляна». За него потребители отдали 54 голоса.

Таблица 21. Рейтинг БАД общеукрепляющего действия в России в 2018 г. по данным сайта «БадЗдоров!», %

Наименование	Рейтинг
БАД СОЛНЕЧНАЯ ПОЛЯНА	
БАД ФОРМУЛА ЗДОРОВЬЯ. ЭКСТРАКТ ГИНКГО БИЛОБА	
БАД МАКА-ВИБЕ	
БАД СИРОП БОЯРЫШНИК С ШИПОВНИКОМ	
БАД МАГНУМ С	
БАД ИМОВИН	
БАД ДОНОР ЭЛ	
БАД ЦВЕТОЧНАЯ ПЫЛЬЦА	
БАД ПИВНЫЕ ДРОЖЖИ С ЯНТАРНОЙ КИСЛОТОЙ КОМФОРТ КОМПЛЕКС	
БАД ЭКСТРАКТ ЭЛЕУТЕРОКОККА СУХОЙ РЕЛИКТ	
БАД ПАНГАВИТ С ЧЕСНОКОМ	
БАД КРАСНЫЙ КЛЕВЕР	
БАД МУМИЕ МОВ	
БАД ПРОПОЛИС С ВИТАМИНОМ С БЕЗ САХАРА	
БАД НАСТОЙКА ЗАРОДЫШЕЙ ПШЕНИЦЫ	
БАД МУМИЕ КИРГИЗСКОЕ	
БАД СПИРУЛИНА ПЛАТЕНСИС	
БАД СПИРУЛИНА-П	
БАД СПЛАТ + ЙОД	
БАД ГЕМАТОГЕН ДЕТСКИЙ	
БАД ИМБИРЬ В ТАБЛЕТКАХ	

Источник: <https://badzdorov.ru/rejting-obshheukrepyayushhih-badov/>

В сегменте БАДов улучшающих процессы пищеварения и функциональное состояние желудочно-кишечного тракта лидирует продукт «Пекто». За него потребители отдали голосов.

Таблица 22. Рейтинг БАД улучшающих процессы пищеварения и функциональное состояние желудочно-кишечного тракта в России в 2018 г. по данным сайта «БадЗдоров!», %

Наименование	Рейтинг
БАД ПЕКТО	
БАД МКЦ АНКИБ-Б С МАРАЛЬИМ КОРНЕМ	
БАД НЬЮЛАЙФ - ФОРМУЛА В	

БАД ЛЕЦИТИН	
БАД АНТИШЛАК	
БАД ОТРУБИ ХРУСТЯЩИЕ С ТМИНОМ	
БАД НОРМА-ЛЕК	
БАД ТРАВЯНОЙ ЧАЙ КОСМОНАВТ	
БАД ДРАЖЕ ГЕРБА-ВИТ	
БАД ДЕВЯ-ЛЕВ (АДАПТОН)	
БАД НАБАТ	
БАД ПОДЖЕЛУДОЧНЫЕ ТРАВЫ	
БАД РЕПЕЙНИК	
БАД СТОМАК КОМФОРТ	
БАД ХИТАМИН.	
БАД ЧАЙ ТАН № 18	
БАД БИОШЕЙП/ПРОТИВИТИ	
БАД ОЧИЩЕНИЕ ОТ ШЛАКОВ И ТОКСИНОВ (НОЧНАЯ ФОРМУЛА)	
БАД ОТРУБИ ХРУСТЯЩИЕ С ЧЕСНОКОМ	
БАД КОМПЛЕКС СИЛЬНЫХ ФЕРМЕНТОВ	

Источник: <https://badzdorov.ru/rejting-badov-dlya-zheludka-i-kishechnika/>

Глава 8. Продвижение и реклама на рынке биологически активных добавок в России

В Федеральном законе от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 03.07.2018) «О рекламе» содержится статья 25. «Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания».

В данной статье содержится информация о том, что реклама биологически активных добавок и пищевых добавок не должна:

- создавать впечатление о том, что они являются лекарственными средствами и (или) обладают лечебными свойствами;
- содержать ссылки на конкретные случаи излечения людей, улучшения их состояния в результате применения таких добавок;
- содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с применением таких добавок;
- побуждать к отказу от здорового питания;
- 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.

При этом интернет системы, например, GOOGLE, полностью запрещают рекламу БАДов с указанием места приобретения, аптеки. Допускается лишь описание биологически активной добавки и характеристики. Таким образом, маркетологи используют в качестве канала продвижения в интернете – директ рекламу. Основным каналом продвижения остается телевидение.

Несмотря на существование запретов в отношении рекламы биологически активных добавок, ежегодно фиксируются нарушения законодательства.

В 1947 году Управление по санитарному надзору за качеством пищевых продуктов и лекарственных препаратов США подало иск против производственной компании Nutrilite Products и её национального дистрибьютора Mytinger and Casselberry, Inc. по поводу содержания рекламной брошюры «Как стать здоровым и оставаться здоровым», в которой содержались утверждения о чудодейственных свойствах продукции Nutrilite

(пищевых добавок). Результатом четырёхлетнего разбирательства стало судебное постановление, которым было запрещено использовать тексты этой брошюры и других рекламных публикаций, способных создавать у потребителей представления о целебных свойствах пищевых добавок Nutrilite, не соответствующих действительности.

Реклама БАД имеет те же рискованные особенности, что и реклама лекарственных средств. Для увеличения продаж товара производителем или продавцом завышаются его лечебные возможности, минимизируются противопоказания, побочные действия и результаты самолечения без консультации врача. Реклама на телевидении использует разнообразные технологии воздействия на потребителя и, хотя встречается с недоверием, в половине случаев является основным источником информации о новых товарах на рынке лекарственных препаратов. Перечисляя симптомы, реклама подталкивает потребителя к самостоятельному назначению препарата. Также делается упор на авторитетность (в основном мнимую) мнения лица, демонстрируемого в рекламе, или производителя препарата. Предупреждения о противопоказаниях слабо визуализированы и потому слабо воспринимаются потенциальным покупателем. В то же время реклама подаёт вместе с товаром образ здорового и социально успешного человека, воздействуя на эмоциональную составляющую выбора при покупке. Таким образом, реклама вводит в заблуждение и повышает риски небезопасного (без консультации с врачом и изучения инструкции) применения как БАД, так и лекарственных средств.

Недобросовестными производителями и распространителями, чья продукция не проходит клинических испытаний и её эффективность базируется только на заявлениях заинтересованных сторон, их БАД рекламируются как лекарственные средства вопреки российскому законодательству.

Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека в 2004 году выявила следующие нарушения при производстве и обороте БАД:

- реализация биологически активных добавок к пище, в том числе в аптечной сети, без сопроводительных документов — регистрационных удостоверений (или санитарно-эпидемиологических заключений) и удостоверений о качестве и безопасности (на каждую партию продукции);

- несоответствие информации на этикетке, согласованной при регистрации, требованиям действующего законодательства;
- несоответствие продукции по содержанию основных биологически активных веществ, декларированных производителем в технической документации, на этикетках;
- различные нарушения при рекламе БАД;
- нарушение условий реализации БАД.

В России существует общественная организация «Ассоциация биологически активных добавок и специализированных продуктов», одной из основных целей которой является создание единых требований для рынка БАД — для обеспечения безопасности и эффективности продуктов и защиты потребителей от недобросовестных производителей и некачественных БАД.

Помимо закона, касающегося методов продвижения биологически активных добавок, 10 ноября 2015 г. Роспотребнадзор опубликовал разъяснения по маркировке упаковок для биологически активных добавок к пище. Биологически активные добавки относятся к специализированной пищевой продукции и должны отвечать требованиям безопасности, установленным в техническом регламенте Таможенного союза «О безопасности пищевой продукции» (ТР ТС 021/2011). При этом пунктом 2 статьи 1 регламента определено, что в части маркировки продукции и материалов упаковки, контактирующих с ней, должны соблюдаться требования, установленные соответствующими регламентами, а именно ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки» и ТР ТС 005/2011 «О безопасности упаковки». Так, маркировка БАДов должна содержать информацию, которая закреплена частями 4.1 и 4.2 статьи 4 ТР ТС 022/2011. Способы доведения маркировки пищевой продукции приведены в части 4.12 этой же статьи. Что касается упаковки, то она должна отвечать нормам безопасности, описанным в статье 5 ТР ТС 005/2011. Маркировка упаковки для БАДов при этом выполняется по требованиям статьи 6, где установлено обязательное нанесение двух пиктограмм: знак для упаковки/укупорочных средств, контактирующих с пищевой продукцией; знак возможности утилизации использованной упаковки/укупорочных средств - петля Мебиуса (при невозможности утилизации информация должна быть доведена до потребителя путем нанесения соответствующей маркировки). Внутри петли

Мебиуса проставляется цифровой код материала упаковки/укупорочного средства, а под ней – буквенный код, в соответствии с таблицей приложения № 3 к ТР ТС 005/2011. Место нанесения маркировки упаковки подбирается с учетом ее определения в ТР ТС 005/2011: «маркировка упаковки (укупорочных средств)» - информация в виде знаков, надписей, пиктограмм, символов, наносимая на упаковку (укупорочные средства) и (или) сопроводительные документы для обеспечения идентификации, информирования потребителей». При этом под сопроводительными документами понимают документы, направляемые грузоотправителем с отгруженным товаром, которые удостоверяют перевозку и содержат наименования и реквизиты грузоотправителя и грузополучателя, а также сведения о наименовании и количестве груза по каждому направлению. Отметим, что на БАДы, как и на всю специализированную пищевую продукцию, должно быть получено свидетельство о государственной регистрации. На упаковку, в свою очередь, может понадобиться зарегистрировать декларацию о соответствии.

Глава 9. Проблемы на рынке биологически активных добавок

В России мошеннические действия в отношении биологически активных добавок к пище происходят аналогично мошенничеству в отношении лекарственных средств. В своём информационном письме от 9 июня 2011 года Минздравсоцразвития РФ сообщил о многочисленных обманах граждан, когда некоторые лица выдают себя за сотрудников министерства или других государственных органов и организаций и навязывают покупку БАД в качестве высокоэффективного лекарства от всех болезней. Также Минздравсоцразвития напомнило гражданам о том, что БАД являются пищевыми продуктами и не могут применяться для лечения каких-либо заболеваний.

Есть случаи, когда под видом спортивного питания и БАД для коррекции веса продаются препараты, содержащие наркотические средства, психотропные и сильнодействующие вещества. При этом потребителям о составе не сообщается (или выяснить состав затруднительно)

По словам Леонида Марьяновского, исполнительного директора Саморегулируемой организации Некоммерческого партнерства «Объединение производителей биологически активных добавок к пище», мошенничество на рынке БАД достаточно распространено. Когда кто-то пытается продать что-то под видом БАД и называет это панацеей — это обман. БАД не лекарства, они не могут лечить. В данном случае речь идет лишь об очередной мошеннической схеме, никакого отношения к БАД это не имеет.

