

АНАЛИЗ КОНКУРЕНЦИИ И ДОМИНИРОВАНИЯ НА РЫНКЕ БИОЛОГИЧЕСКИ АКТИВНЫХ ДОБАВОК В РОССИИ

МАРКОВ Николай Ильич, marnickil@mail.ru, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия
ORCID: 0000-0002-4341-0611

В статье приведен анализ динамики конкуренции и доминирования на рынке биологически активных добавок (БАД) в России с 2004 по 2022 гг. Проанализирована связь между изменениями концентрации отрасли и законодательными актами, регламентирующими рекламу и оборот БАД, а также данные о долях крупнейших производителей для выявления доминирующих групп на рынке. В качестве инструментов применялись индексы Герфиндаля-Хиршмана, Линда, матрица strength/variety (SV) и коэффициенты концентрации. Доминирующая группа была выявлена четыре раза в период с 2005 по 2015 г. Показано, что после 2010 г. на рынке БАДов усилилась конкуренция. Результаты анализа свидетельствуют о сходствах в развитии конкуренции на рынке БАДов и рынке лекарственных препаратов.

Ключевые слова: анализ конкуренции, экономическое доминирование, матрица SV, индекс Герфиндаля-Хиршмана, биологически активные добавки, нутрицевтики.

DOI: 10.47711/0868-6351-200-110-123

Введение. Развитие фармацевтического рынка имеет ключевое значение для системы здравоохранения. При этом государство уделяет особое внимание развитию биотехнологий [1]. Секторы рынка различаются по назначению [2]. Один из секторов – рынок биологически активных добавок (БАД), которые не являются лекарственными средствами (ЛС), но могут быть использованы как дополнения к рациону для повышения качества жизни. Мировой рынок нутрицевтиков и биодобавок в 2019 г. вырос до 353 млрд долл. Данный тренд характерен и для РФ [3]. Население в мире расширяет потребление БАД, применяя их либо курсами, либо на постоянной основе [4]. Рост обусловлен, в частности, недостатком витаминно-минеральных веществ в питании горожан (например, витамина D) [5], а также пандемией COVID-19, в ходе которой БАДы применялись для реабилитации или профилактики [6; 7]. По данным DSM Group, объем российского рынка БАД в 2014-2022 гг. вырос с 42,9 млрд руб. до 105 млрд руб. (~5% объема фармрынка).

Рынок БАД – это часть фармрынка, характеризующаяся менее жестким госрегулированием, чем рынок лекарственных препаратов (ЛП). Поэтому маркетинг играет ключевую роль в росте продаж БАД. Это подтверждается анализом запросов в поисковиках, а также ростом e-commerce [8]. БАДы безрецептурны, что усиливает риски их самостоятельного приема пациентами [9]. Вопрос требует просвещения населения и усиления надзора за рынком [4; 10].

Рынок БАД в РФ сформировался позже, чем в Европе, Японии, США. Это объясняет многие изменения законодательства, регулирующего рынок БАД в РФ.

Тренды развития рынка БАД зависят от конкурентной среды. Осведомленность о ее состоянии значима как для регулятора, которому необходимо оградить потребителей от некачественной продукции и обеспечить доступность товара для населения, так и для игроков рынка, которым необходимо принимать управленческие решения, исходя из внутренних возможностей и силы конкурентов.

Отечественные исследования отмечают рост популярности БАД у разных возрастных групп; рост конкуренции вследствие развития e-commerce; значимость ин-

тернет-маркетинга [11]; рост применения БАД для профилактики, лечения и реабилитации в связи с COVID-19 [12], а также для поддержания здоровья населения промышленных городов [13].

Однако исследования развития рынка БАД сводятся к анализу объема рынка и доли импортных товаров [14; 15]. Они не учитывали законодательных изменений и возникающих из-за этого перемен в концентрации рынка и доминировании на нем.

Развитие концентрации и доминирования среди производителей ЛП, дистрибьюторов и аптечных сетей ранее исследовались при помощи матрицы SV [16]. Рынок БАД сильно отличается от рынка ЛП, так как БАД не являются ЛС. В связи с этим на рынке БАДов при использовании матрицы SV могут наблюдаться тренды, отличные от рынка ЛП. Однако перед основным анализом доминирующих групп требуется изучение законодательных и иных ключевых изменений рынка БАД.

Исторические особенности российского рынка БАД. По информации DSM Group¹ и исходя из соответствующих законодательных актов, до 2000-х годов рынок БАД был наполнен несертифицированными товарами, отрасль недостаточно регулировалась. До 2005 г. драйвером продаж была пропаганда комплексного подхода к здоровью через рекламу. 30% продаж приходилось на VI кв. В 2006 г. был принят закон о рекламе, регламентирующий содержание рекламного контента, продвигающего БАД². В связи с этим вклад рекламы в рост продаж уменьшился. По требованиям закона, реклама не должна создавать впечатления, что БАД является ЛС, ссылаться на благодарности и побуждающие к приему БАД исследования, а также на улучшение состояния здоровья в результате приема БАД. Это укрепило позиции крупных игроков и повысило концентрацию рынка.

Стратегия продвижения БАД сменилась на «профилактику и комплексную терапию». На фоне повышения ценности здоровья БАД продвигались как полезные и важные для рациона. Производители БАД стали активнее продвигать товар через рекомендации врачей. Российский фармрынок относится к архетипу «аптеки-пациенты», т. е. решения о покупке препаратов часто принимаются в аптеках по совету фармацевтов или самостоятельно. Поэтому в России маркетинг остался ключевым средством в продвижении БАД [2]. В странах, где ключевым звеном в принятии решений о покупке являются врачи и государственные органы здравоохранения, без рецепта отпускаются только БАД, степень свободы покупателя в приобретении препаратов ограничена сильнее. Возможно, поэтому более 50% европейцев и 80% американцев регулярно принимают БАД [17].

Далее, в 2010 г. российские власти издали закон о декларации соответствия БАД для защиты покупателей от несертифицированных товаров, а в 2012-13 гг. ФАС предложил обязать производителей БАД проводить клинические исследования (процедура регистрации увеличивается до 1,5-2 лет)³. Это было вызвано, в частности, тем, что некоторые БАД регистрировались под тем же брендом, что и лекарственные средства, что вводило потребителя в заблуждение.

В 2013 г. закон «О рекламе» стал регулировать длительность и величину предупреждения о том, что рекламируемый БАД не является ЛС.

С 2015 г. ужесточается уголовная и административная ответственность за оборот фальсифицированных БАД.

¹ DSM Group. Российский фармацевтический рынок. Годовые отчеты. 2022. URL: <https://dsm.ru/news-reports/>

² Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 05.12.2022) «О рекламе» 2022. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/6147d77ef3ebff43fadce8d43d23f5e36cd7aa20

³ Фармвестник. ФАС 2022 г. предлагает унифицировать регистрацию БАДов и лекарств. URL: <https://pharmvestnik.ru/content/news/fas-predlagaet-unifitsirovatj-registratsiju-badov-i-lekarstv.html>

«Объединение производителей БАД к пище» – некоммерческое партнерство экспертов отрасли – в 2016 г. получило статус саморегулируемой организации и стало называться «Союз производителей биологически активных добавок к пище»⁴. Цель создания организации – гарантирование исполнения закона о фальсифицированных БАД. Здесь имеется тонкость регулирования качества БАД того времени: декларация о соответствии – это механизм подтверждения качества самим производителем, он не страхует от нарушения технологии недобросовестными производителями. Также сохранилась проблема применения схожих/одинаковых наименований для БАД и ЛП.

