

СЕКРЕТЫ НЕИЗВЕДАННОГО РЫНКА



Рынок биологически активных добавок сравнительно новый для Украины. История его едва ли насчитывает десятилетие и берет свое начало с появления в постсоветском пространстве «чудо-панацеи» под названием «Гербалайф». Но, к величайшему сожалению создателей, тогдашний рынок, да и сами потребители оказались неготовыми понять и принять предлагаемый им экзотический продукт. Что же сегодня представляет собой рынок биологически активных добавок и изменилось ли отношение современного потребителя к представленным на нем продуктам?

«Биологически активные добавки (БАД) — термин, используемый для определения продуктов, которые по своим свойствам близки к лекарственным средствам, но таковыми формально не являются, условия регистрации БАД и лекарств существенно различаются. БАДы не проходят установленную для лекарств процедуру доклинических и клинических испытаний, хотя некоторые БАДы и лекарства могут ничем не различаться», — рассказывает Ольга Юхновец, менеджер сети аптек «Виталюкс».

По данным исследовательских агентств Украины, БАДы не только присутствуют на украинском рынке, но уже занимают на нем достаточно перспективное место. Сегодня биологически активные добавки встречаются в ассортименте большинства аптек и аптечных сетей (57,1% состоянием на апрель 2008 г., по исследованиям компании «КОМКОН Фарма-Украина», и с каждым годом этот показатель стремительно увеличивается), а также являются неотъемлемой частью ассортимента парфюмерно-косметических розничных сетей, супер- и гипермаркетов, не остается в стороне и маркетинг прямых продаж этих

продуктов. Нельзя обойти вниманием также насыщенность интернет-ресурсов соответствующими предложениями.

Заметим, что еще несколько лет назад ситуация была в корне иной. «Изначально на рынке присутствовали только импортные БАДы, которые, как правило, распространялись силами сетевого маркетинга и по достаточно высокой цене, — вспоминает Гули Поготова, директор по маркетингу компании Delta Medical. — Это во многом способствовало проникновению на рынок большого количества контрафактной и просто некачественной продукции, что не спо-

NOVITA[®]
delicate

все для
снятия макияжа

Innovation!

www.biosphere-corp.com

БАСНБ

- Диски не розшаровуються завдяки "прошитому" краю та їх легко виймати з упаковки.
- Ватні диски та палички виготовлені з 100% бавовни з використанням сучасних технологій обробки бавовняного полотна.
- Бавовняні вологі серветки для зняття макіяжу та інтимної гігієни містять іони срібла та поживні натуральні екстракти.
- Вся продукція ТМ Novita схвалена Всеукраїнською асоціацією спеціалістів з прикладної естетики (ВАСПЕ).

СЕКРЕТЫ НЕИЗВЕДАННОГО РЫНКА

собствовало повышению доверия к ней со стороны потребителей. Сегодня же ситуация полностью изменилась. Согласно статистике, в странах СНГ популярность БАДов только начинается и стремительно набирает обороты, догоняя весь мир, где рынок этих средств уже достиг внушительных масштабов. Нутрицевтические препараты пользуются большой популярностью у посетителей аптек, а также широко рекомендуются для применения врачами.

Это подтверждают и открытые данные исследовательской компании «Розничного Аудита БАД в Украине™», согласно которым по итогам первых трех месяцев 2007 г. объем аптечного рынка биологически активных добавок вырос на 48% по сравнению с аналогичным периодом 2006-го и достиг \$10,4 млн в оптовых и \$14,4 млн в розничных ценах. Такой рост рынка обусловлен не только увеличением потребления БАД в натуральном выражении, но и общим увеличением игроков на рынке. В большинстве случаев это связано с тем, что некоторые успешные производители лекарств, имея производственный потенциал и технологические разработки, переориентируются в сегмент БАДов либо используют это направление как новое в развитии своей деятельности. В большинстве случаев к таким действиям прибегают отечественные производители и производители в странах СНГ. Естественно, такая ситуация делает еще более широким предложение рынка и не может не отразиться

на продажах в категории БАД. Специалисты отмечают, что на рынке аптечных продаж БАДы сегодня самая быстрорастущая категория товаров, что свидетельствует о повышении доверия потребителей и о правильности принятого производителями решения реализовать их через аптеки. Какие же именно БАДы предпочитают украинские потребители? Компания «КОМКОН Фарма-Украина» провела исследование потребления БАДов в Украине и представила специальный рейтинг Pharmacists.

