

УДК 338.1

***А. И. Овод***

Курский государственный медицинский университет, Курск,, e-mail: aovod@mail.ru

***Е. Н. Ноздрачева***

Курский государственный аграрный университет, Курск, e-mail: lena07121977@mail.ru

***М. А. Атоева***

Бухарский государственный медицинский институт имени Абу Али Ибн Сино, Бухара, e-mail: epid16@mail.ru

***И. В. Толкачева***

Курский государственный медицинский университет, Курск, e-mail: irinavso@yandex.ru

## **РАЗВИТИЕ РЫНКА БИОЛОГИЧЕСКИ АКТИВНЫХ ДОБАВОК В ПЕРИОД ДО И ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ**

**Ключевые слова:** фармацевтический рынок, рынок БАДов, структура продаж БАДов, пандемия.

Фармацевтический рынок России и его отдельные сегменты получили новый вектор развития в условиях пандемии, что является следствием повышения спроса на лекарственные препараты и сопутствующие фармацевтические товары. Отдельным направлением, которое в данный период также показало динамику к росту, стал рынок БАДов, что обусловлено повышенным вниманием населения к вопросам здоровья в период пандемии и после него, поскольку доказанным является тот факт, что коронавирусная инфекция нанесла серьёзный вред здоровью среди населения. В ходе исследования проводится оценка развитие рынка БАДов в период пандемии и после нее на основе анализа данных за 2018–2022 гг., выявлены сложившиеся тенденции и их причины. Установлено, что рынок БАДов в России в период после пандемии укрепил свои позиции в структуре фармацевтического рынка страны: в 2022 году БАДы составили 4,1 % от общего объема продаж рынка и 7 % – от общего числа проданных упаковок. Оценка динамики основных показателей рынка БАД за последние 5 лет показала, что в 2020 году произошло небольшой спад на фоне начавшейся пандемии, однако 2021–2022 годы характеризуются динамичным ростом, темпы которого превышают допандемический период. В результате, в 2022 году объем продаж на рынке БАД составил 105 млрд рублей, что равно 364 млн упаковок. В период 2020–2022 гг. отмечен рост инфляции на БАДы: в 2020 году цены выросли на 8,7%, а после затишья в 2021 году, в 2022 году уровень инфляции вырос до 12,3%.

***А. И. Овод***

Kursk state medical university, Kursk, e-mail: aovod@mail.ru

***Е. Н. Ноздрачева***

Kursk agrarian state university, Kursk, e-mail: lena07121977@mail.ru

***М. А. Атоева***

Bukhara state medical institute named after Abu Ali Ibn Sino, Bukhara, e-mail: epid16@mail.ru

***И. В. Толкачева***

Kursk state medical university, Kursk, e-mail: irinavso@yandex.ru

## **DEVELOPMENT OF THE MARKET FOR BIOLOGICALLY ACTIVE ADDITIVES IN THE PERIOD BEFORE AND AFTER THE PANDEMIC**

**Keywords:** pharmaceutical market, dietary supplement market, dietary supplement sales structure, pandemic.

The Russian pharmaceutical market and its individual segments have received a new vector of development during the pandemic, which is a consequence of increased demand for medicines and related pharmaceutical products. A separate area that also showed growth dynamics during this period was the dietary supplement market, which is due to the increased attention of the population to health issues during the pandemic and after it, since it is a proven fact that coronavirus infection has caused serious harm to health among the population. The study assesses the development of the dietary supplement market during the pandemic and after it based on an analysis of data for 2018–2022, identifying current trends and their causes. It has been established that the dietary supplement market in Russia in the post-pandemic period has strengthened its position in the structure of the country's pharmaceutical market: in 2022, dietary supplements accounted

for 4,1 % of total market sales and 7 % of the total number of packages sold. An assessment of the dynamics of the main indicators of the dietary supplement market over the past 5 years showed that in 2020 there was a slight decline against the backdrop of the outbreak of the pandemic, but 2021–2022 are characterized by dynamic growth, the rate of which exceeds the pre-pandemic period. As a result, in 2022, sales volume in the dietary supplement market amounted to 105 billion rubles, which is equal to 364 million packages. During the period 2020–2022, an increase in inflation for dietary supplements was noted: in 2020, prices increased by 8,7%, and after a lull in 2021, in 2022 the inflation rate increased to 12,3%.

