

Юлия НЕЧАЕВА, директор отдела стратегических исследований DSM Group

# Обзор аптечных продаж БАД: итоги-2017

Аптечный рынок БАД за последние несколько лет заметно изменился. В первую очередь это коснулось структуры потребления. Наиболее востребованными становятся БАД среднего ценового сегмента в таких группах, как витамины, успокаивающие, слабительные, недорогие чаи. А вот популярные ранее средства для похудения, для мужского здоровья теряют существенно в объемах продаж.

Главным инструментом в продвижении продукции данной категории является реклама. Несмотря на ужесточение правил, регулирующих рекламу БАД, компании продолжают усиливать маркетинговую политику, размещая рекламу на ТВ, радио и в интернете. В настоящий момент на рассмотрении Госдумы находится законопроект, разрешающий рекламировать БАД только в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также в специализированных печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников.

Роспотребнадзор в 2016 г. завершил разработку метода определения недекларированных лекарственных препаратов в БАД к пище (синтетических ингибиторов фосфодиэстеразы-5: тадалафила, варденафила и силденафила). Это позволило усилить контроль, выявить на потребительском рынке и изъять из обращения несколько партий фальсифицированных БАД. В мае 2016 г. Роспотребнадзор запретил самые популярные БАД Сеалекс Форте и Аликапс и начал изымать их из оборота. В 2017 г. были выявлены еще 4 БАД с запрещенными препаратами: Либао, Саймы, Инфорте и Эректогенон. Все это негативно сказалось на динамике аптечных продаж БАД в целом.



Юлия Нечаева

В 2017 г. через аптечную сеть было реализовано 340,7 млн упаковок БАД на сумму 51,2 млрд руб. (в розничных ценах), или 37,0 млрд руб. (в ценах закупки аптек). За 12 месяцев 2017 г. рынок БАД увеличился на 4,6% в рублях и на 1,7% в упаковках по сравнению с 2016 г. (рис. 1). При этом для поддержания конкурентных цен аптекам приходится снижать наценку на данную группу ассортимента (по итогам 2017 г. наценка на БАД составила 38,4%, тогда как в 2016 г. – 40,8%). При рассмотрении динамики продаж по месяцам можно отметить, что в 2017 г. пик роста объемов продаж в стоимостном выражении пришелся на начало года, когда обычно наблюдается всплеск продаж сезонных средств, а существен-



**DSM GROUP** на рынке с 1999 г.

Агентство предлагает компаниям фармацевтического рынка России комплекс маркетинговых услуг. DSM Group осуществляет розничный аудит фармацевтического рынка РФ (СМК соответствует требованиям ISO 9001:2008), проводит маркетинговые исследования, регулярно анализирует емкость и тенденции рынка, освещая их в ежемесячном справочном издании, проводит опросы аптечных учреждений, фокус-группы, осуществляет заказные исследования, а также оказывает рекламные услуги. С 2006 г. DSM Group входит в Европейскую ассоциацию исследователей рынка и общественного мнения (ESOMAR).

Более подробная информация доступна на сайте [www.dsm.ru](http://www.dsm.ru).

ный спад объемов реализации по сравнению с прошлым годом начался с сентября. С продажами в натуральном выражении ситуация аналогичная: осенью продажи БАД демонстрируют даже отрицательную динамику.

В среднем одна упаковка БАД обошлась потребителю в 150,2 руб. (розничная цена). Средневзвешенная цена в 2017 г. увеличилась на 4,1 руб. В ценах закупки аптек средневзвешенная цена БАД составляет порядка 108,6 руб.



Наиболее востребованными являются БАД ценового сегмента до 50 руб. На долю данного сегмента приходится около 47% продаж в натуральном выражении (ценовая структура приведена на основе розничных цен). При этом из-за низкой цены доля данного сегмента в стоимостном выражении не превышает 7%. Высокую долю (36%) в стоимостном объеме реализации имеют БАД ценового сегмента свыше 500 руб. (рис. 2). Отметим, что в упаковках именно этот сегмент тоже растет максимальными темпами. Однако происходит это в основном за счет роста цен и перемещения линеек из одной ценовой категории в другую, а не за счет увеличения продаж дорогостоящих БАД.

Как и в сегменте лекарственных препаратов, наблюдается тенденция сокращения доли «дешевых» БАД как в стоимостном, так и в натуральном выражении. Относительно 2016 г. доля БАД с ценой до 50 руб. сократилась с 7,1% до 6,5% и с 47,9% до 47,3% соответственно.

Несмотря на незначительный прирост средневзвешенных цен, инфляция в сегменте БАД в последние годы была довольно высокая. И только в 2017 г. сломал этот тренд: в рублях цены снизились на 1,9%. Такая динамика (дефляция) отмечена впервые за много лет.

БАД позиционируются 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, БАД, улучшающие зрение). Поэтому специалистами компании DSM был создан свой классификатор БАД, который лучше отражает реалии современного рынка БАД. Он состоит из 17 разделов, большинство из которых имеет 2-й подуровень, а некоторые разделы – 3-й.

Как и в прошлые годы, наиболее востребованными остаются «БАД, действующие на организм в целом». В сравнении с 2016 г. данная группа БАД выросла на 10,7%. Наиболее популярны в данной группе бренды Фемибион компании Merk Selbstmedikation и Витамишки компании PharmaMed (табл. 1).

На втором месте расположилась группа «БАД, действующие на пищеварительную систему» (+12,1%). В данной группе наиболее популярны бренды Фитолак отечественного производителя Эвалар и Максилак компании Genexo.

На третьей строчке – группа «БАД, влияющие на репродуктивную систему», которая показала снижение объема реализации на 15,2%. Несмотря на падение продаж в 2 раза, пока рейтинг возглавляют БАД, влияющие на мужскую репродуктивную систему, – Сеалекс Форте Плюс и Али Капс Плюс. БАД, влияющий на женскую репродуктивную систему, с максимальным объемом продаж – Индинол расположился только на 4-й строчке.

Большая часть подгрупп демонстрирует положительную динамику. Продажи сокращаются у БАД, влияющих на репродуктивную систему, в связи с существенным снижением продукции «Риа Панда», а также у БАД для похудения за счет падения реализации лидера группы – линейки Турбослим. В 2017 г. наблюдалось сокращение продаж продукта из группы «БАД, действующие на кроветворную систему» гематогена, он уже не так востребован у покупателя.

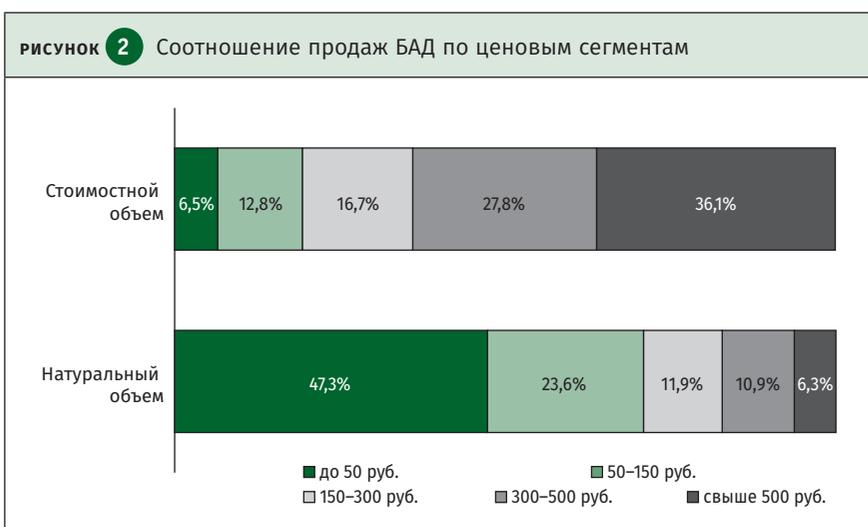


ТАБЛИЦА 1 Рейтинг продаж по разделам классификатора БАД

Рейтинг 2017 г.	Изменение	Группа	Стоимостный объем, млн руб., 2017 г.	Прирост стоимостного объема	Доля
1	0	V БАД, действующие на организм в целом	15 453,3	10,7%	30,2%
2	0	A БАД, действующие на пищеварительную систему	10 997,1	12,1%	21,5%
3	0	G БАД, влияющие на репродуктивную систему	6 222,0	-15,2%	12,2%
4	0	N БАД, влияющие на функции центральной нервной системы	4 612,3	10,8%	9,0%
5	1	C БАД для поддержания функций сердечно-сосудистой системы	2 558,1	13,8%	5,0%
6	-1	W БАД для похудения и очищения организма	2 314,5	-9,2%	4,5%
7	0	S БАД, действующие на органы чувств	1 494,3	-1,5%	2,9%
8	0	M БАД, применяемые при заболеваниях костной системы	1 474,0	-2,4%	2,9%
9	0	B БАД, действующие на кроветворную систему	1 454,5	-3,2%	2,8%
10	0	D БАД, применяемые для устранения различных проблем с кожей и волосами	1 421,9	0,8%	2,8%
11	0	R БАД, применяемые при заболеваниях дыхательной системы	1 091,0	0,8%	2,1%
12	0	U БАД, действующие на мочевыделительную систему	619,9	17,2%	1,2%
13	1	T БАД, применяемые при отравлениях и интоксикациях	506,6	32,7%	1,0%
14	-1	H БАД, влияющие на функцию желез внутренней секреции	464,6	1,1%	0,9%
15	0	I БАД, поддерживающие функцию иммунной системы	321,5	0,7%	0,6%
16	0	O БАД, применяемые для лечения и профилактики онкологических заболеваний (кроме опухолевых заболеваний репродуктивной системы)	91,9	5,8%	0,2%
17	0	J БАД, применяемые при вирусных, бактериальных и грибковых заболеваниях	84,8	7,2%	0,2%

Примечание. Объемы продаж приведены в розничных ценах аптек с НДС.

### ТОП-20 БРЕНДОВ БАД, ЛИДИРУЮЩИХ ПО ОБЪЕМУ ПРОДАЖ НА РЫНКЕ РОССИИ

Для аптеки БАД остаются наиболее важной категорией нелекарственного ассортимента. В 2017 г. на полках было представлено более 2 570 различных брендов БАД от 950 производителей. Но если раньше на этот рынок постоянно выводились новые позиции, которые за счет высокой промоции могли занять сразу высокие места в рейтинге, то в настоящий момент этот процесс замедлился, и выделить среди них интересные новинки стало очень сложно. Популярной темой сейчас является «жевательный мармелад» в виде мишек или других зверей. Но если ранее эти БАД продвигались в качестве витаминов, то в 2017 г. производители пошли дальше. Во втором квартале 2017 г. появился бренд ДюфаМишки (Abbott), предназначенный для поддержания микрофлоры кишечника у детей. Он смог войти в топ-150 брендов.

