

АНАЛИЗ РЫНКА БИОЛОГИЧЕСКИ АКТИВНЫХ ДОБАВОК

Определение понятия «БАД»

Появление биологически активных добавок (БАДов) в России можно отнести к 1994 г., именно в этом году начинают регистрировать данные продукты не как лекарственные средства (ЛС), а выносят в отдельную группу, которую и назвали БАД. Широкое распространение в России биологически активные добавки получили в конце 90-х годов. Минздрав дал этим продуктам строгое определение: «БАДы, или так называемые нутрицевтики и парафармацевтики — это концентраты биологически активных веществ, предназначенные для непосредственного приема или введения в состав пищевых продуктов с целью обогащения рациона питания человека отдельными биологически активными веществами или их комплексами».

Согласно этому определению к БАДам относят:

- витамины и витаминные комплексы, не превышающие суточной дозы, необходимой организму;
- жирные полиненасыщенные кислоты;
- минеральные вещества, макро- и микроэлементы;
- отдельные аминокислоты;
- некоторые моно- и дисахариды;
- пищевые волокна;
- эубиотики: свойственные человеческому организму микроорганизмы.

Общие тенденции на рынке БАД

В течение последних нескольких лет наблюдается динамичное развитие рынка биологически активных добавок. БАДы стремительно заполняют аптечный рынок, все более активно составляя конкуренцию лекарственным препаратам. В настоящее время потребление биологически активных добавок настолько широко распространено, что часто воспринимается как неременная со-

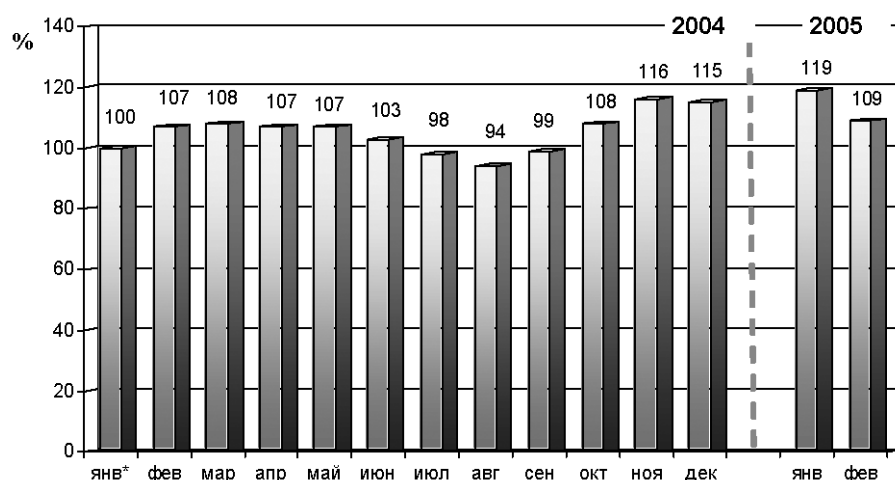


Рисунок 1. Сезонность продаж БАДов в РФ (*январь 2004 г. = 100%)¹

ставляющая здорового образа жизни. На мировом рынке БАДов, начиная с 2001 года, наблюдается постоянный рост на 7–8% в год. Во многих развитых странах мира производство и потребление БАДов достигает огромных масштабов. Так, в Японии пищевые биологически активные добавки употребляет около 90% населения, в США — 80%, в Европе — около 50%. Россияне в своем потреблении БАДов пока более консервативны. По разным сведениям, в 2003 г. БАДы употребляли от 7 до 15% населения, а в 2001 году регулярно пользовались БАДами только 3% населения России (по данным НИИ питания РАМН).

Существует мнение, что уровень индустрии БАДов зависит от развития экономики региона. В тех странах, где происходит рост доходов на душу населения, наблюдается и увеличение потребления биологически активных добавок. Люди начинают понимать, что болеть невыгодно и неразумно, лучше предотвратить болезнь, чем потом тратить деньги на лечение. Но в то же время многие потенциальные потребители данной категории испытывают недоверие к БАДам. Это связано с тем, что на рос-

сийском рынке присутствует много контрафактной продукции (незарегистрированной в государственном реестре, либо распространяемой по поддельным регистрационным удостоверениям), обещаемые результаты приема которой не соответствуют действительности.