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ФАКТОР

Кто же он, тот самый современный потребитель БАДов, который не только влияет на формирование ассортимента на рынке, но и представляет собой центральное звено в его развитии?

- В основной массе потребителями БАДов являются женщины со средним и выше уровнем дохода (что обусловлено ценовой категорией БАДов). При этом в большинстве случаев производители выпускают средства общего предназначения. Хотя на рынке и встречаются (правда, в меньшем количестве) нутрицевтические препараты с четким разграничением по половому признаку.

- Если говорить о возрастном интервале, он достаточно широк. Начиная от молодых людей, знакомящихся с продуктом посредством женских журналов и наружной рекламы, и заканчивая потребителями преклонного возраста, в основном узнающими о

продукции от провизоров в аптеках или промоутеров. Случается, правда, что некоторые компании вводят все-таки возрастные ограничения. Так, к примеру, БАДы для похудения не рекомендуются лицам до 16 лет и после 55, в связи с возрастными изменениями организма. Инновацией для украинского рынка является категория БАДов, специально разработанных для детей старше трех лет, которая сегодня находится в стадии развития.

- Потребителей БАДов условно можно разделить на две категории: к первой относятся больные, которые хотят лечиться натуральными препаратами растительного происхождения; ко второй же можно отнести людей, у которых существует непреодолимое (на психологическом уровне) желание что-то принимать, хотя в фармакотерапии они не нуждаются.

В ТЕРНОВНИКЕ ЗАКОНОВ

Основную проблему рынка БАДов в Украине, по мнению экспертов, составляет большое количество некачественной и фальсифицированной продукции. Главная причина этого явления лежит в отсутствии четкой нормативно-правовой базы, которая регулирует рынок БАДов Украины.

В действующем законодательстве Украины определено, что регистрацию и контроль качества БАДов в нашей стране осуществляет санитарно-эпидемиологическая служба. Согласно Закону Украины «О качестве и

Pharmacists-TOP 10+	Врачи часто назначают БАДы	Покупатели самостоятельно часто спрашивают БАДы	Оптимальное соотношение цена-спрос	Часто рекомендую данную БАД	Хорошая рекламная поддержка
«Окувайт Лютеин» («Бауш энд Ломб»)	44,3	41,9	17,1	30,5	16,0
«Стрикс» («Ферросан»)	35,7	36,4	15,1	28,6	11,5
«Черника-форте» («Эвалар»)	33,0	46,0	26,4	34,8	11,2
«Лютеин-комплекс для глаз» («Экомир»)	32,5	34,5	14,2	22,8	7,7
«Бронхофит» («Эйм»)	25,5	38,3	21,0	30,3	5,1
«Джерело» («Экомед»)	24,4	33,4	14,2	18,9	6,3
«Нефрофит» («Эйм»)	23,9	33,0	16,8	25,9	3,8
«Кардиофит» («Эйм»)	23,5	32,2	19,8	23,9	4,2
«Свитанок капли» («Экомед»)	18,6	27,1	10,8	11,9	5,5
«Фитоцеребралезин-Ф» («Фито Фарма»)	17,4	19,3	9,8	10,5	3,5
«Витрум бьюти» («Юнифарм»)	17,3	38,3	16,4	32,3	12,8

Источник: «КОМКОН Фарма-Украина», исследование PHARMA-Q «Мнение провизоров/фармацевтов», апрель 2008 г.