В списке топ-20 брендов, лидирующих по стоимостным объемам продаж, в 2017 г. произошли изменения (табл. 2). Лидером рынка осталась линейка витаминных комплексов Solgar, действующих на организм в целом и на отдельные системы. Второе место занял бренд Доппельгерц (+21,3%). Бренд Витамишки, занимавший третью строчку в 2016 г., потерял 2 позиции в рейтинге, сократив объемы реализации почти на 8%. Его место в рейтинге 2017 г. занял бренд Фитолак (+18,9%). Благодаря этому вверх подтянулся Фемибион (+3 позиции).

Из существенных положительных изменений можно отметить рост продаж брендов Юнивит (+58%) и Бак-Сет (141%), из отрицательных – падение Сеалекс Форте (-46,6%).

Из брендов, расположенных ниже топ-20, следует выделить Супрадин (одноименная с лекарственными средствами линейка витаминов для детей, которая в 2017 г. была расширена) и Бифистим Форте (отече-

ственная БАД производителя «В-Мин», способствующая нормализации микрофлоры кишечника).

### ТОП-20 ФИРМ-ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ БАД, ЛИДИРУЮЩИХ ПО ОБЪЕМУ ПРОДАЖ НА РЫНКЕ РОССИИ

В отличие от рынка лекарственных препаратов, на котором доминирует продукция иностранных производителей, на рынке БАД продукция отечественного производства занимает 58% стоимостного и 81% натурального объема продаж. Однако в 2017 г. в сравнении с 2016 г. объемы продаж БАД отечественных производителей выросли меньше, чем продажи БАД импортных производителей: 1,6% против 9,9%. В натуральном выражении ситуация схожа: 0,2% и 9,1% соответственно. В результате доля отечественных производителей снизилась (рис. 3).

Средняя стоимость упаковки отечественного БАД в 2017 г. составила 107 руб. (+1,4% к 2016 г.), что при-

## ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ РЫНКА БАД ДЛЯ КОРРЕКЦИИ НАРУШЕНИЙ БАЛАНСА МИКРОФЛОРЫ КИШЕЧНИКА

Кишечная микрофлора играет важную роль в функционировании и целостности желудочно-кишечного тракта (ЖКТ), поддержании иммунного гомеостаза и энергетического метаболизма человека. Именно поэтому в настоящее время одним из часто обсуждаемых вопросов современной терапии является проблема нарушения ее баланса и методы его коррекции [1].

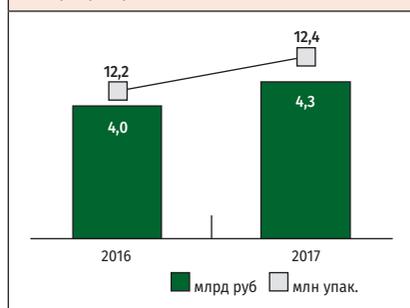
Изменение состава микробиоты кишечника, как правило, является вторичным состоянием, развивающимся при целом ряде заболеваний и клинических ситуаций, и характеризуется качественным и количественным изменением микрофлоры определенного биотопа, транслокацией различных ее представителей в несвойственные биотопы, а также метаболическими и иммунными нарушениями, сопровождающимися у части пациентов клиническими симптомами [2].

Наиболее подвержены такому состоянию дети первого года жизни, так как микрофлора кишечника у них окончательно не сформирована [3, 4]. Однако у взрослых нарушение баланса микробиоты также встречается, развиваясь, как правило, вследствие антибиотикотерапии, а также из-за нарушений работы ЖКТ [5].

Для восстановления микрофлоры кишечника применяются не только лекарственные препараты, но и БАД, причем этот сегмент представлен большим разнообразием аптечных товаров в различных формах выпуска.

Существуют определенные критерии, согласно которым необходимо подходить к подбору БАД этой категории. Одним из самых важных является наличие в составе продукта качественного пробиотического компонента нужной концентрации. Второй компонент – это пребиотик, который способствует росту полезной микрофлоры. Кроме того, необходимо обеспечить сохранение пробиотиков, входящих в состав БАД, для того, чтобы бактерии попадали непосредственно к очагу действия. Еще одним важным критерием является удобство хранения и применения. При транспортировке и хранении бактерии, подвергшиеся температурному воздействию, могут погибнуть, однако современные технологии позволяют избежать этого [6].

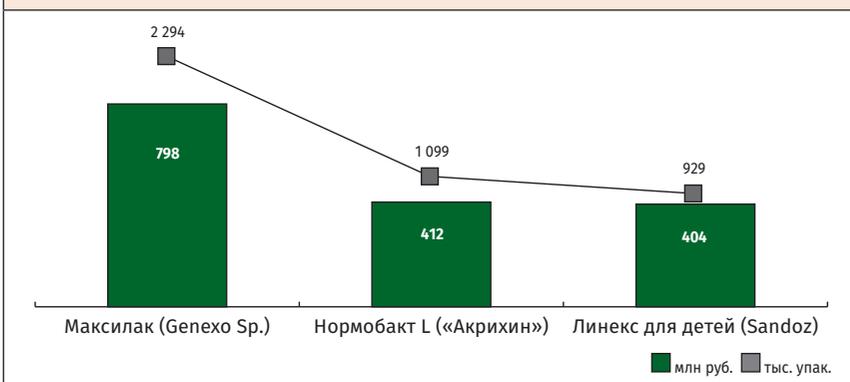
**РИСУНОК 1** Динамика продаж БАД для коррекции нарушений баланса микрофлоры кишечника



Источник: розничный аудит IQVIA

<sup>1</sup> Учитывались объемы продаж БАД для коррекции нарушений микрофлоры кишечника (экспертная выборка).

**РИСУНОК 2** Top-3 БАД для коррекции нарушений баланса микрофлоры кишечника по итогам 2017 г.



Источник: розничный аудит IQVIA

Согласно данным розничного аудита IQVIA, объем продаж рынка БАД для коррекции нарушений баланса микрофлоры кишечника<sup>1</sup> в 2017 г. достиг порядка 12,4 млн упаковок, или 4,3 млрд руб. в ценах закупки. При этом прирост продаж БАД данной группы составил 8,1% в денежном выражении, однако в натуральном выражении этот показатель остался примерно на том же уровне (рис. 1).

В целом сегмент БАД-зубиотиков отличает стабильная динамика и устойчивый тренд к дальнейшему развитию. Это свидетельствует о том, что потребитель все чаще отдает предпочтение этим продуктам, а их наличие в аптечном ассортименте уже считается обязательным.

Одной из БАД, в полной мере соответствующей всем требованиям, которым должны отвечать современные синбиотики, является Максилак® [6]. Неслучайно, по итогам 2017 г., Максилак® возглавил отечественный рынок БАД для коррекции нарушений баланса микрофлоры кишечника. Объем продаж этого продукта достиг 798,2 млн руб. в ценах закупки, или 2,3 млн упаковок, при этом прирост продаж в 2017 г. по сравнению с 2016 г. составил 12% в денежном выражении и 7% в натуральном. Тройку лидеров замыкают Нормобакт L и Линекс® для детей, также относящиеся к сегменту синбиотиков (рис. 2).

Лидирующее положение бренда Максилак® на рынке, по-видимому, обусловлено особенностями его состава и технологией производства. Так, продукт имеет уникальный состав: в 1 капсуле содержится большое количество полезных пробиотических бактерий (4,5 млрд бактерий, среди которых выделяют бифидобактерии, лактобактерии и молочнокислые организмы) и пребиотический компонент – олигофруктозу. Девять культур пробиотиков в составе синбиотика эффективны не только для коррекции проявлений нарушения баланса микрофлоры кишечника, таких как диарея (в т. ч. после употребления препаратов), запор, метеоризм и др., но и в период сезонных всплесков инфекционных заболеваний.

Немаловажным является и тот факт, что Максилак® не содержит лактозу и разрешен к применению у людей с лактазной недостаточностью. Он выпускается в двух фор-

мах: Максилак® в виде капсул, разрешенный к применению у детей с 3 лет, и Максилак® Бэби, предназначенный для детей с 4 месяцев и представленный в удобной форме саше с микроскопическими гранулами [6].

При производстве продукции под брендом Максилак® используется инновационная запатентованная технология MURE®, которая позволяет защитить содержимое капсул от кислого содержимого желудочного сока, солей желчи и пищеварительных ферментов. Благодаря ей полезные бактерии действуют непосредственно в зоне нарушения микрофлоры. Кроме того, продукт становится более устойчивым к внешним факторам и может храниться при комнатной температуре [6, 7].

Синбиотик Максилак® является безусловным лидером на рынке БАД для коррекции нарушений баланса микрофлоры кишечника уже на протяжении нескольких лет. Подобная стабильность свидетельствует о том, что доверие к бренду растет, и потребитель демонстрирует это высоким спросом.

### Источники

- Бисенова Н.М., Ергалиева А.С., Махамбетов К.О., Талгатбекова Н.Т. Микробиологическое обоснование эффективности пробиотика в коррекции дисбактериоза кишечника. Клиническая медицина Казахстана, 2016, 2 (40).
- Скворцов В.В., Пащенко И.М., Меднова Д.А. Актуальные вопросы диагностики и лечения дисбиоза кишечника. Медицинский Совет, 2015, 11.
- Скворцов В.В., Пащенко И.М., Луньков М.В. Актуальные вопросы диагностики и лечения дисбиоза кишечника. Медицинский алфавит, 2015, 3 (16): 46–53.
- Околенко Т.И., Околенко Л.Б. Ассортимент и маркетинговые исследования лекарственных препаратов для лечения дисбактериоза кишечника. Вестник РУДН. Серия: Медицина, 2009, 4.
- Завгородняя Е.Ф. Дисбактериоз Кишечника (Обзор). Дальневосточный журнал инфекционной патологии, 2010, 16 (16): 131–141.
- Верещников В.К. Алгоритм выбора средства для нормализации качественного и количественного состава микрофлоры кишечника. Ремедиум Приволжье, 2015, 9 (139).
- Материалы сайта бренда Максилак.

ТАБЛИЦА 2 Топ-20 продаж брендов БАД в России за 2017 г.

