

КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВЫБОР КОНЕЧНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, НАЗНАЧЕНИЯ ВРАЧЕЙ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПРОВИЗОРОВ АПТЕК

Бизнес-завтрак
«Рынок БАД. Аналитика, новости,
тренды»

15 октября 2025 года

© Ипсос Комкон | Ключевые факторы,
влияющие на выбор конечных потребителей,
назначения врачей и рекомендации
провизоров аптек



ИПСОС КОМКОН

Целевые аудитории и ключевые вопросы рынка БАД

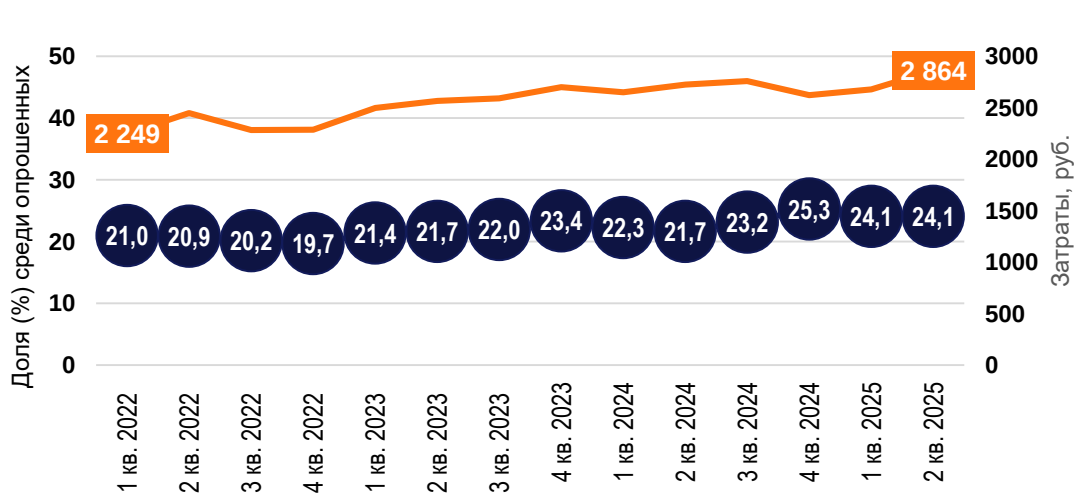


- Как строятся стратегии продвижения БАД разными компаниями?
- Врачи каких специальностей используют БАД в своей практике, как меняется выписка категорий БАД?
- Как провизоры относятся к БАДам и бренды каких компаний рекомендуют?
- Какие каналы для покупки БАД использует конечный потребитель?

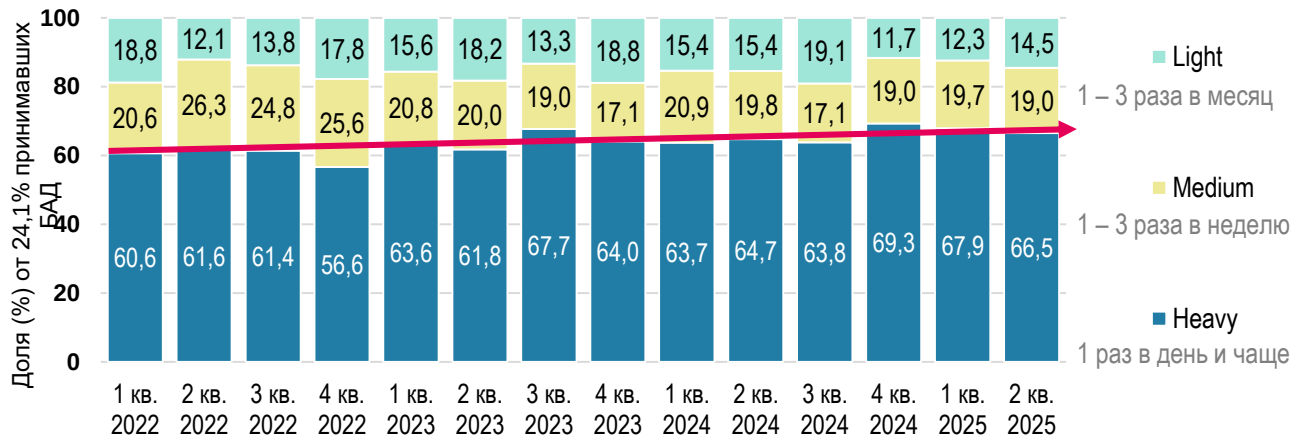
КОНЕЧНЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ: ВОСПРИЯТИЕ БАД И ФАКТОРЫ ВЫБОРА

В структуре принимающих БАДы увеличилась доля часто принимающих - 1 раз в день и несколько раз в день

Принимал БАДы и затраты на покупку за последние 3 месяца



Частота приема БАД за последние 3 месяца среди потребителей



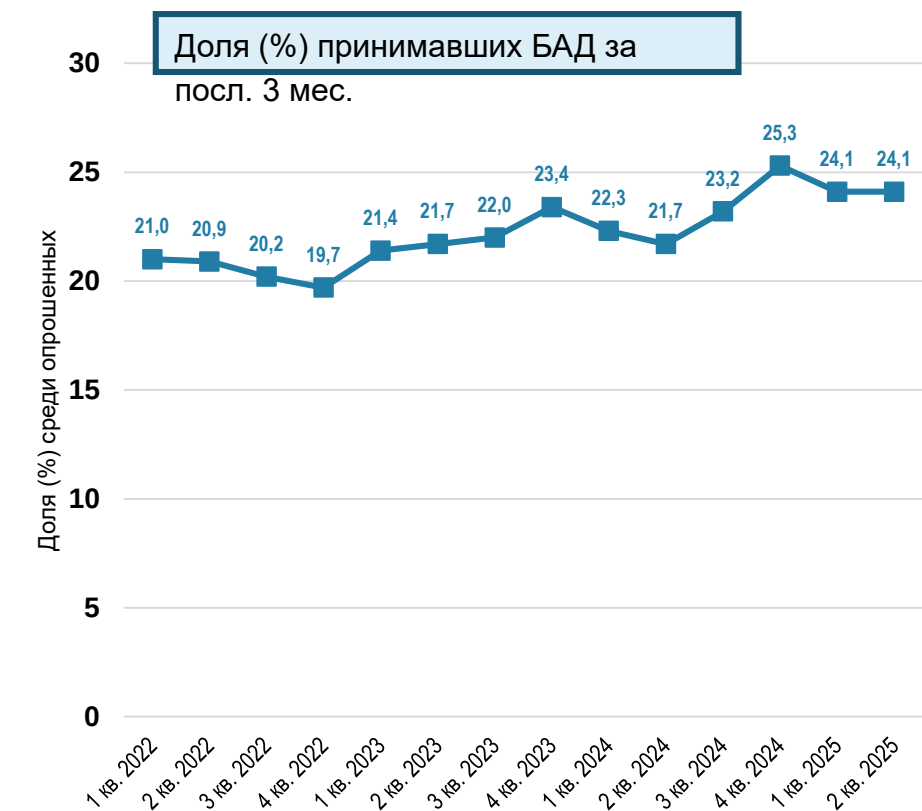
Средние затраты на БАД за последние 3 месяца (руб)

Характеристики частоты потребления БАД / Затраты	2 кв. 2025		
	Heavy 1 раз в день и чаще	Medium 1 – 3 раза в неделю	Light 1 – 3 раза в месяц
	3 416 руб	3 046 руб	2 412 руб

Источник: Ипсос Комкон, HealthIndex, 1 кв. 2022 – 2 кв. 2025
Выборка (2 кв. 2025): 5 034 респондента География: 100+ городов России

© Ипсос Комкон | Ключевые факторы, влияющие на выбор конечных потребителей, назначения врачей и рекомендации провизоров аптек