безопасности пищевых продуктов и продовольственного сырья» от 23 декабря 1997 г. № 771/97-ВР, они проходят санитарно-гигиеническую экспертизу — оценку вероятного отрицательного воздействия на здоровье населения опасных факторов путем исследования пищевых продуктов, продовольственного сырья и сопутствующих материалов, в ходе которых устанавливаются критерии безопасности (показатели и их предельно допустимые уровни, содержание, концентрация и др.) То есть де-юре контроль за поступающей в продажу продукцией категории БАД в Украине существует с 1997 г. Что же происходит де-факто? К сожалению, не все БАДы, реализуемые в Украине, проходят санитарно-гигиеническую экспертизу. Поэтому говорить о качестве и безопасности такой продукции нельзя. И это, прежде всего, характерно для БАДов, распространяющихся посредством прямых продаж дистрибьюторами сетевого маркетинга.

«Проблема некачественной или фальсифицированной продукции, безусловно, есть на рынке БАД, но я не сказал бы, что такой продукции намного больше, чем на рынке FMCG или лекарственных средств, — рассказывает Сергей Иванович Гулый, президент Украинской ассоциации производителей, дистрибьюторов и разработчиков биологически активных пищевых добавок, генеральный директор компании «Нутримед». — В Украине существуют действительно большие проблемы с надзором со стороны государства за процессом выпуска БАД и текущим контролем над их качеством в аптечной сети. Если процесс регистрации самого продукта у нас проходит относительно цивилизо-



Гули Поготова,
директор по маркетингу компании
Delta Medical

ванно и не отличается существенно от других стран, то последующий контроль над производством и качеством продуктов осуществляется слабо. Следовательно, качество БАД может гарантировать лишь имя и авторитет производителя, который имеет у себя на предприятии внедренную систему контроля качества, соответствующую международным стандартам (ISO 22000/НАССР).

Система НАССР активно позиционируется и рассматривается сейчас во всех развитых странах мира в качестве системы управления безопасностью пищи или, если говорить точнее, методологии управления процессами по всей «цепочке», от сырья, материалов и упаковки до доставки готовой продукции конечному потребителю.

Что в свою очередь должно способствовать устранению или минимизации возможности производства и попадания к потребителю пищевой продукции, которая является опасной для его здоровья. Именно требования международной системы НАССР (Анализ рисков и концепция Критической Контрольной точки), согласно Закону «О качестве и безопасности пищевых продуктов», вступившему в силу осенью 2006 г., с 1 января



Ольга Юхновец,
менеджер сети аптек «Виталюкс»

2008 г. должны были распространиться на производство БАД в Украине, тем самым облегчить деятельность игроков рынка, во многом сделав его прозрачней. К сожалению, как обычно и получается, по прошествии года ничего не изменилось, механизм остался на том же месте, ограничившись лишь законопроектом и благими намерениями. Что же помешало?

«Для практического применения этой системы должны были быть приняты постановления КМУ и приказы МЗОУ, которые бы регламентировали эту процедуру, определяли ее сроки и порядок, — рассказывает Сергей Иванович Гулый. — Но этого сделано не было, поэтому процесс внедрения системы НАССР «завис в воздухе». Но не только в этом состоит проблема, есть и другой аспект. Внедрение системы — длительный и дорогостоящий процесс, требующий от производителя значительных организационных и финансовых ресурсов. Поэтому в короткие сроки по определению переход на систему НАССР осуществлен быть не может. Следует также учитывать, что не все производители технически и финансово смогут перейти на требования НАССР. И в перспективе для мелких предприятий это может означать уход с рынка или объединение с более крупными компаниями. Однако производители должны осознавать, что внедрение стандартов НАССР — общепринятая мировая практика, которая призвана обеспечивать надлежащее качество выпускаемой продукции. Это неизбежный процесс и к нему нужно готовиться заранее. Пока в Украине насчитывается лишь 3–5 компаний, которые добровольно готовятся или прошли сертификацию по стандартам ISO/НАССР. В их числе и компания «Нутримед»».

Ольга Оберемок

Мнение

Ольга Юхновец, менеджер сети аптек «Виталюкс»: — В потреблении БАД в Украине прослеживается определенная сезонность. Повышение спроса отмечается в осенне-весенний период, а снижение объемов продаж — в летние месяцы. Основными причинами подобной ситуации являются как рост популярности БАД в целом, так и наличие в составе многих продуктов активных веществ, которые могут выступать в роли альтернативы традиционным лекарственным компонентам. Что интересно, большинство потребителей в своих предпочтениях достаточно консервативны, но и они нередко стремятся опробовать максимум вариантов лечения, отдавая приоритет продукции именно категории БАД. При этом они интересуются отечественными биологически активными добавками хорошего качества, что в большинстве случаев обусловлено как высоким уровнем доверия именно к продукции отечественного производства, так и низкой покупательной способностью основных масс населения (отечественные препараты в два, а то и больше раз дешевле импортных).