Рейтинг 2017 г.	Изменение	Бренд	Стоимостный объем, млн руб., 2017 г.	Прирост стоимостного объема	Доля
1	0	Solgar	1 961,0	15,5%	3,8%
2	0	Доппельгерц	1 754,6	21,3%	3,4%
3	1	Фитолак	1 432,9	7,3%	2,8%
4	3	Фемибион	1 351,7	15,5%	2,6%
5	-2	Витамишки	1 295,5	-7,6%	2,5%
6	2	Максилак	1 243,8	13,2%	2,4%
7	-2	Гематоген	1 211,8	-2,7%	2,4%
8	-2	Турбослим	1 024,6	-14,4%	2,0%
9	2	Нормобакт	986,2	25,1%	1,9%
10	0	Пустырник	835,2	4,5%	1,6%
11	2	Алфавит	788,7	1,7%	1,5%
12	4	Юнивит	786,9	58,2%	1,5%
13	1	Глицин форте Эвалар	739,5	16,6%	1,4%
14	6	Компливит	621,6	48,7%	1,2%
15	2	Овесол	588,0	25,4%	1,1%
16	-7	Сеалекс форте	524,3	-46,6%	1,0%
17	29	Бак-сет	523,9	140,8%	1,0%
18	-3	Линекс для детей	505,0	0,1%	1,0%
19	-1	Натурино	463,0	1,7%	0,9%
20	-1	Аскорбиновая кислота	458,6	7,5%	0,9%

Примечание. Объемы продаж приведены в розничных ценах аптек с НДС.

близительно в 3,1 раза ниже стоимости упаковки импортного средства. В этот же период стоимость импортной упаковки в среднем составляла 336 руб. – средневзвешенная цена сократилась на -0,1%. Среди иностранных производителей лидируют компании Германии (28,1%), США (19,8%) и Польши

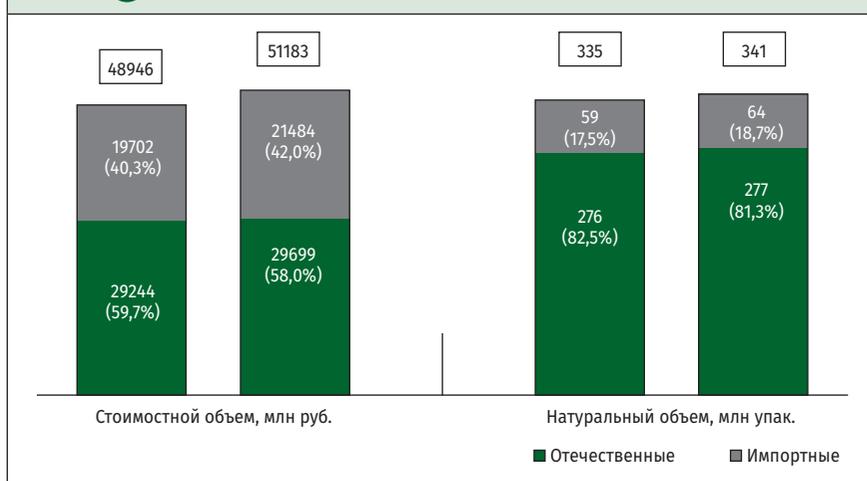
(12,1%). Список немецких производителей возглавляет Queisser Pharma (серия БАД Доппельгерц) и Merk Selbstmedikation (бренд «Фемибион»). Среди американских БАД наиболее популярна продукция компании Solgar Vitamin and Herb (серия БАД Solgar). Среди польских производителей лидирует компания Genexo

(БАД «Максилак») и Polpharma («Нормобакт»).

Концентрация производителей на аптечном рынке довольно высокая – топ-20 охватывает 63% рынка. В рейтинге 2017 г. также произошли заметные изменения. Только производители, стоящие на первом и втором местах (а также еще 2 компании среди топ-20), сохранили прошлогодние позиции (табл. 3).

Лидером рынка на протяжении уже многих лет остается компания «Эвалар» (при этом рост объемов реализации невысокий – 1,5%). Такая динамика обусловлена потерей популярности линейки «Турбослим». По данным за 2017 год, лидером продаж данного производителя является БАД Фитолак. Высокий вклад в увеличение объемов продаж этого производителя внесли такие бренды, как «Глицин Форте» и «Овесол». Также отметим высокую динамику бренда «Атероклефит» (+61%) и новой детской линейки «Бэби Формула» (+94%), которая выпускается в виде жевательного мармелада. В настоящий момент в порт-

РИСУНОК 3 Соотношение продаж БАД отечественного и импортного производства



## ДОППЕЛЬГЕРЦ АКТИВ ОМЕГА-3 — №1 НА РЫНКЕ БАД, СОДЕРЖАЩИХ ОМЕГА-3

Омега-3 полиненасыщенные жирные кислоты (ПНЖК) относятся к эссенциальным жирным кислотам. Они являются сильными природными антиоксидантами и обладают широким спектром физиологических свойств. Омега-3 ПНЖК участвуют в биотрансформации каскада арахидоновой кислоты, благодаря чему влияют на состояние иммунной и нервной системы. Кроме того, омега-3 ПНЖК оказывают противовоспалительное, антиаритмическое и антиагрегантное воздействие на организм [1].

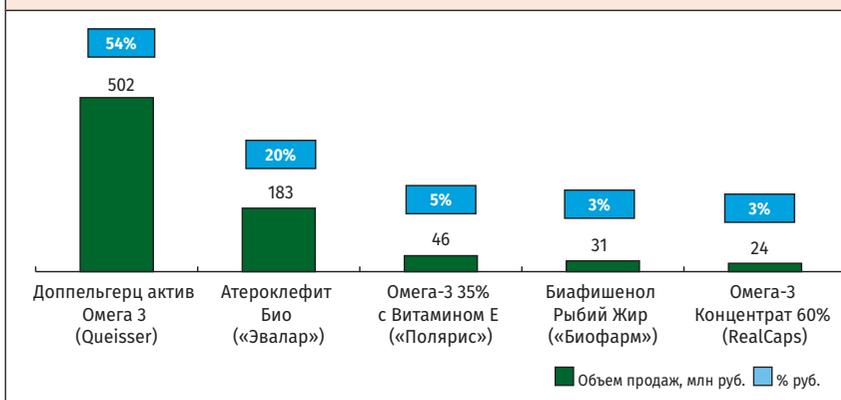
В связи с тем, что омега-3 ПНЖК не синтезируются в организме человека, крайне важно ежедневно восполнять их недостаток извне. Внешние источники можно разделить на 2 основные группы: природные (естественные), такие как льняное масло, и искусственные, более высокоочищенные, полученные, как правило, из печени или мышц морских рыб [2]. Последние из года в год набирают все большую популярность.

Согласно данным розничного аудита IQVIA, по итогам 2017 г. объем реализации сегмента БАД для регулирования уровня холестерина<sup>1</sup> достиг 4,5 млн упаковок, что эквивалентно 927,3 млн руб. в ценах закупки. При этом прирост продаж по отношению к 2016 г. в стоимостном выражении составил 23,2%, а в натуральном — 5,7%. Лидирующую позицию в данном сегменте уже на протяжении нескольких лет занимает БАД Doppelherz актив Омега-3 от немецкого производителя «Квайссер Фарма ГмбХ и Ко. КГ» (Германия). На российском рынке бренд представляет ООО «Квайссер Фарма». На долю продаж данного продукта в 2017 г. пришлось более 50% в стоимостном выражении (рис.).

Важно также отметить, что в общем рейтинге продаж БАД Doppelherz актив Омега-3 не только вошел в топ-5 брендов на отечественном фармрынке, но и поднялся в рейтинге на 2 строчки вверх, заняв в нем 4-е место (табл.). По итогам 2017 г. объем оптовых продаж Doppelherz актив Омега-3 достиг 501,9 млн руб., или 1,3 млн упак. Прирост объемов реализации этого БАД составил 12,7% в денежном выражении, или 7,8% в натуральном, что значительно выше прироста по рынку в целом. Doppelherz актив Омега-3 содержит натуральные ПНЖК Омега-3, полученные из лососевых рыб, а также витамин Е. В состав 1 капсулы входит 800 мг высокоочищенного жира арктического лосося в качестве натурального источника ПНЖК и 12 мг витамина Е, который обеспечивает баланс между уровнем холестерина и триглицеридов в крови и снижает риск развития сердечно-сосудистых заболеваний, в том числе атеросклероза. Продукт выпускается в виде капсул по 30 и 80 шт. в упаковке и рекомендуется к применению у взрослых и детей старше 14 лет по 1 капсуле в день во время еды, запивая небольшим количеством воды. Немаловажно,

<sup>1</sup> Учитывались объемы продаж БАД ОТС-2 10F «Средства для регулирования уровня холестерина».

**РИСУНОК** ▶ Топ-5 брендов БАД для регулирования уровня холестерина по итогам 2017 г.



Источник: розничный аудит IQVIA

**ТАБЛИЦА** ▶ Топ-3 рецептурных препаратов розничного сегмента рынка в 2017 г.

Рейтинг 2016	Рейтинг 2017	Торговое наименование	Объем оптовых продаж, млн руб.		Объем продаж, тыс. упак.	
			2016	2017	2016	2017
1	1	Фитолакс	966	920	5 531	4 716
2	2	Максилак	710	798	2 154	2 294
3	3	Фемибион Наталкеа 2	607	632	738	746
6	4	<b>Доппельгерц актив Омега-3</b>	<b>445</b>	<b>502</b>	<b>1 231</b>	<b>1 327</b>
14	5	Индинол Форто	303	429	129	184

Источник: розничный аудит IQVIA

что употребление данного БАД может восполнить до 15% от рекомендуемой суточной нормы потребления омега-3 ПНЖК и 120% витамина Е [3, 4].

Совместно все активные компоненты БАД оказывают антиоксидантное, гиполипидемическое, мембраностабилизирующее, гипотензивное, противовоспалительное, иммунокорректирующее и общеукрепляющее действие на организм человека [4].

Доппельгерц актив Омега-3 по праву можно считать качественным и проверенным средством для восполнения дефицита омега-3 ПНЖК, который с каждым годом укрепляет свои позиции на рынке, а высокий спрос и лояльность потребителя только подтверждают это.

### Источники

1. Громова О.А., Торшин И.Ю. Омега-3 полиненасыщенные жирные кислоты. А la guerre comme a la guerre, n'est pas? Земский Врач, 2011, 7.
2. Малыгин А.О., Дошин В.Л. Применение омега-3 полиненасыщенных жирных кислот для лечения больных с аритмиями сердца. Рациональная фармакотерапия в кардиологии, 2013, 1(1).
3. Официальный сайт Doppelherz <http://www.doppelherz.ru>.
4. Вкладыш-листочка к БАД Doppelherz актив Омега-3.