В 2016 г. объем продаж БАД в упаковках уменьшился из-за того, что на фоне падения покупательной способности населения снизился интерес (они не являются товарами первой необходимости). Произошел сдвиг популярности БАД в сторону витаминов, успокаивающих и слабительных средств. Снизились продажи средств для похудения и мужского здоровья (возможно, это связано с большим количеством фальсификата в этих товарных группах).

В 2017 г. было разрешено продавать БАД в организациях, имеющих лицензию на торговлю пищевыми продуктами. Одновременно стало возможно более точно позиционировать БАД различных ценовых категорий. Дорогие импортные БАД реализовывались в таких точках, как Азбука Вкуса. Это актуализировало проблему снижающейся конкурентоспособности отечественных производителей в высоких ценовых сегментах и зависимости от импорта отдельных позиций БАД и фармрынка РФ в целом [18]. Несмотря на превосходство по натуральному объему продукции, БАД высших ценовых категорий были недостаточно представлены у российских производителей, что шло вразрез с принципами импортозамещения [19; 20]. Конкурентная среда ужесточалась из-за торговли БАД в интернете и соцсетях.

В 2017 г. произошло падение одного из лидеров рынка БАД РИА Панда из-за выявления Роспотребнадзором фальсификата⁵ и запрета самых популярных товаров компании – Аликапс и Сеалекс Форте.

Для БАД стало нельзя использовать торговые наименования, которые по семантическим, фонетическим, транслитерационным или прочим признакам похожи на названия каких-либо ЛС.

Регуляторные ограничения о техническом соответствии БАД стали распространяться на всю территорию ЕАЭС. БАД в обязательном порядке стали проходить государственную регистрацию. Это сделалось очередным примером распространения тенденций развития рынка ЛП на рынок БАД [21].

Отношение потребителей к торговле фармацевтической продукцией в интернете становилось более лояльным [22].

Проверки Роспотребнадзора выявляли нарушения состава БАД, зарегистрированных по упрощенной схеме. Также на набравшем популярность сайте с товарами для здоровья iHerb были выявлены запрещенные дозировки действующих веществ и нарушения в регистрации на территории РФ. Онлайн-портал Фитомаркет компании Эвалар подвергался блокировкам после размещения товаров, нарушающих законодательство. Перечисленные причины привели к появлению инициативы о введении обязательной маркировки БАД, аналогичной рынку ЛП.

В связи с COVID-19 популярность БАД возросла. В частности, это касалось витаминов D3 и С, а также цинка, которые применялись при лечении и реабилитации, болезней, связанных с коронавирусом, что подтверждалось анализом интернет-запросов [23].

⁴ Саморегулируемая организация Союз производителей БАД к пище. URL: <http://nppbad.ru/>

⁵ Деловой Петербург: РИА «Панда» потеряла 2,3 млрд рублей после запрета ее биодобавок «Али Канс». 2017. URL: https://www.dp.ru/a/2017/02/26/Panda_ostalas_bez_doba.

В 2020 г. импортные БАД впервые превзошли отечественные по стоимостному объему из-за смещения потребительских предпочтений к витаминам [24].

Во время пандемии был отменен СанПиН от 2003 г., запрещающий дистанционную торговлю БАД. Безрецептурные ЛП также стало можно продавать в онлайн.

Сайт iHerb подвергался ограничениям со стороны регулятора, их приложения App Store и Google Play были удалены, что было признано законным Верховным судом РФ. Это могло повысить концентрацию отрасли из-за снижения количества игроков на рынке [17].

Эксперимент по маркировке БАД был запланирован на 1 квартал 2021 г. Запуск маркировки явился предпосылкой к консолидации отрасли, т. к. закупить и наладить маркировочное оборудование в короткие сроки могут лишь такие крупные игроки, как Эвалар или Solgar. Таким образом, рынок БАД может развиваться аналогично коммерческому сегменту ЛП, где запущена система маркировки [25].

Также появились инициативы о досудебной блокировке сайтов, размещающих у себя на площадке не разрешенные к реализации товары.

В 2021 г. выросла популярность витаминно-минеральных комплексов.

В 2022 г. проблема торговли несертифицированными БАД в онлайн обострилась, но платформа Wildberries начала проводить внутренний контроль на законность размещения новых БАД в ассортименте.

Регуляторные изменения на рынке БАД могли, с одной стороны, повысить концентрацию отрасли из-за растущих барьеров и усиления контроля, но с другой – усилить конкуренцию благодаря новому тренду – онлайн-торговле. Вопрос о том, какая тенденция возобладала, будет проанализирован ниже.

Методы исследования. Предшествующие исследования рынка БАД использовали малое количество аналитических инструментов. Мало внимания уделялось изменениям законодательства и конкурентной среды. Однако рынок БАД является частью фармрынка. Существуют исследования конкуренции и доминирования на фармрынке РФ [16] с применением таких инструментов, как матрица SV и анализ динамики рейтинга крупнейших игроков.

Отправной точкой анализа станет исследование динамики изменения концентрации рынка БАД в России с помощью индекса Герфиндаля-Хиршмана (НН), который является одним из методов оценки степени олигополизации рынка. Предшествующие исследования отмечали высокую конкурентность рынка БАД, поэтому можно ожидать, что НН на нем будет невысоким и не превысит значения 1000.

Точнее исследовать рынок на присутствие доминирующей группы можно с помощью матрицы SV (strength/variety) [26]. Первым шагом определяется размер доминирующей группы с помощью индекса Линда [27]. Если он монотонно убывает, то размер доминирующей группы равен нулю. Если же на определенной итерации индекс Линда перестает убывать, то в этот момент доминирующая группа считается выявленной. Суммарная доля выявленной доминирующей группы называется коэффициентом концентрации доминирующей группы, или CRSV. Разброс значений CRSV находится в пределах от 30% до 100% и располагается на оси абсцисс. Концентрация меньше 30% недостаточна для констатации доминирования на рынке.

По оси ординат вычисляется показатель дифференциации между компаниями внутри доминирующей группы HTSV, представляющий собой скорректированный на размер группы индекс Холла-Тайдмана. Он измеряется от 0 до 1, где 1 – максимальный показатель дифференциации внутри группы⁶.

Точки с координатами (CRSV; HTSV) размещаются на матрице SV, и их расположение описывается с помощью терминологии теории экономического доминирования

⁶ С расчетом параметров матрицы SV более подробно можно ознакомиться на www.svmatrix.online

[28]. Самые крупные компании в отрасли, обладающие повышенными возможностями в привлечении финансирования и другими институциональными и финансовыми преимуществами, называются альфа-компаниями (альфами). Беты, или бета-компании обычно лидируют в отдельных нишах, уступая по возможностям альфам. Оставшиеся компании называются гамма-компаниями, или гаммами.