Прием БАД как инструмент управления здоровьем в различных возрастных группах



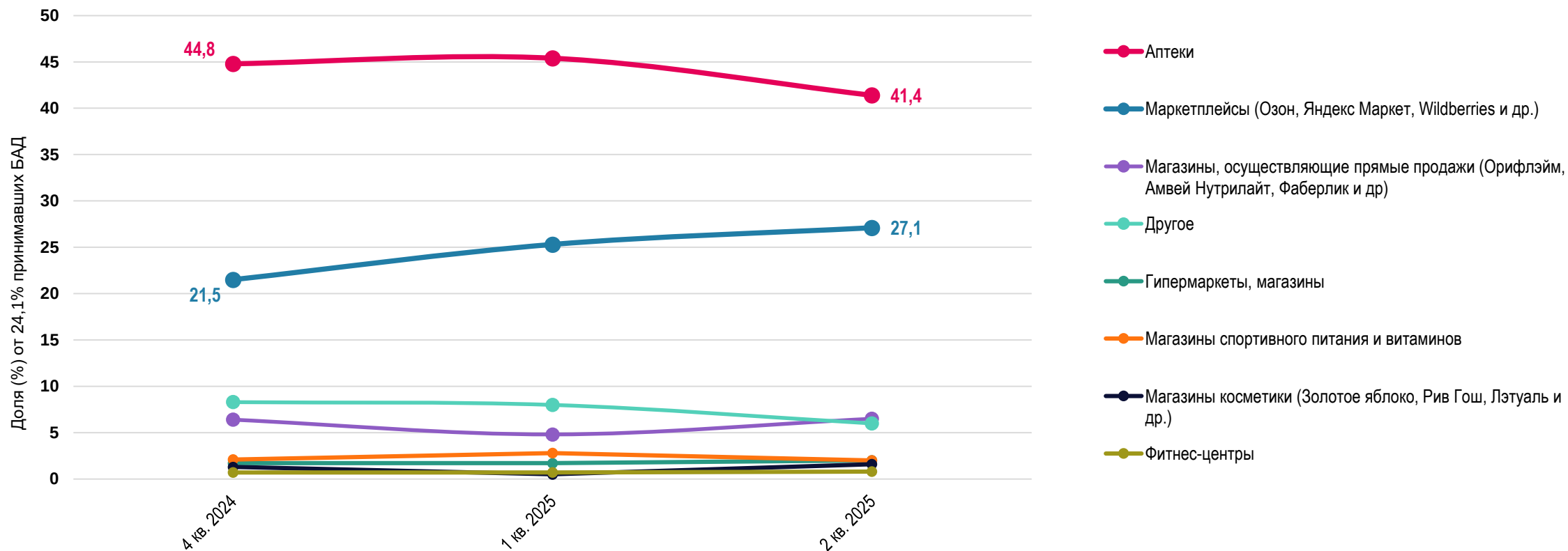
Источник: Ипсос Комкон, HealthIndex, 1 кв. 2022 - 2 кв. 2025
Выборка (2 кв. 2025): 5 034 респондента География: 100+ городов России
© Ипсос Комкон | Ключевые факторы, влияющие на выбор конечных потребителей, назначения врачей и рекомендации провизоров аптек

	Все 16+	Gen Z (16-28 лет)	Gen Y (29-44 года)	Gen X (45-58 лет)	Silver Age (59+)
Витаминно-минеральные комплексы	30,1	22,7	30,8	33,8	32,1
Для повышения иммунитета	28,7	28,6	29,4	26,4	31,0
Для улучшения кожи, волос и ногтей	15,0	13,0	16,6	14,9	13,3
Добавки для профилактики сердечно-сосудистых заболеваний	12,4	7,6	8,5	14,3	26,5
Другие типы биологически активных добавок	11,1	9,1	10,3	13,0	12,5
Для улучшения памяти и кровообращения головного мозга	9,2	5,6	6,9	10,7	17,5
Комплексы для женщин	8,2	6,3	7,7	9,9	9,0
Для похудения	7,9	10,8	7,9	7,9	4,0
Для улучшения пищеварения	7,4	5,3	7,3	8,5	8,7
Для очищения организма от вредных веществ и шлаков	6,3	3,4	5,5	8,2	9,1
Антиоксиданты	6,1	3,8	4,7	7,6	10,6
Для улучшения зрения	5,5	5,0	4,1	6,9	8,0
Для снятия похмелья	3,1	4,1	3,8	2,1	1,3
Комплексы для мужчин	2,9	2,3	3,5	2,9	2,3

Источник: Ипсос Комкон, HealthIndex, МАТ 2 кв. 2025
Выборка (МАТ 2 кв. 2025): 20 151 респондент География: 100+ городов России

показатель значимо выше/ниже по сравнению с генеральной совокупностью

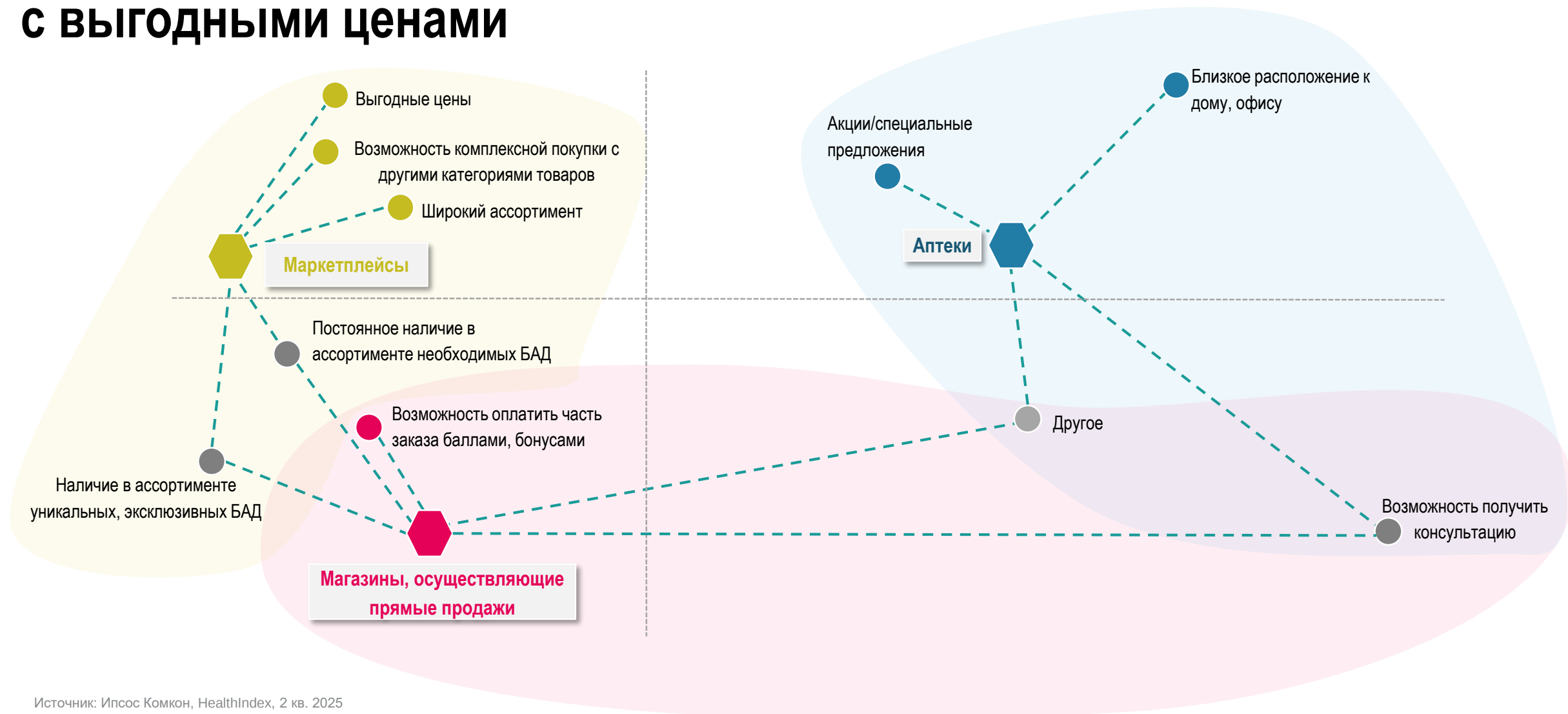
Предпочтительные места покупки БАД



Источник: Ипсос Комкон, HealthIndex, 4 кв. 2024 – 2 кв. 2025
Выборка (2 кв. 2025): 5 034 респондента География: 100+ городов России

© Ипсос Комкон | Ключевые факторы, влияющие на выбор конечных потребителей, назначения врачей и рекомендации провизоров аптек