Сезонность продаж БАДов в России показана на рисунке 1. Увеличение объемов продаж биологически активных добавок происходит в холодное время года.

Если сопоставить продажи БАДов по месяцам 2004 года с продажами 2003-го в соответствующие месяцы, то необходимо отметить следующее (рисунок 2): с мая 2004 по февраль 2005 годов происходил рост объемов продаж в каждом месяце относительно предыдущего года.

В 2004 году объем продаж биологически активных добавок в российской аптечной сети составил \$127,5 млн или 103,4 млн упаковок. Ассортимент БАДов представлен огромным количеством наименований. В 2004 году российская аптечная сеть представляла 2567 торговых наименований БАДов, причем 1785 из них — российского происхождения (406 фирм-произво-

¹ По данным Консультативного центра по биологически активным добавкам к пище и другим нелекарственным оздоровительным продуктам (www.biodobavki.org)

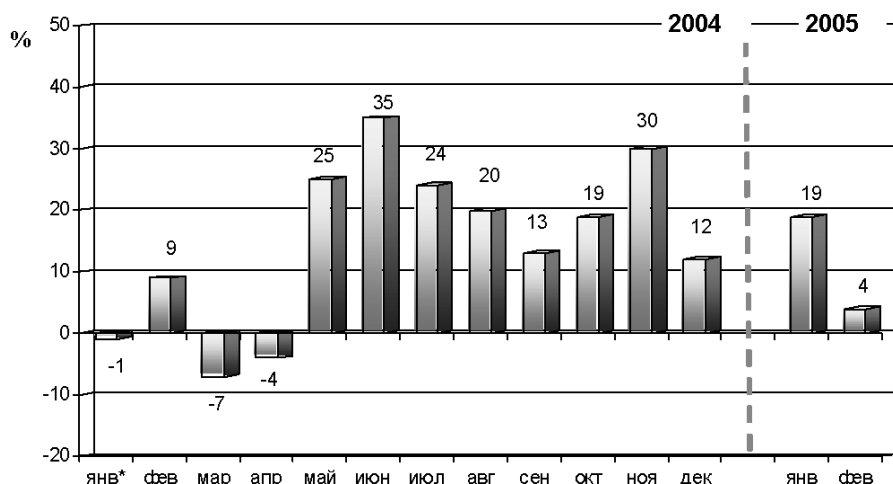


Рисунок 2. Сопоставление объемов продаж БАДов по сравнению с соответствующими месяцами предыдущего периода Δ % (* январь 2004/январь 2003 г)¹

дителей) и 782 торговых наименования – зарубежного происхождения (194 фирмы-производителя). Всего на 1 января 2004 года было зарегистрировано 4609 наименований добавок². Российские БАДы отличаются более широким ассортиментом и более низкой ценой по сравнению с импортными. Основная часть БАДов позиционируется производителями как общеукрепляющие, очищающие организм, корректирующие вес и в целом улучшающие качество жизни.

Лидером рынка по стоимостному показателю объемов продаж стал препарат КАПИЛАР, на втором месте — АЛФАВИТ, на третьем — ВИАРДО. По натуральному показателю розничной реализации на первом месте — ГЕМАТОГЕН РУССКИЙ, на втором — ГЕМАТОГЕН ДЕТСКИЙ, на третьем — ГЕМАТОГЕН ДЕТСКИЙ КЛАССНЫЙ. Эти препараты имеют довольно низкую цену и часто воспринимаются потребителями как сладость, а не БАД³.

Специфика продвижения БАД

В настоящее время БАДами активно осваиваются российские ре-

гиональные рынки. Дистрибьюторы и аптеки увеличивают товарооборот, активно включая добавки в свой ассортимент. Именно в аптеках потребители чаще всего покупают БАДы — около 63% от всех покупок БАДов. Вследствие этого аптечный сегмент рынка БАДов растет быстрее, чем рынок лекарственных средств. Прямые продажи в реализации БАДов составляют 14%, продажи в офисах компаний — 8% и в специализированных магазинах — 7%. Эти показатели достаточно стабильны во времени, что позволяет сделать вывод о четко сформировавшихся каналах продаж БАДов.