Матрица SV с интерпретацией ее квадрантов приведена в табл. 1. Первый квадрант условно назван «IKEA» – есть доминирующая альфа, но ее преобладание на рынке не является абсолютным. Второй квадрант – «Gazprom» с присутствием и доминированием на рынке суперальфы. Третий квадрант – «Red Ocean» (Красный океан) – рынок с жесткой борьбой между альфами, бетами и гаммами. Четвертый квадрант «Большая четверка» – «естественная олигополия» альфа-компаний, не допускающих роста более мелких игроков.

Задача исследования – определить место российского рынка БАД в системе этих квадрантов.

Таблица 1

Матрица SV и описание ее квадрантов с краткой интерпретацией

		CRSV	
HTSV	Квадрант «IKEA» – I CRSV находится в пределах от 30% до 65%, и рыночная власть доминирующей группы находится на среднем уровне. Внутри доминирующей группы выделяется альфа, которая существенно крупнее остальных, но вынуждена конкурировать с бетами и гаммами, барьеры входа для которых низкие. Показатель дифференциации HTSV находится в пределах от 0,1 до 1	Квадрант «Gazprom» – G Ключевую позицию на рынке в такой ситуации занимает суперальфа, которая существенно крупнее других компаний доминирующего ядра, доминирующее ядро имеет значительную рыночную власть. CRSV больше 65%, а показатель дифференциации HTSV находится в пределах от 0,1 до 1	
	Квадрант «Red Ocean» – RO «Красный океан» характеризуется жесткой конкуренцией нескольких доминирующих альф с бетами и гаммами. При этом сопоставимые по величине альфы активно отвоевывают долю рынка друг у друга. CRSV находится в пределах от 30% до 65%, а HTSV – от 0 до 0,1	Квадрант «Большая четверка» – B4 Сопоставимые между собой по размеру альфы занимают вместе значительную долю рынка, превышающую 65% (CRSV>65%), им выгодно сохранять свое положение, не допуская роста игроков, не входящих в доминирующую группу. HTSV находится в пределах от 0 до 0,1	

Источник: составлено автором на основе [27].

Для данного исследования значимо, что матрица SV уже применялась для определения степени доминирования в коммерческом сегменте рынка производителей ЛП, оптовых дистрибьюторов и аптечных сетей на фармрынке РФ. Рынок производителей ЛП оказался конкурентным [16]. Также матрица SV применялась при анализе рынка товаров для лечения сахарного диабета [29], страховых продуктов для населения [30], авторынков Бразилии, ЮАР, Южной Кореи [31–33], рынка премиум автомобильных брендов [34], авторынков Китая [35], рынка международного образования [36], мирового рынка минеральных удобрений [37], российского рынка здоровых напитков [38].

В анализе будут использованы коэффициенты концентрации, динамика рейтинга производителей БАД и доли отечественных игроков в общем объеме рынка.

Результаты. В качестве источника данных для проведения исследования были взяты ежегодные отчеты DSM Group, проводящей ритейл-аудит фармрынка. Были взяты доли игроков из рейтинга продаж производителей, где объединены все производственные площадки головной компании. Необходимых данных не было в отчете 2009 г., он будет «выколотой точкой» в дальнейшем анализе. В случае доступности только денежных показателей продаж автором проводилась дооценка долей лидеров рынка.

Отправной точкой исследования конкуренции и доминирования будет анализ динамики ННІ и доли отечественных производителей по натуральному и стоимостному объему. Это позволит увидеть изменения концентрации в отрасли и переломные моменты в ее развитии. Динамика названных показателей с 2004 по 2022 гг. приведена на рис. 1.

Развитие рынка БАД России можно условно разделить на два периода. Первый период 2004-2010 гг., когда на рынке возрастала концентрация на основе ННІ: тогда он вырос с 277,5 до 680,3, что могло вызвать появление доминирующей группы. Концентрация с 2006 по 2010 гг. повысилась после принятия закона «О рекламе», ограничивающего содержание рекламных материалов БАД. Темпы роста продаж после 2006 г. замедлялись, но концентрация рынка все равно повышалась.

Второй период развития рынка БАД начинается с 2010 г. и принятия постановления о «Декларации соответствия», что ужесточало регулирование качества БАД, выпускаемых производителями. В этот период наблюдалось устойчивое падение концентрации в отрасли вплоть до 2015 г. ННІ упал с 680,3 до 462,2, после незначительного колебания опустился до 354,9 в 2022 г. Падению доли лидера (Эвалар) способствовало превосходство зарубежных производителей по стоимостному объему в дорогих ценовых сегментах.

С 2010 г. стал развиваться будущий главный конкурент Эвалар по доле рынка – Solgar. С 2010 до 2020 гг. стоимостная доля отечественных производителей БАД упала с 71% до 49%. Этому способствовало разрешение торговать БАД в точках, имеющих лицензию на продажу пищевых продуктов, что облегчило для иностранных производителей (таких, как Solgar) позиционирование в высоких ценовых категориях.

Во время коронавируса конкуренцию усилило разрешение торговать БАД в онлайн, что облегчало доступ производителей к рынкам сбыта и давало потребителям больший простор для выбора. В 2022 г. стоимостной объем отечественных производителей снова возрос до 56%, возможно, под влиянием политического кризиса.

С учетом перечисленных изменений следует определить, были ли на рынке за исследуемый период доминирующие группы.

Результаты расчета показателей для матрицы SV приведены в табл. 2.

Таблица 2

Расчеты показателей матрицы SV для российского рынка биологически активных добавок

Год	Размер ядра	CRSV, %	HTSV	Квадрант	Компании ядра
2016-2022	не обнаружено	-	-	-	-
2015	3	32,20	0,110	I	Эвалар; РИА Панда; PharmaMed
2014	2	27,60	0,113	недостаточна концентрация	-
2013	2	30,00	0,176	I	Эвалар; РИА Панда
2012	2	31,50	0,257	I	Эвалар; РИА Панда
2010-2011	не обнаружено	-	-	-	-
2009	нет данных	-	-	-	-
2008	не обнаружено	-	-	-	-
2007	2	27,65	0,123	недостаточна концентрация	-
2006	2	26,30	0,009	недостаточна концентрация	-
2005	5	41,40	0,069	RO	Диод; Эвалар; Пе- кинский Центр Продажи Жуй- дэмэн Чая; Мер- цана; Аквион
2004	2	21,50	0,013	недостаточна концентрация	-

Источник: составлено автором на основе данных DSM Group.

