

УДК 614.27(47)

Особенности маркетинга биологически активных добавок**Пушкарев О.Н.**

Кандидат технических наук, доцент кафедры менеджмента
Казанского государственного энергетического университета

**Евстратов А.В.**

Кандидат экономических наук,
доцент кафедры мировой экономики и экономической теории
Волгоградского государственного технического университета

В статье описаны некоторые особенности маркетинга биологически активных добавок. Дан генезис маркетинговых технологий. Отдельные положения проиллюстрированы примерами.

Ключевые слова: фармацевтический рынок, маркетинг, лекарственные препараты, лечебная эффективность, психологическое позиционирование.

Биологически активные добавки (БАД) – сочетание биологически активных природных или идентичных им веществ, добавляемых в состав продуктов питания или предназначенных для непосредственного приема с пищей. Они позиционируются как дополнительный источник пищевых и биологически активных веществ, оказывающих общеукрепляющее действие, средство для улучшения обмена веществ, оптимизации работы различных внутренних органов человека, а также в качестве различных энтеросорбентов. БАД занимают значительный сегмент фармацевтического рынка, хотя и не являются лекарственными препаратами. Это противоречие предопределяет определенные особенности маркетинга данного продукта на отечественном рынке.

В данной статье рассмотрим специфику БАД как товара, генезис его появления на отечественном фармацевтическом рынке и основные методы продвижения такой продукции. Безусловно, такой анализ будет полезен маркетологам, специалистам фармацевтического рынка и потребителям биологически активных добавок.

Рынок БАД существует более ста лет. В последнее время он стал особенно динамично развиваться. Самым крупным мировым производителем и потре-

бителем этой продукции являются США. Сегодня здесь производят около 35 % мирового объема этих препаратов. При этом ежегодный рост рынка составляет 10-14 %. Не отстает и Европа, занимающая 32 % мирового объема производства этой продукции. Биодобавки потребляют порядка 65 % европейцев. Япония производит 18 % мирового объема БАД, причем 90 % населения страны потребляет эту продукцию [1].

В России БАД появились в конце прошлого века. Практически сразу они стали активно заполнять российский рынок, опережая по темпам роста потребления другие страны. Отметим, что и отечественные производители успешно стали осваивать этот сегмент рынка. По данным некоторых экспертов БАД занимают второе место после традиционных лекарственных средств в структуре аптечного ритейла, а по динамике роста объема продаж лидируют. Согласно данным ежемесячного розничного аудита фармацевтического рынка России *DSM Group*, за первое полугодие 2018 г. продано 166,0 млн. упаковок БАД на сумму 26,4 млрд. руб. При этом в аптечной сети было представлено 2447 различных БАД 917 производителей, а на рынке появились 32 новые позиции [2].

Рассмотрим основные причины такого успеха данных продуктов на отечественном рынке.

К первой группе этих причин отнесем системные факторы.

Прежде всего, гениальным маркетинговым решением было зарегистрировать на территории нашей страны эту продукцию как «Биологически активные добавки», т.е. под названием, созвучным с лекарственными препаратами. А реализация данного товара в аптечных учреждениях автоматически позиционирует БАД как лекарственные средства, хотя таковыми они не являются.

Специфической причиной является психологическая подготовленность отечественного потребителя к подобной продукции. В нашей стране, за исключением последних лет, рынок лекарственных средств был крайне ненасыщенным, фармацевтические предприятия выпускали очень ограниченный ассортимент самых простейших и устаревших препаратов. Поэтому население вынуждено было искать самостоятельно нетрадиционные методы лечения. Ни в одной другой стране, прежде всего развитой, не было столько лечебных «народных средств»: травы, настойки на всевозможных компонентах растительного происхождения. Основу БАД составляют, как правило, экстракты и выжимки из аналогичного сырья, т.е. своеобразные аналоги «народных средств». Это убеждало наших потребителей в эффективности таких препаратов. Особенно активно этим пользовались отечественные производители, в кратчайшие сроки «штампуя» новые препараты на основе общеизвестных «народных» средств лечения с понятным и психологически воспринимаемым названием. Если добавить к этому страх и неприятие населением препаратов на основе химических компонентов или тех же антибиотиков, то лояльность к новой продукции была обеспечена.