БАД НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ЛЕКАРСТВЕННЫМ СРЕДСТВОМ

Таблица 3 Топ-20 фирм-производителей БАД в России за 2017 г.

Рейтинг 2017 г.	Изменение	Компания	Стоимостный объем, млн руб., 2017 г.	Прирост стоимостного объема	Доля
1	0	Эвалар	8 537,0	1,5%	16,7%
2	0	Pharmamed	2 972,4	2,5%	5,8%
3	3	Отисифарм	2 113,8	35,2%	4,1%
4	1	Solgar Vitamin and Herb	1 973,3	15,4%	3,9%
5	2	Queisser Pharma	1 754,6	21,3%	3,4%
6	-2	Valeant	1 680,3	-2,0%	3,3%
7	-4	Риа Панда	1 523,6	-40,5%	3,0%
8	4	Аквион	1 390,6	51,6%	2,7%
9	0	Merk Selbstmedikation	1 351,7	15,5%	2,6%
10	1	Genexo	1 243,8	13,2%	2,4%
11	-3	Recordati	1 221,2	-2,9%	2,4%
12	1	Polpharma	1 071,0	22,5%	2,1%
13	-3	Фарм-про ПК	1 011,0	-10,9%	2,0%
14	1	Stada	841,1	27,6%	1,6%
15	5	В-Мин	799,1	69,3%	1,6%
16	-2	Диод	754,5	0,9%	1,5%
17	-1	Биокор	590,5	-6,3%	1,2%
18	3	Takeda	568,2	30,4%	1,1%
19	0	Novartis	507,5	-1,6%	1,0%
20	-2	Ильмиксгрупп	480,9	-8,3%	0,9%

Примечание. Объемы продаж приведены в розничных ценах аптек с НДС.

феле «Эвалар» находится порядка 360 различных наименований БАД, объединенных в 150 линеек с одним торговым наименованием. Ежегодно на рынке появляются новые продукты компании. Так, в 2017 г. на прилавках аптек появилось порядка 30 новых БАД (с учетом разной дозировки, назначения и форм выпуска). Наиболее успешная новинка – «ОМЕГА 3–6–9 КАПСУЛЫ №45» – сбалансированный комплекс трех жирных кислот, продажи которой составили около 3,5 млн руб.

Для реализации своей продукции производитель использует и другие каналы сбыта (не аптеки): открывает фитомаркеты, развивает собственную аптечную сеть (по итогам 2017 г., 153 аптеки), расширяет продажи через интернет-канал (по данным самого производителя, прирост продаж через интернет-канал – около 50%). Компания также существенно интенсифицировала работу с аптечными сетями, где новым направлением в 2017 г. стал выпуск собственных торговых марок (СТМ) для ряда крупных сетей, а также развитие совмест-

ных рекламных проектов. Кроме того, «Эвалар» к июлю-августу 2018 г. рассматривает запустить новый участок второго корпуса производственного комплекса в Бийске, там будут производиться лекарственные препараты из синтетических субстанций.

Второе место занимает компания PharmaMed, основные бренды которой – «Витамишки», «Бак-сет» и «Фитомуцил». На рынке детских витаминов, ярким представителем которых является жевательный мармелад «Витамишки», в настоящий момент высокая конкуренция. Поэтому объем реализации данной БАД упал на 8%. А вот продажи «Бак-Сет» выросли за год в 2,5 раза.

Из-за существенного сокращения объемов реализации «Риа Панда» (-41%) на третью позицию поднялась компания «Отисифарм», продвигающая на рынок витамины «Юнивит» и «Комлвивит». В портфеле БАД они составляют 67% и демонстрируют прирост в 1,5 раза к объемам 2016 г. «РИА Панда» – фармацевтический холдинг, специализирующийся

на производстве и реализации БАД. В мае 2016 г. Роспотребнадзор запретил самые популярные БАД компании «Сеалекс Форте» и «Аликапс» и начал изымать их из оборота. Кроме того, в 2017 г. в Арбитражный суд поступило заявление от ФНС о признании холдинга банкротом.

Высокие темпы роста демонстрирует производитель «В-Мин» (+69%), наиболее известным брендом компании является «Модельформ». В три раза выросли продажи «Бифистим Форте». На втором месте по темпам прироста производитель «Аквион» (+52%). Портфель компании довольно большой – около 40 брендов. Положительная динамика обеспечена БАД «Калий Магний», «Суперум».

Новичком рейтинга является производитель Takeda. В сегменте БАД данная компания представлена двумя брендами – «Риофлора» и «Келтикан Комплекс». Продажи последнего выросли в 4 раза, что и позволило Takeda войти в рейтинг и закрепиться на 18-й строчке.

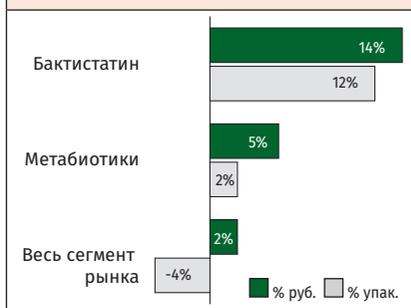


# МЕТАБИОТИК БАКТИСТАТИН® — НОВЫЙ ПОДХОД К КОРРЕКЦИИ ДИСБАКТЕРИОЗА

Несмотря на то что рынок средств для коррекции дисбактериоза включает большой ассортимент ЛП и БАД, вплоть до настоящего времени в медицинских и научных кругах так и не сформировалась единая и четкая классификация средств, применяемых для коррекции дисбиоза кишечника. В то же время в последние годы происходит концептуальный пересмотр представлений о пробиотиках, на смену которым приходит концепция метабитиотиков (метабитиотиков) [1].

Метабитиотики были выделены в отдельную категорию относительно недавно, в 2008 г., и на сегодняшний день это направление рассматривается в качестве одного из перспективных [1]. По словам профессора, доктора медицинских наук в области микробиологии, иммунологии и вирусологии Б.А. Шендерова, «в ближайшие 10 лет рынок метабитиотиков будет равен или больше пробиотиков» [2]. Метабитиотики представляют собой структурные компоненты пробиотических микроорганизмов и их метаболитов и сигнальные молекулы с определенной химической структурой, которые способны оптимизировать специфичные для организма-хозяина физиологические функции, регуляторные, метаболитические и поведенческие реакции [1].

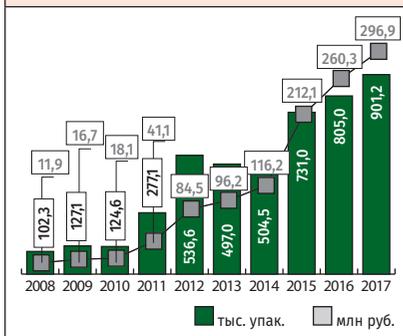
**РИСУНОК 1** Прирост продаж Бактистатина, рынка метабитиотиков и рынка БАД и ЛП для коррекции дисбактериоза в целом в 2017 г. по сравнению с 2016 г.



Источник: розничный аудит IQVIA

Как известно, функции представителей индигенной микробиоты имеют более важное значение, чем их количественное содержание в биоте. В связи с этим особенно важно, что применение метабитиотиков, в отличие от пробиотиков, позволяет создать управляемый микробиоценоз кишечника [1, 3]. По данным розничного аудита IQVIA, объем продаж средств для нормализации микрофлоры<sup>1</sup> в 2017 г. составил 13,2 млрд руб. в ценах закупки, или 43,9 млн упаковок. Сегмент вырос по сравнению с 2016 г. в стоимостном выражении (+2,2%), но сократился в натуральном (-3,6%). На сегодня на рынке продуктов для нормализации микрофлоры представлены 4 наиболее известных метабитиотика, объем ре-

**РИСУНОК 2** Динамика продаж бренда Бактистатин® за 2008–2017 гг.



Источник: розничный аудит IQVIA

лизации которых в 2017 г. достиг порядка 4,5 млн упаковок, или 1,5 млрд руб. в ценах закупки. Прирост продаж метабитиотиков по сравнению с 2016 г. составил 5% в денежном выражении и 2% в натуральном.

Ярким представителем метабитиотиков на российском фармацевтическом рынке является БАД Бактистатин®. Он является одним из ключевых драйверов роста рынка, так как индекс эволюции бренда в среднем выше рынка метабитиотиков на 9,0% в рублях и на 9,9% в упаковках (рис. 1) и на 11,9% выше прироста по рынку в целом в денежном выражении и на 15,6% в натуральном.

По итогам 2017 г. объем оптовых продаж Бактистатина составил 296,9 млн руб., или 901,2 тыс. упаковок. Бренд уверенно укрепляет свои позиции в сегменте, что подтверждается стабильным увеличением объемов реализации с момента выхода его на рынок. Среднегодовой темп роста продаж этой БАД с 2008 по 2017 г. составил 5,7% в стоимостном и 14,5% в натуральном выражении (рис. 2). Как следствие, продукт входит в топ-10 брендов на рынке средств для нормализации микрофлоры кишечника, а также занимает 4-е место в сегменте БАД в стоимостном выражении (табл.).

Бактистатин® выпускается в форме капсул и представляет собой комплекс 3 дополняющих друг друга природных компонентов: активные метаболиты *Bacillus subtilis*, энтеросорбент цеолит и пребиотический компонент – гидролизат соевой муки. Данный состав обеспечивает воздействие сразу в нескольких направлениях. Метаболиты с антибактериальной активностью воздействуют на патогенную и условно-патогенную флору и способствуют укреплению иммунитета; метаболиты с ферментной актив-

ностью (гидролитические энзимы) способствуют полноценному пищеварению. Цеолит представляет собой энтеросорбент, который селективно поглощает вредные вещества с низкой молекулярной массой (сероводород, аммиак и т.д.), тем самым снижая интоксикацию. Пребиотический компонент – гидролизат соевой муки является естественным источником аминокислот и олигосахаров, он обеспечивает благоприятные условия для роста и восстановления собственной нормальной микрофлоры кишечника [4].

БАД Бактистатин® высоко оценен научным сообществом. В 2005 г. он награжден дипломом и почетной медалью им. И.И. Мечникова «За вклад в укрепление здоровья нации» Российской академии естественных наук (РАЕН). В этом же году Бактистатин® был удостоен медали Пауля Эрлиха Европейской академии естественных наук (ЕАЕН) «За особые достижения в профилактической и социальной медицине» [5].