Всё чаще на рынок выходят недобросовестные производители и распространители БАД. Так, работа только 6 компаний из исследуемых 128, производящих биологически активные добавки, признана экспертным сообществом приближённой к наилучшим стандартам мировой практики выпуска диетических добавок.

Анализ различных случаев, связанных с судебными исками населения по БАДам, показывает, что защита интересов потребителя не обеспечивается должным образом. В 2013 году Росздравнадзором выявлено и изъято из обращения 12 торговых наименований 19 серий фальсифицированных лекарственных препаратов, 19 торговых наименований и 48 серий контрафактных лекарственных средств. Это меньше, чем в 2007 году (58 торговых наименований 146 серий). Тогда как по БАДам официальная статистика показывает всего 2% недоброкачественной продукции.

Представленные данные могут создать впечатление, что на российском фармацевтическом рынке практически нет нарушений. Однако ситуация прямо противоположная, и связано это с несовершенством законодательной и нормативной правовой базы, а также с недостатками полномочий контролирующих органов. По данным экспертов, на рынке обращается от 5 до 10% фальсифицированной медицинской продукции», – говорит Александр Прокопьев, депутат Государственной Думы.

В качестве решения данной проблемы, в настоящее время ужесточилось законодательство в отношении рекламы биологически активных добавок. Внесены поправки в закон в 2013 г., а также все новые виды биологически активных добавок проходят испытания и регистрируются в обязательном порядке.

В настоящее время дистанционная продажа БАД не допускается. Согласно п.7.4.1. СанПиН 2.3.2.1290-03, розничная торговля БАД осуществляется через аптечные учреждения, специализированные магазины по продаже диетических продуктов и продовольственные магазины. Нарушение установленных правил продажи отдельных видов товаров, согласно ст.14.15 КоАП, влечет наложение административного штрафа на юридических лиц в размере от десяти тысяч до тридцати тысяч рублей.

Таким образом, приобрести БАДы можно только в аптеках, что уменьшает риск продажи некачественной продукции.

В России не существует целевого документа, который бы регулировал сферу БАД. Все технические регламенты Таможенного союза (принятые и разрабатываемые) лишь фрагментарно касаются БАД. ФАС предлагает поставить точку в споре экспертов и сделать биологически активные добавки частью сферы лекарственных средств. Производители биологически активных добавок считают данную идею антимонопольной службы возмутительной, поскольку нет никаких оснований приравнивать БАД к лекарственным средствам и регистрировать их так же. Это приведет к смешению различий между ними и еще более запутает потребителей.

В 2015 г. президентом Российской Федерации Владимиром Путиным подписан Федеральный закон, направленный на повышение безопасности лекарственных средств, медицинских изделий и БАДов. В целях защиты жизни и здоровья населения Федеральным законом предусматриваются дополнительные меры по противодействию

обороту фальсифицированных, контрафактных, недоброкачественных и незарегистрированных лекарственных средств, медицинских изделий и фальсифицированных биологически активных добавок.

Федеральным законом вносятся изменения в Уголовный кодекс Российской Федерации. В частности, вводится ответственность за производство лекарственных средств или медицинских изделий без специального разрешения, если такое разрешение обязательно, а также за подделку лекарственных средств, медицинских изделий, биологически активных добавок и за их обращение, в том числе сбыт или ввоз на территорию Российской Федерации. Кроме того, устанавливается уголовная ответственность за изготовление и использование поддельных документов на лекарственные средства и медицинские изделия, за изготовление их поддельной упаковки.

В соответствии с Федеральным законом Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях дополняется статьей, предусматривающей ответственность за обращение фальсифицированных, контрафактных, недоброкачественных и незарегистрированных лекарственных средств, медицинских изделий и фальсифицированных биологически активных добавок.

Федеральным законом вводятся следующие понятия: «фальсифицированные биологически активные добавки», «фальсифицированное медицинское изделие», «недоброкачественное медицинское изделие», «контрафактное медицинское изделие», а также устанавливается ряд запретов на обращение таких изделий. Соответствующие изменения вносятся в федеральные законы «О качестве и безопасности пищевых продуктов» и «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации».

Предусмотренные Федеральным законом изменения направлены на приведение законодательства Российской Федерации в соответствие с требованиями Конвенции Совета Европы «О борьбе с фальсификацией медицинской продукции и сходными преступлениями, угрожающими здоровью населения», подписанной Российской Федерацией.

Также существует проблема не информированности населения о БАДах. В России культура потребления БАД только формируется, что связано с недостатком

информированности населения, агрессивной рекламой, малой заинтересованностью к реализации БАД у сотрудников аптечных предприятий. А ведь включение пищевых добавок в ассортимент аптечных предприятий весьма выгодно для последних. Все дело в довольно мягком, по сравнению с лекарствами, ценовом регулировании. Если аптечная наценка на лекарственные препараты не может превышать% (в зависимости от региона), то на БАД наценка не ограничена вовсе, и порой может составлять более половины от стоимости препарата. Благодаря разъяснительной работе, проведенной НП «Объединение производителей БАД к пище», в 2014 г. отношение к биологически активным добавкам у российского населения постепенно меняется в лучшую сторону, процент позитивно настроенных людей увеличился с до%, соответственно, процент людей, воспринимающих БАД негативно, снизился с до% по сравнению с 2013 г.

В России большая часть населения ассоциирует биологически активные добавки или с лекарствами, или с препаратами для похудения, или со средством, с помощью которого можно поправить свое здоровье, а не улучшить качество своего питания.

Для решения данной проблемы необходимо широкое информирование населения специалистами о назначении биологически активных добавок, включение этой категории в рамки врачебной практики. Проведение ознакомительных семинаров с фармацевтами, врачами.

Сложная ситуация в России сложилась при необходимости запатентовать БАД. Так, В Российской Федерации существует государственный реестр лекарственных препаратов, который ведет Минздрав. Но он не содержит указания на то, что зарегистрированный препарат находится под патентной защитой. Ряд специалистов считает, что нужно ввести еще и специальный реестр запатентованных препаратов, чтобы было понятно, какие препараты-аналоги выпущены или готовятся к выпуску на рынок незаконно. Но фактически такой реестр уже существует. Федеральная служба по интеллектуальной собственности (Роспатент) учредила национальные реестры, куда включаются все объекты интеллектуальной собственности. Данные реестры регулярно пополняются. После того, как закончено делопроизводство по экспертизе заявки и получено положительное решение о выдаче патента, Роспатент вносит в соответствующий реестр каждый патент. А дальше любое заинтересованное ведомство, Минздрав или др. —

может направить туда запрос и получить информацию, запатентован ли препарат или нет. Доступен реестр и для любого гражданина.

При этом непонятная ситуация сложилась в России в отношении БАД. Статус БАД к пище стал двусмысленным: в одном продукте одновременно стали совмещать два по сути разных продукта — пищевой продукт и лекарственное средство. Данная ситуация потребовала принятия дополнительных мер по государственному регулированию. Были введены в действие Гигиенические требования безопасности и пищевой ценности пищевых продуктов. Практика экспертизы также выявила аналогичную проблему. Она заключается в том, что при подаче заявок на БАД в формуле изобретения в ряде случаев одновременно с пищевым назначением (биологически активная добавка к пище) заявители указывают и лечебное назначение (приводится конкретное название болезни, которую БАД к пище излечивает). Следует отметить, что отсутствие однозначных классификационных рубрик для БАД к пище, терминологическая неопределенность, противоречивая информация о статусе БАД усложняют понимание и определение назначения таких изобретений. В результате проведенных исследований была предложена концепция рассмотрения заявок с «двойным» назначением. В соответствии с ней заявителю направляется типовое письмо, в котором сообщается о том, что объединение двух различных назначений объекта (пищевой продукт и лекарственное средство) в одной заявке свидетельствует о явном нарушении единства изобретения, и невозможности выдачи одного патента на такое изобретение.

Для устранения нарушения единства изобретения заявителю предлагается сообщить, какой из объектов следует рассматривать в рамках данной заявки и уточнить в формуле изобретения одно из назначений предлагаемого продукта: БАД к пище или лекарственный препарат. При рассмотрении объекта в качестве БАД к пище предлагается исключить из документов заявки информацию о лечебном действии. При этом изобретение будет классифицироваться по другому классу Международной патентной классификации.

Таким образом, перед разработчиком, подающим заявки на изобретения в области медицины и фармацевтики встает множество сложных вопросов, вызванных спецификой объектов и требованиями законодательства, поэтому рекомендуется при

патентовании изобретений в данной области обращаться за компетентной и квалифицированной помощью к патентным поверенным.

По данным за 9 месяцев 2018 года на контроле Управлений Роспотребнадзора по субъектам Российской Федерации находится более тыс. объектов, занятых производством и оборотом БАД к пище, в том числе: предприятий, занятых производством БАД к пище и предприятий, занятых в сфере обращения БАД к пище (из них: склады –, предприятия торговой сети, объектов аптечной сети –).

По итогам за 9 месяцев 2018 года Территориальными органами Роспотребнадзора было проведено плановых ивнеплановых проверок за производством и оборотом БАД к пище, в ходе которых было выявлено правонарушений, из них в ходе плановых и 1893 в ходе внеплановых проверок соответственно.

В ходе контрольно-надзорных мероприятий в отношении производителей БАД к пище нарушения обязательных требований законодательства выявлены на% объектов, производящих БАД к пище.

При проведении проверок организаций, занятых реализацией БАД к пище (предприятия торговли, склады хранения, аптечная сеть) нарушения установленных требований выявлены на% объектов.

По всем фактам выявленных нарушений территориальными органами Роспотребнадзора приняты соответствующие меры. Всем хозяйствующим субъектам, осуществляющим производство и оборот БАД к пище с нарушениями, выданы предписания об устранении выявленных нарушений.

По итогам проверок 80 дел направлено на рассмотрение в суд о привлечении к административной ответственности в отношении предприятий, занятых производством БАД к пище – 4, торговой сети – 27, аптечной сети – 49.

Вынесено постановлений о назначении административного наказания в виде административного штрафа на сумму тысяч рублей.

Глава 10. Основные события, тенденции и перспективы развития рынка биологически активных добавок в России

Факторами, служащими росту продаж БАДов, являются высокая степень осведомленности покупателей о БАД и их влиянии на здоровье, за счет активного продвижения данной продукции в сети розничной торговли (аптеках, аптечных пунктах), а также стремление потребителей вести здоровый образ жизни.