Выбор маркетплейсов как места покупки БАД сопряжен с выгодными ценами



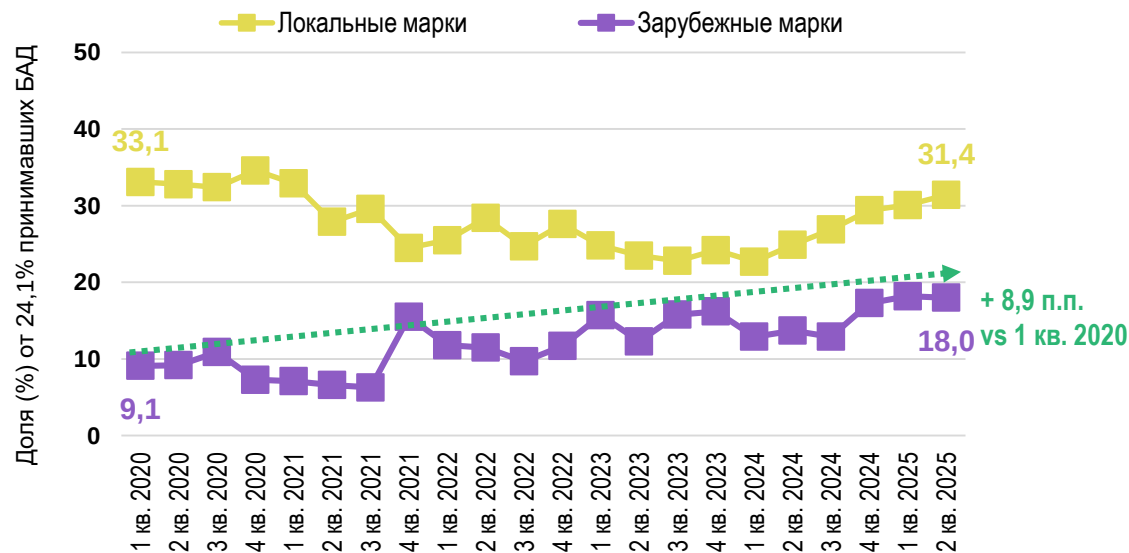
Источник: Ипсос Комкон, HealthIndex, 2 кв. 2025

Выборка (2 кв. 2025): 5 034 респондента География: 100+ городов России

© Ипсос Комкон | Ключевые факторы, влияющие на выбор конечных потребителей, назначения врачей и рекомендации провизоров аптек

Важные факторы при выборе биологически активных добавок

Потребление марок БАД хотя бы раз за последние 3 месяца



Важные для потребителей факторы при выборе БАД

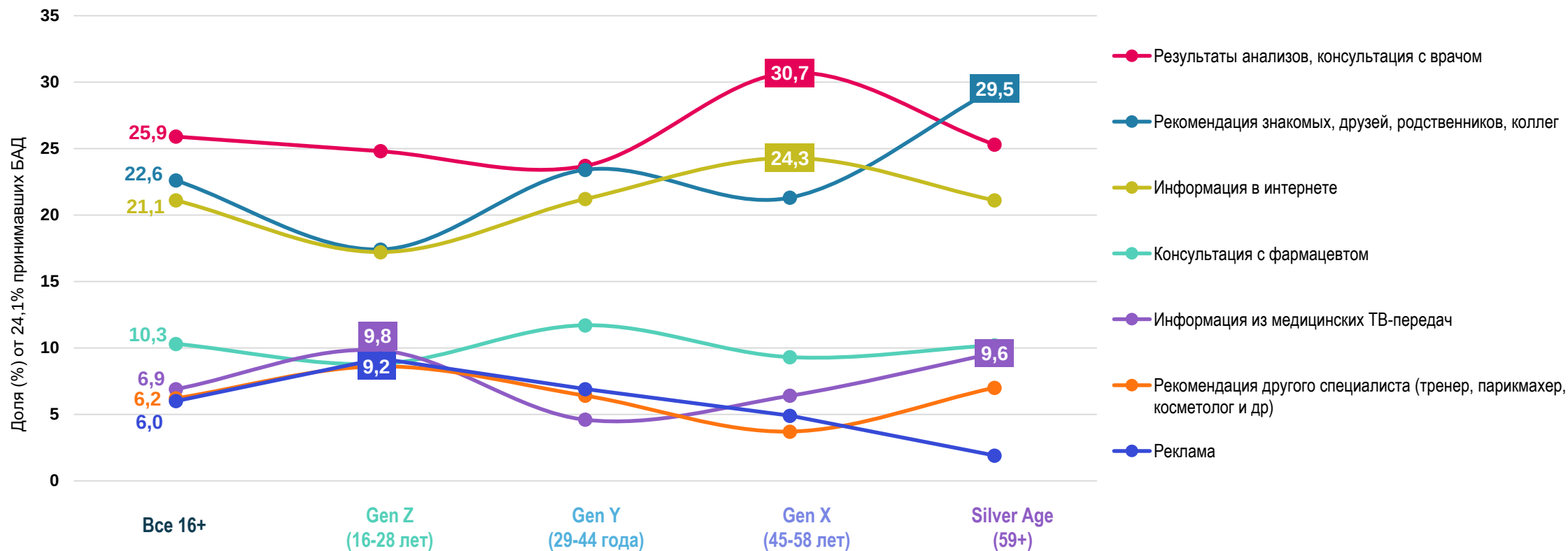
	Потребители локальных марок	Потребители зарубежных марок
Доверие марке/производителю	●	●
Высокая цена	●	●
Акции, скидки	●	●
Предыдущий опыт применения марки	●	●
Широкий ассортимент внутри одной марки	●	●
Активная рекламная поддержка	●	●
Страна производства	●	●
Известность марки/производителя	●	●
Марку легко найти в наличии	●	●
Кратность приема	●	●

- показатель значимо **выше** по сравнению с генеральной совокупностью
- нет отличий с генеральной совокупностью

Источник: Ипсос Комкон, HealthIndex, 1 кв. 2020 – 2 кв. 2025
Выборка (2 кв. 2025): 5 034 респондента География: 100+ городов России

© Ипсос Комкон | Ключевые факторы, влияющие на выбор конечных потребителей, назначения врачей и рекомендации провизоров аптек

Факторы, влияющие на решение о начале приема БАД



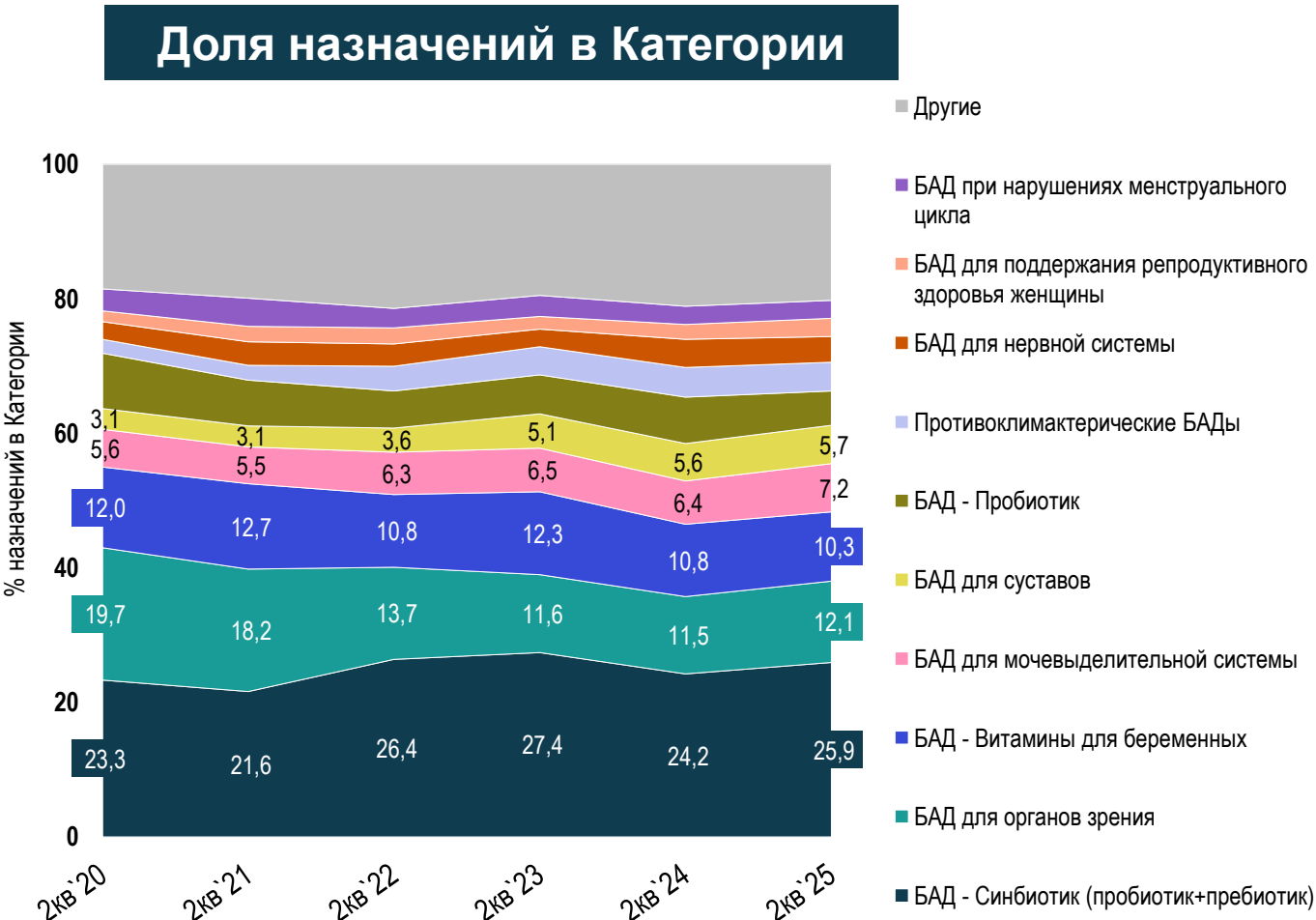
Источник: Ипсос Комкон, HealthIndex, 2 кв. 2025