Возрастание интереса к БАДам наблюдается и среди фармацевтических производителей (18% производителей БАДов являются производителями лекарств)⁴. Кроме того, БАДы располагают намного более широкими возможностями продвижения, чем готовые лекарственные средства, а именно:

1. Для лекарств существует большое число регуляторных ограничений, не применяемых к БАДам:
 - обязательными являются докли-

нические и клинические испытания готовых ЛС, а для БАДов — только токсикологические и гигиенические исследования;

- для лекарств регистрируются конкретные показания, и продвижение их для лечения других заболеваний запрещено. БАДы же имеют только рекомендации по применению, что дает возможность их производителям довольно произвольно выбирать акценты при рекламе этих препаратов;

- продажа готовых ЛС разрешена только в аптечной сети, БАДы могут продаваться как в аптеках, так и в любом предприятии торговли, имеющем лицензию на торговлю пищевыми продуктами;

- торговые надбавки на готовые ЛС в большинстве регионов ограничены, на парафармацевтические товары — только в отдельных регионах, причем эти надбавки более высокие;

2. В СМИ допускается реклама только ЛС, отпускаемых без рецепта врача, в то время как БАДы являются безрецептурными, и это ограничение на них не распространяется.

Но несмотря на более широкие возможности продвижения БАДов, ни одна из сторон сферы их оборота не является столь противоречивой и часто нарушаемой, как рекламная деятельность производителей и продавцов БАДов. Поэтому все больше повышаются требования к контролю эффективности и безопасности биологически активных добавок.

В частности, к рекламе БАДов установлены следующие ограничения⁵:

- Реклама БАДов в средствах массовой информации не должна противоречить материалам, согласованным при регистрации БАДов.

- Не допускается реклама БАДов,

¹ По данным Консультативного центра по биологически активным добавкам к пище и другим нелекарственным оздоровительным продуктам (www.biodobavki.org)

² Журнал «Рынок БАД», № 2, 2005 г.

³ Журнал «Рынок БАД», № 2, 2005 г.

⁴ Журнал «Российские аптеки» 2003 г.

⁵ Методические указания «Определение безопасности и эффективности биологически активных добавок к пище» (МУК 2.3.2.721-98)

не прошедших государственную регистрацию в Министерстве здравоохранения Российской Федерации.

— Не допускается реклама БАДа как уникального, наиболее эффективного и безопасного в плане побочных эффектов средства.

— Реклама не должна вводить в заблуждение потребителя относительно состава БАДа к пище и ее эффективности.

— Недопустимо в рекламе создавать впечатление, что природное происхождение сырья, используемого в составе БАДа, является гарантией их безопасности.

— Реклама БАДов не должна подорывать веру потребителей в эффективность других средств при профилактике и вспомогательной терапии.

— Реклама БАД не должна создавать впечатления о ненужности участия врача при применении БАД, в особенности БАД парафармацевтической группы.

Более крупные рекламодатели размещают рекламу БАДов в основном на наиболее массовом носителе — телевидении. Менее крупные рекламодатели активно используют прессу. Радио и наружная реклама в сравнении с ТВ и прессой используются значительно меньше. Самыми активными рекламодателями в категории БАДов являются витамины.

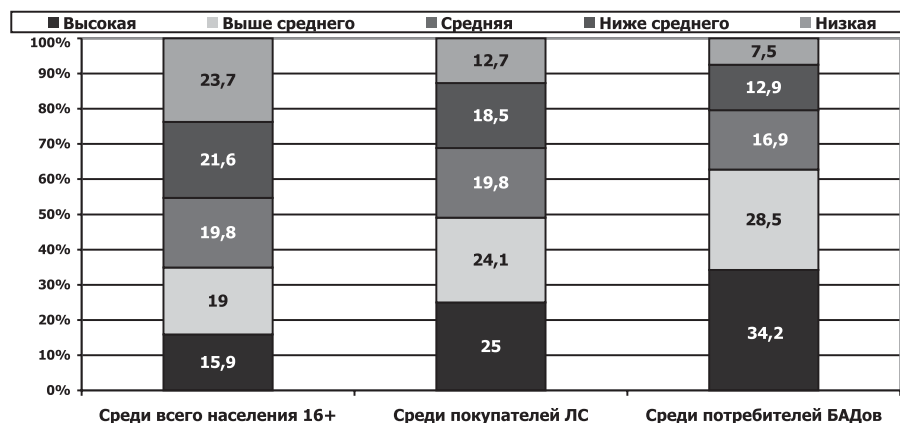


Рисунок 4. Потребительская активность потребителей БАДов и ЛС («КОМКОН-Фарма», Россия, 2003 г.)