Также при выборе БАД потребитель обращает внимание на стоимость продукта. Рынок биологически активных добавок зависит от экономической ситуации в России и уровня доходов населения.

Уровень цен на биологически активные добавки

В среднем одна упаковка БАД в 2016 г. обходилась потребителю в рублей (розничная цена). Примечательно, что средневзвешенная цена в 2016 году увеличилась только на руб. В 2017 г. в ценах закупки аптек средневзвешенная цена БАД составляет порядка руб. с НДС. Таким образом, наценка на данную группу аптечного ассортимента составляет порядка%.

В среднем одна упаковка БАД обошлась потребителю в рубля (розничная цена), что на 8,4% дороже, чем в прошлом году.

Наиболее востребованной на рынке остаётся ценовая категория «до 50 рублей». На долю этого сегмента приходится около% проданных БАД в натуральном эквиваленте (ценовая структура приведена на основе розничных цен). При этом отметим, что из-за низкой цены доля дешёвого сегмента в стоимостном выражении не превышает%. Вкусные «Гематоген» и «Аскорбиновая кислота» составляют половину объема продаж в упаковках сегмента с ценой «до 50 рублей».

Наибольшую выручку аптекам приносят БАД из ценовой категории «от 150 до 500 руб.», удельный вес этого сегмента составляет%. Также заметную долю (.....%) занимают дорогие препараты. За год структура рынка БАД изменилась в пользу высокого ценового сегмента «свыше 500 рублей», который единственный показал прирост объёма

реализации:% в рублях и% в упаковках. Первые пять мест по объему продаж данного сегмента занимают различные витаминные комплексы.

.....

Изменения в законодательной базе

С 1 июля 2018 г. в России начинала действовать Федеральная государственная информационная система в области ветеринарии «Меркурий». Ее цель – прослеживание движения продукции, содержащей сырье животного происхождения от производителя до розничной точки. В список продуктов, подпадающих под действие «Меркурий», попали и биологически активные добавки, которые изготавливаются из сырья животного происхождения.

В июле 2015 г. приняты поправки в ФЗ «О ветеринарии», согласно которым вводится электронный порядок оформления ветеринарной сопроводительной документации (ВСД).

В декабре 2015 г. приказом Минсельхоза России №648 утвержден перечень продукции, подпадающей под надзор. Помимо товаров, которые всегда имели ветеринарную сопроводительную документацию, туда попали продукты, при реализации которых прежде ВСД не требовалась. Например, молочные продукты. Также в приказе упоминается группа продуктов с кодом ТН ВЭД 2106, к которой в том числе относятся БАДы, изготавливаемые из сырья животного происхождения. Как правило, речь идет о коллагене, гематогене, рыбьем жире, добавок из пантов и крови марала.

Планируется, что готовую продукцию, содержащую менее 50% (по массе) продукции животного происхождения подвергнутую прогреванию во влажном состоянии при температуре свыше +78 градусов в течение не менее 30 минут, из приказа исключат. Это позволит вывести из действия «Меркурия» целый ряд готовых продуктов.

По словам исполнительного директора СРО Союз производителей БАД Леонида Марьяновского, продуктов, содержащих более 50% сырья животного происхождения, не так и много, но они есть. Так что поправки полностью рынок БАДов от «Меркурия» не

освободят. Сколько таких продуктов неясно, так как у индустрии пока не существует классификатора по таким параметрам.

Кроме того, теперь Роспотребнадзор и его территориальные органы могут проводить внеплановые выездные проверки торговых предприятий без предварительного уведомления, чтобы выявить некачественные, потенциально опасные пищевые продукты, в том числе БАД. Компания «Риа Панда» снизили объемы реализации на 39% в стоимостном выражении, что связано, в первую очередь, с тем, что Роспотребнадзор в мае 2017 года запретил выпускать два основных бренда компании – «Сеалекс» и «Али Капс». Так как в обеих добавках был обнаружен «Тадалафил» — действующее вещество рецептурного лекарственного свойства.

Для рынка БАД в «Дорожной карте по развитию конкуренции в здравоохранении», разработанной ФАС и принятой в январе Правительством РФ, намечено два мероприятия.

.....

Роспотребнадзор предлагает запретить на территории Таможенного союза производителям биологически активных добавок к пище давать БАД наименования, повторяющие названия лекарств или схожие с ними до степени смешения. Соответствующий проект решения Совета Евразийской экономической комиссии опубликован на портале проектов нормативных правовых актов regulation.gov.ru.

Согласно документу, предлагается внести изменения в технический регламент Таможенного союза «Пищевая продукция в части ее маркировки» (ТР ТС 022/2011), принятый решением Комиссии Таможенного союза от 9 декабря 2011 № 881, изменения № 4:

- Биологически активные добавки к пище должны маркироваться надписью: «Не является лекарством». Надпись указывается шрифтом высотой не менее 2 мм(строчные буквы) рядом с наименованием пищевой продукции».
- Не допускается в придуманном названии пищевой продукции, в том числе биологически активной добавки к пище, использовать международное непатентованное наименование лекарственного средства и

зарегистрированный товарный знак в случае его использования в качестве торгового наименования лекарственного средства.

- Не допускается в придуманном названии пищевой продукции использовать название, одноименное или схожее до степени смешения с международным непатентованным наименованием и/или торговым наименованием зарегистрированного лекарственного средства. Критерием сходства является семантический (смысловой), фонетический (звуковой) или транслитерационный (связанный с использованием для передачи названия другого алфавита) признак, определяющий сходство придуманных названий».

В России, согласно СанПиН «Гигиенические требования к организации производства и оборота БАД» надпись «Не является лекарством» уже должна присутствовать на этикетках, однако размер шрифта для надписи не был установлен.

.....

Фальсификация продукции

В 2016 г. Роспотребнадзор снял с реализации 641 партию биологически активных добавок к пище, в том числе 108 партий импортной продукции. Вопросы качества и безопасности биологически активных добавок к пище находятся на постоянном контроле.

Только во втором полугодии 2015 года проведены контрольно-надзорные мероприятия в отношении 7034 объектов. В ходе контрольно-надзорных мероприятий в отношении производителей БАД к пище нарушения выявлены в% проверенных объектов. При проведении проверок организаций, занятых реализацией БАД, нарушения выявлены в% объектов аптечной сети и в 56% объектов специализированных предприятий торговли. Не соответствовало установленным требованиям по микробиологическим и санитарно-химическим показателям и по содержанию биологически активных веществ% отобранных проб БАД к пище.

За выявленные нарушения установленных требований технических регламентов Таможенного союза, законодательства в сфере санитарно-эпидемиологического благополучия населения и защиты прав потребителей на юридических лиц и

индивидуальных предпринимателей, осуществляющих деятельность в сфере производства и оборота БАД к пище, наложено 3504 штрафа на общую сумму более 23 млн. рублей, хозяйствующим субъектам, осуществляющим производство и оборот БАД к пище, выданы предписания об устранении выявленных нарушений. На рассмотрение в суды направлено 27 материалов дел о привлечении к административной ответственности за нарушения установленных требований к маркировке БАД к пище. По 15 делам приняты решения об административном приостановлении деятельности.

Предприняты дополнительные меры по освобождению рынка от фальсифицированных биологически активных добавок к пище, включая методическое обеспечение.

В связи с тем, что при регистрации лекарственных препаратов, содержащих фармацевтические субстанции тадалафил, силденафил, варденафил не была разработана методика определения указанных веществ в составе других продуктов, Роспотребнадзором организована и завершена разработка метода определения недеklarированных лекарственных препаратов (синтетических ингибиторов фосфодиэстеразы-5: тадалафила, варденафила и силденафила) в биологически активных добавках к пище, что позволяет усилить контроль на рынке.

В настоящее время прекращена государственная регистрация фальсифицированных биологически активных добавок «Тонгкат Али Платинум» и «Тонгкат Али Платинум Форте» (Малайзия), содержащих не заявленные при государственной регистрации фармацевтические субстанции (тадалафил), выявленных в рамках контрольной деятельности.

В апреле 2018 г. Комиссия ФАС России признала АО «ДОМИНАНТА-СЕРВИС» нарушившим п.1 ст. 14.2 Закона о защите конкуренции.

Компания ввела в гражданский оборот БАД с наименованием «АЕВИТ», которое было идентично наименованию лекарственного препарата «АЕВИТ» — витаминного комплекса, разработанного советскими учеными и известного с 70-х годов прошлого века. Препарат зарегистрирован в порядке, установленном законом.

.....

Защита товарного знака

ЗАО «Эвалар» выиграло судебный процесс у ЗАО «Вифитех» в рамках защиты своего товарного знака «Ци-Клим». 23 апреля 2018 г. десятый арбитражный апелляционный суд подтвердил решение суда первой инстанции, признавшего незаконным использование ЗАО «Вифитех» наименования «Цимициклим». Таким образом, решение суда вступило в законную силу и «Вифитех» обязан изъять свою продукцию из оборота. Данная продукция фактически является контрафактом.

Лекарственный препарат «Ци-Клим» был зарегистрирован ЗАО «Эвалар» в 2009 году, и в настоящее время является лидером на рынке противоклиматических растительных негормональных препаратов с долей до 30%.

.....

10 апреля 2019 года ФАС России наложила штрафы (в соответствии с частью 1 статьи 14.33 КоАП РФ) на ООО «ЭКОТЕКС» за недобросовестную конкуренцию и его генерального директора в размере 250 тысяч рублей и 12 тысяч рублей соответственно.

Ранее, в мае 2018 года, Комиссия ФАС России признала действия ООО «ЭКОТЕКС» по реализации биологически активных добавок к пище (БАД) «Кальций Д3» нарушающими Закон о защите конкуренции (статья 14.8).

Внешний вид упаковки БАДа был сходен до степени смешения с внешним видом лекарственного препарата «Кальций Д3 Никомед» производства ООО «Такеда Фармасьютикалс» в старом дизайне, что противоречило требованиям антимонопольного законодательства.

Причиной к возбуждению дела послужило обращение гражданина РФ в ФАС России, в котором он сообщил, что приобрел БАД, спутав его с лекарственным препаратом «Кальций Д3 Никомед».

.....

Банкротство игрока рынка

Фармацевтическая компания «РИА Панда» специализируется на производстве и продаже биологически активных добавок (БАД), в том числе для усиления потенции. В конце марта 2018 года Арбитражный суд Санкт-Петербурга и Ленинградской области начал производство по делу о банкротстве компании по заявлению АО «Медиа Инстинкт». Это рекламное агентство, которому, согласно исковому заявлению, компания Игоря Воробья должна около 12 млн руб.