ИСТОРИЯ УСПЕШНЫХ ПРОДАЖ



Сергей Иванович Гулий,
президент Украинской ассоциации
производителей, дистрибьюторов и
разработчиков биологически актив-
ных пищевых добавок, генеральный
директор компании «Нутримед».

— С какими проблемами сталкивалась ваша компания при выходе на рынок?

— Наша компания выходила на рынок более 10 лет назад, еще в 1998 г. В то время очень остро стоял вопрос негативного отношения и потребителя, и медработника, и аптечных сетей к БАДам как таковым. Аптечные продажи БАД только зарождались, и основная часть оборота этой продукции проходила через структуры многоуровневого сетевого маркетинга (MLM). Также весьма распространены были в те годы и разного рода фальсификации данной категории продуктов. Так, в начале 2000-го года нам пришлось столкнуться с незаконным использованием товарного знака одного из наших самых популярных продуктов. Для доказательства своей правоты мы дошли до высшей инстанции — Верховного суда Украины, который и вынес окончательное решение в нашу пользу. В итоге недобросовестные конкуренты вынуждены были уйти с этого рынка.

Но была и положительная сторона тогдашней ситуации — достаточно низкий уровень конкуренции в аптечной сети, отсутствие крупных международных и российских игроков, что позволяло легко выводить новые продукты, добиваться их хорошей пентрации по всей стране и обеспечивать хорошие показатели продаж в короткие сроки при незначительных инвестициях в рекламу. Сейчас вывод новых продуктов серьезно

усложнился, а затраты на продвижение выросли в десятки раз.

— Тяжело ли выступать на рынке в роли отечественного производителя?

— Ноша отечественного производителя в действительности весьма тяжела. К сожалению, в последние годы прослеживается отчетливая тенденция к снижению доли украинской продукции на рынке БАД. Если еще 4–5 лет назад наблюдался примерный паритет украинских и зарубежных производителей и их доли на рынке были примерно одинаковыми, то сейчас доля отечественных БАД составляет менее 30% в денежном выражении. Это в некоторой степени связано с тем, что украинским компаниям необходимо осуществлять весь цикл создания продукции. При этом постоянно вкладывать средства как в развитие и модернизацию производства, так и в продвижение продукции. Все это приводит к нехватке оборотных средств и сложностям с развитием материально-технической базы.

Из плюсов можно лишь отметить возможность работать в низкостоимостной нише, так как при использовании отечественного растительного сырья есть возможность выпускать недорогую продукцию, доступную более широкой категории потребителей.

— Тяжело ли украинскому производителю конкурировать с транснациональными компаниями?

— Действительно, уровень конкуренции на украинском рынке БАД за последние годы значительно вырос. Связано это прежде всего с приходом крупных международных фармацевтических компаний и активизацией российских производителей. Но все-таки говорить о полноценной конкуренции украинских компаний с транснациональными не приходится — слишком различаются их финансовые возможности. Ведь украинские производители БАД так и не успели вырасти до крупных компаний в международном понимании этого слова. Выход в такой ситуации один — привлечение капитала, который смог бы обеспечивать удержание позиций на рынке и дальнейший рост. Формы могут быть различными — от венчурного инвестирования и частного размещения до слияния с более крупными игроками. Наша же компания пока отдает предпочтение использованию традиционных инструментов маркетинга. Это и медиареклама на различных носителях (ТВ, пресса, наружная реклама, радио), ориентированная на конечного потребителя, и комплекс мероприятий в виде конфе-

ренций, выставок, презентаций, клинических испытаний и т. д., ориентированных на врачей определенной специализации. Кроме того, у нас работает штат медицинских представителей, которые постоянно информируют о нашей продукции как аптечных работников, так и врачей. В результате мы и имеем постоянно растущий объем продаж на протяжении всех 10 лет своей работы и входим в число ведущих украинских компаний на рынке БАД.