Более подробно о тенденциях в рекламе БАДов за последние два года можно посмотреть в статье «Анализ рекламной активности биологически активных добавок» (авт. Крылов А., Череватая Е.), а о построении продвижения БАДов в современных условиях в статье «Планирование рекламных кампаний для БАДов» (авт. Крылов А.)⁶.

Потребитель БАД

Структура потребителей биологически активных добавок по возрастным характеристикам приведена на рисунке 3 (по данным компании «КОМКОН-Фарма»). В целом можно отметить, что потребители БАДов «моложе» потребителей лекар-

ственных средств. Сравнительный анализ по возрастным характеристикам потребителей БАДов и потребителей лекарственных средств показывает, что доля потребителей БАДов в возрасте 20–44 лет в сумме составляет около 50%, примерно такой же процент людей потребляет лекарственные средства в возрасте 45–65 лет.

Доля людей с высокой потребительской активностью среди покупателей БАДов в два раза выше доли таких людей в населении в целом и в полтора раза больше, чем среди потребителей лекарств (рисунок 4).

Большинство потребителей предпочитают продукцию отечественных производителей БАДов (70%). В основном это объясняется более низкой ценой и более хорошим показателем цена-качество, чем у импортных препаратов.

По своему психографическому профилю потребители БАДов относятся в целом к типу «новаторы, достигшие успеха». Они активны, уверены в себе, тщательно следят за своей внешностью, здоровьем. Новаторы предпочитают свободное время тратить на активный отдых, в повседневной жизни активно используют нововведения, упрощающие жизнь. Покупатели лекарств в целом ближе к типу «обыватели», покупатели успокаивающих, слабительных и

⁶ Например, смотри http://4p.ru/avt/avt_032.html

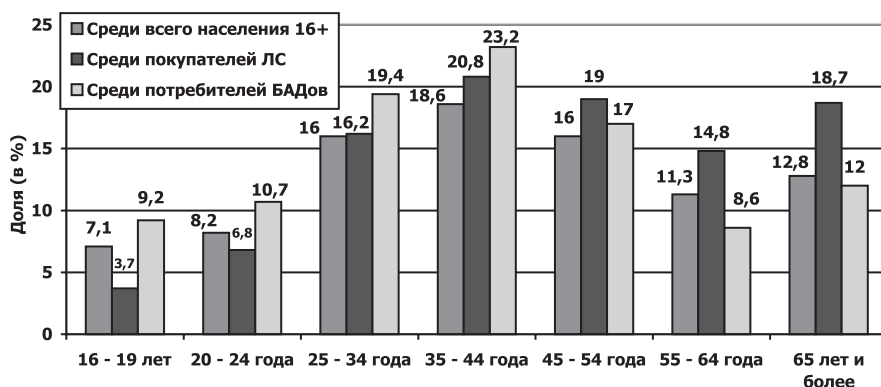


Рисунок 3. Социально-демографический профиль потребителей БАДов и ЛС (Россия, 2003 г.)

антацидных средств — к типам «выживающие» и «традиционалисты». Представители последних трех типов покупателей рациональны, осторожны, адаптируются к новым условиям хуже, чем новаторы, избегают неопределенности. Они не слишком озабочены своим внешним видом.

Покупатели БАДов получают информацию о добавках из рекомендательных статей в газетах и журналах, в большинстве случаев являющихся PR-материалами, рекламы в прессе, в метро, по ТВ и на радио, в то время как потребители лекарственных средств, отпускаемых без рецептов, в большей степени основывают свой выбор на рекомендациях врача, фармацевта и советах друзей.

Основными мотивами потребления (рисунок 5) у потребителей БАДов являются недомогание (38%), общее укрепление здоровья (мотив — болеть слишком дорого, 24%) и профилактика заболеваний (19%). Это еще раз подтверждает, что потребители еще не видят четкой грани между биологически активной добавкой к пище и лекарством.

