

# МОНИТОРИНГ АПТЕЧНЫХ ПРОДАЖ БИОЛОГИЧЕСКИ АКТИВНЫХ ДОБАВОК, ПРИМЕНЯЕМЫХ ДЛЯ ПОДДЕРЖАНИЯ И УЛУЧШЕНИЯ ФИЗИОЛОГИЧЕСКОГО СОСТОЯНИЯ ОРГАНОВ ЗРЕНИЯ

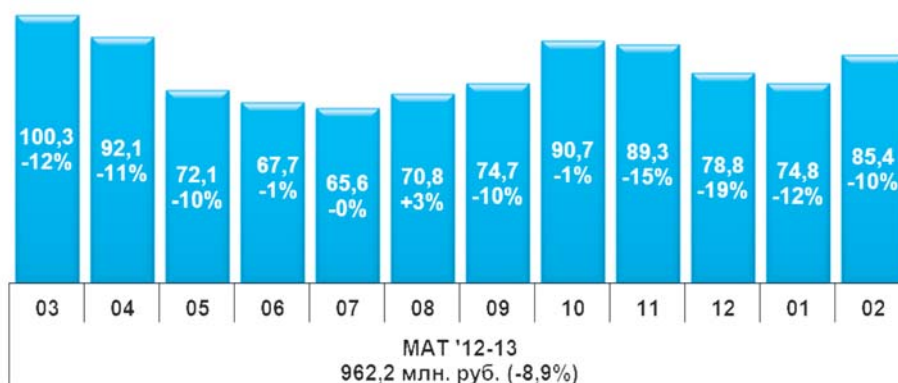
Маркетинговое агентство DSM Group

Среди всех органов чувств человека орган зрения является одним из наиболее важных. В современном мире информационных технологий проблема повышенной нагрузки на органы зрения особенно актуальна. В этих условиях могут появляться жалобы на ухудшение зрения, ощущение сухости глаз, может возникать чувство усталости глаз. Для лечения и профилактики данных нарушений наиболее целесообразно использование натуральных средств на основе биологически активных добавок (БАД).

Аптечный ассортимент БАД, влияющих на органы зрения, представлен средствами для профилактики нарушений зрения и его коррекции, для лечения воспалительных заболеваний глаз, для снятия симптомов сухости глаз, для лечения катаракты и глаукомы и др. Большинство БАД содержат в своем составе целый ряд биологически активных компонентов и поэтому обладают комплексным действием, тем самым способствуя сохранению здоровья глаз.

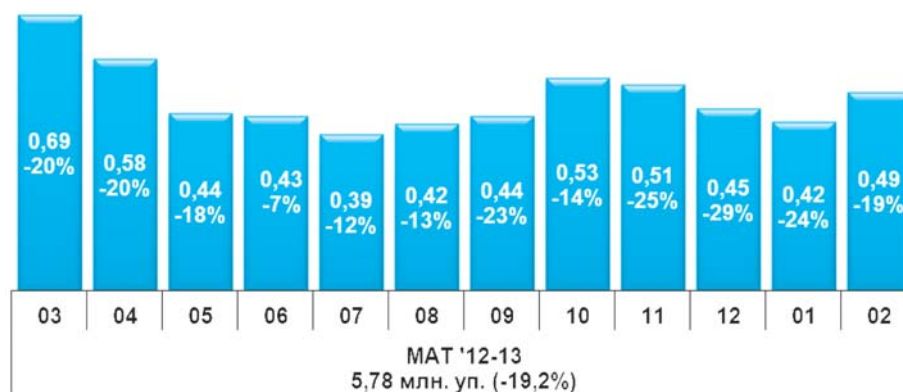
В настоящем обзоре рассмотрим средства подгруппы S01 «БАД, применяемые для поддержания и улучшения физиологического состояния органов зрения». Данные представлены в ценах оптовой аптечной закупки за период с марта 2012 г по февраль 2013 г (МАТ '12-13). Приросты продаж указаны к аналогичному предыдущему периоду.