Ранее, в 2016 году, Роспотребнадзор аннулировал свидетельства о госрегистрации двух наиболее известных препаратов, который выпускала «РИА Панда», — «Аликапса» и «Сеалекс Форте». Тогда СМИ сообщали, что препараты входят в топ-10 БАД по объему аптечных продаж в России. Несмотря на выпуск БАД с похожим названием (на них запрет не распространялся), за 2016 год компания сократила продажу препаратов вдвое и потеряла позиции в рейтинге крупнейших продавцов добавок, переместившись со второй строчки на третью.

Осенью 2017 года налоговики подали заявление о признании «РИА Панда» банкротом, однако суд до сих пор его не принял к рассмотрению. В документе была указана сумма исковых требований — более 2 млрд руб.

В декабре 2017 года компания опустилась на восьмое место в рейтинге самых крупных продавцов БАД в России. К тому моменту количество исков от кредиторов, поданных в отношении «РИА Панда», превысило 30.

Согласно информации на сайте компании, в портфеле «РИА Панда» — более 50 препаратов и более 175 наименований. По данным СПАРК, в 2016 году выручка компании составила более 3 млрд руб. против 4,8 млрд руб. в 2014 году и почти 4,3 млрд руб. в 2015-м, чистая прибыль в 2016 году — около 188 млн руб. (около 368,5 млн. руб. в 2015 году и почти 269,5 млн руб. в 2014-м).

.....

Расширение производств, ввод новых мощностей и открытие новых предприятий на рынке биологически активных добавок

Новосибирский производитель вакцин «Вектор-Биальгам» планирует создать к 2020 году совместное предприятие с компаниями Румынии и Молдавии для производства фармацевтических лакто- и би- фидопрепаратов. В компании планируют перейти с производства лакто- и бифидосодержащих БАД на фармпрепараты. Такие фармпрепараты производились в России, но, к сожалению, эта промышленность на сегодняшний день провалилась.

Ряд фармпрепаратов поставляют из-за рубежа, мы эту промышленность собираемся возродить и закрыть до 30% российского рынка, ориентировочно в год будет получаться продукции примерно на 1 млрд рублей», – сказал Никулин, директор компании, уточнив, что сухих препаратов для детей и взрослых на рынке нет, в основном торгуют биодобавками.

Планируется, что восточно-европейские компании будут поставлять готовую продукцию в Польшу, Германию и другие страны. По словам Никулина, компания уже закрывает порядка 10% российского рынка по производству лакто- и бифидосодержащих БАД. Обновление и расширение производства стоимостью 200 млн рублей позволит производить именно лекарственные препараты, которые могут назначаться пациентам в качестве терапии.

.....

Алтайская фармацевтическая компания «Эвалар» запускает в 2018 году в Бийске новый производственный комплекс за 5 млрд руб. В компании сейчас закончены работы по строительству административно-бытового лабораторного корпуса, на площадях которого разместится микробиологическая лаборатория. Также завершено строительство склада готовой продукции — сейчас там идут пуско-наладочные работы и проверка систем.

Ведется строительство первого участка лекарственных препаратов из растительного сырья, а также ведется проектирование второго участка лекарственных препаратов из синтетического сырья. Завершить строительство первого участка

лекарственных препаратов из растительного сырья планируется до конца первого квартала 2018 года. Установка основного технологического оборудования на данном участке планируется до июня 2018 года. Запуск этого производственного участка планируется в июле-августе 2018 года.

Проект реализуется на земельном участке 3,4 га. Общая площадь здания составляет 34,4 тыс. кв. м, из них производственная часть — 19,3 тыс. кв. м, склад готовой продукции — 8,6 тыс. кв. м. Планируемая мощность первой линии составит 1 млрд таблеток и капсул в год. Выйти на максимальную мощность — 6 млрд таблеток и капсул в год — планируется к 2021 году, что позволит компании дополнительно производить и реализовывать продукции на сумму свыше 10 млрд руб. в год. Максимальные производственные мощности действующего завода составляют 3 млрд таблеток и капсул в год.

Планируется, что на новом предприятии будет создано 300 рабочих мест. Также компания в сотрудничестве с Алтайским государственным техническим университетом производит набор мастеров-технологов, которые пройдут обучение для перевода на новый производственный комплекс.

Запуск нового участка по производству растительных лекарств увеличит потребности компании в растительном сырье как минимум на четверть. «Эвалар» самостоятельно выращивает более 40% растительного сырья на собственных плантациях площадью 1 тыс. га, расположенных в предгорьях Алтая, остальное закупает у иностранных производителей.

Крупный фармацевтический холдинг также рассматривает Тюменскую область как наиболее привлекательный регион для создания производства. Объем инвестиций может составить до 4 млрд рублей.

Предприятие планирует создать в Тюменской области проект по производству фармацевтических субстанций, возможно — на основе тюменских лекарственных растений.

В марте 2018 г. фармацевтическая компания «Эвалар» начала поставки своей продукции БАД (пищевые добавки) в Австралию. Это первый случай выхода российской фармкомпании на австралийский рынок.

Российский производитель заключил контракт с крупнейшим фармдистрибьютором Австралии API, который поставляет продукцию в более чем 1000 аптек на территории пятого континента. Туда направят линейку из 15 российских наименований: девять продуктов БАД и шесть видов чая, их разработали с учетом нормативных требований местного рынка. Первую партию российской продукции уже отгрузили.

В «Эваларе» отметили, что к выходу на новый рынок компания готовилась более трех лет, поскольку австралийский рынок БАД — один из самых жестко регулируемых в мире. Так, если в России и большинстве стран БАД — это пищевые добавки, то в Австралии они называются медицинскими (medical supplements), их оборот контролирует министерство здравоохранения и геронтологии страны.

Директор департамента внешнеэкономической деятельности ЗАО «Эвалар» Александр Головкин добавил, что, несмотря на жесткое регулирование австралийского рынка БАД, в компании его оценивают как перспективный.

.....

Завод Global Health Care по выпуску биологически активных добавок (БАДов) в 2018 г. анонсировал годовой план производства, предполагающий выпуск продукции на сумму 1,5 млрд рублей.

4 производственные линии предназначены для выпуска БАДов в форме шипучих таблеток, капсул, а также порошков в банках и пакетах флоупак. В стадии постройки еще 2 линии — производство мягких желатиновых капсул и жидких БАДов в каплях. Ориентировочный срок запуска новых линий — 3 квартал 2018 года.

Мощности завода Global Health Care позволяют выпускать 100 млн упаковок продукции в год и составить конкуренцию игрокам рынка контрактного производства. Предварительный план на текущий год предполагает выпуск 20 млн упаковок биологически активных добавок на общую сумму 1,5 млрд рублей.

Объект класса А площадью 10 000 кв. м располагается на территории бывшей кондитерской фабрики в пос. Тучково Рузского района Московской области. Продукция

производится для нужд компании Hendel, а также в рамках контрактов с другими заказчиками.

7 сентября 2017 г. заместитель Председателя Правительства Московской области — министр инвестиций и инноваций Московской области Денис Буцаев посетил с рабочим визитом г. Красногорск. В рамках визита состоялось подписание Соглашения между Правительством Московской области и обществом с ограниченной ответственностью «Союзснаб-Здоровье» об обеспечении реализации масштабного инвестиционного проекта по строительству научно-производственного комплекса на базе ООО «Союзснаб-Здоровье» на земельном участке, предоставляемом компании в аренду без проведения торгов.

Реализация проекта предполагает строительство научно-производственного комплекса по производству фармацевтического сырья и биологически-активных добавок. Основным ассортиментом научно-производственного комплекса на базе ООО «Союзснаб-Здоровье» будут являться биологически активные добавки и фармацевтическое сырье. Объем инвестиций составит порядка 200 млн рублей.

«Участок около 1 гектара передается для расширения существующего производства в Красногорске. Для нас принципиально важной остается поддержка и развитие научных комплексов, тех предприятий, которые успешно существуют и хотят увеличивать свое производство на территории Московской области. Участок выделяем под научно-производственный центр. Мы очень рассчитываем, что «Союзснаб», как крупнейший производитель биомассы для производства молочных продуктов, в том числе за счет дополнительного земельного участка, увеличит свое присутствие как на рынках Московской области, так и в экспортном потенциале», — рассказал Денис Буцаев.

В рамках реализации Проекта планируется строительство научно-производственного комплекса площадью 1 000 м², одноэтажного утепленного склада для собственных нужд площадью 1 000 м² и площадки для стоянки грузового транспорта на площади 1 500 м², а также контрольно-пропускного пункта, парковки для транспорта сотрудников и дорог для подъезда и выезда транспорта.

Реализация проекта окажет благоприятное воздействие не только на экономику региона, но и на ситуацию рынка фармацевтики России в целом. Также строительство такого научно-производственного комплекса создаст благоприятные предпосылки для импортозамещения и развития инновационных продуктов.

Иркутские учёные теперь в промышленных объёмах могут выпускать лекарство, которое может вытеснить с прилавков знаменитые БАДы. Препарат также способен помочь и фермерам. Это вещество — дигидрокверцетин, которое в дальнейшем станет лекарством, пищевой добавкой или просто удобрением.

Лечебные свойства лиственницы открыл Василий Бабкин, заведующий лабораторией химии древесины Иркутского института химии им. Е. А. Фаворского СО РАН. Оказалось, из всех видов этого дерева дигидрокверцетин содержится только в двух — сибирской и даурской. Иркутским химикам удалось разработать уникальную технологию по его получению. Чистота субстанции — почти 100%.

В первую очередь вещество применили в медицине. Учёные выпустили лекарство для лечения варикоза, ишемической болезни сердца и мозга. Позже они разработали препарат, помогающий при желудочно-кишечных заболеваниях. Но самые неожиданные результаты показал комплекс с дигидрокверцетином для больных раком. Клинические испытания успешно прошли в Иркутском онкодиспансере.

.....

Компания Freedom International Group Ltd., управляющая брендами Coffeecell и Bingham, сливается с одной из крупнейших компаний прямых продаж Vision International People Group PL. Продукцией Freedom и Vision являются биологически активные добавки. По итогам первого полугодия 2017 г. их продажи через аптеки выросли на 10% в рублях и на 5,5% в упаковках.

Владельцем Freedom является бывший топ-менеджер «Росатома» Нарек Сиракян. Как пишет издание, президент Vision Дмитрий Буряк возглавит совет директоров Freedom, а г-н Сиракян останется ее президентом. В сумме стоимость активов объединенной компании оценивается примерно в \$150 млн. Численность

дистрибуторской сети превысит 200 тыс. человек. Г-н Сиракян предполагает, что по итогам 2018 г. оборот объединенной компании может достичь \$75 млн.