### Введение

В условиях пандемии фармацевтический рынок России и его отдельные сегменты получили новый вектор развития, что является следствием повышения спроса на лекарственные препараты и сопутствующие фармацевтические товары [1]. В структуре фармацевтического рынка России, помимо самого рынка лекарственных средств, также выделяют рынки активной косметики и парафармацевтики – биологически активных добавок (БАД) [2, 3]. Безусловно, неблагоприятная эпидемиологическая обстановка стала активатором роста самого фармацевтического рынка, поскольку возникла необходимость в ряде лекарственных средств, таких как антибиотики, противовирусные препараты, средства для симптоматического лечения и средства индивидуальной защиты [4]. Отдельным направлением, которое в данный период также показало динамику к росту, стал рынок БАДов. Это также обусловлено повышенным вниманием населения к вопросам здоровья в период пандемии и после него, поскольку доказанным является тот факт, что коронавирусная инфекция нанесла серьёзный вред здоровью среди населения [5, 6]. Медицинское сообщество выделяет новый феномен – так называемый «постковидный синдром», который характеризуется проявлением ряда симптомов после перенесенной ковидной инфляции в течении нескольких недель и даже месяцев в после выздоровления. В сложившихся условиях восстановление и укрепление здоровья становится одной из важных задач, что повышает роль БАДов как источника нутриентов [7, 8].

**Цель исследования** – провести оценку развития рынка БАД России в период пандемии и после нее, выявить сложившиеся тенденции и их причины.

### Материал и методы исследования

В ходе исследования использовались данные аналитических отчетов DSM Group о развитии рынка биологически активных добавок (БАД) как составной части фармацевтического рынка России в период

2018–2022 гг. [9]. Выбор 2018 года в качестве базисного для исследования обусловлено его предшествующим началом пандемии положением, при этом сопоставление с 2020 годом отражает ситуацию в период пандемии, а сопоставление с 2022 годом отражает актуальную ситуацию. На первом этапе рассматривается динамика общего объема рынка БАД в стоимостном и натуральном выражении, его доля в общей структуре фармацевтического рынка России и структура в разрезе происхождения продукции – отечественные или импортные БАДы. На втором этапе исследования рассматривается структура продаж в натуральном и стоимостном выражении в разрезе основных ценовых групп: до 50 руб., 50–150 руб., 150–300 руб., 300–500 руб. и более 500 руб. Исследование проводилось с использованием целого ряда методов и подходов, в том числе: интеллектуальный анализ данных и общенаучные инструменты анализа.

### Результаты исследования и их обсуждение

Общий объем продаж БАД в России в стоимостном выражении в исследуемом периоде показывает общую динамику к росту: если в 2018 году было продано 53,4 млн рублей БАД, то уже к 2020 году показатель вырос на 39 % – до 74,1 млн рублей, а к 2022 году еще на 42 % – до 105 млн рублей. В результате, за 5 лет общий объем продаж БАД на фармацевтическом рынке России вырос вдвое. Также отмечается сохранение динамики к росту объема продаж и в числе проданных упаковок в последние 2 года. Если в 2018 году было продано 319 млн упаковок, а после роста в 2019 году до 326 млн упаковок, 2020 год характеризовался снижением на фоне пандемии до 322 млн упаковок. Однако период 2021–2022 гг. стал этапом динамичного расширения рынка БАД, в результате чего число проданных упаковок выросло к 2021 году на 12,4%, а к 2022 году – еще на 0,6%, составив 364 млн упаковок (рис. 1).



Рис. 1. Динамика общего объема продаж на рынке БАД в стоимостном и натуральном выражении в 2018–2022 гг.

В целом, 2020-й пандемийный год оказал влияние на развития рынка БАД России, способствуя снижению числа проданных упаковок, хотя в стоимостном выражении динамика к росту сохранилась на фоне инфляционного роста цен. В 2021–2022 гг. отмечено усиление динамики к росту как в натуральном, так и в стоимостном выражении, что является следствием повышенного спроса на БАД после пандемии как одного из направлений укрепления здоровья.