Выборка (2 кв. 2025): 5 034 респондента География: 100+ городов России

© Ипсос Комкон | Ключевые факторы, влияющие на выбор конечных потребителей, назначения врачей и рекомендации провизоров аптек

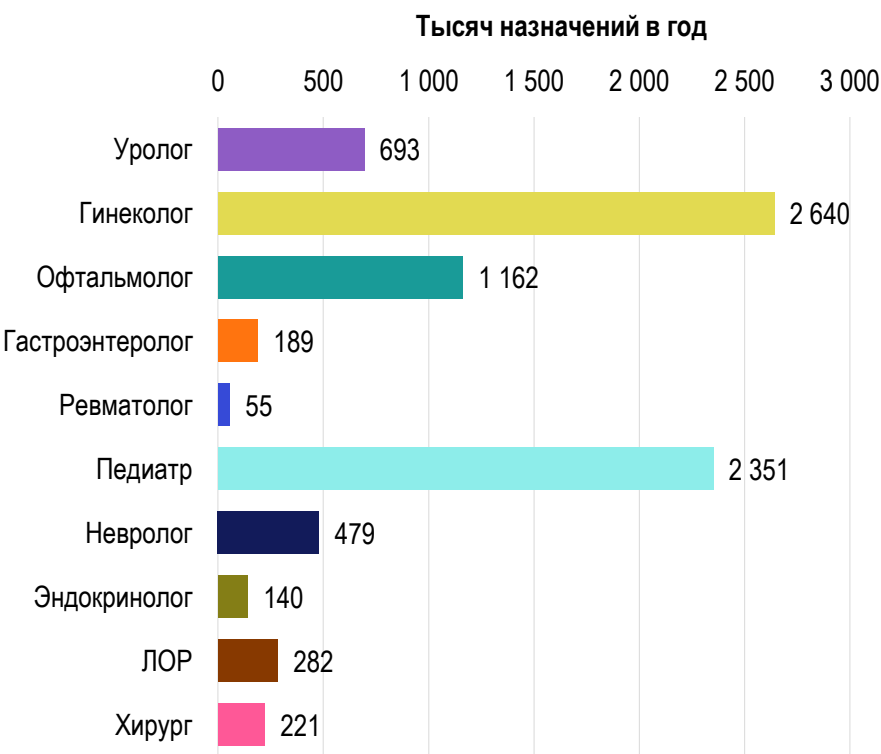
ВРАЧИ: НАЗНАЧЕНИЯ БАД

Динамика назначения БАДов врачами

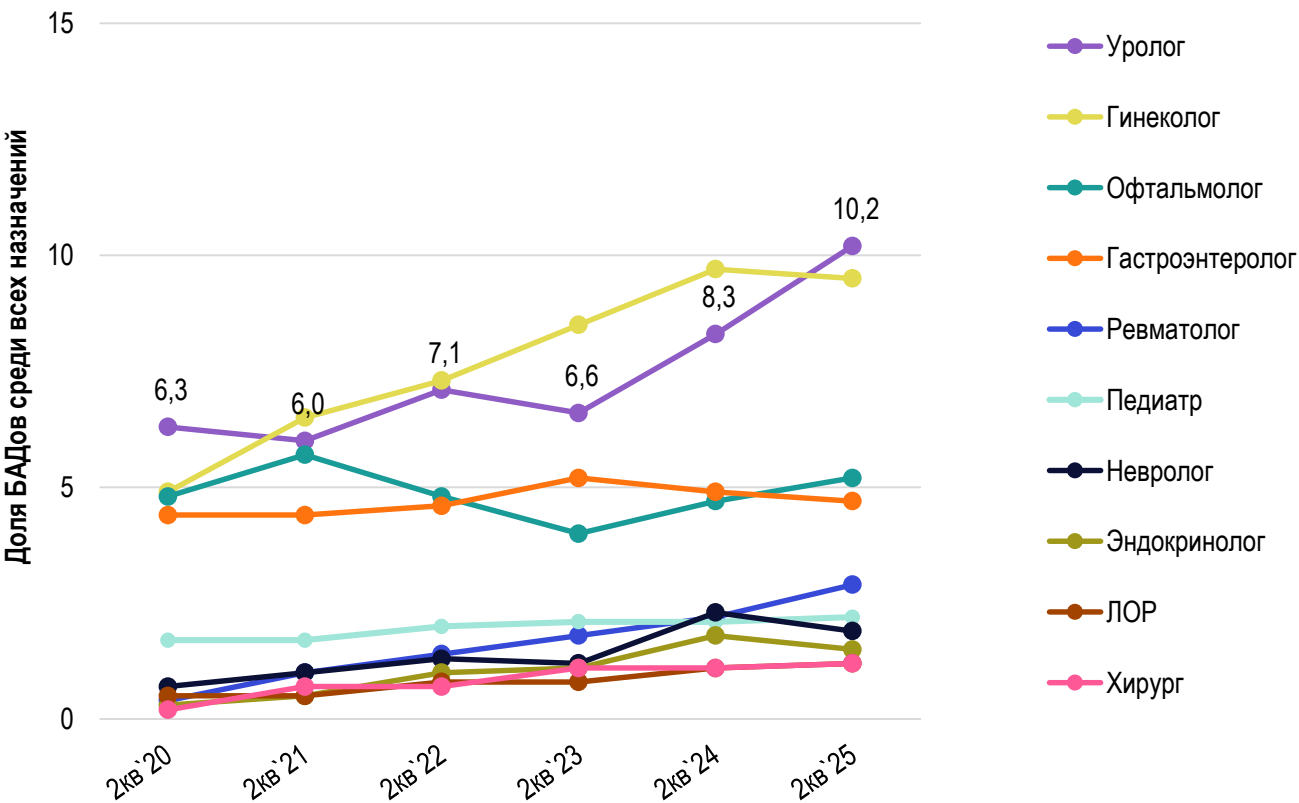


Назначения БАДов разными специальностями

Количество назначений

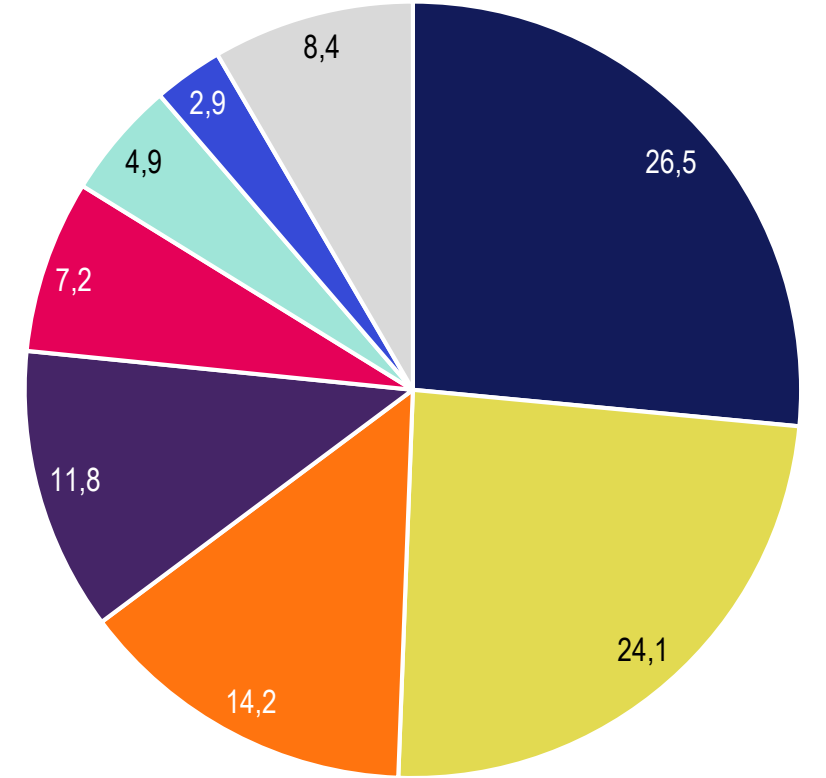