— Какой продукт из ассортимента Вашей компании является наиболее популярным? С чем это связано?

— Наиболее популярным продуктом компании «Нутримед» в течение уже многих лет является фитокомплекс «Антистресс». Последние годы он стабильно входит в число наиболее продаваемых БАД в Украине. Причиной такого успеха является, во-первых, его состав. Уникальная комбинация 9 лекарственных растений в строго подобранной дозировке и соотношении компонентов совместно с «ноу-хау» производства делают действие этого препарата не похожим на конкурентов. «Антистресс» направлен на снятие нервного раздражения, тревоги и страха, нормализацию сна, но не делает это очень мягко, и не вызывает обычных для седативных средств заторможенности и рассеянности внимания. Во-вторых, само название за себя говорит, легко запоминается, что также помогает в успешном продвижении этого продукта.

— Хотелось бы узнать у вас как у президента Украинской ассоциации производителей, дистрибьюторов и разработчиков биологически активных пищевых добавок отразится ли (или уже отразился) на украинском рынке БАД финансовый кризис? И что бы вы могли посоветовать компаниям в этой ситуации?

— Фармацевтика традиционно входит в тройку отраслей, которые являются наиболее устойчивыми к финансово-экономическим потрясениям. Поскольку рынок БАД является неотъемлемой частью украинского фармацевтического рынка, то с большой долей уверенности можно предположить, что негативное влияние кризиса на него будет не столь разрушительным как, скажем, на строительство, банковскую сферу или металлургию. Влияние кризиса в первую очередь ощутят на себе импортеры БАД, и, поскольку свыше 70% продукции на нашем рынке зарубежного производства, то она неизбежно поднимется в цене из-за сильно подешевевшей гривны. Поднимется в цене и отечественная продукция, но незначительно, с тем, чтобы ком-

пенсировать возросшую стоимость импортного сырья и материалов, которые используются в производстве. Одновременное повышение цен на продукцию при снижении покупательной способности населения неизбежно приведет к уменьшению ее потребления. Поэтому закономерно ожидать смещение спроса с высокостоимостной ниши продукции в среднестоимостную, а со среднестоимостной — в низкую. Также может произойти сокращение потребления тех категорий БАД, которые применяются только с профилактической целью — от них во время кризи-

са можно легко отказаться. И все это будет происходить на фоне перебоев с поставками продукции из-за неопределенного валютного курса и ухудшения дисциплины взаиморасчетов.

Вся совокупность факторов приведет к ухудшению финансового состояния большинства участников рынка. Больше всего пострадают те компании, которые имеют большую кредитную (особенно валютную) нагрузку или полностью импортно ориентированы. Не исключены продажа и уход некоторых компаний с рынка или переход в смежные сегмен-

ты. Объединение и слияние компаний я полагаю маловероятным, так как такая тенденция на рынке БАД до сегодняшнего дня практически не наблюдалась. Из рекомендаций хотелось бы обратить внимание на необходимость минимизации производственных и административных затрат, оптимизацию продуктового портфеля. Главная задача на ближайшее время — удержать завоеванные ранее позиции на рынке, сохранить коллектив и сберечь силы для активных действий после кризиса. Ведь за спадом всегда наступает подъем.



Александр Васильевич Балунов,
начальник отдела продаж компании «ДВС -Украина».

— С какими проблемами при выходе на украинский рынок столкнулась ваша компания?

— Если говорить о проблемах, то самая первая заключается в изначально неправильном формировании и развитии рынка БАДов. Это связано с тем, что отдельные продавцы на биологически активных добавках пытались быстро заработать деньги и только, при этом никто не отвечал за их качество и последствия применения. Да и сегодня такие случаи встречаются, взять, к примеру, продажи БАДов через интернет. Поэтому, когда наша компания вышла на украинский рынок (2006 г.), мы четко осознавали всю серьезность поставленной перед нами задачи. И нам действительно пришлось проделать нелег-

кую работу, дабы добиться сегодняшних результатов. Вторая проблема, с которой мы столкнулись, — расхожие взгляды и недоверие в отношении к китайской продукции. Когда-то знаменитое китайское качество продукции перечеркнула за каких-то неполных 17 лет деятельность некоторых недобросовестных китайских предпринимателей. Потребитель стал воспринимать китайское как что-то заведомо вредное, хотя многие китайские продукты отличаются приличным качеством.