Удельный вес рынка БАД в общем объеме фармацевтического рынка в общем объеме продаж в период 2018–2020 гг. состав-

лял 3,2–3,6%, в 2014 году вырос до 3,8%, а в 2022 году – превысил 4,1%. В общем числе проданных упаковок на фармацевтическом рынке доля БАД в 2018 году составляла 5%, а к 2020 году выросла до 5,4%. В 2021 году отмечено увеличение доли БАД в общем числе проданных упаковок до 6,5%, а к 2022 году – до 7%. В результате, сохраняется общая динамика к росту удельного веса БАДов в структуре фармацевтического рынка России как в стоимостном, так и в натуральном выражении. При этом период 2021–2022 гг. характеризуется усилением доли БАДов на рынке (рис. 2).

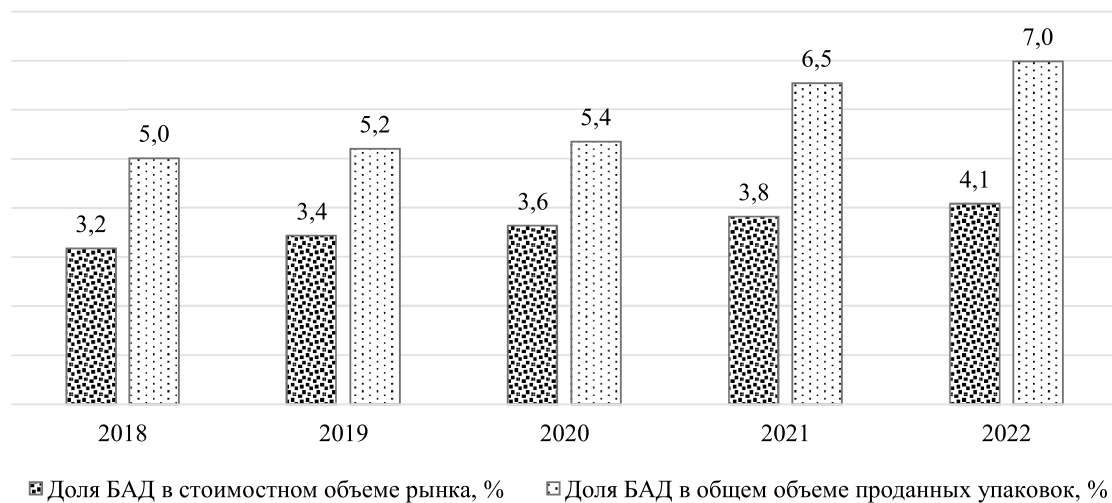


Рис. 2. Динамика удельного веса БАД в общем объеме продаж фармацевтического рынка России в 2018–2022 гг.

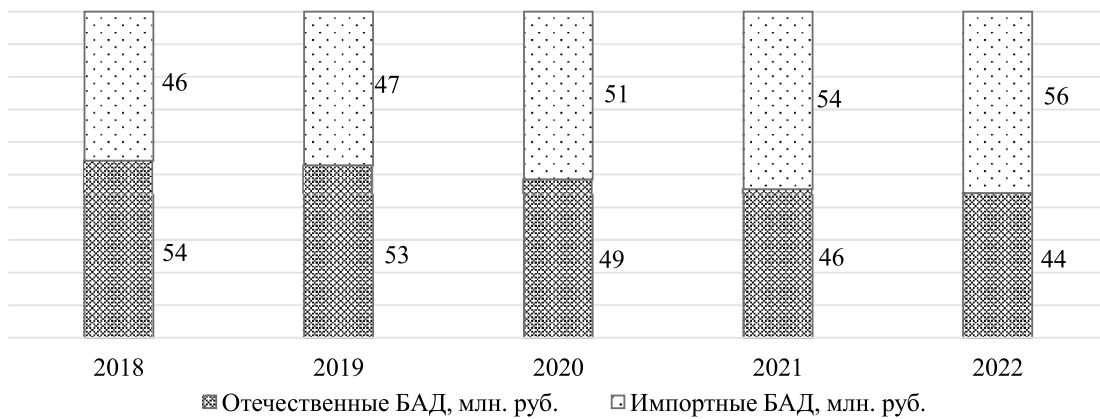


Рис. 3. Изменение структуры продаж на рынке БАДов в стоимостном выражении в разрезе происхождения продукции в 2018–2022 гг., %