В 2007 г. в рамках 10-го Московского международного салона промышленной собственности «Архимед-2007» разработчик Бактистатина – компания «Крафт» – награждена золотой медалью за лучшее внедренное изобретение в своей области [5].

**ТАБЛИЦА 3** Топ-5 брендов БАД для коррекции дисбактериоза по итогам 2017 г., млн руб.

Рейтинг	Торговое наименование	2016	2017
1	Максилак®	710	798
2	Нормобакт L	145	412
3	Линекс® для детей	401	404
4	Бактистатин®	260	297
5	Бион-3	171	164

Источник: розничный аудит IQVIA

Метабитиотик Бактистатин® – это новое слово в коррекции дисбактериоза, следующая ступень развития пробиотической концепции. Это доказывает наличие научной базы, наград со стороны научного сообщества и тот факт, что гастроэнтерологи все чаще стали назначать эту группу средств. Совокупность данных факторов, несомненно, влияет на ключевое положение БАД Бактистатин® в сегменте и объясняет устойчивый рост его продаж.

## Источники

1. Ардатская М.Д., Столярова Л.Г., Архипова Е.В., Филимонова О.Ю. Метабитиотики как естественное развитие пробиотической концепции. Трудный пациент, 2017, 15(6-7).
2. Шендеров Б.А. Метабитиотики – новая технология профилактики заболеваний, связанных с микробиологическим дисбалансом человека. Вестник восстановительной медицины, 2017, 4.
3. Шендеров Б.А. Метабитиотики: новая идея или естественное развитие пробиотической концепции. Микробная экология в области здравоохранения и болезней, 2013.
4. Биологически активная добавка к пище Бактистатин®. Информация для потребителя.
5. Материалы сайта Бактистатин®.

<sup>1</sup>Учитывались объемы продаж ЛП и БАД для коррекции «дисбактериоза» (экспертная выборка).

Julia NECHAEVA, Director, Strategic Research Department, DSM Group

# Overview of BAA pharmacy sales: 2017 results

The BAA pharmacy market has changed significantly over the past few years. First of all, the consumption pattern has changed. The most popular are the average price BAAs in such groups as vitamins, soothing, laxatives, sedative agents, medium-priced teas. But previously popular BAAs such as weight loss drugs, men's health drugs saw a significant drop in sales.

Advertising is the main tool in promoting products of this category. In spite of the fact that the Biologically Active Additives (BAAs) advertising rules have been established, the companies continue to strengthen their marketing policies by placing advertisements on TV, radio and the Internet. At the moment, the State Duma is considering a bill to authorize the promotion of BAAs only in places where medical or pharmaceutical exhibitions, seminars, conferences and other similar events are held, as well as in the specialized printed publications intended for the medical and pharmaceutical workers. Rospotrebnadzor completed to develop a method for determining undeclared drugs in the BAAs (synthetic inhibitors of phosphodiesterase-5: tadalafil, vardenafil and sildenafil) in 2016. This made it possible to strengthen control, to identify in the consumer market and withdraw several batches of the counterfeit BAAs from commerce. In May 2016, Rospotrebnadzor banned the most popular BAAs Sealex Forte and Alicaps and began to withdraw them from commerce. In 2017, four more BAAs were identified with banned agents: Libao, Saima, Inforte and Erectogenone. All these negatively affected the dynamics of pharmacy sales of BAAs in general.

In 2017, it was sold 340.7 mil. packs of BAAs for a total of RUB 51.2 bil.



Julia Nechaeva

(at retail prices), or RUB 37.0 bil. (at the prices of purchasing pharmacies) via the pharmacy network. The BAA market increased by 4.6% in terms of rubles and by 1.7% in terms of packs in the 12 months of 2017 as compared to 2016 (Figure 1). At the same time, pharmacies have to reduce the margins on this assortment group in order to maintain competitive prices (the margin on BAAs was 38.4% by the end of 2017, while in 2016—40.8%). When considering the dynamics of sales by months, it can be noted that the peak of sales growth in value terms occurred at the beginning of 2017, when there is usually a surge in sales of seasonal funds, and a significant decrease in sales volumes compared to the previous year began since September. With regards to sales



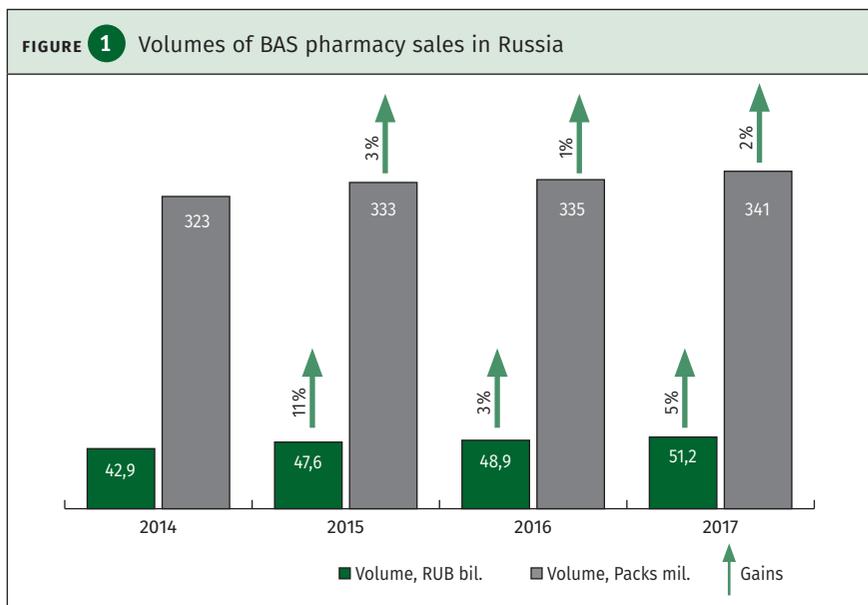
**DSM GROUP** has been on the market since 1999. The Agency offers a complex of marketing services to the companies of the Russian pharmaceutical market. DSM Group carries out a retail audit of the Russian pharmaceutical market (QMS meets the ISO 9001: 2008 standard), a regular analysis of the capacity and tendencies of the market covered in a monthly reference publication, surveys of pharmacy institutions, focus groups, custom research, and also advertising services. DSM Group has been a member of the European Association of Market and Opinion Experts (ESOMAR) since 2006.

More information is available at [www.dsm.ru](http://www.dsm.ru)

in bulk, the situation is similar: sales of BAAs show even negative dynamics in autumn.

On average, one pack of BAA cost RUB 150.2 (retail price) the consumer. The weighted average price increased by 4.1 rubles in 2017. In the prices of purchasing pharmacies, the average weighted price of BAA is about RUB 108.6.

The most popular are the BAAs in the price segment up to 50 rubles. This segment accounts for about 47% of sales in physical terms (the price



structure is based on retail prices). At the same time, due to the low price, the share of this segment in value terms does not exceed 7%. A high proportion (36%) in the cost volume of sales is in the price segment of more than RUB 500 (Figure 2). Note that in packages this segment also grows at the maximum rates. However, this is mainly due to the increase in prices and the movement of the lines from one price category to another, and not due to the increase in the sale of expensive supplements.

As in the segment of medicinal products, there is a tendency to reduce the share of «cheap» BAAs in both value and in physical terms. Concerning 2016, the share of BAAs with a price

of up to RUB 50 declined from 7.1% to 6.5% and from 47.9% to 47.3%, respectively.

Despite a slight increase in average prices, inflation in the BAAs segment has been quite high in recent years. And only in 2017 this trend broke: in rubles, prices fell by 1.9%. Such a dynamics (deflation) was marked for the first time in many years.

BAAs are positioned by manufacturers as drugs for prevention of various diseases.

It is not very convenient to use the existing official classifier for evaluating the supplements market – many supplements used to prevent the same diseases are found in different sections of the classifier (for exam-

ple, dietary supplementation supplements). Therefore, specialists of DSM created their own classifier of BAAs, which better reflects the realities of the modern supplements market. It consists of 17 sections, most of which have a 2nd sublevel, and some sections – the third.

As in previous years, the most popular are «BAAs acting on the body as a whole.» In comparison with 2016, this group of BAAs grew by 10.7%. The most popular brands in this group are Femibion (Merk Selbstmedikation) and Vitamishki (PharmaMed) (Table 1).

The group «BAAs acting on the digestive system» (+12.1%) is placed at the second place. In this group, the most popular brands are Phytolax from domestic producer Evalar and Maxilac from Genexo.

The group «BAAs affecting the reproductive system» is placed at the third rank, which showed a decrease in sales by 15.2%. Despite the drop in sales by 2 times, the rating is headed by BAAs affecting the male reproductive system, Sealex Forte Plus and Ali Caps Plus. BAAs acting on the female reproductive system with the maximum sales of Indinol is only placed at rank 4.

Most of the subgroups demonstrate positive dynamics. Sales of BAAs acting on the reproductive system are declining due to a significant decrease in Ria Panda's products, and sales of weight loss BAAs reduce due to a drop in sales of the group leader Turboslim line. In 2017, there was a decrease in sales of hematogen, the product from the group «BAAs acting on the hematopoietic system», it is no longer so popular with the buyer.