.....

Аптечная сеть «Мега Фарм», входящая в «Марафон Групп», начинает реализацию БАД и медицинских изделий под двумя собственными торговыми марками Vitamia и Bioline. Выпущенные на площадках партнеров товары СТМ появятся в продаже в аптеках в марте 2018 года, говорится в материале, поступившем в редакцию Remedium.

Всего «Мега Фарм» планирует выпускать более 40 наименований продукции - витамины, БАД, косметические средства и изделия медицинского назначения. Новая продукция предназначена специально для продажи в аптеках «А-Мега» и «Да, здоров!» и займет свое место в среднем и нижнем ценовом сегментах.

В компании пояснили, что цена продуктов Vitamia будет в среднем на 30% ниже стоимости аналогов других производителей, Bioline - на одном уровне с конкурентами в низшем ценовом сегменте. До конца 2018 года номенклатура собственных торговых марок будет расширена до 250 позиций.

.....

Мессенджеры как канал продвижения продукции БАД

У мессенджеров, таких как WhatsApp, Viber и Telegram, большие перспективы в фарме, считает директор ААУ «Союз-Фарма» Дмитрий Целоусов.

«Мессенджеры – это дополнительный информационный ресурс, который в последнее время хорошо себя зарекомендовал. Множество товаров, проходящих через него, пользуются успехом. Почему сейчас аптеки не рекламируют свои товары с помощью этих инструментов? Дело в том, что мессенджеры не позволяют ознакомить потребителя с широким ассортиментом, который есть в аптечной организации, – поясняет «ФВ» эксперт. – Это специфический ресурс, который позволяет оповестить о конкретном товаре. Но если откроется легальная возможность онлайн-торговли, то этот процесс пойдет, информация будет распространяться – разумеется, со ссылками на сайты

конкретных аптечных организаций, потому что именно так сейчас прописано в проекте закона об онлайн-торговле лекарствами».

При этом генеральный директор компании BrandMonitor Юрий Вopiлов считает, что, даже когда торговля медикаментами через интернет-аптеки станет разрешенной, на легализацию торговли через мессенджеры вряд ли стоит надеяться, поскольку такая торговля нарушает здоровую конкуренцию, ставит здоровье потребителя под угрозу и практически не поддается государственному контролю.

По его словам, это, скорее, будет уделом недобросовестных продавцов: «В настоящее время с помощью мессенджеров компании могут напрямую общаться с потребителями, без посредников предлагая им свои товары и услуги. Так как общение с клиентом ведется конфиденциально, то у продавцов появляется возможность реализовывать товары, запрещенные к обороту в конкретной стране, с минимальным риском для себя: например, известно множество случаев использования мессенджеров для распространения наркотических веществ. До распространения лекарственных средств, требующих рецепта или запрещенных к реализации, дело пока не дошло, но возможность использования мессенджеров недобросовестными производителями лекарств и торговцами контрафактным товаром в будущем вполне реальна».

Юрий Вopiлов называет еще два интернет-инструмента, которые может активно использовать фарма в будущем.

«Теневой интернет, он же даркнет, использует нестандартные коммуникационные протоколы и порты, позволяющие пользователям такой сети сохранять относительную анонимность. Наиболее популярные сети – это Tor, I2P и Freenet, – рассказывает эксперт. – Даркнет больше известен как площадка для хакеров, однако там продают не только вредоносное программное обеспечение и данные пользователей. Среди популярных товаров – наркотические вещества, оружие, фальшивые документы и, конечно же, лекарственные препараты. Доля медикаментов, по статистике, собранной самими участниками теневого онлайн-рынка, составляет порядка 20% от всех реализуемых товаров».

Новинкой для российской интернет торговли стало появление дропшипинга как способа реализации товара. Согласно этой схеме, производитель, не желающий

заниматься продажами лично, нанимает посредника, который занимается рекламой и поиском клиентов, при этом продавая товар от своего имени, хотя на самом деле товар подготавливается к отправке и поставляется самим производителем.

.....

Розничные аптечные сети увеличивают выпуск пищевых добавок под собственной торговой маркой

Федеральная розничная сеть Vita в конце отчетного периода расширила ассортимент своих витаминных и диетических добавок VitaLife. В то же время другая федеральная сеть розничных аптек, «Планета Здоровья», расширила свой ассортимент витаминов и биологически активных добавок TeddyVit, предназначенных для детей, под торговой маркой Омега-3 и мультивитаминным комплексом с холином в форме гелевых игрушек.

Новые запуски продукции под собственными торговыми марками будет способствовать усилению конкуренции, поскольку эта категория БАДов, как правило, дешевле, чем фирменные продукты.

Глава 11. Прогноз развития рынка биологически активных добавок в России до 2020 г.

Ожидается, темпы развития рынка биологически активных добавок будут во многом зависеть от уровня потребительских доходов. Также на рост рынка окажет влияние популяризация здорового образа жизни и распространение среди населения стремления к улучшению качества потребляемых продуктов с помощью биологически активных добавок.

Согласно большинству прогнозов, ВВП России в 2018-2020 гг. ежегодно будетна 1,5-2%.

Таблица 23. Прогнозы динамики ВВП в России в 2018-2020 гг.

Источник	2018	2019	2020	дата прогноза
Минэкономразвития России (базовый сценарий)				
Банк России (базовый сценарий)				
ООН				
МВФ				
Всемирный банк				
ЕБРР				
Европейская комиссия				
ОЭСР				
Moody's				
Standard & Poor's				
Fitch Ratings				
Morgan Stanley				
Barclays				
Goldman Sachs				
Bloomberg				
Центр развития НИУ ВШЭ				
Внешэкономбанк (базовый сценарий)				
Концensus-прогресс (опрос Интерфакса)				
Российское рейтинговое агентство АКРА				

Уровень инфляции будет влиять на ценообразование на рынке биологически активных добавок. В 2018-2020 гг. не ожидается подписания законопроектов, регулирующих уровень наценки на БАДы.

Таблица 24. Прогноз инфляции (ИПЦ) среднегодовой в 2019-2030 гг., %.

Вариант прогноза	в среднем за год к предыдущему году	
	2019	2020
1		
2		
3		

Источник: расчеты Discovery Research Group по данным Минэкономразвития РФ.

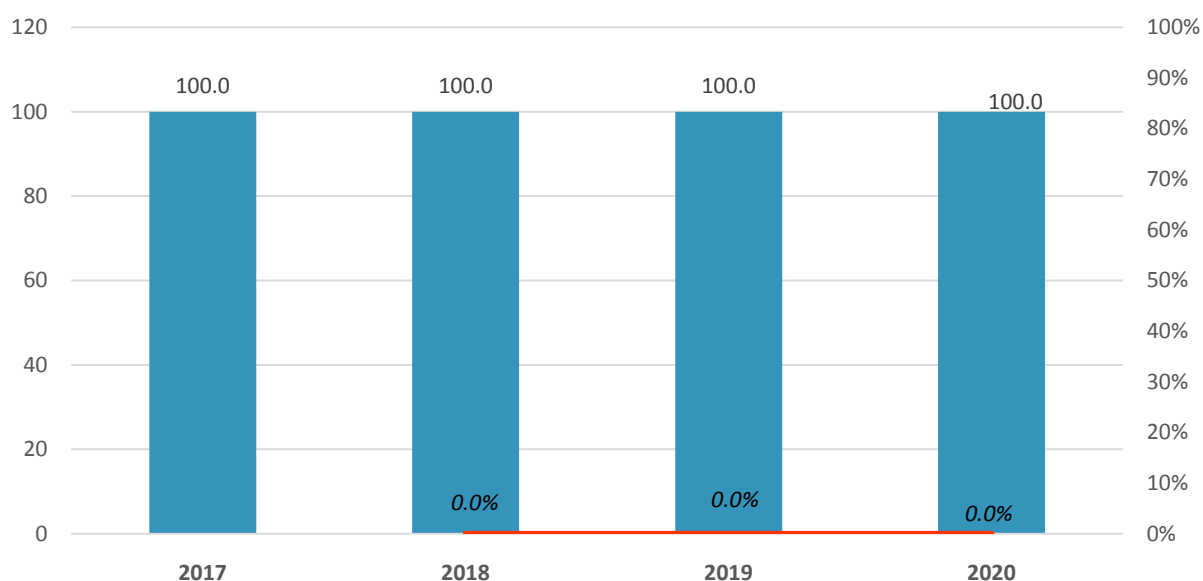
По прогнозам, рынок биологически активных добавок в России будет иметь динамику по темпам прироста в течение прогнозируемого периода 2018-2020 гг.

Таблица 25. Прогноз объема рынка биологически активных добавок в России в 2018-2020 гг., тн.

Источник: расчеты Discovery Research Group.

Ожидается, что темп прироста в 2019 г. составит%, достигнув объемов тыс. тн. В 2020 г. прогнозируется прирост рынка% и объемов рынка до тыс. тн.

Диаграмма 21. Прогноз объема и темпов прироста рынка биологически активных добавок в России в 2018-2020 гг., тн.



Источник: расчеты Discovery Research Group.

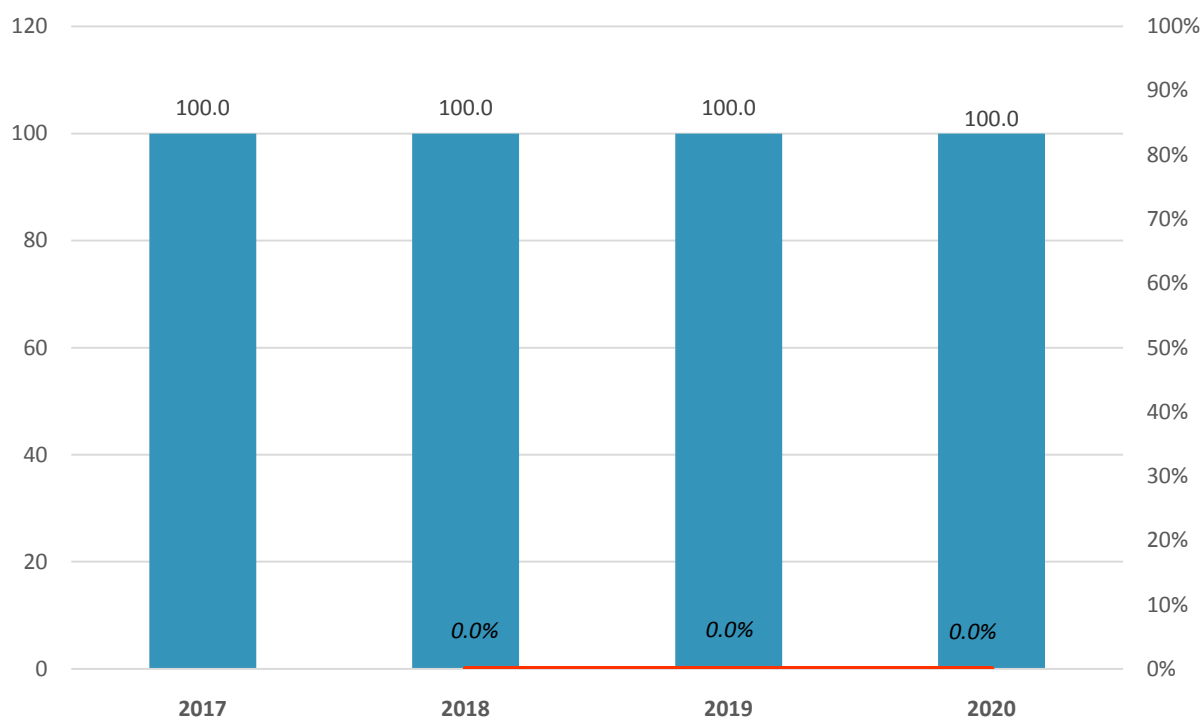
В стоимостном выражении объем рынка биологически активных добавок в России в 2019 г. составит \$..... тыс. Ожидается, что в 2020 г. объем рынка может вырасти до \$..... тыс.