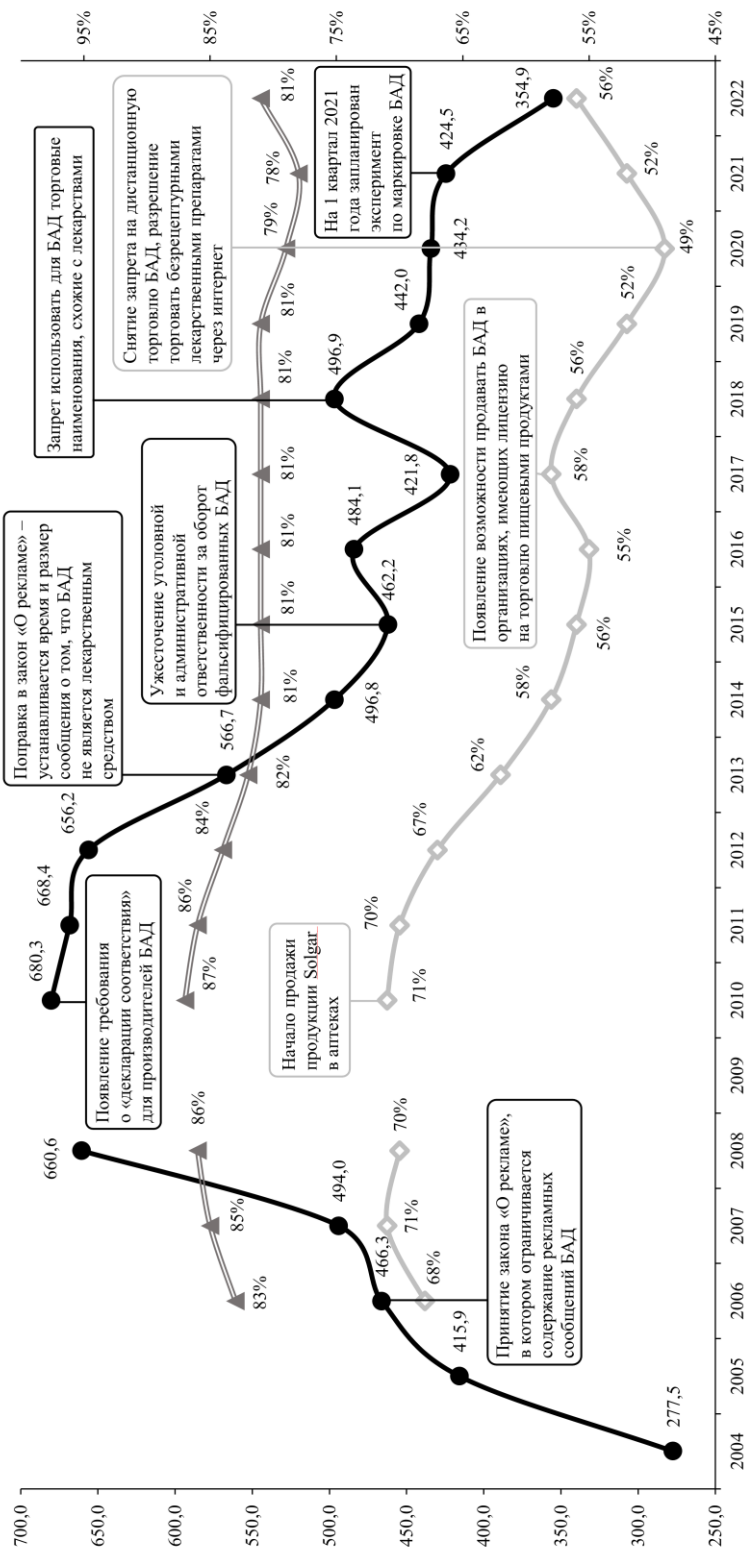


Рис. 1. Совместная динамика индекса Герфиндаля-Хиршмана на рынке БАД России и долей отечественных производителей по стоимостному и натуральному объему:

● — ННИ; —◇— Стойменная доля отечественных БАД; —▲— Натуральная доля отечественных БАД

Источник: составлено автором на основе данных DSM Group.

Указанные значения в виде матрицы SV размещены на рис. 2.

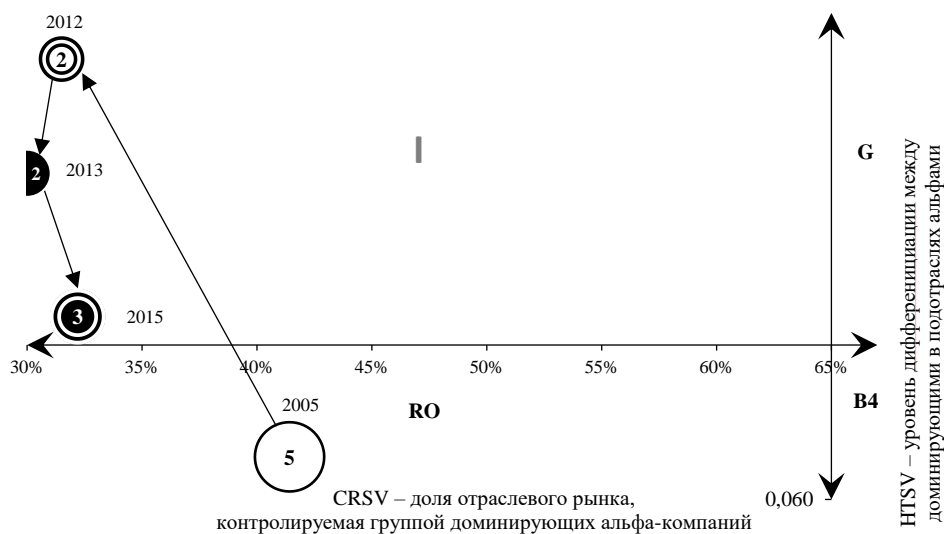


Рис. 2. Матрица SV для рынка производителей биологически активных добавок
 Источник: составлено автором на основе данных DSM Group.

На рынке БАД доминирование выявлено в оба периода развития отрасли. До 2010 г., когда значение ННП было пиковым, доминирующая группа на рынке выявилась только один раз. В нее входили пять компаний – Диод; Эвалар; Пекинский Центр Продажи Жуйдэмэн Чай; Мерцана; Аквион. При низкой дифференциации (HTSV) они занимали 41,4% рынка, поэтому в 2005 г. рынок БАД находился в квадранте «Red Ocean» на матрице SV. С учетом бурного развития рынка состояние «Красного океана» не было стабильным. До 2011 г. доминирующая группа не выявлялась. В 2012 г. характер доминирования на рынке изменился, потому что отрасль перешла в квадрант «Ikea». Доминирующее ядро стало меньше, внутри него стала выделяться компания Эвалар, сильно превосходящая по доле своих конкурентов. Второй доминирующей компанией была РИА Панда. В 2013 г. отрасль по-прежнему находилась в квадранте «Ikea», доминирующая группа не изменилась и имела концентрацию от 30% до 31,5% с 2012 по 2013 гг. Последний раз доминирующее ядро выявилось в 2015 г.: отрасль снова попала в квадрант «Ikea». Однако в период с 2012 по 2015 гг. отрасль планомерно двигалась в сторону квадранта «Red Ocean». В доминирующую группу вошла компания PharmaMed.

В 2004, 2006-2007, 2014 гг. «доминирующие группы» выявлялись, но занимали недостаточно значительную долю рынка (<30%). После 2016 г. доминирующая группа на основе матрицы SV на рынке БАД перестала выявляться. Для того, чтобы более детально изучить, какие процессы лежали в основе подобных изменений, обратимся к динамике рейтинга производителей БАДов по продажам в период с 2004 по 2022 гг. (рис. 3)

Данный график открывает некоторые причины, по которым на рынке БАД возникает жесткая конкуренция: первые 5 позиций в рейтинге продаж неустойчивы. С 2004 по 2022 гг. первые 5 позиций занимала 21 компания. Устойчивым в рейтинге был только Эвалар, с 2006 г. занимавший первое место по продажам среди производителей БАД. Диод, который был в доминирующей группе в 2005 г., терял позиции до 2012 г.