**TOP-20 BAA BRANDS BY SALES IN THE MARKET OF RUSSIA**

BAAs remain the most important category of the non-medicinal assortment for the pharmacy. In 2017, there were more than 2,570 different brands of BAAs from 950 manufacturers on shelves. But if earlier, new drugs were constantly being launched to this market, which could immediately occupy high positions in the

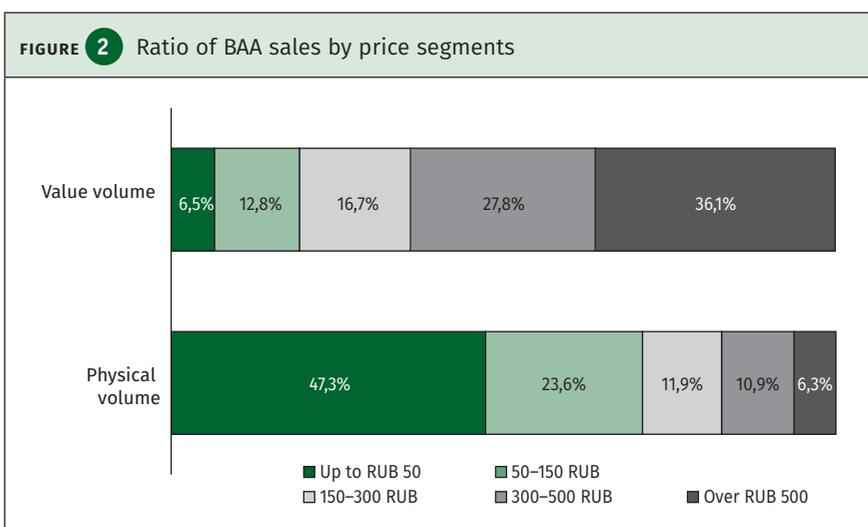


TABLE 1 Sales Rating by BAA Classifier

Rank	Change	Group	Value volume, RUB mil., 2017	Total value increase	Share
1	0	V BAA acting on the body as a whole	15 453,3	10,7%	30,2%
2	0	A BAA acting on the digestive system	10 997,1	12,1%	21,5%
3	0	G BAA acting on the reproductive system	6 222,0	-15,2%	12,2%
4	0	N BAA acting on the the central nervous system functions	4 612,3	10,8%	9,0%
5	1	C BAA to maintain cardiovascular functions	2 558,1	13,8%	5,0%
6	-1	W BAA for weight loss and cleansing	2 314,5	-9,2%	4,5%
7	0	S BAA acting on the sense organs	1 494,3	-1,5%	2,9%
8	0	M BAA used to treat bone system diseases	1 474,0	-2,4%	2,9%
9	0	B BAA acting on the hematopoietic system	1 454,5	-3,2%	2,8%
10	0	D BAA used to eliminate various problems with skin and hair	1 421,9	0,8%	2,8%
11	0	R BAA used to treat respiratory system diseases	1 091,0	0,8%	2,1%
12	0	U BAA acting on the urinary system	619,9	17,2%	1,2%
13	1	T BAA used in poisoning and intoxication	506,6	32,7%	1,0%
14	-1	H BAA acting on the endocrine glands functions	464,6	1,1%	0,9%
15	0	I BAA to maintain the immune system function	321,5	0,7%	0,6%
16	0	O BAA used to treat and prevent cancer (except for tumors of the reproductive system)	91,9	5,8%	0,2%
17	0	J BAA to treat viral, bacterial and fungal diseases	84,8	7,2%	0,2%

Note: Sales volumes are given at retail pharmacy prices inclusive of VAT

rating due to high promotion, at the present moment this process slowed down and it became very difficult to single out interesting novelties among them. «Chewing marmalade» in the form of bears or other animals are very popular now. But if earlier these BAAs were promoted as vitamins, then in 2017 the producers took it a step further. The DuphaMishki (Abbott) brand designed to maintain the intestinal microflora in children was launched in the second quarter of 2017. It was able to enter the top 150 brands.

Some changes took place in the top 20 brands ranking by value sales in 2017 (Table 2). The Solgar vitamin complexes line acting on the body as a whole and on individual systems held rank number one in the market. Doppelherz brand (+21.3%) moved up to rank two. The Vitamishki brand, which was placed at rank three in 2016, lost 2 positions in the rating, reducing sales by almost 8%. The brand Fitolax (+18.9%) moved up to

its place in the 2017 rating. Thanks to this, Femibion (+3 positions) moved up.

Another significant positive changes include the growth in sales of Univit (+58%) and Bucset (141%), the negative ones – decline of Sealex Forte (-46.6%).

It is worth mentioning Supradyn (the line of vitamins for children using the name of medicinal products, which was expanded in 2017) and Bifistim Forte (the domestic B-Min BAA that normalizes the intestinal microflora) among the brands below the top-20.

### TOP-20 BAA MANUFACTURERS BY SALES IN THE RUSSIAN MARKET

In contrast to the drug market, which is dominated by the drugs of foreign manufacturers, domestic production in the BAA market accounts for 58% in terms of value and 81% in terms of physical sales. However, the sales of domestic BAAs grew less than the sales of foreign BAAs: 1.6% versus

9.9% in 2017 as compared to 2016. The situation is similar in physical terms: 0.2% and 9.1%, respectively. As a result, the share of domestic producers declined (Figure 3).

The average cost of a domestic BAA pack was RUB 107 (+1.4% against 2016), which is approximately 3.1 times lower than the cost of an imported BAA pack in 2017. In the same period, the cost of imported pack averaged to RUB 336, the weighted average price decreased by 0.1%.

Germany (28.1%), the United States (19.8%) and Poland (12.1%) take the lead among the foreign manufacturers. Queisser Pharma (Doppelgerz BAAs) and Merk Selbstmedikation (Femibion) top the German manufacturers list. Among American supplements, the most popular products are Solgar Vitamin and Herb (BAD Solgar series). Genoxo company, the (BAD Maxilac) and Polpharma (Normobakc), are in the lead among the Polish producers.

## MAIN TRENDS OF THE BAA MARKET FOR CORRECTION OF INTESTINAL MICROFLORA IMBALANCE

Intestinal microflora plays an important role in the functioning and integrity of the gastrointestinal tract (GIT), maintenance of immune homeostasis and human energy metabolism. That is why the problem of the microflora imbalance and the methods for its correction is one of the frequently discussed issues of modern therapy [1].

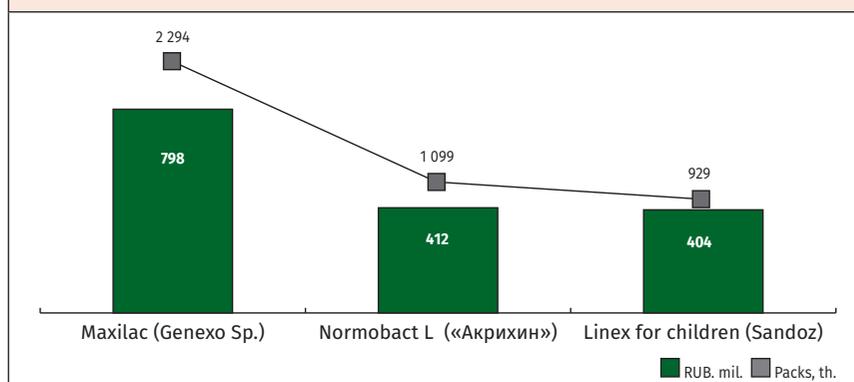
As a rule, the changes in the intestinal microbiota composition is a secondary condition that develops during diseases and clinical conditions and is characterized by a qualitative and quantitative change in the microflora of a particular biotope, translocation of its various components into irrelevant biotopes, and metabolic and immune disorders accompanied by the clinical symptoms in some patients.

The infants are most susceptible to this condition, since their intestinal microflora is not completely formed [3, 4]. However, the microbiota imbalance also develops in adults, usually as a result of antibiotic therapy and due to gastrointestinal disorders.

Not only drugs, but also supplements are used to restore the intestinal microflora, and this segment is represented by a wide variety of pharmacy drugs in various presentation forms. There are certain criteria, which should be applied for the selection of dietary supplements of this category. One of the most important is the presence of a qualitative probiotic component of the desired concentration in the supplement. The second component is a prebiotic that promotes the growth of a useful microflora. In addition, it is necessary to ensure the preservation of probiotics included in the dietary supplements so that the bacteria get directly to the place of action. The convenience of storage and use is another important criterion. Bacteria exposed to the temperature effects during transport and storage may die, but modern technology avoids this [6].

According to the IQVIA retail audit, the sales of the market of BAAs for the correction

FIGURE 2 Top-3 BAAs to correct intestinal microflora imbalance at year-end 2017



Source: IQVIA retail audit

of intestinal microflora imbalance<sup>1</sup> in 2017 reached about 12.4 mil. packs, or RUB 4.3 bil. at purchase prices. At the same time, the increase in sales of BAAs of this group accounted for 8.1% in money terms, but in physical terms this indicator held approximately the same level (Figure 1).

In general, the eubiotic BAA segment is distinguished by stable dynamics and a stable trend towards further development. This indicates that the consumer increasingly prefers these products, and their availability in the pharmacy assortment is already considered mandatory.

Maxilac<sup>®</sup> is one of the BAAs, which fully meets all the requirements that modern synbiotics should meet [6]. Not incidentally, Maxilac<sup>®</sup> became the head of the domestic BAA market to correct the intestinal microflora imbalance following the results of 2017. The volume of sales of this BAA reached RUB 798.2 mil. at purchase prices, or 2.3 mil. packs, while sales growth amounted to 12% in monetary terms and 7% in physical terms in 2017 compared to 2016. Normobact L and Linex<sup>®</sup> for children also belonging to the synbiotics segment round out the top three BAAs (Figure 2).

The leading position of the Maxilac brand on the market can be explained by the peculiarities of its composition and production technology. Thus, the BAA has a unique composition: 1 capsule contains a large number of useful probiotic bacteria (4.5 bil. bacteria, which include bifidobacteria, lactobacilli and lactic acid organisms) and a prebiotic component – oligofructose. Nine probiotic cultures as part of the synbiotic are effective not only to correct the manifestations of the intestinal microflora imbalance, such as diarrhea (including after the use of drugs), constipation, flatulence, etc., but also during the seasonal bursts of infectious diseases.

It is also important that Maxilac<sup>®</sup> does not contain lactose and is allowed to be used in people with lactase deficiency. It is available in two forms: Maxilac<sup>®</sup> in the form of capsules

approved for use in children from the age of 3, and Maxilac<sup>®</sup> Baby intended for children from 4 months old and presented in a convenient form of a sachet with microscopic granules [6].

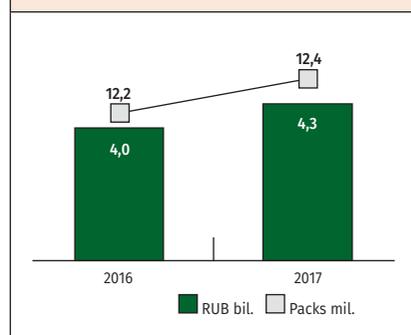
The innovative patented MURE<sup>®</sup> technology is used to protect the contents of capsules from the acidic contents of gastric juice, bile salts and digestive enzymes during the production of BAAs under the Maxilac<sup>®</sup> brand. Thanks to it, the beneficial bacteria act directly in the area of microflora imbalance. In addition, the BAA becomes more resistant to external factors and can be stored at room temperature [6, 7]

Synbiotic Maxilac<sup>®</sup> has been the undisputed leader in the market of BAAs for the correction of intestinal microflora disorders over several years. This stability indicates that confidence for the brand is growing, and the consumer demonstrates this by high demand.