За рассмотренный период рынок БАД, применяемых для поддержания и улучшения физиологического состояния органов зрения, включает 107 брендов (200 полных наименований). Объем продаж выделенной группы в денежном выражении за период с марта 2012 г по февраль 2013 г (МАТ '12-13) составил 962,2 млн. рублей (-8,9% по сравнению с аналогичным предыдущим периодом — с марта 2011 г по февраль 2012 г, рис. 1); в натуральном — 5,78 млн упаковок (-19,2%, рис. 2). Таким образом, отмечается отчетливая тенденция к снижению объема продаж данного сегмента рынка как в рублях, так и в упаковках.



Источник: розничный аудит DSM Group

**Рис. 1. Динамика продаж БАД, применяемых для поддержания и улучшения физиологического состояния органов зрения в России, млн. руб. Указаны приросты к аналогичным периодам предыдущего года, а также прирост продаж за период с марта 2012 г по февраль 2013 г (МАТ '12-13) по сравнению с аналогичным предыдущим периодом — с марта 2011 г по февраль 2012 г. (МАТ '11-12).**



Источник: розничный аудит DSM Group

**Рис. 2. Динамика продаж БАД, применяемых для поддержания и улучшения физиологического состояния органов зрения в России, млн. упаковок. Указаны приросты к аналогичным периодам предыдущего года, а также прирост продаж за период с марта 2012 г по февраль 2013 г (МАТ '12-13) по сравнению с аналогичным предыдущим периодом — с марта 2011 г по февраль 2012 г. (МАТ '11-12).**

Динамика продаж БАД, влияющих на органы зрения, отличается определенной сезонностью (рис. 1 и 2). Наибольший пик

продаж приходится на начало весны, а также на осенний период. Максимальное снижение объема продаж отмечается в середине лета.

Как видно из рисунка 3, большинство существующих на рынке БАД, влияющих на органы зрения, — отечественного производства. В натуральном выражении их доля составила 85,2% за МАТ '12-13. Доля отечественных БАД в денежном выражении (66,5% МАТ '12-13) также существенно преобладает над БАД импортного производства (33,5% МАТ '12-13). Как для импортных, так и отечественных БАД характерна тенденция к падению стоимостного и натурального объемов продаж, но для БАД импортного производства это падение выражено в меньшей степени. В связи с этим, по сравнению с аналогичным периодом доля продаж отечественных БАД уменьшилась в пользу импортных.

Средняя цена за одну условную упаковку БАД, влияющих на органы зрения, за рассмотренный период составила порядка 166 руб. По сравнению с предыдущим аналогичным периодом цена за одну упаковку БАД выросла на 12,7%.

Импортные БАД дороже отечественных: средневзвешенная цена для БАД импортного производства за рассмотренный период составила 376 руб., отечественных препаратов — 130 руб. Наибольший стоимостной объем продаж (порядка 80%) для препаратов иностранного производства приходится на сегмент БАД с ценой «от 300 до 500 руб.». Для препаратов российского производства порядка 63% стоимостного объема продаж приходится на препараты с ценой «от 100 до 300 руб.» и около 29% на БАД с ценой «от 50 до 100 руб.». БАД, применяемые для поддержания и улучшения физиологического состояния органов зрения, с ценой ниже 50 руб. и больше 500 руб. практически не представлены на рынке (рис. 4). По сравнению с предыдущим аналогичным периодом цены на БАД импортного производства выросли в меньшей степени (+8,8%), чем на БАД отечественного производства (+10,6%).

Рассмотрим рейтинг продаж БАД, применяемых для поддержания и улучшения физиологического состояния органов зрения, по брендам (табл. 1).