Доля назначений БАДов в назначениях специалистов

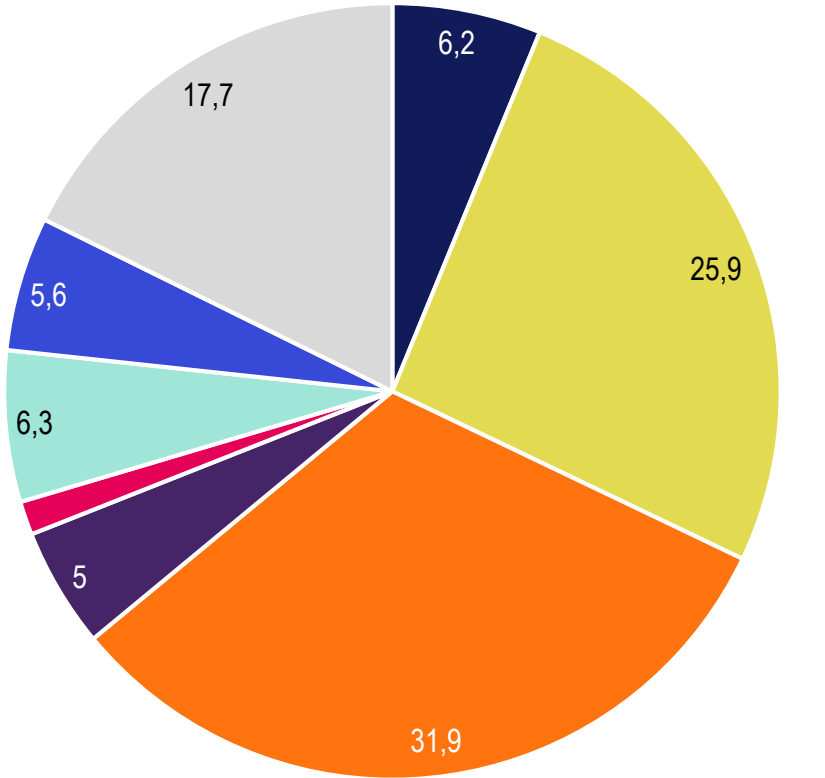


Вклад специальностей в назначения БАДов и ЛС

БАДы



Лекарственные средства

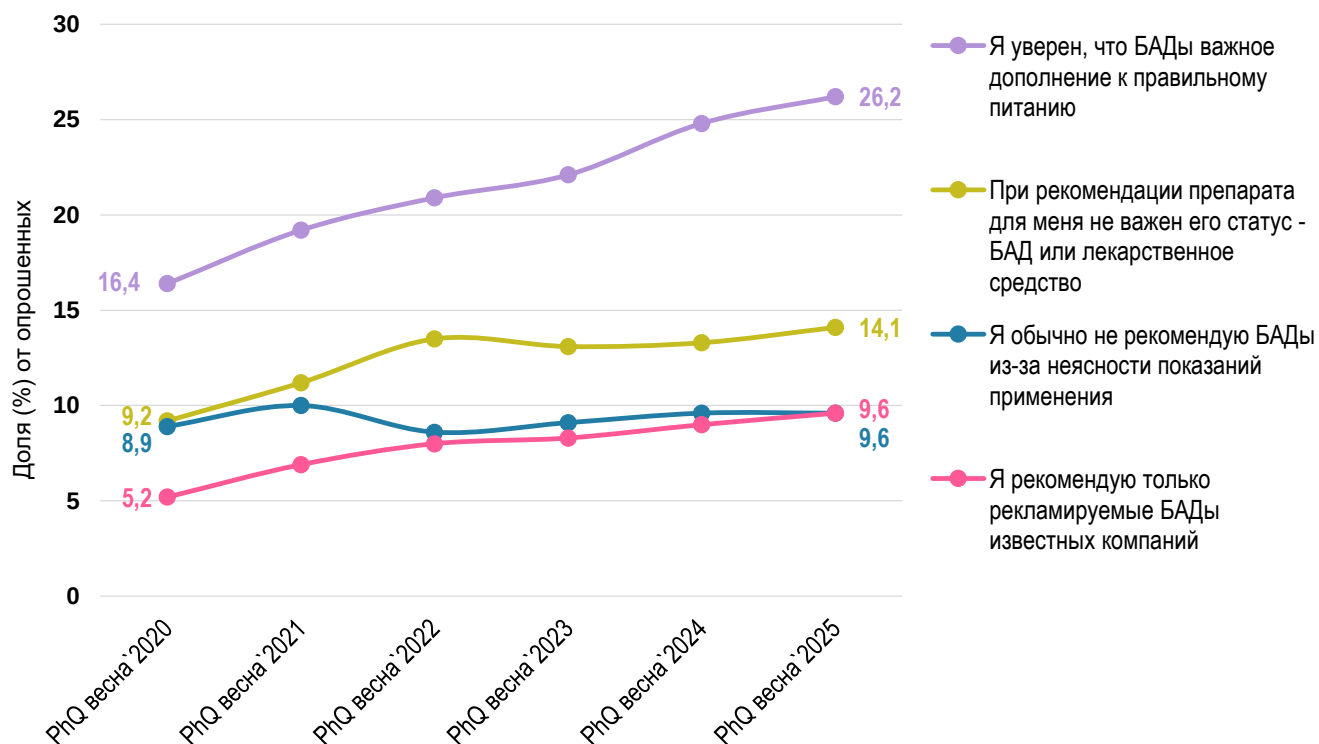


- Гинеколог
- Педиатр
- Терапевт/ВОП
- Офтальмолог
- Уролог
- Невролог
- ЛОР
- Другие

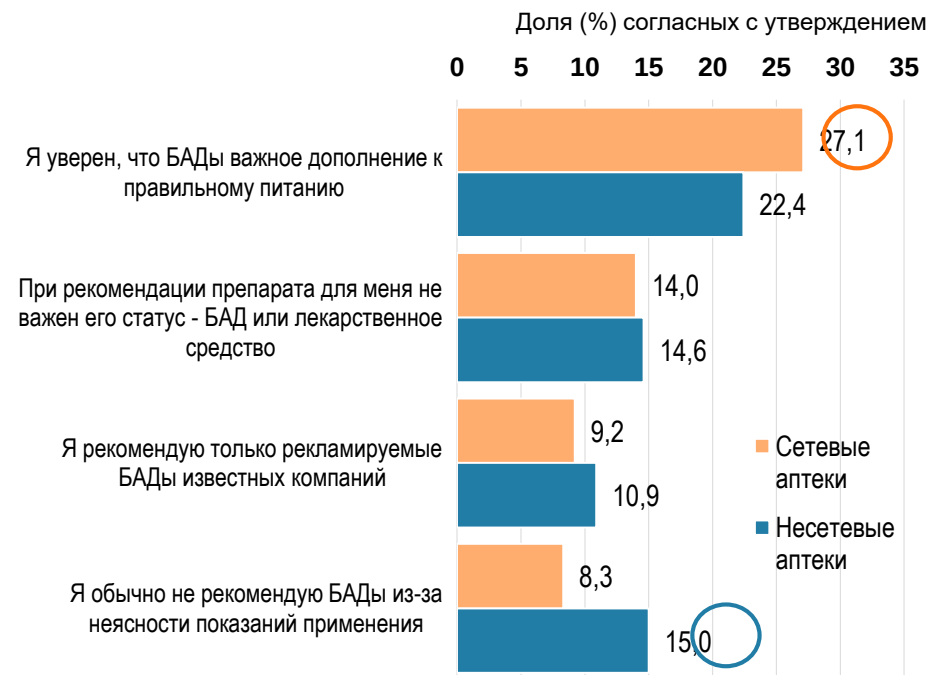
АПТЕКИ: ВОСПРИЯТИЕ КОМПАНИЙ- ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ БАД