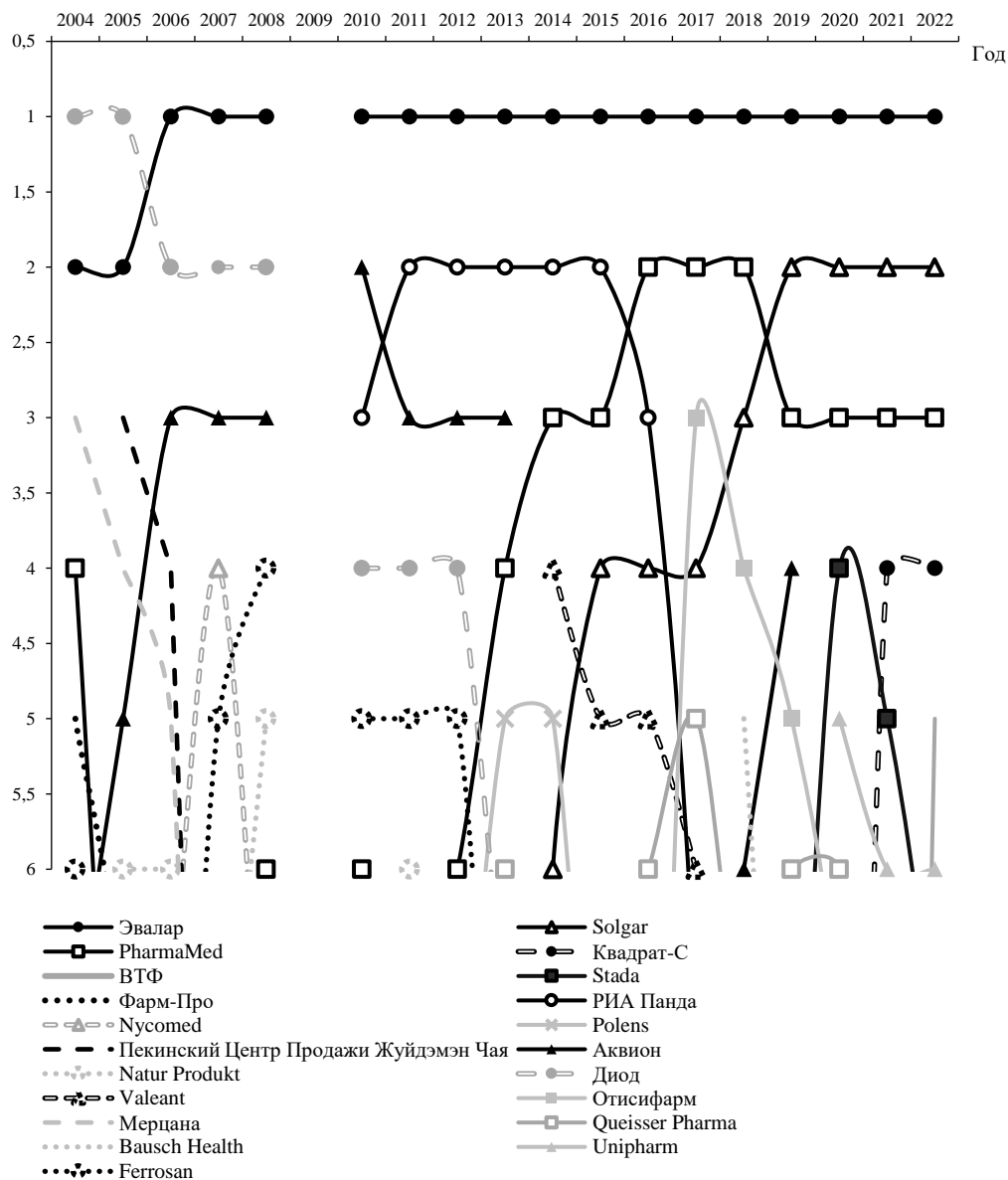


Рис. 3. Рейтинг производителей БАДов с 2004 по 2022 гг.

Источник: составлено автором на основе данных DSM Group.

Аналогичная судьба настгла РИА Панда, которая с 2010 по 2016 гг. удерживала 2-3 место по продажам, а в 2017 г. ей запретили продавать свои популярнейшие продукты – Аликапс и Сеалекс. Solgar стал еще одной устойчивой компанией, в 2015 г. занявшей 5 место по продажам, а с 2019 г. стал вторым по величине игроком и смог укрепить свои позиции в период COVID-19. Также, в отличие от РИА Панда, PharmaMed смогла удержать позиции и стабильно входила в топ-3 игроков. Аквион, Stada и Отсифарм, наоборот, были нестабильны.

В завершение анализа следует рассмотреть динамику концентрации лидирующих пяти, десяти и двадцати компаний-производителей БАД, чтобы оценить рыночную власть крупных игроков (рис. 4).

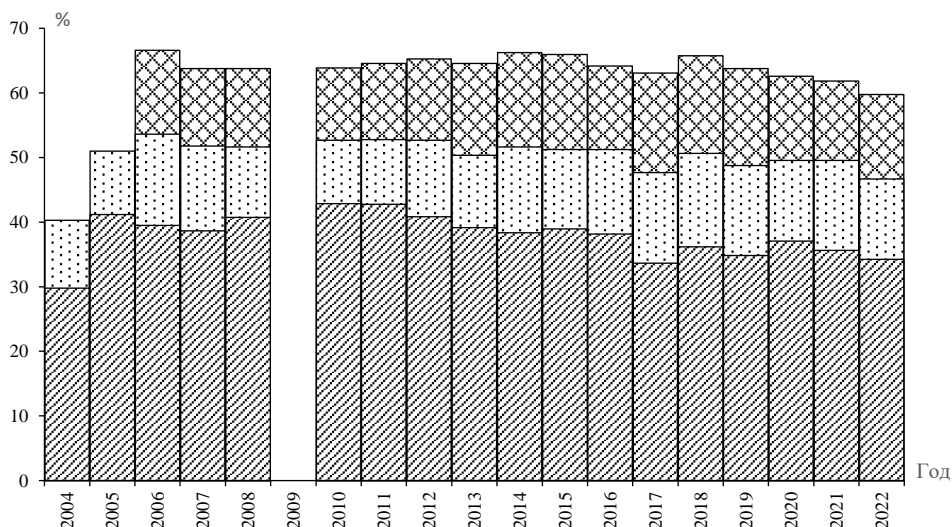


Рис. 4. Динамика коэффициентов концентрации на рынке БАД РФ:
 CR5; CR10; CR20

Источник: составлено автором на основе данных DSM Group.

Рыночная власть 20 крупнейших игроков не повторяла динамики НИ, так как с 2006 по 2021 гг. CR20 колебался в пределах от 62,1% до 66,9%. Только в 2022 г. CR20 снизился до 60%. Амплитуда колебаний CR10 была выше: с 2005 по 2016 гг. он варьировался от 50,6% до 53,8%. Были значительные падения CR10: в 2017 г. он стал составлять 47,9%, а в 2022 г. упал до 46,9%. CR5 имел динамику, похожую на НИ. Пик CR5 был в 2010 г., затем CR5 с колебаниями падал до 2017 г. до 33,9% (меньше было только в 2004 г.).