Таблица 26. Прогноз объема рынка биологически активных добавок в России в 2018-2020 гг., тыс. \$.

2017	2018	2019	2020
------	------	------	------

Источник: расчеты Discovery Research Group.

Диаграмма 22. Прогноз объема и темпов прироста рынка биологически активных добавок в России в 2018-2020 гг., тыс. \$.



Источник: расчеты Discovery Research Group.

Глава 12. Финансово-хозяйственная деятельность и планы развития ключевых игроков рынка биологически активных добавок в России

ЗАО «Эвалар»

В 2017 году компания «Эвалар» укрепила позиции на рынке БАД и свою долю до%. При этом продажи БАД «Эвалар» в 2017 году выросли на фоне падения рынка на%, отмечаемого компанией Proxima Research, занимающейся изучением фармацевтического рынка. В пресс-службе «Эвалара» сообщили, что основными драйверами роста стали усиление и перераспределение рекламной поддержки в совокупности с активизацией работы с аптечными сетями.

Наиболее активно в 2017 году у «Эвалара» росли препараты условной терапевтической группы – например, растительный диуретик «Нефростен» (.....%) и негормональный препарат для женского репродуктивного здоровья «Индол» (.....%), новая детская линейка (5 sku) «Бэби Формула Мишки» (.....%); также серьезный рост (.....%) показывали чаи «Эвалар БИО» (23 sku).

Председатель совета директоров ЗАО «Эвалар» Наталия Прокопьева отметила, что отрицательная динамика рынка БАД во многом связана с усилением конкуренции в нелекарственных категориях, нехваткой полочного пространства, а также рядом негативных факторов, связанных с концентрацией аптечных сетей. Поэтому для сохранения и усиления своих позиций мы сделали ставку на три основных пункта: это наращивание рекламной поддержки, расширение ассортиментного портфеля (в том числе, за счет популярных продуктовых линеек), а также развитие стратегического партнерства с рядом сетей – это дало нам рост доли в ряде крупных федеральных сетей до%».

В 2017 году «Эвалар» обратил особое внимание на продвижение своей продукции на кабельных телевизионных каналах и в интернете. В компании это связывают с ростом молодой аудитории, которая увлечена темой здорового образа жизни, а также расширением ориентированного на нее ассортимента. При этом в компании фиксируется большой прирост – около 50% - продаж через интернет-канал, что аналитики также связывают с ростом молодой аудитории, а также расширением практически в полтора раза (с 240 до 370 sku) своего ассортимента в электронных аптеках.

«Эвалар» также существенно интенсифицировал работу с аптечными сетями, где новым направлением в 2017 году стал выпуск СТМ для ряда крупных сетей, а также развитие совместных рекламных проектов. По словам Наталии Прокопьевой, «в 2017 году мы предлагали своим аптечным партнерам наши возможности в прессе, так как являемся самым крупным рекламодателем, например, в печатных СМИ. Это дает сети дополнительный трафик потребителей, которые заинтересованы в покупке сразу нескольких препаратов или новинок под маркой «Эвалар».

18 декабря 2018 года в Москве состоялось награждение победителей церемонии «Национальный фармацевтический рейтинг 2018». «Эвалар» получил награду в номинации «Производитель БАД». Полученная награда стала третьей в коллекции компании.

Коммерческий директор Московского представительства ЗАО «Эвалар» Николай Борисоглебский выразил благодарность за высокую оценку работы компании. По его словам, удержать свои позиции компании во многом помогло расширение ассортимента и каналов продаж, а также запуск новых продуктовых линеек. Однако самым ценным активом, который компания зарабатывала не одно десятилетие – это доверие потребителей, которые сохраняют лояльность марке «Эвалар».

«Национальный фармацевтический рейтинг» ежегодная премия фармацевтической отрасли, учрежденная маркетинговым агентством DSM Group. В основу составления рейтинга положены объективные показатели объёмов продаж фармацевтической продукции в ценах конечного потребления, охватывающие весь российский фармацевтический рынок: более 1300 отечественных и иностранных производителей, более 5800 брендов.

В рамках расширения своего присутствия на международных рынках российский фармпроизводитель «Эвалар» запустил международный сайт www.evalar.com. Ранее, в 2016-17 годах, компания запустила ряд своих локальных интернет-страниц – в Германии, Словакии, Франции и Австралии.

Новая страница станет единой площадкой, объединяющей информацию о деятельности «Эвалар» на международных рынках. Здесь можно будет посмотреть локальные продуктовые портфели компании, узнать последние новости компании, а

также получить информацию о форматах сотрудничества, которые компания предлагает иностранным партнерам.

4 апреля в Москве прошла церемония Gold Print Awards 2019. Компания «Эвалар» получила премию как лучший рекламодатель в категории «Фарма». Это уже третья подобная награда в копилке компании.

Фармацевтическая компания полного производственного цикла была создана в 1991 г.

ЗАО «Эвалар» - одна из крупнейших в России фармацевтических компаний, входящих в ТОП-5 отечественных фармпроизводителей. Абсолютный национальный лидер по объему выпуска препаратов для сохранения и укрепления здоровья. Первая в России компания, реализовавшая принцип полного цикла производства – от выращивания растительного сырья до упаковки готовой продукции.

Основные направления деятельности компании: разработка и выпуск натуральных лекарственных средств и биологически активных добавок, а также развитие аптечной сети «Эвалар». В ассортиментном портфеле компании «Эвалар» более 300 наименований лекарственных препаратов и биологически активных добавок различных форм выпуска.

В 2016 году «Эвалар» прошел национальный аудит Минпромторга РФ на соответствие правилам GMP, ранее, в 2014 году, компания получила сертификаты о соответствии правилам надлежащей производственной практики от Администрации по лекарственным средствам Министерства здравоохранения и геронтологии Австралии, а также от Национального фонда санитарной защиты Управления по санитарному надзору за качеством пищевых продуктов и медикаментов Министерства здравоохранения и социальных служб США. Еще раньше производство получило сертификаты ISO и HACCP. ЗАО «Эвалар» является обладателем многочисленных наград и премий. В частности, в 2016 году компания получила профессиональную фармацевтическую премию «Платиновая унция» за достижения в области разработки и продвижения лекарственных препаратов натурального происхождения, а также диплом «За неоценимый вклад в поддержку достижений российской медицины» от имени Министерства здравоохранения РФ.

Компания экспортирует свою продукцию в 25 стран мира: Азербайджан, Армению, Беларусь, Боснию и Герцеговину, Венгрию, Вьетнам, Германию, Грузию, Казахстан, Кыргызстан, Латвию, Ливан, Литву, Монголию, Молдавию, Сербию, Словакию, Словению, Таджикистан, Украину, Чехию, Францию, Эстонию, Кипр, Австрию.

В 2015 году компания «Эвалар» открыла представительство в Австралии (Сидней) и Франции, в 2016 году в Словакии. Продукция представлена на крупнейших мировых онлайн-площадках: Alibaba.com и Amazon.com.

В 2013 году его выручка составила 7,4 млрд рублей при себестоимости продукции в 1,5 млрд рублей. По словам Ларисы Прокопьевой, рентабельность составляет около 20% — очень много средств тратится на рекламу (в 2013 году Эвалар получил 1,8 млрд рублей чистой прибыли).

По итогам шести месяцев 2014 года доля биодобавок «Эвалара» на российском рынке, по оценке маркетологов, уменьшилась с 20% до 17%. Если в 2013 году на долю пяти самых популярных товаров БАД алтайской компании приходилось почти 11% всех продаж биодобавок в России, то в первой половине 2014 года — 5,3%.

Продукция компании имеет достаточно широкий профиль: категории «для красоты», «для мозга», «для сердца», «для почек», «для мужчин», «для контроля веса и похудения» и др.— более 200 наименований таблеток, капсул, настоек, чая в пакетиках и кофе.

Направления развития и вложения средств:

- Реклама

По данным экспертов, компания потратила на рекламу в 2013 году 2,5 млрд рублей и заняла 21-е место в рейтинге крупнейших рекламодателей России, т.е. лидирующую позицию среди конкурентов на рынке БАД. Также компания имеет собственный журнал Фитодоктор, в котором занимается рекламой своих товаров и информированием потребителя о разработанных новинках. Данный журнал рассылается по почте всем потребителям продукции компании.

- Строительство нового производства, соответствующего международным стандартам

Как сообщило главное управление экономики и инвестиций Алтайского края, компания Эвалар планирует в 2017 г. построить и в 2020 г. вывести на проектную мощность фармацевтический комплекс по производству твердых лекарственных средств. По словам генерального директора компании Ларисы Прокопьевой, строительство нового завода по состоянию на конец 2014 года находилось на стадии строительства, уже был заложен фундамент, началось возведение стен. Объем инвестиций должен составить около 4,5 млрд. рублей. По словам руководителя пресс-центра «Эвалара» Ольги Возчиковой, финансировать проект «Эвалар» намерен за счет прибыли, а окупить вложения компания рассчитывает через три года после выхода на проектную мощность (т. е. не раньше 2024 г.), тогда же рентабельность производства достигнет не менее 20%. В 2012 г., по оценке маркетологов, «Эвалар» поставил в аптеки около 1,5 млрд таблеток и капсул, что вчетверо меньше, чем по планам будет производить новый завод.