Отношение провизоров к биологически активным добавкам

Доля (%) провизоров согласных с утверждением



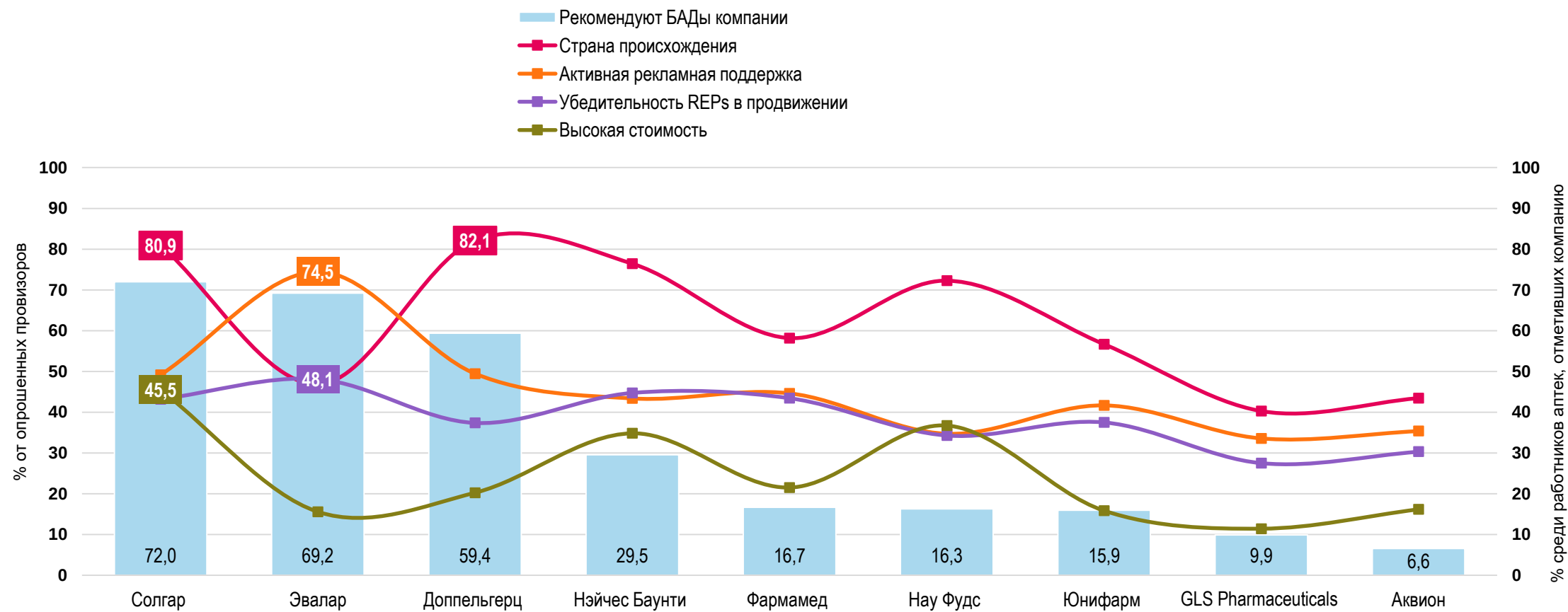
Разница в отношении к БАДам провизоров сетевой и несетевой розницы



Источник: Ипсос Комкон, PharmaQ «Мнение провизоров, фармацевтов», Весна 2020 – Весна 2025
Выборка: 1506 провизоров первого стола География: 27 городов России

© Ипсос Комкон | Ключевые факторы, влияющие на выбор конечных потребителей, назначения врачей и рекомендации провизоров аптек

Оценка компаний-производителей БАДов: рекомендации и влияющие на рекомендации факторы

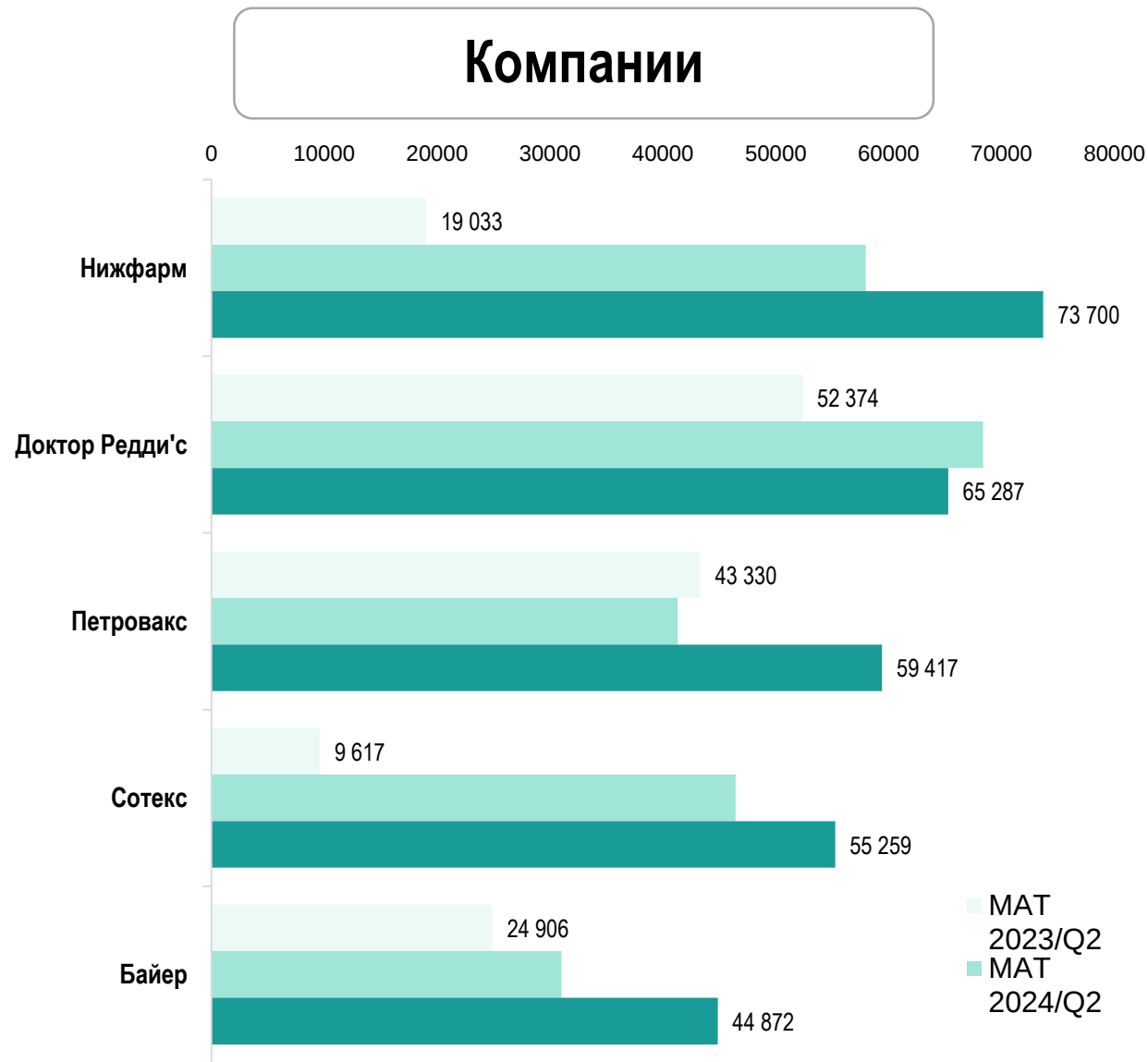


Источник: Ипсос Комкон, PharmaQ «Мнение провизоров, фармацевтов», Весна 2025
Выборка: 1506 провизоров первого стола География: 27 городов России

© Ипсос Комкон | Ключевые факторы, влияющие на выбор конечных потребителей, назначения врачей и рекомендации провизоров аптек