Именно поэтому наша компания изначально пошла по пути вывода продукции на рынок через аптеки и аптечные сети, поскольку к аптекам наш потребитель проявляет более высокий уровень доверия, не говоря уже о доверии к качеству препаратов, там представленных. И нам таки удалось со временем сломать эти стереотипы.

— Ваш путь к успеху?

— Изначально мы подходили к теме лишнего веса как к важной проблеме медицинского характера. Поэтому мы стали предлагать потребителю препарат для похудения в качестве товара с «гарантийным обслуживанием». Что это такое? Во-первых, в компании создан call-центр, работники которого в телефонном и в режиме on-line отвечают на все вопросы, возникающие у потребителей во время приема препарата. Во-вторых, у нас есть медицинский центр, пребывающий сейчас в стадии расширения, врачи-консультанты которого также в телефонном режиме консультируют потребителя на тему правильного приема капсул «Ли Да». За два года потребления этих капсул в Украине нарабатаны эмпирические методики (основанные на опыте. — Авт.). Далее, мы ввели специальную систему защиты от фальсификаций: в каждой упаковке находится дисконтная карта клуба «Успех», на кото-

рую нанесен идентификационный код оригинальности, проверить его можно на официальном сайте компании «ДВС-Украина». Каждая упаковка капсул нашей торговой марки запакована в специальную полиэтиленовую упаковку, внутри нее обязательно должна находиться книжечка-вкладка, в которой подробно указано, как принимать капсулы, как при этом питаться и куда обращаться в случаях нежелательных реакций организма или недостижения желаемого результата. Иногда, для достижения лучшего результата, мы лично встречаемся с нашими клиентами. С уверенностью могу сказать, что ни одна компания на рынке Украины сегодня не работает такими методами. И именно благодаря применению этих методов мы и занимаем сегодня лидирующие позиции на рынке в сегменте биологически активных добавок для похудения. И не собираемся на этом останавливаться.

— Ваше виденье проблем и перспектив развития украинского рынка БАД?

— Перспективы развития рынка БАДов сегодня очень широки. В большой мере все зависит от того, кто будет выступать в роли участников рынка, какие методики продаж они выберут для себя и, естественно, какая продукция будет представлена на рынке. Последнее является достаточно важным фактором, от которого и будет зависеть здоровое развитие рынка. Дело в том, что с каждым годом появляется все больше некачественной продукции. Это связано с тем, что, к сожалению, на сегодняшний день нет четкой нормативно-правовой базы, которая бы регулировала рынок БАДов в Украине. И если такая база все-таки будет создана, это во многом поспособствует правильному формированию рынка, заранее отсеивая всю некачественную и фальсифицированную продукцию.

Записала Ольга Оберемок

• НОВИНКИ •

«СПЕЦИАЛЬНОЕ ДРАЖЕ МЕРЦ БЬЮТИ»

НОВИНКИ



Лекарственная форма: драже.

Показания к применению: способствует защите естественной красоты волос от термических и механических воздействий.

Фармакологическое действие: витамины группы В и фолиевая кислота, входящие в состав продукта, увеличивают кровообращение вокруг волосяной луковицы. Серосодержащие аминокислоты метионин и цистеин способствуют росту волос. Цинк — для активизации синтеза кератина, основного белка стержней волос. Д-пантенол кальция, витамины А, С, Е и биотин направлены на улучшение обмена веществ и восстановление структуры слабых и ломких волос.

Способ применения: внутрь по одному драже утром и вечером.

Правила отпуска: без рецепта.

Форма выпуска: 60 таблеток в пластиковый флакон с плотно закручивающейся крышкой.

Производитель: компания MERZ (Германия).

«ПЕНТИБОН»

НОВИНКИ



Лекарственная форма: капсулы.