- Разработка новых видов продукции

Компания «Эвалар» занимается разработкой как новых видов БАД, так и новых видов лекарственных средств. По словам генерального директора компании Ларисы Прокопьевой, лекарства в объеме всего ассортиментного портфеля компании составляют около 10%, в то время как недавно эта цифра составляла 2–3%, а на регистрации на конец 2014 года находилось порядка 20 лекарств.

- Выход на новые рынки

Компания разрабатывает возможности выхода на различные рынки. Помимо непосредственной работы на рынках США и некоторых европейских стран, в 2015 году «Эвалар» планирует закончить сертификацию для выхода на рынок Австралии. На стадии разработки находится также рынок Сингапура. Сейчас компания экспортирует в 23 страны.

- Участие в выставках и конференциях

В марте 2015 года компания приняла участие на стенде Алтайского биофармацевтического кластера в XI Всероссийском форуме-выставке «Госзаказ — За честные закупки». В октябре 2014 года также участвовала во Всероссийской конференции по гинекологической эндокринологии, где была представлена ее продукция.

- Проведение тренингов и ознакомительных семинаров для партнеров и фармацевтов с целью повышения эффективности продаж

Компания занимается подготовкой ряда тренингов, которые направлены на ознакомление фармацевтов с продукцией компании с целью последующего увеличения эффективности продаж. Она также предоставляет возможность заказа визита медицинского представителя компании непосредственно в аптеку для проведения фармкружков и конференций.

- Создание сети собственных аптек

По словам генерального директора компании Ларисы Прокопьевой, компании выгодно развивать собственную сеть аптек. Так, в сети аптек компании в Москве продажи их продукции от общего объема реализуемых препаратов составляют 20%, а в целом на аптечном рынке России продажи продукции «Эвалар» составляют долю 1,1%. По мнению Прокопьевой, у компании по продукции в аптеках нет конкурентов, и их главная цель — присутствовать в каждом большом городе со своей аптекой.

Компания «Эвалар» сотрудничает со многими дистрибьюторами. Среди их дистрибьютеров можно выделить такие компании, как:

- ЗАО «НПК Катрен», Новосибирск
- ЗАО «ЦВ Протек», Москва
- ООО «ФК ПУЛЬС» Московская обл.
- ЗАО «Альянс Хелскеа Рус», Москва
- ЗАО «ПрофитМед», Москва
- ООО «Фармкомплект», Н-Новгород
- ООО «Фора-фарм», Москва
- ООО «Фармперспектива», Самара

Таблица 27. Финансовые показатели ЗАО «Эвалар» в 2013-2017 гг., тыс. руб.

Показатель	2013	2014	2015	2016	2017
Выручка (за минусом НДС, акцизов)					
Себестоимость продаж					
ВАЛОВАЯ ПРИБЫЛЬ (УБЫТОК)					
Коммерческие расходы					
Управленческие расходы					
ПРИБЫЛЬ (УБЫТОК) ОТ ПРОДАЖ					
Доходы от участия в других организациях					
Проценты к получению					
Проценты к уплате					
Прочие доходы					
Прочие расходы					
ПРИБЫЛЬ (УБЫТОК) ДО НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ					
Текущий налог на прибыль					
в т. ч. постоянные налоговые обязательства (активы)					
Изменение отложенных налоговых обязательств					
Изменение отложенных налоговых активов					
Прочее					
ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ (УБЫТОК)					
СОВОКУПНЫЙ ФИНАНСОВЫЙ РЕЗУЛЬТАТ ПЕРИОДА					
СПРАВОЧНО					
Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода					
Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода					

Источник: pro.fira.ru

Компания «Отисифарм»

ПАО «ОТИСИФАРМ» — является крупнейшей компанией на российском фармацевтическом рынке безрецептурных препаратов по представленности препаратов в основных терапевтических категориях.

Компания была образована в результате выделения безрецептурного бизнеса в процессе реорганизации российской фармацевтической компании Фармстандарт в конце 2013 года.

Портфель ОТИСИФАРМ представлен такими известными и популярными брендами как: АРБИДОЛ, АМИКСИН, АФОБАЗОЛ, НООПЕПТ, АЦИПОЛ, ЛАКТАЗАР, КОДЕЛАК,

МАКСИКОЛД, РИНОСТОП, КОМПЛИВИТ, СЕЛМЕВИТ, МАГНЕЛИС В6, ЛАКТОНОРМ, НЕКСТ, ПЕНТАЛГИН, ФЛЮКОСТАТ, ЦИКЛОВИТА, ЦИНОКАП и др.

Компания была образована 27 сентября 2013 года в результате выделения безрецептурного бизнеса в процессе реорганизации российской фармацевтической компании «Фармстандарт». Компания получила название «Отисифарм».

1 апреля 2014 года компания приступила к самостоятельной операционной деятельности. Выручка компании в 2014 году составила 16,6 млрд рублей.

10 декабря 2014 г. «Отисифарм» становится Публичным акционерным обществом, что позволяет публично размещать акции компании на рынке ценных бумаг.

В декабре 2014 года акции «Отисифарм» были допущены к торгам на Московской бирже. Расчётная цена составляла 275 рублей.

Также в декабре Совет директоров ПАО «Отисифарм» принял решение обратиться с заявлением о листинге обыкновенных именных бездокументных акций Общества в ЗАО «ФБ ММВБ». 30 декабря эти акции были включены в раздел «Второй уровень» списка ценных бумаг, допущенных к торгам в ЗАО «ФБ ММВБ».

В декабре 2016 года «Отисифарм» стал лауреатом в номинации «ОТС – производитель №1 на коммерческом фармацевтическом рынке».

В апреле 2016 года «Отисифарм» награжден званием «Компания года 2015» в номинации «Фармацевтика».

В 2016 году Афобазол стал лауреатом премии «Марка № 1» в группе успокоительных препаратов.

Компания «Отисифарм» занимается размещением заказов на производство, выводом на рынок, маркетингом и продвижением фармацевтической продукции.

Компания владеет исключительными правами на 32 бренда. Среди них большая группа средств для лечения респираторных и вирусных заболеваний: Арбидол, Амиксин, Максиколд. Обширная группа витаминов и БАДов: Асвитол, Компливит, Лактазар, Магнелис В6, Селмевит, Цикловита, Юнивит. Также компания выпускает анальгетики Аскофен-П, Пенталгин и Некст. Препараты Арбидол и Пенталгин входят в TOP-15

продукции безрецептурного розничного рынка России. Препараты Компливит, Пенталгин, Арбидол, Амиксин и Афобазол — в TOP-50 российских безрецептурных препаратов.

Производство продукции компании «Отисифарм» осуществляется на различных заводах по производству лекарственных средств, основными из которых являются:

- Flag of Russia.svg Россия: Курск, ОАО «Фармстандарт-Лексредства». Производит препараты Арбидол, Аксофен-П, Афобазол, Асвитол, Коделак, Лактазар, Микодерил, Некст, Неосмектин, Пенталгин, Риностоп, Термикон, Флюкостат, Компливит, Эскейп.
- Flag of Russia.svg Россия: Уфа, ОАО «Фармстандарт-УфаВИТА». Производит препараты Магнелис В6, Селмевит, Компливит, Цикловита, Юнивит.
- Flag of Russia.svg Россия: Владимирская область, ЗАО «Лекко». Производит препараты Аципол, Лактонорм, Ноопепт.

«Отисифарм» занимается продвижением как препаратов под собственными товарными знаками, так и препаратов, выпускаемых под товарными знаками сторонних организаций: Лактофильтрум, Фильтрум, Микразим, Динолак, Тауфон и Тамифлю.

Показатели деятельности:

- Выручка компании в 2014 году составила 16,65 млрд рублей, чистая прибыль – 4 млрд рублей. Объем продаж компании достиг 168 млн упаковок.
- Выручка компании в 2015 году составила 17,8 млрд. рублей (7%-ый рост к 2014 году), чистая прибыль – 3,7 млрд рублей.
- Выручка компании в 2016 году составила 28,7 млрд рублей (61%-ый рост по отношению к 2015 году).

Таблица 28. Финансовые показатели «Отисифарм» в 2013-2017 гг., тыс. руб.

Показатель	2013	2014	2015	2016	2017
Выручка (за минусом НДС, акцизов)					
Себестоимость продаж					
ВАЛОВАЯ ПРИБЫЛЬ (УБЫТОК)					
Коммерческие расходы					
Управленческие расходы					
ПРИБЫЛЬ (УБЫТОК) ОТ ПРОДАЖ					
Доходы от участия в других организациях					
Проценты к получению					
Проценты к уплате					
Прочие доходы					
Прочие расходы					
ПРИБЫЛЬ (УБЫТОК) ДО НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ					
Текущий налог на прибыль					
в т. ч. постоянные налоговые обязательства (активы)					
Изменение отложенных налоговых обязательств					
Изменение отложенных налоговых активов					
Прочее					
ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ (УБЫТОК)					
СОВОКУПНЫЙ ФИНАНСОВЫЙ РЕЗУЛЬТАТ ПЕРИОДА					
СПРАВОЧНО					
Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода					
Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода					

Источник: pro.fira.ru

Компания Аквион

Компания создана в 2002 году. Направлениями деятельности являются: сперотон и прегнатон, масло Дыши, субстанции для косметической промышленности и препараты и витаминно-минеральные добавки для пищевой промышленности.

Согласно собственным данным компании, в 2013 году для двух приоритетных линий (масла Дыши и Спематон&Прегнотон) объем продаж составил в сумме 130 млн. рублей или 725. тыс. упаковок. В сравнении с ними, в 2012 году эти показатели составили 63 млн. рублей и 390 тыс. упаковок соответственно.

С 2002 года компания создала несколько десятков оригинальных препаратов: витаминные и витаминно-минеральные комплексы, кардиосредства, средства для коррекции зрения, препараты для нормализации энергообмена. Наиболее популярные из них – АЛФАВИТ, Кудесан, Веторон, Карнитон и Фокус. В настоящий момент права на данные препараты переданы компании Recordati.

Рынки сбыта: Россия, Казахстан, Белоруссия, Узбекистан, Азербайджан, Болгария.

Премии и награды: композиция натуральных эфирных масел дыши в 2011 году получила награду «Бренд Года»; витаминно-минеральный комплекс АЛФАВИТ, который выпускался компанией с 2002 по 2012 год, несколько лет подряд признавался самым известным в России и четырежды становился победителем исследования «Марка доверия». Компания участвует в крупнейших фармацевтических выставках, таких как «Человек и Лекарство», а также представляет препараты на специализированных медицинских мероприятиях, например, на конференциях РАРЧ.