Обсуждение результатов. Полученные результаты свидетельствуют о том, что на рынке БАД России, как и отмечалось в предыдущих исследованиях, существует жесткая конкуренция.

Исходя из динамики НИ и стоимостной доли отечественных производителей БАД, можно было разделить развитие рынка на два этапа – этап повышения концентрации до 2010 г. и этап снижения концентрации в результате ужесточения конкуренции после 2010 г.

В период повышения концентрации предпринималось мало действий по усилению госрегулирования рынка БАД. Была принята относительно мягкая редакция закона «О рекламе».

После 2010 г. госрегулирование значительно усилилось: помимо появления новых пунктов в законе «О рекламе», ограничивающих продвижение БАД, ужесточились наказания за оборот фальсификата, вступил в силу запрет продвигать БАД под торговыми наименованиями, схожими с ЛП. Если до 2010 г. рынок БАД был сильно обособлен от рынка ЛП по степени госрегулирования, то после 2010 г. появлялось все больше инициатив по унификации регулирования этих рынков. Данный тренд сохранился и в ковидное время. В скором времени в данной отрасли, как и на рынке ЛП, будет введена обязательная маркировка.

В период повышения концентрации рынок единственный раз находился в состоянии «Красного океана» в 2005 г. (доминирующие игроки – Диод; Эвалар; Пекинский Центр Продажи Жуйдэмэн Чай; Мерцана; Аквион). Это уже свидетельствовало о значительной конкуренции на рынке.

В 2012, 2013 и 2015 гг. отрасль попадала в квадрант «Икеа», в доминирующем ядре были Эвалар и РИА Панда, а в 2015 г. к ним присоединилась PharmaMed. Эвалар – крупнейший игрок, но его стремительно стал догонять Solgar.

Высокую конкуренцию на рынке БАД подчеркивает то обстоятельство, что CR20 составлял всего лишь 66,9%. У отрасли практически нет шансов оказаться в квадрантах «Большая четверка» или «Газпром» из-за большого числа игроков на рынке, меняющегося состава лидеров и усиления роли иностранных производителей после 2010 г.

Усилению конкуренции способствовала пандемия COVID-19: БАД стали еще активнее использоваться населением, так как они позиционировались как неотъемлемые элементы лечения и профилактики, а также средств реабилитации. Пандемия расширила онлайн-торговлю БАД, потребители смогли выбирать товары в более широком ассортименте и по предпочтительным ценам. Таким образом, тренд на усиление конкуренции на рынке БАД был аналогичен рынку ЛП.

Заключение. Рынок БАД высококонкурентен. Доминирование в нем в разные периоды проявлялось по-разному, но во всех случаях на рынке были альфы, конкурирующие с бетами и гаммами. Состояние доминирования было неустойчивым, что подчеркивало изменчивость рыночной ситуации и жесткость конкуренции.

В 2020 г. начался новый виток развития рынка БАД: одновременно с ростом их популярности произошел значительный скачок в онлайн-торговле.

Российский рынок БАД сильно зависит от зарубежных производителей: они не только отвоевывали позиции по стоимостной доле за последние 10 лет, но и всегда были лидерами в «дорогих» ценовых сегментах. Это может лечь в основу дальнейших действий политики импортозамещения.

Перспектива будущего анализа рынка БАД лежит в области эффектов возросшего санкционного давления и влияния системы маркировки на отрасль. Хотя БАД не относятся к ЛП и не являются приоритетными в импортозамещении, спрос на них может возрасти в связи с ростом внимания населения к своему здоровью и укреплению иммунитета.

Литература / References

1. Boyarov A., Osmakova A., Popov V. *Bioeconomy in Russia: Today and tomorrow* // *N. Biotechnol. Elsevier B.V.* 2021. Vol. 60. Pp. 36–43. DOI: 10.1016/j.nbt.2020.08.003 URL: <https://www.researchgate.net/publication/343944911>
2. Климанов Д. и др. *Трансформация ценности в инновационных бизнес-моделях: пример фармацевтической индустрии* // *Форсайт. National Research University. Higher School of Economics.* 2021. Т. 15. № 3. С. 52–65. DOI: 10.17323/2500-2597.2021.3.52.65 [Klimanov D., Tretyak O., Goren U., White T. *Transformation of Value in Innovative Business Models: The Case of Pharmaceutical Market. Foresight and STI Governance.* 2021. No. 15 (3). Pp. 52–65. (In Russ.)]
3. Hys K. *Identification of the Reasons Why Individual Consumers Purchase Dietary Supplements.* 2020. Pp. 193–209. DOI: 10.1007/978-3-030-47380-8_9 URL: https://www.researchgate.net/publication/342484131_Identification_of_the_Reasons_Why_Individual_Consumers_Purchase_Dietary_Supplements.
4. Lordan R. *Dietary supplements and nutraceuticals market growth during the coronavirus pandemic – Implications for consumers and regulatory oversight* // *Pharma Nutrition.* 2021. Vol. 18. P. 100282. DOI: 10.1016/j.phanu.2021 URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8416287/>
5. Коденцова В.М., Рисник Д.В. *Витамин D – алиментарный фактор профилактики заболеваний, обусловленных его дефицитом* // *Медицинский совет.* 2022. № 16 (6). С. 181–191. DOI: 10.21518/2079-701X-2022-16-6-181-191. [Kodentsova V.M., Risnik D.V. *Vitamin D – an alimentary factor in the prevention of diseases caused by its deficiency* // *Meditsinskiy Sovet.* 2022. No. 16 (6). Pp. 181–191. (In Russ.)]
6. Jo S.-H. et al. *Cardiovascular effects of omega-3 fatty acids: Hope or hype?* // *Atherosclerosis.* 2021. Vol. 322. Pp. 15–23. DOI: 10.1016/j.atherosclerosis.2021.02.014 URL: <https://www.researchgate.net/publication/349544632>