Показания к применению: при аллергиях и несбалансированном питании, при

переломах различной степени тяжести, при мышечных спазмах и судорогах, при функциональных расстройствах желудочно-кишечного тракта, при заболеваниях сердца и сосудов, сахарном диабете. Рекомендуется людям, ведущим малоподвижный образ жизни; старше 50 лет; практически здоровым людям с целью профилактики остеопороза.

Фармакологическое действие: эффект при применении средства обусловлен входящим в состав пектинодержавших растительных волокон и аминокислотных высокорастворимых комплексов кальция, магния и фосфора в природном соотношении, которые воздействуют на регуляцию обмена веществ, нормализацию восстановления костной ткани и функционирования иммунных органов.

Способ применения: взрослым и детям старше 12 лет по три капсулы 2–3 раза в день во время еды.

Правила отпуска: без рецепта.

Форма выпуска: 80 капсул в блистерной упаковке.

Производитель: «Деметра - продукт НПО ООО» (Россия)

«ЭКТИВИ»

НОВИНКИ

Лекарственная форма: капсулы.

Показания к применению: в качестве общеукрепляющего средства: для повышения работоспособности и устойчивости организма к воздействию неблагоприятных факторов окружающей среды, для повышения сопротивляемости организма к инфекционным заболеваниям, после перенесенных оперативных вмешательств. Для профилактики и потенцирования эффекта медикаментозной терапии.

Фармакологическое действие: корень женьшеня, обладает стимулирующей,

тонизирующей и общеукрепляющей активностью, повышает умственную и физическую работоспособность, регулирует работу желез внутренней секреции, стимулирует кроветворение. Зеленый кофе способствует выведению токсинов из организма. Маточное молочко интенсифицирует клеточный метаболизм и регенеративные процессы, способствует преодолению усталости и стресса. Цветочная пыльца способствует повышению выносливости организма, улучшению иммунного статуса и пищеварения. Аскорбиновая кислота обеспечивает синтез коллагена; участвует в метаболизме фолиевой кислоты и железа. Бета-каротин повышает иммунный статус организма.

Способ применения: по одной капсуле 2 раза в день во время еды.

Правила отпуска: без рецепта.

Форма выпуска: 60 капсул в блистерной упаковке.

Производитель: компания Vision International People Group

«НУТРИШЛАК ФОРТЕ»

НОВИНКИ

Лекарственная форма: драже.



Показания к применению: рекомендуется при нарушении обмена веществ и проблемах лишнего или недостаточного веса.

Фармакологическое действие: хитозан, спирулина, экстракты алоэ вера, сенны и корня лопуха в составе средства для нормализации пищеварения, вывода из организма шлаков и токсинов, очищения крови, снижения уров-

ня холестерина, способствуют ускорению обменных процессов. Коэнзим Q10 и витамин Е — мощные антиоксиданты, направлены на защиту организма от преждевременного старения, активизацию иммунного статуса, повышение работоспособности и жизненного тонуса.

Способ применения: три таблетки 2 раза в день во время еды.

Правила отпуска: без рецепта.

Форма выпуска: 90 таблеток в пластиковом флаконе с плотно закручивающейся крышкой.

Производитель: Компания «Экко Плюс» (Россия).

HOODIA

НОВИНКИ



Лекарственная форма: драже.

Показания к применению: избыточный вес.

Фармакологические свойства: молекула P-57, содержащаяся в сердцевине кактуса Hoodia gordonii, подобно глюкозе, воздействует на рецепторы вентромедиального ядра гипоталамуса и активизирует центр насыщения, что способствует снижению массы тела, не сопровождающемуся негативным влиянием на другие органы и системы организма. Препарат направлен на снижение массы тела, улучшение антропометрических показателей (объем талии и бедер), а также уменьшение уровня общего холестерина и триглицеридов крови.

Способ применения: по одной таблетке 2–3 раза в сутки за 60 минут до еды.

Правила отпуска: без рецепта.

Форма выпуска: по 30 или 60 таблеток в пластиковом флаконе.

Производитель: компания «Юнифарм» (США).

BEAUTY ELITE

НОВИНКИ



Лекарственная форма: драже.