Компания сотрудничает с такими исследовательскими и медицинскими центрами, как Институт питания РАМН, НИИ педиатрии и детской хирургии Минздравсоцразвития РФ, Кардиологический научный центр РАМН, факультет фундаментальной медицины МГУ им. М. В. Ломоносова, НИИ урологии. Согласно собственным данным Аквиона, компания также сотрудничает с 95% аптек в России.

Аквион использует следующие виды рекламы: на федеральных телевизионных каналах, в эфире популярных радиостанций, в центральной и региональной прессе, в сети Интернет. Также проводятся BTL-акции.

Основные дистрибьютеры:

- НПК «Катрен», г. Новосибирск
- Центр внедрения «Протек», ООО «Амма», «Роста» г. Москва

Таблица 29. Финансовые показатели «Аквион» в 2013-2017 гг., тыс. руб.

Показатель	2013	2014	2015	2016	2017
Выручка (за минусом НДС, акцизов)					
Себестоимость продаж					
ВАЛОВАЯ ПРИБЫЛЬ (УБЫТОК)					
Коммерческие расходы					
Управленческие расходы					
ПРИБЫЛЬ (УБЫТОК) ОТ ПРОДАЖ					
Доходы от участия в других организациях					
Проценты к получению					
Проценты к уплате					
Прочие доходы					
Прочие расходы					
ПРИБЫЛЬ (УБЫТОК) ДО НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ					
Текущий налог на прибыль					
в т. ч. постоянные налоговые обязательства (активы)					
Изменение отложенных налоговых обязательств					
Изменение отложенных налоговых активов					
Прочее					
ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ (УБЫТОК)					
СОВОКУПНЫЙ ФИНАНСОВЫЙ РЕЗУЛЬТАТ ПЕРИОДА					
СПРАВОЧНО					
Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода					
Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода					

Источник: pro.fira.ru

ООО «В-МИН»

Компания ООО «В-МИН» основана в 1998 году. Компания специализируется на изготовлении различных форм пищевых добавок и продуктов для здоровья. Производство по контракту – основная область деятельности и составляет 90 % всей продукции компании. Более 50 российских компаний являются клиентами компании ООО «В-МИН». С 2006 года ООО «В-МИН» начало производить собственные пищевые добавки (в настоящее время их более 20).

Партнеров компании привлекают широкие технологические возможности производства, а именно:

- изготовление таблеток (круглых диаметром от 5 мм до 23 мм и массой от 0,05 гр. до 4 гр., овальных L15, L19, L23 и квадратной формы);
- покрытие таблеток одно- и многослойной полимерной оболочкой;

- наполнение твердых желатиновых капсул (00, 0, 1, 2, 3) с высокой степенью точности дозировки;
- упаковка таблеток или капсул в контурные ячейки (в наличии около 60 видов отличных по размерам и количеству ячеек);
- фасовка пакетов саше различной формы и веса;
- наполнение флаконов жидкостями;
- упаковка во вторичную тару любой сложности.

Все услуги предприятия оказываются в соответствии со стандартами контроля качества ISO9001-2008. Общая производительность предприятия составляет более 250 миллионов таблеток и капсул в месяц. Аккредитованная лаборатория на предприятии обеспечивает высокий уровень контроля качества принимаемого сырья и выпускаемой продукции. Для начинающих партнеров мы оказываем помощь в создании новых препаратов, разработке рецептуры, регистрации препаратов.

ООО «В-МИН» в 2014 году завершило строительство участка по производству твердых форм фармпрепаратов и в начале 2015 года приступило к лицензированию производственного участка и фармацевтического склада с объемом 400 паллет мест.

Таблица 30. Финансовые показатели «Аквион» в 2014-2017 гг., тыс. руб.

Показатель	2014	2015	2016	2017
Выручка (за минусом НДС, акцизов)				
Расходы по обычной деятельности				
ПРИБЫЛЬ (УБЫТОК) ОТ ПРОДАЖ				
Доходы от участия в других организациях и проценты к получению				
Проценты к уплате				
Прочие доходы				
Прочие расходы				
ПРИБЫЛЬ (УБЫТОК) ДО НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ				
Налоги на прибыль (доходы)				
ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ (УБЫТОК)				

Источник: pro.fira.ru

Канадская фармацевтическая компания PharmaMed с 1995 года представляет на Российском рынке витаминно-минеральные и растительные комплексы, различные биокомплексы, а также является дистрибьютором некоторых мировых производителей косметических средств и изделий медицинского назначения.

По данным маркетологов на конец 2014 года, компания заняла 3-е место по объемам продаж как в денежном, так и в натуральном выражении. Ее доля составила около 6% рынка биологически активных добавок в России в стоимостном выражении.

Компания производит и реализует более 70-ти витаминно-минеральных и растительных биокомплексов, входящих в хорошо известные линии: Lady's formula, Man's formula™, Kid's formula, Life formula, Diet formula™.

Наиболее популярным продуктом по данным за октябрь-ноябрь 2014 года является продукт ВИТАМИШКИ IMMUNO+, который находился в данные периоды времени на 5 и 7 месте соответственно и занимал около 1,5% от объема продаж всего рынка биологически активных добавок на отечественном рынке.

Компания осуществляет продажу товаров как в большинстве аптек России, так и в интернет-аптеках.

Основные дистрибьютеры, которые осуществляют прямые поставки по стране:

- ЗАО НПК «Катрен», г. Новосибирск
- Центр Внедрения «Протек», г. Москва
- ЗАО «РОСТА», г. Москва
- ЗАО «Альянс Хелскеа Рус», г. Москва
- ООО «Фора Фарм», г. Москва
- ООО «Ориола», Московская обл.
- «ООО «Фармкомплект», г. Нижний Новгород

Компания Bayer

Bayer AG — немецкая химическая и фармацевтическая компания, основанная в Бармене (на данный момент — часть Вупперталя, Германия) в 1863 году. Её штаб-квартира находится в Лёверкузене, Северный Рейн — Вестфалия (Германия). Героин и аспирин — исходно бренды Bayer — принесли компании широкую известность.

В 1876 году в Москве было открыто первое предприятие компании за пределами Германии — фабрика анилиновых красителей «Фридрих Байер и Ко.». С 1899 года до начала первой мировой войны «Байер АГ» производила в Россию поставки лекарственного средства «Аспирин» («ASPIRIN»). Охрана товарного знака, принадлежащего фирме «Байер АГ», прекратилась в России в 1919 году. В 1978 году концерн БАЙЕР вернулся в СССР, открыв представительство фирмы «Байер АГ» — головной компании концерна, а в 1994 году в Москве была зарегистрирована российская фирма А/О «Байер». На сегодняшний день в Российской Федерации работает ЗАО «Байер», включающее в себя в прошлом самостоятельные дочерние компании: А/О «Байер» и ООО «Байер КропСайенс», а также действует сеть региональных представителей. Численность сотрудников ЗАО «Байер» на конец 2009 года составляла примерно 1300 человек по СНГ. На данный момент генеральным директором является г-ин Нильс Хессман.

Концерн «Байер» представляет свыше 350 компаний во всех странах мира. Численность персонала — 106,2 тыс. сотрудников.

Чтобы разделить операционное и стратегическое управление, Bayer AG в 2003 году была преобразована в холдинговую компанию. Подразделения, составляющие ядро группы, были трансформированы в общества с ограниченной ответственностью, контролируемые Bayer AG. Они включают:

- Bayer CropScience AG,
- Bayer HealthCare,
- Bayer MaterialScience AG,
- Bayer Chemicals AG.

Существует также три сервисных компании: Bayer Technology Services GmbH, Bayer Business Services GmbH и Bayer Industry Services GmbH & Co. OHG.

После реорганизации химические производства компании (исключением стали H.C.Stark и Wolff Walsrode) были объединены с некоторыми подразделениями полимерного сегмента и 1 июля 2004 года образовали новую компанию Lanxess. Lanxess была включена в список Франкфуртской биржи в начале 2005 года. Отделение диагностики Bayer HealthCare AG было приобретено Siemens Medical Solutions в январе 2007 года.

Российское подразделение Bayer представляет интересы всех субконцернов компании: Bayer HealthCare, Bayer CropScience, Bayer MaterialScience, а также сервисного подразделения Bayer Technology Services на территории России. Офисы компании в России расположены в 32 городах России.

Bayer HealthCare в России специализируется на областях терапии с высоким уровнем потребности в лекарственных средствах. В России успешно развивается подразделение Bayer Consumer Care, предлагающее широкий спектр безрецептурных препаратов. Сегодня Consumer Care является одной из ведущих компаний, производящих препараты безрецептурного отпуска.

По данным маркетологов за октябрь-ноябрь 2014 года, компания занимала 4 место в рейтинге ведущих производителей биологически активных добавок. Ее продукция в данные периоды составляла 3% и 3,6% соответственно российского рынка в стоимостном выражении. Однако в январе 2015 она опустилась на 9 строчку рейтинга компаний с долей рынка всего в 1,97% в стоимостном выражении.

Наиболее продаваемым товаром, расположившимся в конце 2014 года на 5-6 позиции, является СУПРАДИН КИДС ЮНИОР, продажи которого составляют 2% от объема рынка БАД. В то же время, в январе 2015 года его продажи упали до 1%.

Компания Bayer, по данным экспертов за 2013 год, занимала 31 место среди основных рекламодателей в России.

Таблица 31. Финансовые показатели «Bayer» в 2014-2017 гг., тыс. руб.

Показатель	2013	2014	2015	2016	2017
Выручка (за минусом НДС, акцизов)					
Себестоимость продаж					
ВАЛОВАЯ ПРИБЫЛЬ (УБЫТОК)					
Коммерческие расходы					
Управленческие расходы					
ПРИБЫЛЬ (УБЫТОК) ОТ ПРОДАЖ					
Доходы от участия в других организациях					
Проценты к получению					
Проценты к уплате					
Прочие доходы					
Прочие расходы					
ПРИБЫЛЬ (УБЫТОК) ДО НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ					
Текущий налог на прибыль					
в т. ч. постоянные налоговые обязательства (активы)					
Изменение отложенных налоговых обязательств					
Изменение отложенных налоговых активов					
Прочее					
ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ (УБЫТОК)					
СОВОКУПНЫЙ ФИНАНСОВЫЙ РЕЗУЛЬТАТ ПЕРИОДА					
СПРАВОЧНО					
Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода					
Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода					

Источник: pro.fira.ru

Агентство маркетинговых исследований

DISCOVERY RESEARCH GROUP

125438, Москва, ул. Михалковская 63Б, стр. 4, этаж 4

БЦ «Головинские пруды»

Тел. +7 (499) 394-53-60, (495) 968-13-14

e-mail: research@drgroup.ru

www.drgroup.ru

Схема проезда