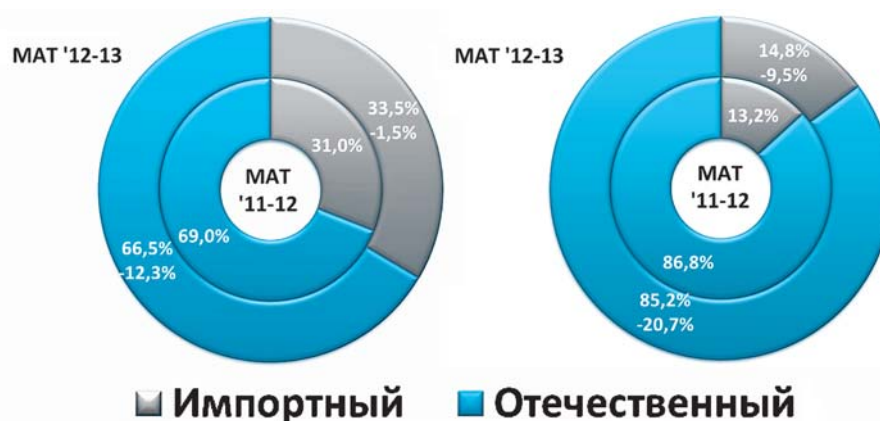


Рис. 3. Доли продаж импортных и отечественных БАД, применяемых для поддержания и улучшения физиологического состояния органов зрения, в России в стоимостном (А) и натуральном (Б) выражении. Указан прирост продаж за период с марта 2012 г по февраль 2013 г (МАТ '12-13) по сравнению с аналогичным предыдущим периодом — с марта 2011 г по февраль 2012 г (МАТ '11-12).

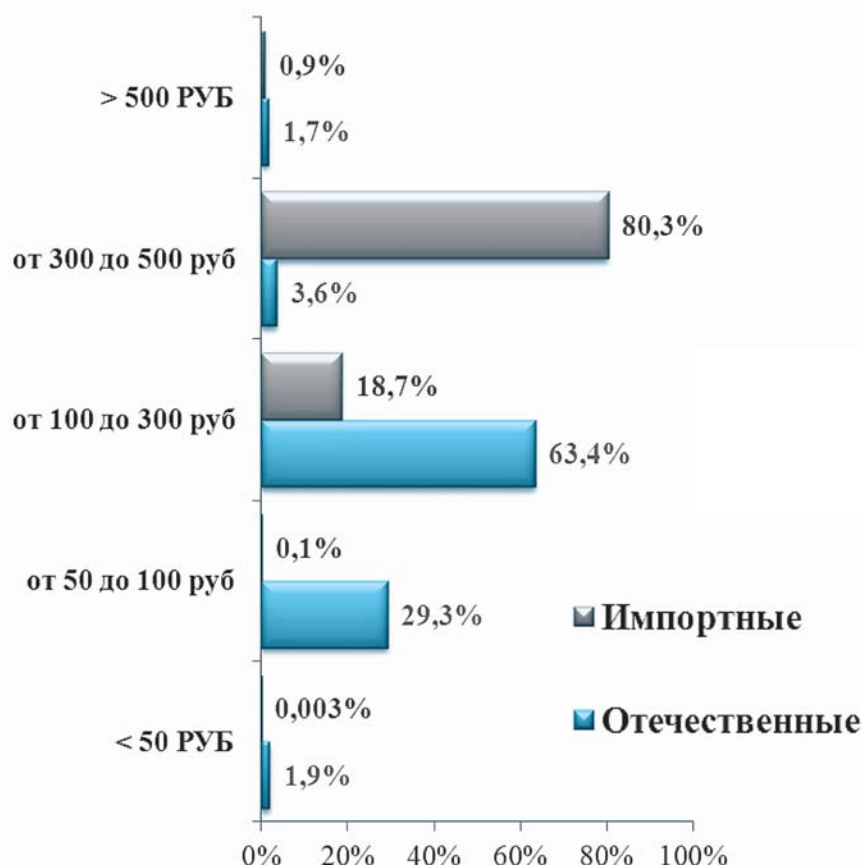


Рис. 4. Доли стоимостного объема продаж (руб.) импортных и отечественных БАД, применяемых для поддержания и улучшения физиологического состояния органов зрения, в зависимости от сегмента цен за упаковку в России за период с марта 2012 г по февраль 2013 г (МАТ '12-13).

Таблица 1

**ТОП-10 брендов БАД, применяемых для поддержания и улучшения физиологического состояния органов зрения, в стоимостном объеме продаж в России**