В структуре продаж БАД в разрезе происхождения товаров в 2018 году подавляющая доля в общем объеме продаж приходилась на отечественные – более 54%. При этом общей тенденцией является снижение удельного веса отечественных БАД при росте доли товаров импортного происхождения. В 2020 году доля отечественных БАД в структуре продаж снизилась до 49%, а импортных выросла до 51%. К 2022 году отмечено снижение доли отечественных БАД до 44%, а удельный вес импортных вырос до 56%. В результате, рост доли импортных БАД в 2020 году в общей структуре продаж обусловлен инфляционным ростом цен на рынке, что сформировало преобладающее положение импортной продукции, характеризующейся более высокой стоимостью (рис. 3).

В общем числе проданных упаковок БАД в 2018–2020 гг. устойчиво лидировала отечественная продукция, на долю которой приходилось более 81% в 2018–2019 гг., а к 2020 году снизилась до 78%. В 2020–2021 гг. отмечено увеличение удельного веса импортных БАД до 22–23%, а доля отечественных БАД снизилась до 78–77%. В 2022 году вновь наметилось усиление доли отечественных БАД в общем объеме проданных упаковок до 81%, как и в 2018 году. Усиление доли импортных БАД в структуре продаж в 2020–2021 гг. также обусловлено влиянием пандемии, поскольку в условиях эпидемиологического вызова вопросам здоровья стало уделяться повышенное внимание (рис. 4).

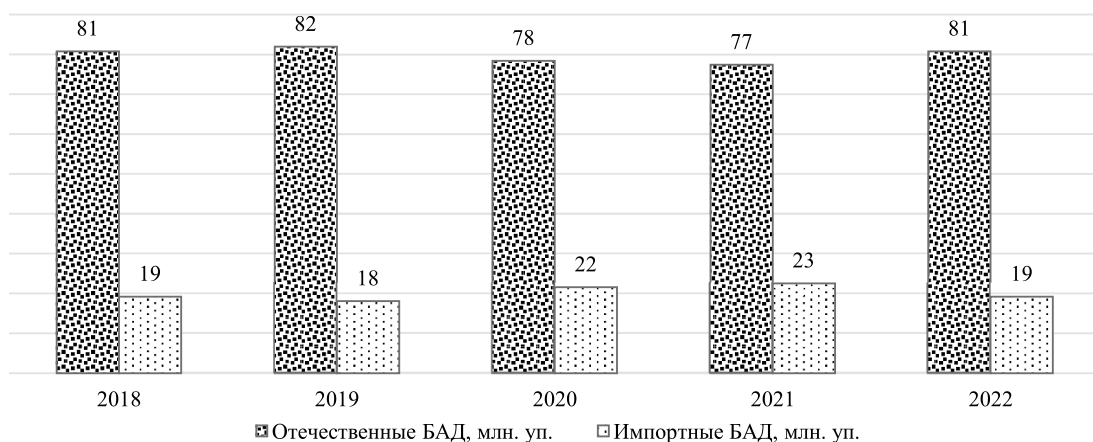


Рис. 4. Изменение структуры продаж на рынке БАДов в натуральном выражении в разрезе происхождения продукции в 2018–2022 гг., %

Оценка структуры продаж в разрезе основных ценовых групп показала, что в стоимостном выражении преобладающей группой были БАДы стоимостью более 500 рублей за упаковку. В 2018 году доля данной группы составляла 40%, а в 2020 году выросла на 12,2% – до 52,2%. В 2021–2022 гг. динамика к росту усилилась, в результате чего доля БАД стоимостью более 500 рублей за упаковку выросла до 60,1%. Вторыми по величине в общей структуре продаж являются БАД со стоимостью за упаковку в пределах 300–500 рублей, однако отмечено снижение доли с 27,2% до 17,2% за 5 лет. По прочим ценовым группам во всем исследуемом периоде сохраняется общая тенденция к снижению их доли в общей структуре продаж. Доля БАДов со стоимостью менее 50 рублей за упаковку является наименьшей в общей структуре и в 2022 году составляла 2,6%. В целом, в структуре продаж в стоимостном выражении общей тенденцией является увеличение доли более дорогостоящих БАДов, что связано с общей средней высокой стоимостью данного вида фармацевтической продукции, а также инфляционным ростом цен в экономике и на рынке (таблица).