Показания к применению: рекомендуется как лечебно-профилактическое средство для нормализации обмена веществ в организме, стимуляции процессов обновления кожи, замедления ее старения, предотвращения образования морщин, укрепления структуры ногтей и волос, повышения жизненного тонуса и улучшения внешнего вида, профилактики предменструального синдрома, улучшения работы пищеварительной системы и регуляции аппетита;

Фармакологические свойства: комплекс ферментов способствует улучшению усвоения других активных компонентов препарата и коррекции процессов пищеварения, расщепляя белки, жиры и углеводы. Аминокислоты участвуют в процессах формирования кожи, волос, ногтей, направлены на формирование коллагена. Цитрусовые биофлавоноиды, рутин и экстракт виноградных косточек в составе препарата для поддержания эластичности и проницаемости сосудов и капилляров предупреждают формирование атеросклеротических бляшек и тромбов. Комплекс экстрактов лекарственных растений благоприятно влияет на работу всех органов.

Способ применения: по две таблетки в день после еды, запивая достаточным количеством жидкости. Доза препарата может быть увеличена до трех таблеток в день.

Правила отпуска: без рецепта.

Упаковка: по 30 или 60 таблеток в пластиковом флаконе.

Производитель: компания «Юнифарм» (США).

«ВОЛШЕБНЫЙ ЛОТОС»

НОВИНКИ



Лекарственная форма: капсулы.

Показания к применению: ожирение, избыточная масса тела, эстетическая коррекция пропорций тела, нарушение липидного обмена, дислипидемия, атеросклероз, инсулиннезависимый сахарный диабет.

Фармакологические свойства: гарциния камбоджийская, плоды, входящие в состав, уменьшают образование в организме жирных кислот и холестерина, усиливают окислительные процессы в адипоцитах. Колеус содержит вещества, которые запускают химический процесс расщепления жировых клеток, в результате которого синтезируются энергия в виде АТФ-субстанций, глюкоза, гликоген. Экстракт листьев лотоса применяется для лечения ожирения и снижения уровня липидов в крови, нормализует сердечный ритм, обладает противоотечными свойствами. Экстракт ананаса стимулирует пищеварение, очищает кишечник, снижает вязкость крови, понижает кровяное давление. L-карнитин способствует повышению проницаемости клеточных мембран жировых клеток, стимулирует неогликогенез. Пиколинат хрома оказывает мягкий, достаточно стабильный аноректический (снижение чув-

ства голода) эффект, сохраняющийся на протяжении дня.

Способ применения: одна капсула утром натощак.

Правила отпуска: без рецепта.

Форма выпуска: 30 капсул в герметичном пластиковом флаконе.

Производитель: Kunming Lingcao Biotechnology Co., Ltd. (г. Куньмин).

«ФИТЕЯ»

НОВИНКИ



Лекарственная форма: капсулы.

Показания к применению: средство для снижения веса.

Фармакологические свой-

ства: препарат разработан на основе южноафриканского кактуса худия Гордони (Hoodia Gordonii). Этот кактус обладает свойством снижать аппетит, при этом не уменьшает работоспособность и не оказывает негативного воздействия на организм. Этим свойством худии в течение столетий пользовались бушмены, что позволяло им совершать многодневные переходы по пустыне без пищи. Препарат направлен на снижение массы тела, улучшение антропометрических показателей (объем талии и бедер), а также уменьшение уровня общего холестерина и триглицеридов крови.

Способ применения: по 1 капсуле 2 раза в день в течение 3–6 недель.

Правила отпуска: без рецепта.

Форма выпуска: 20 или 40 капсул в блистерной упаковке.

Производитель:

ООО «Нутримед» (Украина)

Louhann
Beauty with organ oil (Paris)

Дорогостоящая | Восточные традиции

Ваш роскошный ритуал ухода за кожей на основе драгоценного масла аргани

Лимитированный выпуск | Натуральность

Киев, ул. Никольско-Слободская, 6-Б, оф. 100
тел./факс: +3 8 (044) 502 27 79
www.sdm-hb.com

СДМ ХЕЛСАБЮТИ
Медичина та косметика

ДЕЛОВА