7. Lordan R., Rando H.M., Greene C.S. *Dietary Supplements and Nutraceuticals under Investigation for COVID-19 Prevention and Treatment* // *mSystems*. 2021. Vol. 6. No. 3. DOI: 10.1128/mSystems.00122-21 URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33564696/>
8. Kamiński M., Kregielska-Narożna M., Bogdański P. *Determination of the Popularity of Dietary Supplements Using Google Search Rankings* // *Nutrients*. 2020. Vol. 12. No. 4. P. 908. DOI: 10.3390/nu12040908 URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7231191/>
9. Levy I. et al. *Adverse events associated with interactions with dietary and herbal supplements among inpatients* // *Br J Clin Pharmacol*. 2017. Vol. 83. No. 4. P. 836–845. DOI: 10.1111/bcp.13158 URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27759172/>
10. Binns C.W., Lee M.K., Lee A.H. *Problems and Prospects: Public Health Regulation of Dietary Supplements* // *Annu Rev Public Health*. 2018. Vol. 39. No. 1. Pp. 403–420. DOI: 10.1146/annurev-publhealth-040617-013638 URL: <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev-publhealth-040617-013638>
11. Горшкова Е.Д. Особенности рекламной коммуникации на рынке биологически активных добавок // *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2022. Т. 12. № 3. С. 26–29. DOI: 10.26794/2226-7867-2022-12-3-26-29 [Gorshkova E.D. *Features of advertising Communication in the Market of biologically active additives* // *Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*. 2022. Vol. 12. No. 3. Pp. 26–29 (In Russ.)]
12. Сергеева Н.М. Тенденции развития рынка биологически активных добавок РФ в период пандемии коронавируса // *Азимут научных исследований: экономика и управление*. 2021. Т. 10. № 35. DOI: 10.26140/anie-2021-1002-0058 [Sergeeva N.M. *Development trends of the market of biologically active supplements in the Russian Federation during the pandemic of coronavirus* // *Azimuth of scientific research: economics and administration*. 2021. Vol. 10. No. 35. (In Russ.)]
13. Антонова И.С., Веснина А.Д., Шадрин В.Г. Маркетинговое исследование рынка биологически активных добавок // *Техника и технология пищевых производств*. 2020. Т. 50. № 3. С. 503–514. DOI: 10.21603/2074-9414-2020-3-503-514 [Antonova I., Vesnina A., Shadrin V. *Dietary Supplements Market Research* // *Food Processing: Techniques and Technology*. 2020. Vol. 50. No. 3. Pp. 503–514 (In Russ.)]
14. Квачахия Л.Л. Тенденции формирования рынка биологически активных добавок в России // *Азимут научных исследований: экономика и управление*. 2021. Т. 10. № 34. DOI: 10.26140/anie-2021-1001-0039 [Kvachakhia L.L. *Trends In The Formation Of The Dietary Supplements Market In Russia* // *Azimuth Of Scientific Research: Economics And Administration*. 2021. Vol. 10. No. 34. (In Russ.)]
15. Сергеева Н.М. О структурных преобразованиях на рынке биологически активных добавок РФ в период пандемии коронавируса // *Азимут научных исследований: экономика и управление*. 2021. Т. 10. № 35. DOI: 10.26140/anie-2021-1002-0059 [Sergeeva N.M. *On structural transformations On The Market Of Biologically Active Additives In The Russian Federation During The Pandemic Of Coronavirus* // *Azimuth Of Scientific Research: Economics And Administration*. 2021. Vol. 10. No. 35. (In Russ.)]
16. Марков Н.И., Якимова Е.А. Анализ конкуренции и уровня доминирования на фармацевтическом рынке России // *Фармакоэкономика: теория и практика*. 2022. Т. 10. № 4. С. 22–33. DOI: 10.30809/phe.4.2022.4 [Markov N.I., Yakimova E.A. *Analysis of competition and dominance in the russian pharmaceutical market* // *Pharmacoeconomics: theory and practice*. 2022. Vol. 10. No. 4. Pp. 22–33. (In Russ.)]
17. Пашкевич А. Рынок БАДов и витаминов в условиях санкций: перспективы развития биодобавок в 2022 году // *Деловой профиль*. 2022. С. 1–21. URL: https://delprof.ru/upload/iblock/1ee/Analitika_DELOVOY-PROFIL_Rynok-BADov.pdf [Pashkevich A., *The market for dietary supplements and vitamins under sanctions: prospects for the development of dietary supplements in 2022* // *Delovoy Profil*. 2022. Pp. 1–21. (In Russ.)]
18. Гришина И.В., Бельчук А.И., Сабельников Л.В. Импорт фармацевтических препаратов в Россию // *Российский внешнеэкономический вестник*. 2021. Т. 3. С. 69–76. DOI: 10.24411/2072-8042-2021-3-69-76 [Grishina I., Belchuk A., Sabelnikov L. *Pharmaceuticals Imports in Russia* *Russian foreign economic bulletin*. 2021. Vol. 3. Pp. 69–76 (In Russ.)]
19. Шевкуненко М.Ю. Стратегические приоритеты импортозамещения в российском фармакологическом рынке // *Вестник Северо-Кавказского федерального университета*. 2019. Т. 3. № 72. С. 117–124. URL: <https://vestnikskfu.elpub.ru/jour/article/view/63/0> [Shevkunenko M. *Strategic priorities of import substitution in the Russian pharmacological market*. *Newsletter of North-Caucasus Federal University*. 2019. Vol. 3. No. 72. Pp. 117–124. (In Russ.)]
20. Мантуров Д.В. Промышленная политика в российской фармацевтической отрасли // *Экономическая политика*. 2018. № 13 (2). С. 64–77. DOI: 10.18288/1994-5124-2018-2-04 [Manturov D.V. *Industrial policy in the pharmaceutical industry of the Russian Federation*. *Ekonomicheskaya Politika*. 2018. No. 13 (2). Pp. 64–77. (In Russ.)]
21. Сапир Е., Карачев И. Общий фармацевтический рынок ЕАЭС и евразийская интеграция // *Современная Европа. Institute of Europe Russian Academy of Sciences*. 2017. Т. 74. № 2. С. 121–134. DOI: 10.15211/soveurope22017121134 [Sapir E., Karachev I. *Common pharmaceutical market and Eurasian integration* // *Contemporary Europe*. 2017. Vol. 74. No. 2. Pp. 121–134. (In Russ.)]
22. Lobuteva L., Lobuteva A., Zakharova O., Kartashova O., Kocheva N. *The modern Russian pharmaceutical market: consumer attitudes towards distance retailing of medicines*. *BMC Health Serv Res*. 2022. No.22 (1). 582 p. DOI: 10.1186/s12913-022-07991-7
23. Hamulka J. et al. *Dietary Supplements during COVID-19 Outbreak. Results of Google Trends Analysis Supported by PLifeCOVID-19 Online Studies* // *Nutrients*. 2020. Vol. 13. No. 1. P. 54. DOI: 10.3390/nu13010054 URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33375422/>
24. Костин К.В., Шанава Л.А. Ключевые тенденции развития российского фармацевтического рынка в условиях неопределенности // *Экономика, предпринимательство и право. BIBLIO-GLOBUS Publishing House*. 2022. Т. 12. № 5. С. 1639–1658. [Kostin K.V., Shanava L.A. *Key trends in the development of the Russian pharmaceutical market amidst uncertainty*. *Ekonomika, Predprinimatelstvo i Pravo*. 2022. Vol. 12. No. 5. Pp.1639–1658. (In Russ.)]
25. Тезина Н.Н. Обзор нормативно-правового регулирования проекта ФГИС МДПП // *Врач и информационные технологии*. 2020. № S1. С. 39–42. DOI: 10.37690/1811-0193-2020-S1-39-42 [Tezina N.N. *About the results of using the drug monitoring system* // *Vrach i informacionnye tehnologii*. 2020. No. S1. Pp. 39–42. (In Russ.)]