В общей структуре проданных упаковок БАДов наиболее значимой ценовой группой является категория продукции со стоимостью менее 50 рублей, однако доля данной категории устойчиво снижается. Если в 2018 году доля продаж БАД со средней ценой в пределах 50 рублей составляла 46,5%, а уже к 2020 году снизилась до 38,3%. К 2022 году отмечено снижение доли данного направления до 30,5%. По прочим ценовым группам

общей тенденцией является рост доли в общей структуре продаж. Второй по удельному весу в общем числе проданных упаковок является ценовая группа 50–150 рублей, доля которой превышает 20%. Наиболее динамичной ценовой группой в исследуемом периоде является категория БАДов со стоимостью более 500 рублей, доля которой составляла 7,7% в 2018 году, а к 2020 году выросла вдвое – до 13,6%. К 2022 году динамика к росту усилилась, в результате чего в 2022 году 19% от общего числа проданных упаковок БАД имело стоимость более 500 рублей.

В результате, оценка ценовой структуры объема продаж БАД показала, что общей тенденцией является увеличение удельного веса продукции с более высокой стоимостью, что является следствием динамичного роста цен на фармацевтическом рынке и его сегментах (рис. 5).

Оценка уровня инфляции на рынке БАД показала, что в 2018 году рост цен в среднем на данном сегменте рынка составлял 6,1%, а к 2019 году снизился до 2,3%. В 2020 году отмечено усиление инфляционного роста цен на рынке БАД до 8,7%, что является следствием начала пандемии и повышенного внимания к вопросам здоровья. В 2021 году темпы инфляции на рынке БАД снизились до 5%, а в 2022 году на фоне изменения политической ситуации инфляция на рынке БАД составила 12,3%, что является самым высоким уровнем за 5 лет. Именно этим обусловлено преобладающее положение в структуре продаж на рынке БАД ценовых групп с более высокой средней стоимостью.

Оценка изменения структуры продаж БАД в разрезе основных ценовых групп в 2018–2022 гг.

	Значение, %					Изменение	
	2018	2019	2020	2021	2022	в 2020 г. к 2018 г.	в 2022 г. к 2020 г.
<i>Распределение объема продаж по ценовым группам в стоимостном выражении</i>							
менее 50 руб.	5,8	4,6	3,7	3,1	2,6	-2,1	-1,1
50–150 руб.	10,6	9,1	7,5	7,4	6,6	-3,1	-0,9
150–300 руб.	16,4	15,4	14,7	13,6	13,1	-1,7	-1,6
300–500 руб.	27,2	24,4	22	20,5	17,2	-5,2	-4,8
более 500 руб.	40	46,5	52,2	55,5	60,6	12,2	8,4
<i>Распределение объема продаж по ценовым группам в натуральном выражении</i>							
менее 50 руб.	46,5	42,4	38,3	34,4	30,5	-8,2	-7,8
50–150 руб.	21,1	21,1	20,1	21,2	20,7	-1	0,6
150–300 руб.	13	14	15,1	15,4	17,2	2,1	2,1
300–500 руб.	11,7	12,2	12,9	13,1	12,7	1,2	-0,2
более 500 руб.	7,7	10,3	13,6	16	19	5,9	5,4