№	Бренд	Фирма-производитель	Объем продаж, тыс. РУБ.		Прирост МАТ '12-13 к МАТ '11-12	Доля, РУБ. МАТ '12-13
			«МАТ '11-12»	«МАТ '12-13»		
1	ЛЮТЕИН	РАЗНЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ	243 627	241 305	-1,0%	25,1%
2	ЧЕРНИКА-ФОРТЕ	ЭВАЛАР ЗАО	280 024	212 840	-24,0%	22,1%
3	ОКУВАЙТ	DR. MANN PHARMA	177 728	177 386	-0,2%	18,4%
4	СТРИКС ФОРТЕ	FERROSAN AG	59 616	51 853	-13,0%	5,4%
5	ФОКУС	АКВИОН ЗАО	53 754	49 957	-7,1%	5,2%
6	СТРИКС КИДС	FERROSAN AG	37 546	36 164	-3,7%	3,8%
7	ДОППЕЛЬГЕРЦ	QUEISSER PHARMA GMBH & CO.KG	22 642	30 194	+33,4%	3,1%
8	ЛЮТЕИН-КОМПЛЕКС ДЕТСКИЙ	ЭКОМИР ЗАО	11 034	18 781	+70,2%	2,0%
9	ОКУЛИСТ	ДИОД ОАО	21 387	15 586	-27,1%	1,6%
10	НУТРОФ ТОТАЛ	SPECTRUM THEA PHARMACEUTICALS LTD	10 146	14 844	+46,3%	1,5%
ТОП-10			917 504	848 910	-7,5%	88,2%
Весь рынок			1 056 639	962 199	-8,9%	100%

Источник: розничный аудит DSM Group

Примечание: представлены данные за периоды с марта 2012 г по февраль 2013 г (МАТ '12-13) и с марта 2011 г по февраль 2012 г (МАТ '11-12).

Первую строчку рейтинга занимает бренд Лютеин с долей в рублях 25,1%, при этом для данного продукта, выпускаемого разными производителями, отмечено некоторое снижение объемов продаж к предыдущему аналогичному периоду (-1%). Вторая строчка ТОП-10 в деньгах принадлежит

бренду Черника-форте от компании ЗАО Эвалар (22,1%). При этом бренд Черника-форте занимал лидирующую позицию в рейтинге по итогам предыдущего периода. На третьем месте рейтинга в рублях БАД Окувайт (Dr. Mann Pharma) с долей 18,4%. Наибольший прирост продаж среди

ТОП-10 стоимостного рейтинга отмечен для бренда Лютеин-комплекс детский от компании ЗАО Экомир (+70,2%).

В последнее время препараты, содержащие в составе лютеин, все больше набирают объем продаж. По видимому, в последние годы теория

Таблица 2

**ТОП-10 брендов БАД, применяемых для поддержания и улучшения физиологического состояния органов зрения, в натуральном объеме продаж в России**

№	Бренд	Фирма-производитель	Объем продаж, тыс. УП.		Прирост МАТ '12-13 к МАТ '11-12	Доля, УП. МАТ '12-13
			«МАТ '11-12»	«МАТ '12-13»		
1	ЧЕРНИКА-ФОРТЕ	ЭВАЛАР ЗАО	3 489	2 318	-33,6%	40,1%
2	ЛЮТЕИН	РАЗНЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ	1 091	1 042	-4,5%	18,0%
3	ОКУВАЙТ	DR. MANN PHARMA	442	395	-10,8%	6,8%
4	ФОКУС	АКВИОН ЗАО	298	252	-15,6%	4,4%
5	ЧЕРНИКА ФОРТЕ «ФАРМ-ПРО»	ФАРМ-ПРО ТД ООО	69	219	+219,2%	3,8%
6	ЗВЕЗДНАЯ ОЧАНКА	ЭВАЛАР ЗАО	210	181	-13,8%	3,1%
7	ДОППЕЛЬГЕРЦ	QUEISSER PHARMA GMBH & CO.KG	113	132	+16,8%	2,3%
8	СТРИКС ФОРТЕ	FERROSAN AG	149	125	-16,2%	2,2%
9	СТРИКС КИДС	FERROSAN AG	138	124	-10,3%	2,1%
10	ЛЮТЕИН-КОМПЛЕКС ДЕТСКИЙ	ЭКОМИР ЗАО	77	120	+55,8%	2,1%
ТОП-10			6 079	4 909	-19,2%	84,9%
Весь рынок			7 159	5 782	-19,2%	100%

Источник: розничный аудит DSM Group

Примечание: представлены данные за периоды с марта 2012 г по февраль 2013 г (МАТ '12-13) и с марта 2011 г по февраль 2012 г (МАТ '11-12).

