

Таким образом, поддержание постоянного взаимодействия и обратной связи между АО и покупателем, позволяет сохранить информационную актуальность для АО в конкретной ситуации на рынке, адаптировать рабочий процесс, повысить его эффективность, усовершенствовать навыки и знания в актуальных для данного периода направлениях и повысить лояльность покупателей к данной АО в целом и выстроить долгосрочные отношения.

### **Литература**

1. Афанасьева, Т.Г. Внедрение плановых выкладки товарных групп в аптечной организации /Т.Г.Афанасьева, Н.А.Абрамова //Пути и формы совершенствования фармацевтического образования. Создание новых физиологически активных веществ: Мат.6-й межд. научн. метод. конф. - ВГУ, 2016.-С.162-165.
2. Тельпуховская, Н.М. Горячие точки мерчандайзинга в аптеке / М. Н. Тельпуховская. - М.: Литтерра, 2006. - С. 72-100.
3. Тельпуховская, Н.М. Эффективные продажи в аптеке - вступаем в контакт с посетителем / Н.М. Тельпуховская // Новая аптека.-2004.-№10- С.56-59.

## **БИОЛОГИЧЕСКИ АКТИВНЫЕ ДОБАВКИ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА**

**О.В. Белоусова, Е.А. Белоусов, А.О. Иващенко**

ФГАОУ ВО Белгородский национальный исследовательский университет,  
г. Белгород  
E-mail: belousova\_e@bsu.edu.ru

Стремление к здоровому образу жизни набирает силу. Население высокоразвитых индустриальных стран особенно открыто ко всему, что делает людей здоровыми. На этой волне пищевая индустрия начинает переориентироваться на производство продуктов питания с новыми качествами, улучшающими здоровье.

Современная медицина уделяет большое внимание взаимосвязи между здоровьем человека и особенностями его питания, которое является не только средством насыщения и источником энергии, но и фактором нормального функционирования всех систем организма, повышения сопротивляемости его к различным неблагоприятным воздействиям внешней среды.

Оптимизация рациона современного человека с учетом рекомендуемых норм потребления не может быть достигнута простым увеличением потребления натуральных продуктов питания без причинения вреда здоровью, а требует новых подходов и решений. В этой ситуации большинство ученых - нутрициологов приходит к выводу о необходимости

широкого применения биологически активных добавок, представляющих натуральные комплексы эссенциальных веществ, таких как минералы, витамины, пищевые волокна, экстракты лекарственных растений, ненасыщенные жирные кислоты, аминокислоты и т. д.

Появление биологически активных добавок в России можно отнести к 1994 г., именно в этом году начинают регистрировать данные продукты не как лекарственные средства, а выносят в отдельную группу. Начиная с 1998 года, на российском рынке БАД начали активно продвигать, рассматривая их одним из самых перспективных путей коррекции структуры питания в мире.

БАД - пограничная субстанция между лекарствами и пищей. С одной стороны, БАД - не лекарство и не средство для лечения, с другой стороны, БАД - не пища, а совокупность биологически активных веществ в определенной форме, позволяющих человеку дополнить свой рацион недостающими или недостаточными в его диете жизненно важными веществами, а при длительном применении — предупреждать те или иные заболевания.

Для удобства рассмотрения БАД их условно распределяют на три основные группы: нутрицевтики, парафармацевтики и пробиотики. Ниже приводятся официально принятые термины и определения:

- нутрицевтики - биологически активные добавки к пище, применяемые для коррекции химического состава пищи человека (дополнительные источники нутриентов: белка, аминокислот, жиров, углеводов, витаминов, минеральных веществ, пищевых волокон).

- парафармацевтики - биологически активные добавки к пище, применяемые для профилактики, вспомогательной терапии и поддержки в физиологических границах функциональной активности органов и систем.

- эубиотики (пробиотики) - биологически активные добавки к пище, в состав которых входят живые микроорганизмы и (или) их метаболиты, оказывающие нормализующее воздействие на состав и биологическую активность микрофлоры пищеварительного тракта.

Производство биологически активных добавок к пище может осуществляться как на предприятиях пищевой промышленности, так и на предприятиях фармацевтической и биотехнологической промышленности. БАД могут вырабатываться в виде экстрактов, настоев, бальзамов, изолятов, порошков, сухих и жидких концентратов, сиропов, таблеток, капсул и других форм.

Рынок БАД существует с конца XIX века. Однако лишь около двадцати лет назад он стал очень динамично развиваться. Самым крупным мировым рынком БАД по производству и потреблению являются США. Вторым крупнейшим мировым производителем БАД является Европа, занимающая около 30% мирового объема. Следует отметить, что ежегодно биодобавки потребляют 65% европейцев. Третье место по производству занимает Япония - 18% мирового объема. Однако по потреблению Япония занимает первое место - БАД покупает 90% населения страны.

**Цель исследования:** проведение анализа ассортимента биологически активных добавок на фармацевтическом рынке России.

#### **Материалы и методы**

В ходе исследования использованы методы экономико-статистического анализа, маркетинговых исследований и контент-анализ.

Исследование основано на нормативно-правовых актах Министерства здравоохранения РФ и аналитических отчетах маркетинговых компаний (DSM Group, Research Rethink React).