Среди факторов, оказывающих влияние на принятие решения о покупке, цена приоритетна для чуть менее половины потребителей (44%). Более чувствительны к цене менее доходные слои потребителей. Значительная часть потребителей опирается на рекомендации врача (22%) или консультации продавца (13%, рисунок 6).

Заключение

В настоящее время идет широкая пропаганда здорового образа жизни, важной частью которого является здоровое питание. Основная функция БАДов — обогащение рациона питания человека, поэтому для многих потребителей БАДы уже стали неотъемлемой составляющей питания и атрибутом образа жизни. А тема здорового образа жизни для многих производителей БАДов стала важ-

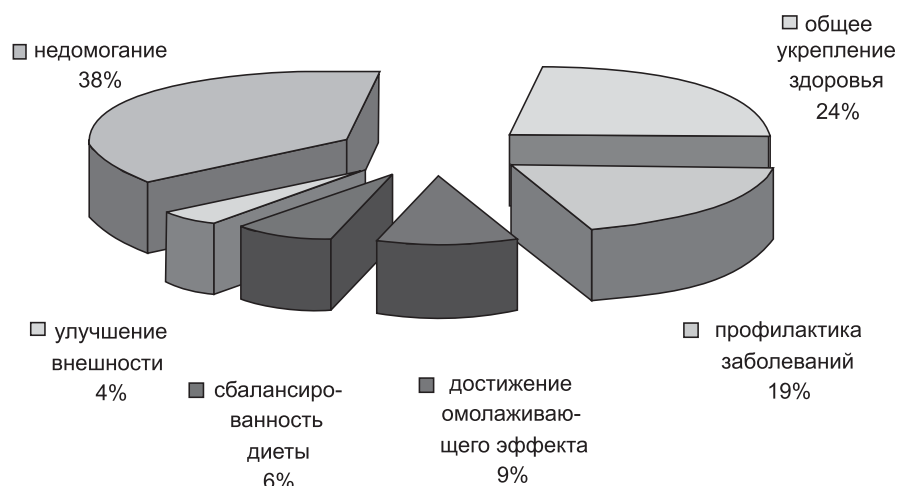


Рисунок 5. Мотивы потребления БАДов (по данным «Бизнес-эксперт К»)

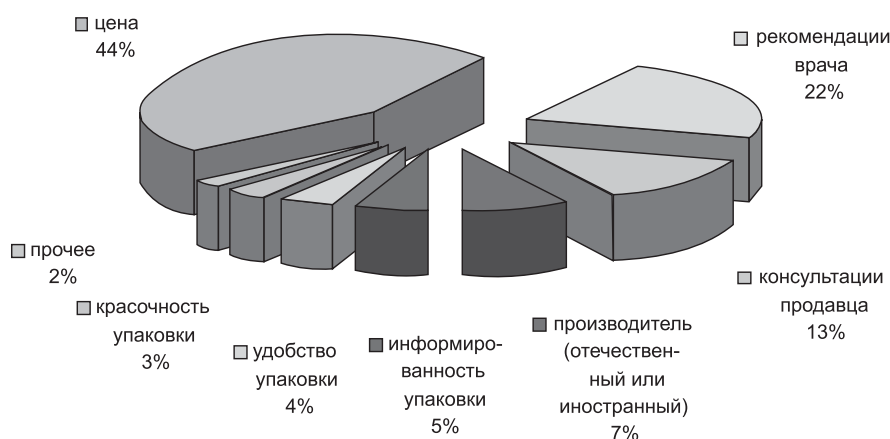


Рисунок 6. Факторы, влияющие на выбор той или иной марки БАДа (по данным «Бизнес-Эксперт К»)

нейшим элементом продвижения их продукции.

Напомним, что заинтересованный читатель может посмотреть статьи о тенденциях в рекламе БАДов за последние годы (Крылов А., Череватая Е. «Анализ рекламной активности биологически активных добавок») и о построении продвижения БАДов в современных условиях (Крылов А. «Планирование рекламных кампаний для БАДов»).

*Крылов Андрей,
зам. генерального директора
по маркетингу и развитию
Рекламной группы компаний «Оскар»*

*Череватая Елена,
специалист по маркетинговым
исследованиям Рекламной
группы компаний «Оскар»*

Для связи:
e-mail: marketing@reclama-oscar.ru
Телефон: (095) 105 0092
www.oscar.ru