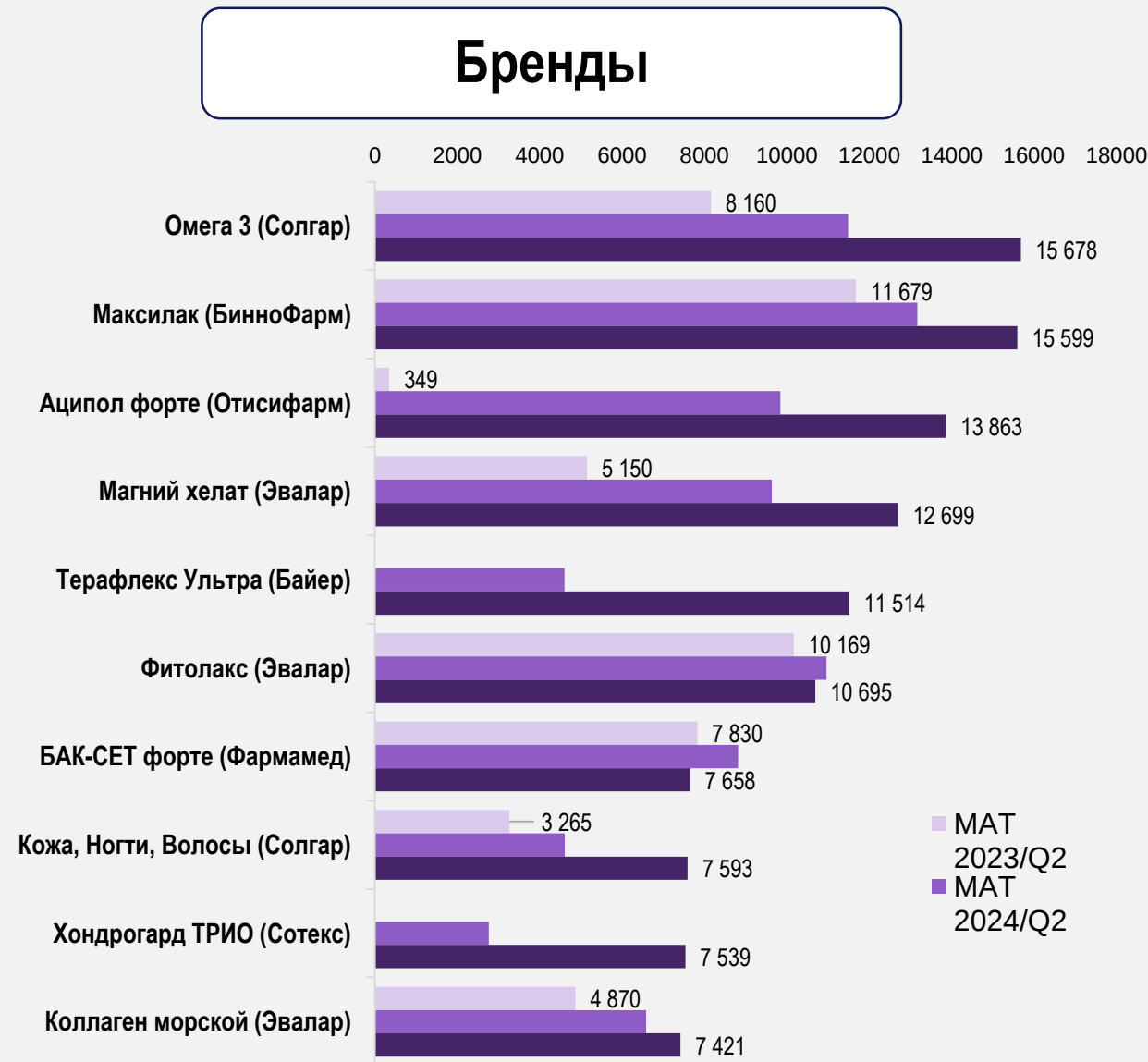
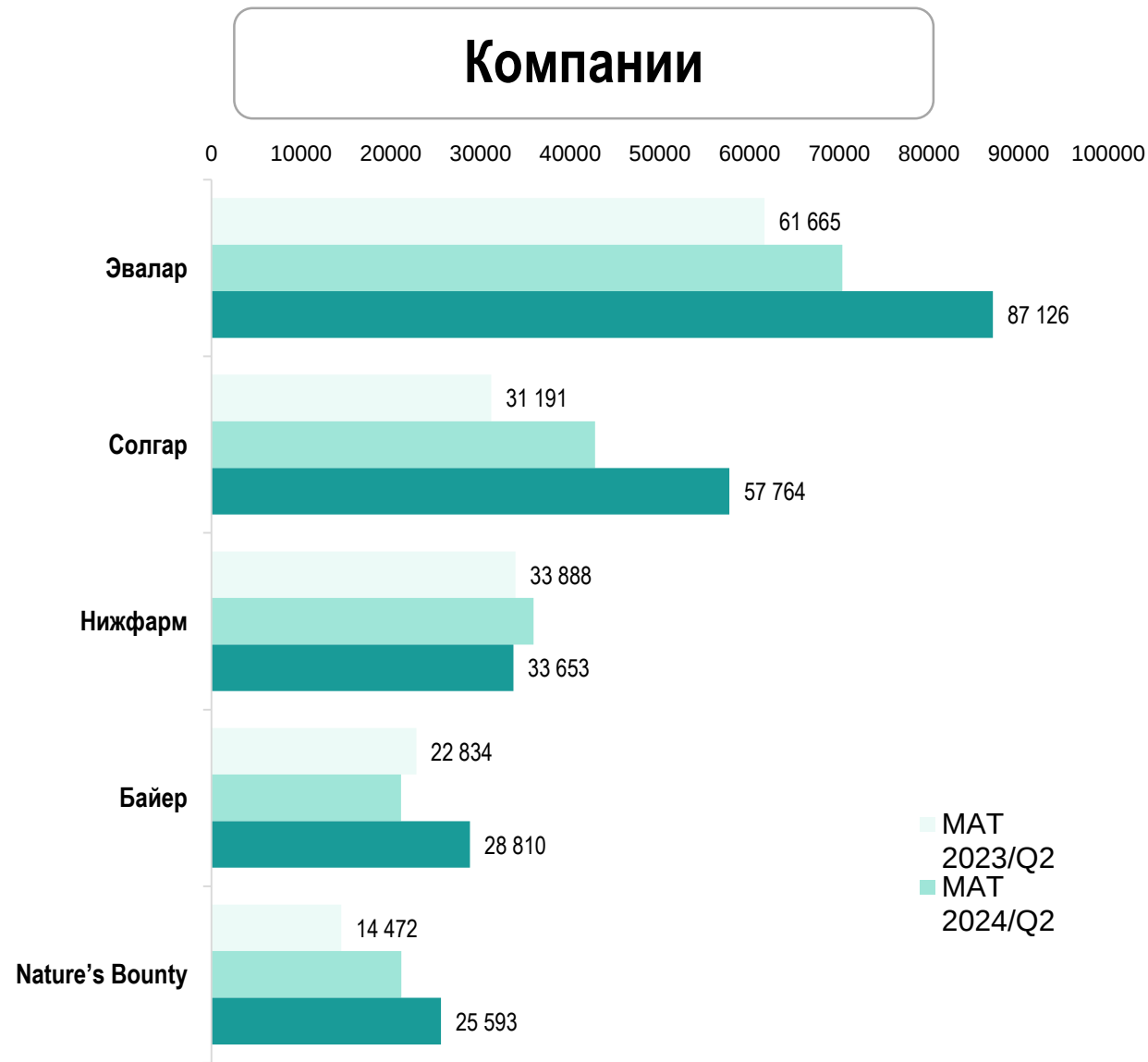
ПРОДВИЖЕНИЕ БАД: АКТИВНОСТЬ КОМПАНИЙ

Лидеры продвижения категории БАД



Источник: Ipsos, Promo «Мониторинг промоционной активности фармацевтических компаний»