26. Щелокова С.В., Вертоградов В.А. Матрица SV: инструмент стратегического конкурентного анализа с учетом уровня доминирования // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 2021. № 6. С. 137–162. URL: <https://doi.org/10.38050/0130010520216.7>. [Shchelokova S.V., Vertogradov V.A. SV matrix: strategic competitive analysis tool based on the dominance level. Moscow University Economics Bulletin. 2021. No. 6. Pp. 137–162. (In Russ.)]
27. Bukvic R.M., Pavlovic R.Z., Gajic A.M. Possibilities of Application of the Index Concentration of Linda in Small Economy, Example of Serbian Food Industries. Ann ORADEA Univ Fascicle Manag Technol Eng. 2014. Vol. 23(13). No. 3. Pp. 159–164. URL: https://mp.ra.ub.uni-muenchen.de/81707/7/MPRA_paper_81707.pdf.
28. Блохин А.А., Ломакин-Румянцев И.В., Наумов С.А. Альфа-бизнес на российском продовольственном рынке // Экономические стратегии. 2019. Т. 144. № 6. С. 68–77. DOI: 10.33917/es-6.164.2019.68-77. [Blokhin A.A., Lomakin-Rumyantsev I.V., Naumov S.A. Alpha Business in the Russian Food Market. Economic Strategies. 2019. Vol. 144. No.6. Pp. 68–77. (In Russ.)]
29. Марков Н.И. Анализ конкуренции и уровня доминирования на рынке продуктов для лечения сахарного диабета в России // Медицинский совет. 2023. DOI: 10.21518/ms2023-018 [Markov N.I. Analysis of competition and the level of dominance in the antidiabetics market of Russia // Medical Council. 2023. (In Russ.)]
30. Shchelokova S.V., Vertogradov V.A. Individual insurance products: is there a real choice for Russians? Population and Economics. 2023. No. 7 (1). Pp.1-20. DOI: 10.3897/popecon.7.e86059
31. Спектор С. Competition in the Brazilian automotive market in 2011–2021 // Latinskaia Amerika. 2022. № 7. С. 21. DOI: 10.31857/S0044748X0019795-3 [Spektor S. Competition in the Brazilian automotive market in 2011–2021. Latinskaia Amerika. 2022. No. 7. P. 21. (In Russ.)]
32. Бартош В.А., Лисецкая И.Р. Выявление и анализ доминирующих групп на автомобильном рынке ЮАР (2010-2021) // Стратегии бизнеса. 2022. № 10 (5). С. 117–123. DOI: 10.17747/2311-7184-2022-5-117-123. [Bartosh V.A., Lisetskaya I.R. Identification and analysis of dominant groups in the South African automotive market (2010-2021). Business Strategies. 2022. No. 10 (5). Pp. 117–123. (In Russ.)]
33. Кудрявцева О.В., Абрамова П.С., Марков Н.И. Анализ конкуренции и уровня доминирования на рынке легковых автомобилей в Республике Корея. Мир новой экономики. 2023. № 17 (1). С. 12-30. DOI: 10.26794/2220-6469-2023-17-1-12-30 [Kudryavtseva O.V., Abramova P.S., Markov N.I. Analysis of competition and dominance level on the passenger car market of Republic of Korea. The World of New Economy. 2023. No. 17 (1). Pp. 12-30. (In Russ.)]
34. Вертоградов В.А., Щелокова С.В. Стратегии премиальных автомобильных брендов в России и действия регулятора (2009 – 2021 гг.) // Мир новой экономики. Financial University under the Government of the Russian Federation. 2022. Т. 16. № 2. С. 64–75. DOI: 10.26794/2220-6469-2022-16-2-64-75. [Vertogradov V.A., Shchelokova S.V. Premium Car Brands Strategies and Regulator's Actions in Russia (2009–2021). The World of New Economy. 2022. Vol. 16 No. 2. Pp. 64–75. (In Russ.)]
35. Говорова А.В. История и парадоксы авторынка Китая: восточные стратегии и азиатский регулятор // Проблемы прогнозирования. 2023. № 1(196). С. 217-229. DOI: 10.47711/0868-6351-196-217-229 [Govorova A.V. History and Paradoxes of the Chinese Car Market: Eastern Strategies and the Asian Regulator // Studies on Russian Economic Development. 2023. No. 1. Pp. 150-158. (In Russ.)]
36. Суслова И.П., Коростылева И.И., Спектор С.В. Доминирование национальных систем высшего образования на международном рынке // Экономические стратегии. 2022. № 3. С. 148–163. DOI: 10.33917/es-3.183.2022.148-163. [Suslova I.P., Korostyleva I.I., Spektor S.V. Dominance of national systems of higher education. Economic Strategies. 2022. No. 3. Pp. 148–163. (In Russ.)]
37. Вертоградов В.А., Щелокова С.В. Эволюция конкуренции и позиция России на мировых рынках минеральных удобрений // АПК: экономика, управление. 2022. № 9. С. 91–103. DOI: 10.33305/229-91 [Vertogradov V.A., Shchelokova S.V. The evolution of competition and Russia's position in the global mineral fertilizer markets. AIC: Economics, Management. 2022. No. 9. Pp. 91–103. (In Russ.)]
38. Якимова Е.А., Забегаява В.Е. Конкуренция производителей на российском рынке здоровых напитков в 2012–2021 гг. // Современная конкуренция. 2023. Т. 17. № 1. С. 5-31. DOI: 10.37791/2687-0657-2023-17-1-5-31. DOI: 10.37791/2687-0657-2023-17-1-5-31. [Yakimova E.A., Zabegaeva V.E. Competition in the Russian Market of Healthy Drinks in 2012–2021 // Journal of Modern Competition. 2023. Vol. 17. No. 1. Pp. 5-31. (In Russ.)]



Статья поступила в редакцию 30.03.2023. Статья принята к публикации 20.04.2023.

Для цитирования: Н.И. Марков. Анализ конкуренции и доминирования на рынке биологически активных добавок в России // Проблемы прогнозирования. 2023. № 5 (200). С. 110-123. DOI: 10.47711/0868-6351-200-110-123

Summary

ANALYSIS OF COMPETITION AND DOMINATION IN THE MARKET OF BIOLOGICALLY ACTIVE SUPPLEMENTS IN RUSSIA

N.I. MARKOV, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia
ORCID: 0000-0002-4341-0611

Abstract: The article provides an analysis of the dynamics of competition and dominance in the market of biologically active additives (BAA) in Russia from 2004 to 2022. The relationship between changes in the concentration of the industry and legislative acts regulating advertising and turnover of dietary supplements, as well as data on the shares of the largest manufacturers in order to identify dominant groups in the market, was analyzed. The Herfindahl–Hirschman, Linda, strength/variety (SV) matrix, and concentration ratios were used as tools. The dominant group was identified four times in the period from 2005 to 2015. It is shown that after 2010, competition in the dietary supplements market has intensified. The results of the analysis indicate similarities in the development of competition in the dietary supplements market and the drug market.

Keywords: competition analysis, economic dominance, SV matrix, Herfindahl–Hirschman index, dietary supplements, nutraceuticals.

Received 30.03.2023. Accepted 20.04.2023.

For citation: *N.I. Markov. Analysis of Competition and Domination in the Market of Biologically Active Supplements in Russia // Studies on Russian Economic Development. 2023. Vol. 34. No. 5. Pp. 640-650.*
DOI: 10.1134/S107570072305009X