### REFERENCES

1. Bisenova NM, Ergalieva AS, Makhambetov KO, Talgatbekova NT. Microbiological substantiation of probiotic efficacy for the correction of intestinal dysbacteriosis. *Clinical medicine of Kazakhstan*, 2016, 2 (40).
2. Skvortsov VV, Pashchenko IM, Mednova DA. Actual problems of diagnosis and treatment of intestinal dysbiosis. *Medical Council*, 2015, 11.
3. Skvortsov VV, Pashchenko IM, Lunkov MV. Actual problems of diagnosis and treatment of intestinal dysbiosis. *Medical alphabet*, 2015, 3(16): 46-53.
4. Okonenko TI, Okonenko LB. Assortment and marketing research of drugs for the treatment of intestinal dysbacteriosis. *Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Medicine*, 2009, 4.
5. Zagorodnyaya EF. Dysbacteriosis of the intestine (Review). *Far Eastern Journal of Infectious Pathology*, 2010, 16(16): 131-141.
6. Verevshchikov VK. Algorithm for the selection of drugs for normalizing the qualitative and quantitative composition of the intestinal microflora. *Remedium Privolzhye*, 2015, 9(139).
7. Maxilac brand website.

FIGURE 1 Dynamics of sales of BAAs to correct intestinal microflora imbalance



Source: IQVIA retail audit

<sup>1</sup> This takes into account the sales of BAAs for the correction of intestine microflora imbalance (expert sample).

TABLE 2 Top-20 BAA brand sales in Russia, 2017

Rank	Change	Brand	Value volume, RUB mil., 2017	Total value increase	Share
1	0	Solgar	1 961,0	15,5%	3,8%
2	0	Doppelherz	1 754,6	21,3%	3,4%
3	1	Phytolax	1 432,9	7,3%	2,8%
4	3	Femibion	1 351,7	15,5%	2,6%
5	-2	Vitamishki	1 295,5	-7,6%	2,5%
6	2	Maxilac	1 243,8	13,2%	2,4%
7	-2	Hematogen	1 211,8	-2,7%	2,4%
8	-2	Turboslim	1 024,6	-14,4%	2,0%
9	2	Normobact	986,2	25,1%	1,9%
10	0	Pustyrnik	835,2	4,5%	1,6%
11	2	Alfavit	788,7	1,7%	1,5%
12	4	Univit	786,9	58,2%	1,5%
13	1	Glycine forte Evalar	739,5	16,6%	1,4%
14	6	Complivit	621,6	48,7%	1,2%
15	2	Ovesol	588,0	25,4%	1,1%
16	-7	Sealex forte	524,3	-46,6%	1,0%
17	29	Buc-Set	523,9	140,8%	1,0%
18	-3	Linex for kids	505,0	0,1%	1,0%
19	-1	Naturino	463,0	1,7%	0,9%
20	-1	Ascorbic acid	458,6	7,5%	0,9%

Note: Sales volumes are given at retail pharmacy prices inclusive of VAT

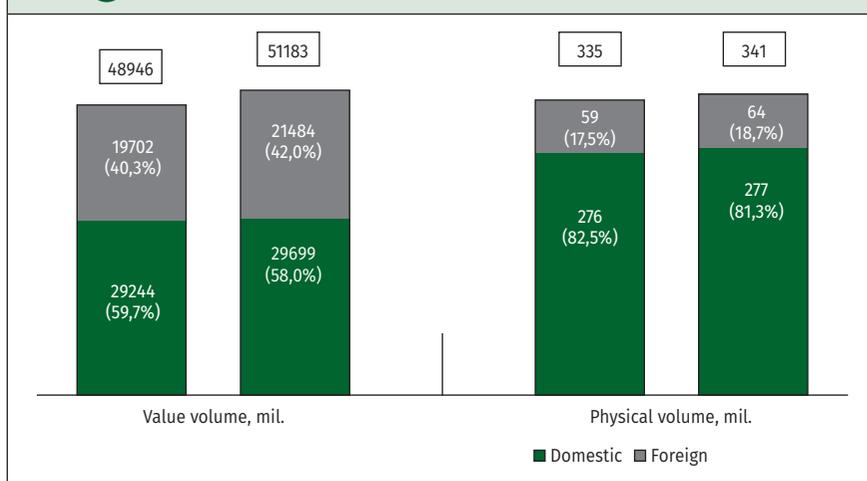
The concentration of manufacturers is quite high in the pharmacy market – the top 20 cover 63% of the market. There were also noticeable changes in the 2017 rating. Only the manufacturers placed at ranks one and two (and also 2 companies among the top 20) maintained the last year's positions (Table 3).

Evalar remains the leader of the market for many years (with the low growth in sales volumes of 1.5%). This dynamics is caused by the loss of popularity of the Turboslim line. According to 2017 data, BAA Phytolax is the leader of sales of this manufacturer. Such brands as Glycine Forte and Ovesol made a high contribu-

tion to the increase in sales of this manufacturer. We also note the high dynamics of the Atheroklefit brand (+61%) and the new Baby Formula line (+94%), which is produced in the form of chewing marmalade. At the moment, the Evalar portfolio includes about 360 different BAAs united in 150 lines with one trade name. Every year new products of the company are launched to the market. So, about 30 new BAAs (taking into account different dosage, purpose and forms of release) emerged on the shelves of pharmacies in 2017. OMEGA 3–6–9 CAPSULES No. 45 – a balanced complex of three fatty acids, sales of which amounted to about RUB 3.5 mil. is the most successful novelty.

The manufacturer also uses other sales channels to sell its products (not pharmacies): it opens phytomarkets, develops its own pharmacy network (153 pharmacies in 2017), and expands sales via the Internet channel (according to the manufacturer,

FIGURE 3 Ratio of BAA sales of domestic and foreign production



## DOPPELHERZ ACTIVE OMEGA-3: NO. 1 IN THE OMEGA-3 BAA MARKET

Omega-3 polyunsaturated fatty acids (PUFA) fall into the category of essential fatty acids. They are strong natural antioxidants and have a wide range of physiological properties. Omega-3 PUFAs participate in the bio-transformation of the cascade of arachidonic acid, which affects the state of the immune and nervous system. In addition, omega-3 PUFAs have anti-inflammatory, antiarrhythmic and antiaggregant effects.

Given that omega-3 PUFAs are not synthesized in the human body, it is extremely important to replenish deficiency of these acids using other products daily. External sources can be divided into 2 main groups: natural (natural), such as flaxseed oil, and artificial, higher purified, usually obtained from the liver or muscles of marine fish [2]. The latter is gaining increasing popularity from year to year.

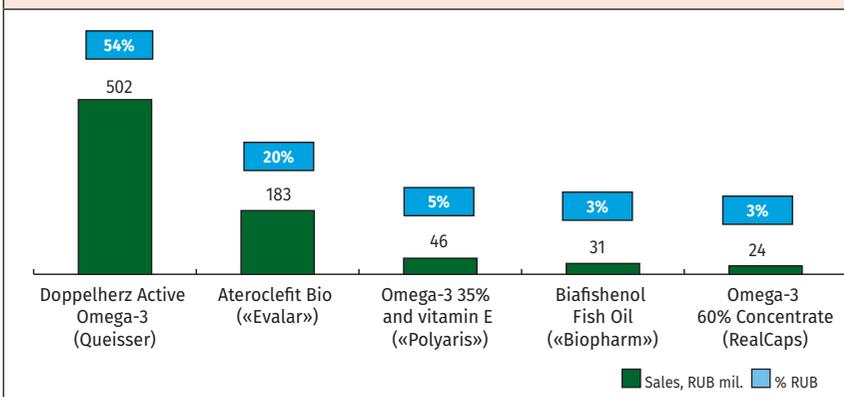
According to the IQVIA retail audit, the sales volume of the dietary supplements for the regulation of cholesterol<sup>1</sup> reached 4.5 mil. packs, which is equivalent to RUB 927.3 mil. at purchase prices by the end of 2017. At the same time, sales growth amounted to 23.2% in value terms and - 5.7% in real terms as compared to 2016. BAA Doppelherz Active Omega-3 manufactured by the German manufacturer Queisser Pharma GmbH & Co. KG. (Germany) has been holding the leading position in this segment for several years. Queisser Pharma LLC represents the brand on the Russian market. The share of sales of this product accounted for more than 50% in value terms in 2017 (Figure). It is also important to note that, the Doppelherz Active Omega-3 not only entered the top 5 brands rating on the domestic pharma market, but also moved up 2 ranks in the rating, coming in at number 4 (Table) in the general dietary supplements rating. The volume of wholesale sales of Doppelherz Active Omega-3 reached RUB 501.9 mil., or 1.3 mil. packs by the end of 2017. The increase in sales volumes of this dietary supplement was 12.7% in monetary terms, or 7.8% in physical terms, which is much higher than the growth in the market as a whole.

Doppelherz Active Omega-3 contains natural Omega-3 PUFAs derived from salmon fish and also vitamin E. The capsule contains 800 mg of highly purified Arctic salmon fat as a natural source of PUFA and 12 mg of vitamin E, which provides a balance between the level of cholesterol and triglycerides in the blood and reduces the risk of developing cardiovascular diseases, including atherosclerosis.

The product is available in 30 and 80 cap. pack and recommended for use in adults and children older than 14 years, 1 capsule per day with meals, washed down with a small amount of water.

<sup>1</sup> This takes into account sales of BAA OTC-2 10F Agents to control cholesterol level

FIGURE ▶ Top-5 BAA brands to regulate cholesterol levels at year-end 2017



Source: IQVIA retail audit

TABLE ▶ Top 3 prescription drugs on the retail market segment in 2017

Rank	Rank	Trade name	Wholesales, RUB mil.		Sales, packs th.	
			2016	2017	2016	2017
1	1	Fitolax	966	920	5 531	4 716
2	2	Maxilac	710	798	2 154	2 294
3	3	Femibion Natalcare 2	607	632	738	746
6	4	<b>Doppelherz Active Omega-3</b>	445	502	1 231	1 327
14	5	Indinol Forto	303	429	129	184

Source: IQVIA retail audit

It is important that the use of this dietary supplement can replenish up to 15% of the recommended daily intake of omega-3 PUFA and 120% of vitamin E [3, 4].

In total, all active components of BAA have antioxidant, hypolipidemic, membrane stabilizing, antihypertensive, anti-inflammatory, immunocorrecting and restorative effects [4]. Doppelherz Active Omega-3 can rightfully be considered a quality and proven BAA for replenishing the deficiency of omega-3 PUFAs, which strengthens its position in the market every year, and the high demand and customer loyalty only confirm this.