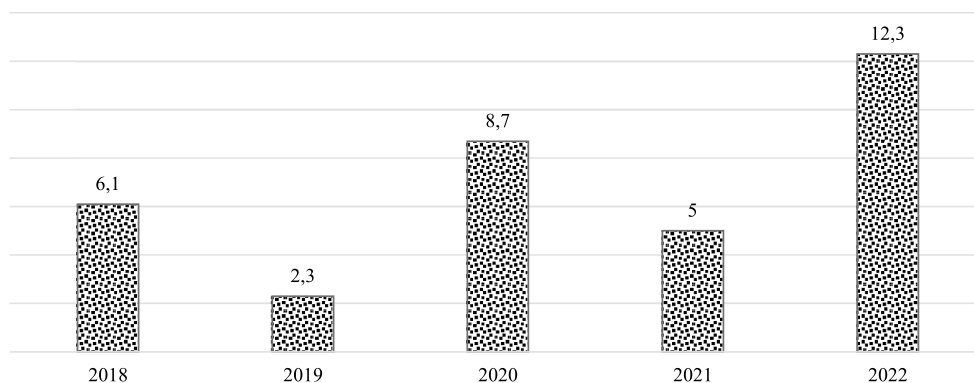


Рис. 5. Оценка изменения уровня инфляции на рынке БАД в 2018–2022 гг., %

### Выводы (заключение)

Рынок БАДов в России в период после пандемии укрепил свои позиции в структуре фармацевтического рынка страны: в 2022 году БАДы составили 4,1 % от общего объема продаж рынка и 7% – от общего числа проданных упаковок. Оценка динамики основных показателей рынка БАД за последние 5 лет показала, что в 2020 году произошло небольшой спад на фоне начавшейся пандемии, однако 2021–2022 годы характеризуются динамичным ростом, темпы которого превышают допандемический период. В результате, в 2022 году объем продаж на рынке БАД составил 105 млрд рублей, что равно 364 млн упаковок. В стоимостном выражении в период 2020–2022 гг. в структуре продаж стали лидировать импортные БАДы, хотя в общем объеме проданных упаковок около 80% приходится на отечественные БАДы. Это свидетельствует о динамичном росте цен на импортные товары

по сравнению с отечественными, чем и предопределяется сформировавшаяся структура продаж. Это также подтверждается и при рассмотрении ценовой структуры продаж БАДов на рынке: в общем числе проданных упаковок более 50% приходится на товары стоимостью до 150 рублей, а в стоимостном выражении более 60% имели среднюю стоимость упаковки более 500 рублей. В период 2020–2022 гг. отмечен рост инфляции на БАДы: в 2020 году цены выросли на 8,7%, а после затишья в 2021 году, в 2022 году уровень инфляции вырос до 12,3%. В результате, несмотря на инфляционный рост цен на БАДы, которые характеризуются высокой средней стоимостью, спрос на данный вид фармацевтических товаров сохраняется и даже усилился после пандемии, что свидетельствует о развитии данного рынка, в том числе, на фоне борьбы с последствиями пандемии и продолжающейся пропагандой здорового образа жизни.

### Библиографический список

1. Наджафова М.Н., Ноздрачева Е.Н., Зюкин Д.А. COVID-19 как фактор развития фармацевтического бизнеса в России // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2022. № 4-1. С. 93-98.
2. Голова А.Г., Демин М.А. Российский рынок косметики в условиях кризиса: состояние и резервы роста // Экономические системы. 2022. Т. 15. № 2. С. 84-91.
3. Гончаров Д.В., Землянская С.В. Проблемы и перспективы развития рынка фармацевтической продукции РФ // Проблемы научной мысли. 2023. Т. 2. № 5. С. 75-82.
4. Репринцева Е.В. О тенденциях развития российского рынка фармацевтической косметики // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2021. Т. 10. № 2 (35). С. 274-276.
5. Сергеева Н.М. Тенденции развития рынка биологически активных добавок РФ в период пандемии коронавируса // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2021. Т. 10. № 2 (35). С. 285-288.
6. Овод А.И., Зюкин Д.А. Фармацевтический рынок в системе экономической безопасности страны // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. 2022. № 7. С. 176-182.
7. Ноздрачева Е.Н., Евстратов А.В., Соловьева О.И., Кьеремех Р.С. Структура фармацевтического рынка России и факторы устойчивости его развития // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2023. Т. 12. № 4 (45). С. 37-41.
8. Воробьев П.А., Воробьев А.П., Краснова Л.С. Постковидный синдром: образ болезни, концепция патогенеза и классификация // Проблемы стандартизации в здравоохранении. 2021. № 5-6. С. 3-10.
9. Аналитический отчет «Фармацевтический рынок России. Итоги 2022 г.» [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://dsm.ru/docs/analytics/Annual\\_report\\_2023\\_rus.pdf](https://dsm.ru/docs/analytics/Annual_report_2023_rus.pdf) (дата обращения 05.02.2024).