#### **Результаты**

На первом этапе исследования проанализирован ассортимент фирм-производителей БАД по объему аптечных продаж на российском рынке.

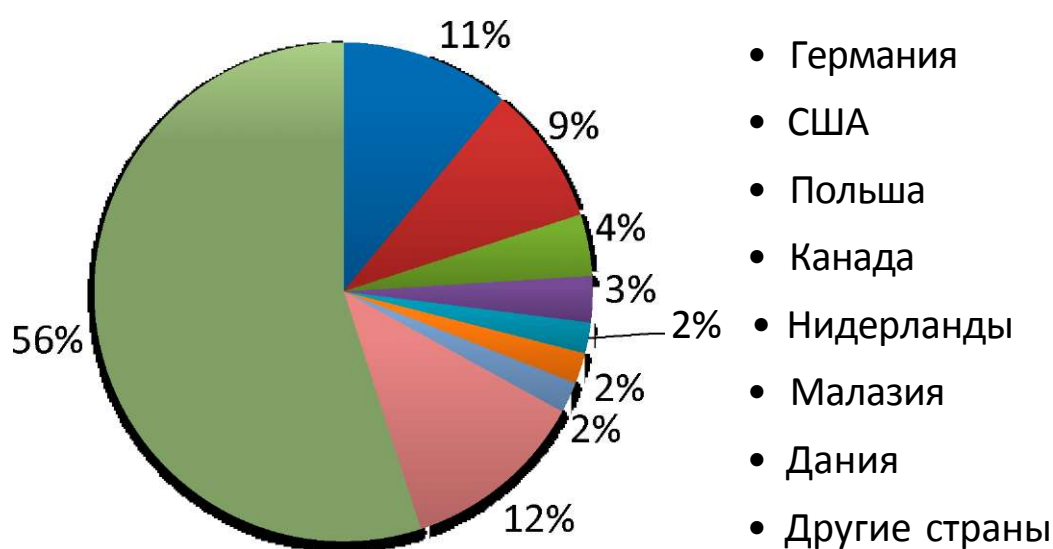


Рис. 1. Структура продаж БАД отечественного и импортного производства, %

В ходе анализа установлено, что в отличие от рынка лекарственных препаратов, на котором доминирует продукция иностранных производителей, в РФ на рынке БАД ситуация обратная - ассортимент отечественного производства занимает 56% стоимостного объема продаж. Среди иностранных производителей лидируют БАД производства Германии (24%), США (21%) и Польши (8%).

Импортные препараты дороже отечественных БАД: цена одной импортной упаковки по итогам 2015 года составила 280 рублей, отечественной - около 80 рублей.

Наиболее востребованным на рынке ценовым сегментом БАД является сегмент с ценой до 50 рублей, но наибольшую выручку аптекам приносят БАДс ценой выше 500 рублей.

По данным ежемесячных аналитических отчетов также установлено, что рейтинг производителей БАД традиционно возглавляет отечественный производитель «Эвалар», одна из немногих отечественных компаний,

которая представляет свою продукцию на зарубежных рынках. «РИА «Панда» уверенно занимает 2 позицию, ежегодно наращивая отрыв от ближайших конкурентов.

Среди иностранных производителей список возглавляют немецкие производители Queisser Pharma GmbH & Co.KG и Merk Selbstmedikation. Среди американских БАД наиболее популярна продукция компании Solgar Vitamin and Herb, а среди польских - компании Genexo.

На следующем этапе исследования проведен анализ рынка БАД соответственно официальному классификатору, который четко отражает его реалии.

Согласно статистике, каждый четвертый житель РФ планирует начать приём различных витаминов и БАД для поддержания своего здоровья, и около 45% опрошенных жителей нашей страны уже принимают БАД.

По итогам анализа рейтинг возглавляет группа «БАД, действующие на организм в целом» - доля 25%, в состав которой входят витаминные и общеукрепляющие препараты. Второе место принадлежит группе «БАД, влияющие на репродуктивную систему» (22%). Замыкает тройку лидеров группа «БАД, действующие на пищеварительную систему» (18%). Существенную отрицательную динамику демонстрируют всего 2 группы: «БАД для похудения и очищения организма» и «БАД, применяемые при отравлениях и интоксикациях».

Основной причиной приёма данных препаратов является желание восполнить нехватку витаминов и различных микроэлементов в организме, тем самым укрепить свое здоровье и улучшить свою работоспособность, снять стресс и усталость в своем организме.

Результаты проведенных фармакоэкономических исследований позволяют получить объективную картину темпов развития рынка биологически активных добавок на территории России и за её пределами.

Проведенный анализ показал, что потребление БАД непрерывно растёт среди населения, и аптечный рынок нуждается в расширении ассортимента и более детальном изучении роли этих продуктов в сохранении здоровья нации.

## **СТРУКТУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ СТАЦИОНАРНЫМИ БОЛЬНЫМИ С СИНУСИТАМИ**

*Е.С. Берлова (Найда), М.С. Клементьева*

Курский государственный медицинский университет, г. Курск  
naida88kata@mail.ru

Лекарственное обеспечение является неотъемлемой составляющей сферы здравоохранения. С необходимостью точного планирования ассортимента, категорий, дозировок лекарственных средств, уточнений международных и патентованных наименований неизбежно сталкиваются