#### REFERENCES

- Gromova OA, Torshin IYu. Omega-3 polyunsaturated fatty acids. A la guerre comme a la guerre, n'est pas? *Zemsky Vrach*, 2011, 7.
- Malygin AO, Doschitsin VL. The use of omega-3 polyunsaturated fatty acids for the treatment of patients with cardiac arrhythmias. *Rational pharmacotherapy in cardiology*, 2013, 1(1).
- Official website for Doppelherz <http://www.doppelherz.ru>.
- Patient information leaflet for Doppelherz Active Omega-3.



БАД. НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ЛЕКАРСТВЕННЫМ СРЕДСТВОМ

TABLE 3 Top-20 BAA manufacturers in Russia, 2017

Rank	Change	Manufacturer	Value volume, RUB mil., 2017	Total value increase	Share
1	0	Evalar	8 537,0	1,5%	16,7%
2	0	Pharmamed	2 972,4	2,5%	5,8%
3	3	Otcpharm	2 113,8	35,2%	4,1%
4	1	Solgar Vitamin and Herb	1 973,3	15,4%	3,9%
5	2	Queisser Pharma	1 754,6	21,3%	3,4%
6	-2	Valeant	1 680,3	-2,0%	3,3%
7	-4	Ria Panda	1 523,6	-40,5%	3,0%
8	4	Akvion	1 390,6	51,6%	2,7%
9	0	Merk Selbstmedikation	1 351,7	15,5%	2,6%
10	1	Genexo	1 243,8	13,2%	2,4%
11	-3	Recordati	1 221,2	-2,9%	2,4%
12	1	Polpharma	1 071,0	22,5%	2,1%
13	-3	Farm-pro PC	1 011,0	-10,9%	2,0%
14	1	Stada	841,1	27,6%	1,6%
15	5	B-Min	799,1	69,3%	1,6%
16	-2	Diod	754,5	0,9%	1,5%
17	-1	Biocor	590,5	-6,3%	1,2%
18	3	Takeda	568,2	30,4%	1,1%
19	0	Novartis	507,5	-1,6%	1,0%
20	-2	Ilmixgroup	480,9	-8,3%	0,9%

Note: Sales volumes are given at retail pharmacy prices inclusive of VAT

sales through the Internet channel account for about 50%). The company also significantly intensified its work with pharmacy chains, where a new direction in 2017 included the establishment of its own trademarks (STM) for a number of large networks, as well as the development of joint advertising projects. In addition, Evalar is expected to put into operation a new site of the second building in the production complex in Biysk by July-August 2018, where the drugs will be manufactured from synthetic substances.

PharmaMed, which main brands are Vitamishki, Bak-set and Fitomycil, holds rank two. At the present time, there is a high competition in the children's vitamins market headed by

the chewing marmalade Vitamishka. Therefore, the volume of sales of this BAAs dropped by 8%. But the sales of BacSet have grown 2.5 times in a year. Due to a significant reduction in the sales volumes of Ria Panda (-41%), Otcpharm, which promotes Univit and Complyvit vitamins, has risen to the third position. They account for 67% in the BAA portfolio and show an increase of 1.5 times as compared to the volumes of 2016.

RIA Panda is a pharmaceutical holding specializing in the production and sale of BAAs. In May 2016, Rospotrebnadzor banned the most popular BAAs Sealex Forte and Alicaps and began to withdraw them from commerce. In addition, the Arbitration Court received a peti-

tion from the Federal Tax Service to declare the holding bankrupt in 2017. The V-Min producer (+69%) demonstrates high growth rates; the most famous brand of the company is Modelform. Bifistim Forte sales increased three times. The producer Akvion (+52%) holds rank two in terms of growth. The company's portfolio is pretty big – about 40 brands. BAAs Potassium Magnesium, Superma show positive dynamics.

Takeda is the newcomer of the rating. In the segment of BAAs, this company is represented by two brands Rioflora and Keltikan Complex. Sales of the latter grew 4 times, which allowed Takeda to enter the rating and gain a foothold on rank 18.

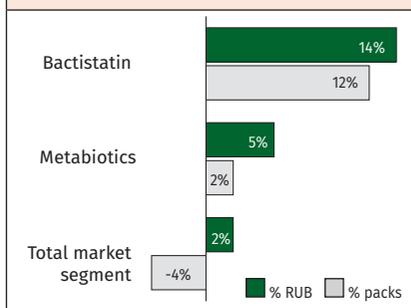


# METABIOTIC BACTISTATIN®: A NEW APPROACH TO CORRECTION OF DISBACTERIOSIS

Despite the fact that the dysbacteriosis market includes a large range of drugs and dietary supplements, there has never been a unified and clear classification of the drugs used to correct intestinal dysbacteriosis in the medical and academic community until now. At the same time, the concept of probiotics has been conceptually revised in recent years, as a result of which the concept of metabiotics (metabiotics) is taking the place of probiotics [1]

Metabiotics have been singled out as a category of its own relatively recently, in 2008, and today this direction is considered as one of the promising [1]. According to B.A. Shenderov, professor, PhD in microbiology, immunology and virology, «the market of metabiotics will be equal to or greater than that of probiotics in the next 10 years» [2]. Metabiotics are the structural components of probiotic microorganisms and their metabolites and the signal molecules with a certain chemical structure that are able to optimize physiological functions, regulatory, metabolic and behavioral responses that are specific for the host organism [1].

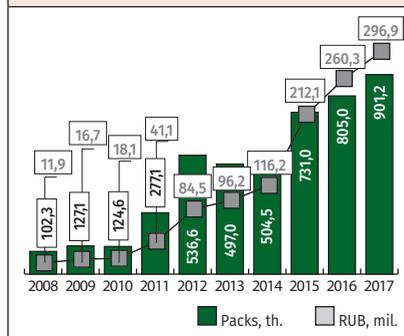
**FIGURE 1** Increase in sales of Bactistatin, the metabiotics market and the market of dietary supplements and drugs for the correction of dysbiosis as a whole in 2017 vs. 2016



Source: IQVIA retail audit

It is commonly known that the functions of the indigenous microbiota are more important than its quantitative content in the biotope. In this connection, it is especially important that the use of metabiotics, in contrast to probiotics, makes it possible to create a controlled intestinal microbiocenosis [1, 3]. According to the IQVIA retail audit, the sales of drugs for the normalization of microflora<sup>1</sup> amounted to RUB 13.2 bil. at purchase prices, or RUB 43.9 mil. packs in 2017. The segment in value terms increased (+2.2%), but decreased in physical terms (-3.6%) as compared to 2016. To date, the microflora normalization market is represented by

**FIGURE 2** Dynamics of sales of Bactistatin® brand for 2008-2017.



Source: IQVIA retail audit

four most well-known metabiotics, the volume of which reached about 4.5 mil. packs, or RUB 1.5 bil. at purchase prices in 2017. The sales of metabiotics increased by 5% in monetary terms and 2% in natural terms as compared to 2016.

Bactistatin® is a bright representative of metabiotics in the Russian pharmaceutical market. It is one of the key drivers of market growth, as the brand evolution index is on average higher than that of the metabiotics market by 9.0% in terms of rubles and by 9.9% in terms of packs (Figure 1) and by 11.9% higher than the market growth as a whole in monetary terms and by 15.6% in physical terms.

The wholesales of Bactistatin amounted to RUB 296.9 mil., or 901.2 th. packs by the end of 2017. The brand is steadily strengthening its positions in the segment, which is confirmed by a steady increase in sales since its launch to the market. The average annual growth rate of sales of this dietary supplement was 5.7% in value and 14.5% in physical terms from 2008 to 2017 (Figure 2). As a consequence, the agent is included in the top-10 brands in the intestine microflora normalization market, and also ranks 4<sup>th</sup> in the BAA segment in terms of value (Table). Bactistatin® is available in the form of capsules and comprises a complex of 3 complementary natural components: active metabolites of *Bacillus subtilis*, zeolite enterosorbent and a prebiotic component – soybean hydrolyzate. This composition pursue several approaches at once. Metabolites with antibacterial effect have an impact on the pathogenic and conditionally pathogenic flora and stimulate

immunity; metabolites with enzymatic effect (hydrolytic enzymes) ensure a comprehensive digestion. Zeolite is an enterosorbent that selectively absorbs harmful substances with low molecular weight (hydrogen sulphide, ammonia, etc.), reducing intoxication. The prebiotic component, soybean hydrolysate, is a natural source of amino acids and oligosugars, it provides favorable conditions for growth and restoration of the normal intestinal microflora [4]. BAA Bactistatin® is highly appreciated by the scientific community. In 2005, it was awarded the Diploma and I.I. Mechnikov Medal of Honor «for the contribution to strengthening the health of the nation» of the Russian Academy of Natural Sciences (RANS). In the same year, Bactistatin® was awarded the Paul Ehrlich medal of the European Academy of Natural Sciences (EANS) «Special Recognition Award in the Preventive and Social Medicine» [5]. In 2007, the developer of Bactistatin, Kraft LLC, was awarded a gold medal for the best-implemented invention in its field at the 10<sup>th</sup> Moscow International Salon of Industrial Property «ARCHIMEDES 2007» [5]. Metabiotic Bactistatin® is an advance

**TABLE 1** Top-5 dietary supplement brands for the correction of dysbacteriosis at year-end 2017, RUB mil.

Rank	Trade name	2016	2017
1	Maxilac®	710	798
2	Normobact	145	412
3	Linex® for children	401	404
4	Bactistatin®	260	297
5	Bion-3	171	164

Source: IQVIA retail audit

in the correction of dysbacteriosis, the next stage in the development of the probiotic concept. This has been proved by the existence of a scientific base, the academic community awards and the fact that gastroenterologists increasingly began prescribing this group of agents. The combination of these factors influences undoubtedly the key position of BAA Bactistatin® in the segment and explains the steady growth of its sales.

## REFERENCES

1. Ardatskaya MD, Stolyarova LG, Arkhipova EV, Filimonova OYu. Metabiotics as a natural development of the probiotic concept. *Difficult patient*, 2017, 15 (6-7).
2. Shenderov BA. Metabiotics are a new technology for preventing diseases associated with microecological imbalance in humans. *Bulletin of Restorative Medicine*, 2017, 4.
3. Shenderov BA. Metabiotics: a new idea or the natural development of a probiotic concept. *Microbial ecology in the field of public health and diseases*, 2013.
4. Biologically active additive Bactistatin®. Patient information leaflet.
5. Materials of Bactistatin® website.

<sup>1</sup> This takes into account the sales of drugs and dietary supplements for the correction of "dysbiosis" (expert sample).