Лидеры продвижения категории БАД



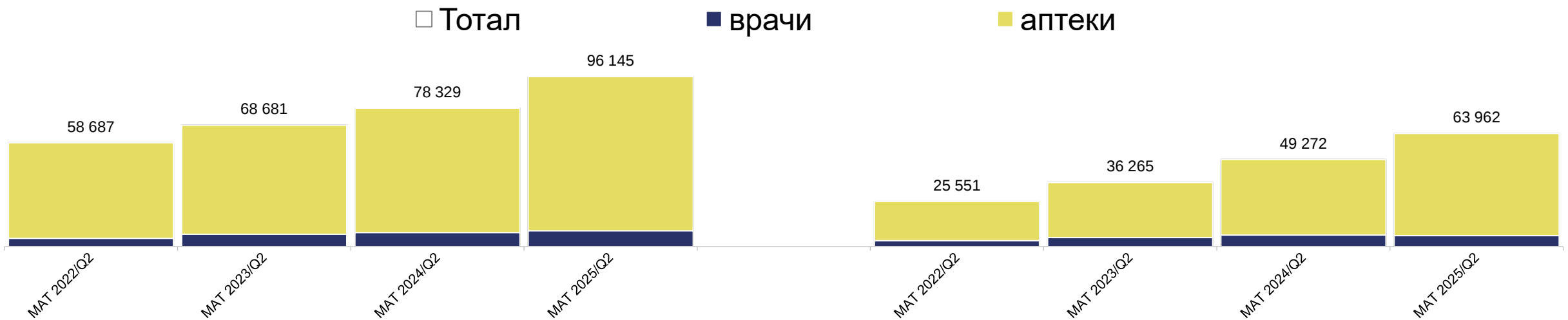
Источник: Ipsos, Promo «Мониторинг промоционной активности фармацевтических компаний»

Лидеры диджитал-продвижения категории БАД

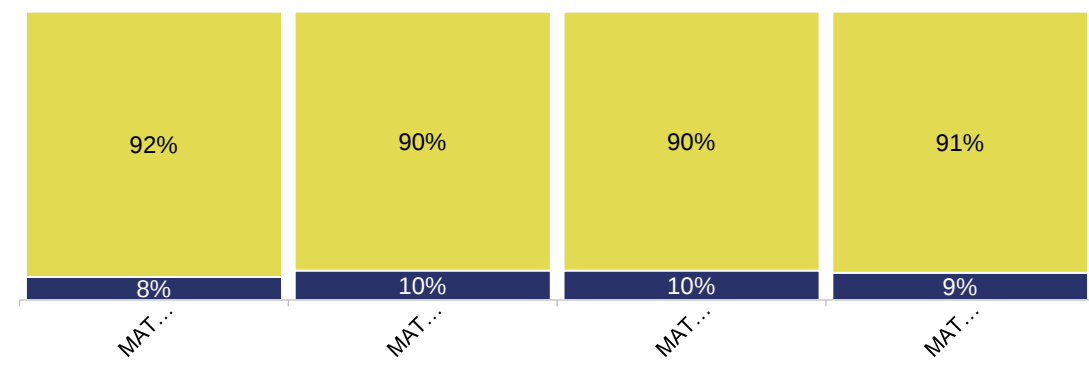


Источник: Ipsos, Promo «Мониторинг промоционной активности фармацевтических компаний»

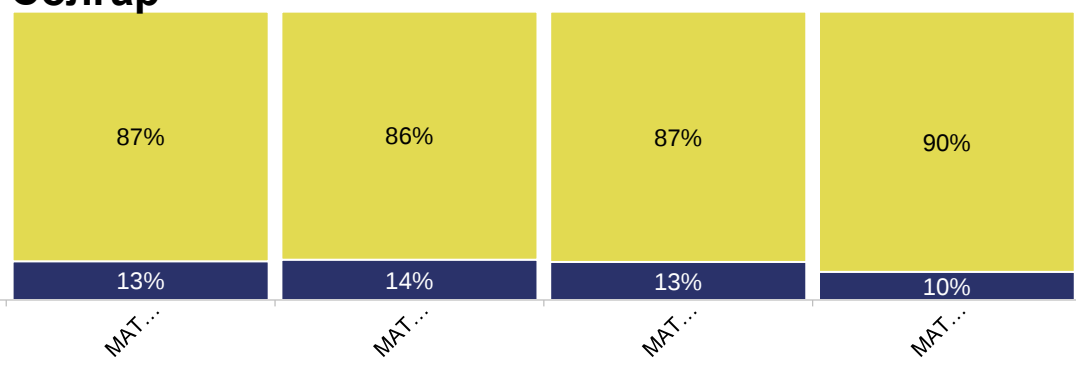
Case study: распределение промоционной активности по целевым аудиториям (все типы контактов)



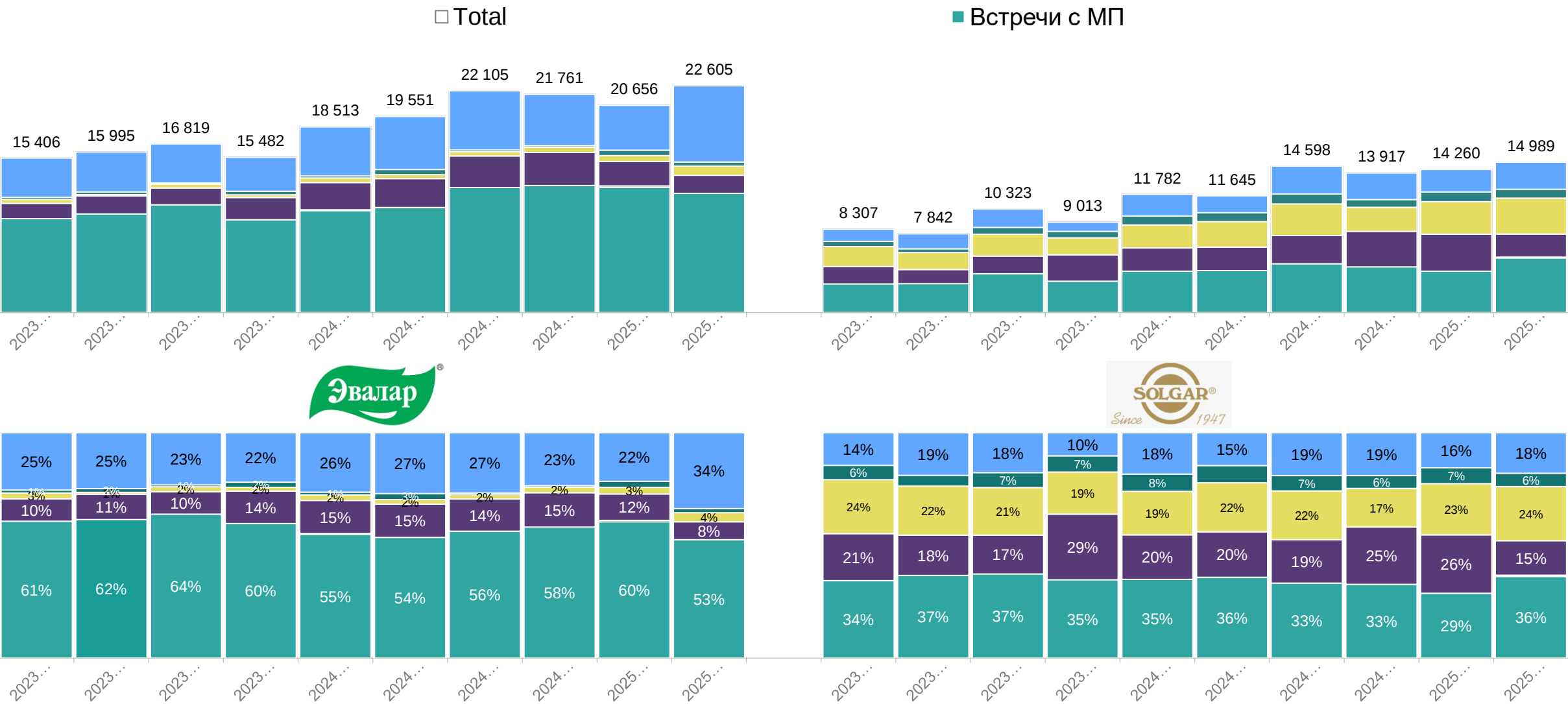
Эвалар



Солгар



Case study: структура мультиканального продвижения



Контакты

Наталья Романцева



**Директор по работе с клиентами &
руководитель проектов PharmaQ,
HealthIndex**

Natalya.Romantseva@ipsos-russia.ru

Ул. Верхняя Красносельская, 3, стр.2
Москва, Россия, 107140
Тел : +7 495 981 56 46

<https://www.ipsos-comcon.ru>

СПАСИБО