Таблица 3

## ТОП-10 лекарственных форм, применяемых для поддержания и улучшения физиологического состояния органов зрения, в России

№	Лекарственная форма	Объем продаж, тыс. РУБ.		Прирост МАТ '12-13 к МАТ '11-12	Доля, РУБ. МАТ '12-13
		«МАТ '11-12»	«МАТ '12-13»		
1	ТАБЛЕТКИ	753 245	672 033	-10,8%	69,8%
2	КАПСУЛЫ	238 352	230 721	-3,2%	24,0%
3	ТАБЛЕТКИ ЖЕВАТЕЛЬНЫЕ	39 013	37 399	-4,1%	3,9%
4	СИРОП	12 992	9 785	-24,7%	1,0%
5	ФИТОЧАЙ	9 196	7 895	-14,1%	0,8%
6	ЛЕКАРСТВЕННОЕ РАСТИТЕЛЬНОЕ СЫРЬЕ	1 965	2 421	+23,2%	0,3%
7	БАЛЬЗАМ	794	676	-14,9%	0,1%
8	КАПЛИ ДЛЯ ПРИЕМА ВНУТРЬ	553	619	+11,9%	0,1%
9	ПОРОШОК	365	550	+50,6%	0,1%
10	СПРЕЙ ПОДЪЯЗЫЧНЫЙ ДОЗИРОВАННЫЙ	128	48	-62,2%	0,01%
	ТОП-10	1 056 604	962 149	-8,9%	100%
	Весь рынок	1 056 639	962 199	-8,9%	100%

Источник: розничный аудит DSM Group

Примечание: представлены данные за периоды с марта 2012 г по февраль 2013 г (МАТ '12-13) и с марта 2011 г по февраль 2012 г (МАТ '11-12).

о том, что лютеин способствует сохранению здоровья глаз получает все более широкую популярность. Лютеин не способен синтезироваться в организме и поступает в него вместе с пищей. Согласно современным данным, лютеин накапливается в сетчатке глаза и преимущественно в желтом пятне сетчатки – на участке максимальной остроты зрения. Предполагается, что лютеин способен повышать остроту зрения и обладает антиоксидантным действием (A.J. Whitehead et al., 2006).

В рейтинге продаж в упаковках (табл. 2) бренд Черника-форте остается неизменным лидером продаж. Бренд уверенно занимает первую сточку в сегменте рынка с большим отрывом от других игроков. Его доля составила более 40% от натурального объема продаж. Победитель стоимостного рейтинга – бренд Лютеин – с долей 18% расположился на втором месте. БАД Окувайт сохранил третью позицию (6,8%), как и в ТОП-10

в рублях. Максимальные приросты продаж в упаковках продемонстрировали БАД Черника форте «Фарм-Про» и Лютеин комплекс детский.

БАД, влияющие на органы зрения, выпускаются главным образом в виде таблеток: почти 70% от объема продаж в деньгах (табл. 3) и 69% в упаковках. Второй по популярности лекарственной формой являются капсулы. Их доля в стоимостном и натуральном выражении превышает 20%. На третьем месте по доле продаж в деньгах занимают жевательные таблетки (3,9%), а в упаковках – сиропы (2,7%).

Подводя итог, следует отметить, что рынок БАД, применяемых для поддержания и улучшения физиологического состояния органов зрения, за рассмотренный период продемонстрировал снижение объема продаж как в стоимостном, так и в натуральном выражении. Это обусловлено падением объема продаж таких ключевых игроков сегмента рынка, как Черника-форте (ЗАО Эвалар), линейка

Стрикс от компании Ferrosan AG, БАД Фокус (ЗАО Аквион), препарата Окулист (ОАО Диод) и др.

За рассмотренный период производители БАД вывели на рынок 14 новых брендов. Среди новинок данного сегмента можно отметить успешное продвижения торговых наименований БАД Светоч (Алина Фарм), Solgar вижн гард плюс (Solgar vitamin and herb), Лютеин Ядран (Jadran Co), Баксин визио (Никофарм). Однако доля стоимостного объема продаж для каждого из этих БАД оказалась не велика и составила в сегменте менее 0,5%.

БАД, влияющие на органы зрения, не могут заменить лекарственные препараты, предназначенные для лечения таких серьезных заболеваний глаз, как глаукома, катаракта, воспалительные заболевания и прочие. Однако их применение в качестве дополнительной терапии, а также для профилактики снижения остроты зрения и различных других заболеваний может способствовать сохранению здоровья глаз.