Дополнительным фактором, обеспечившим успех БАД на нашем рынке, является отсутствие проработанной нормативной базы, регулирующей производство и реализацию таких препаратов. Основу проблемы составляет то, что формально такая продукция не относится к лекарственным препаратам, а реально позиционируется именно таковой. Это дает ей очевидные преимущества.

Прежде всего для БАД не требуются доклинические и клинические испытания, подтверждающие лечебную эффективность. А такие испытания весьма значительны с финансовой точки зрения и продолжительны по времени. Для лекарственных препаратов эти затраты составляют «львиную долю» себестоимости, что соответствующим образом отражается в конечной стоимости продукции. Это создает существенные преимущества БАД по цене и срокам выведения нового товара на рынок в сравнении с действительно лекарственными средствами.

Кроме того, продавать БАДы могут любые торговые организации, обладающие лицензией на торговлю пищевыми продуктами. Требования к аптечному ритейлу со стороны надзорных органов за оборотом лекарственных средств неизмеримо выше, чем к продуктовым магазинам. Следовательно, и затраты на обеспечение этих требований больше, что опять создает ценовое преимущество БАД.

Реклама лекарственных препаратов достаточно жестко ограничивается законодательством, особенно препаратов, отпускаемых по рецептам. В первые годы своего появления на отечественном рынке реклама БАД практически не ограничивалась. В настоящее время сфера оборота такой продукции регламентируется Федеральным законом от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», который существенно более лоялен к рекламным технологиям БАД в сравнении с лекарственными препаратами. В Федеральный закон от 23 июля 2013 г. № 200-ФЗ внесены некоторые дополнения и уточнения. Самым существенным моментом этих нововведений является обязательное упоминание в рекламе БАД, что данная продукция не является лекарственным средством. Тем не менее реклама БАД даже после введения в действие этого закона более свободна в выборе методов и средств.

Второй группой факторов, способствующих успешному освоению БАД отечественного рынка, являются технологии продвижения этой продукции.

Первоначально добавки позиционировались методами массового маркетинга как чудо-средство от всех болезней и предлагались практически всем слоям населения. Продукция рекламировалась в самых агрессивных формах и распространялась любыми способами, в том числе структурами сетевого маркетинга. С ужесточением и ограничением правил оборота БАД подобная практика прекратилась или существует ограниченно в «серых» полуправовых схемах реализации.

В настоящее время можно выделить следующие особенности в сфере реализации БАД.

Основным инструментом продвижения БАД является метод психологического позиционирования, более подробно рассмотренной в работах [3-5]. В рамках этого метода потребителя на психологическом уровне убеждают, что препарат эффективно «очищает, тонизирует, стимулирует», что это «новое слово в медицине, без побочных эффектов, давно практикуется в развитых странах и т.п.». Причем эти утверждения голословны, поскольку не подтверждены клиническими испытаниями. Положительный эффект от использования БАД зачастую не более чем от любого препарата класса «плацебо».

Основными сегментом потребителей этой продукции являются люди молодого и среднего возраста 20-45 лет. При этом БАД позиционируют как средство здорового образа жизни, рационального

питания, повышения иммунитета, жизненного тонуса и т.п. БАД, как правило, рекомендуют принимать курсами в течение нескольких недель и даже месяцев. И это не случайно. Длительный курс приема позволяет завуалировать отсутствие положительного эффекта приема БАД. Например, после приема витаминного комплекса пациент действительно почувствовал повышение тонуса и улучшение общего состояния. Но это может быть, например, результатом того, что за время приема препарата закончилась зима, наступила весна, и это привело к соответствующему эффекту. Технология в этом случае очень проста: если после приема «лечебный» эффект есть – заслуга БАД. Если нет – проблема запущена, необходимо повторить курс. А бизнес в любом случае состоялся.

Наиболее востребованными являются добавки, действующие на организм в целом. Например, различные витаминные комплексы. Вторыми в рейтинге идут БАД, действующие на пищеварительную систему. И наконец, препараты, влияющие на репродуктивную систему. Можно отметить, что в спектре показаний к применению практически отсутствуют показания, связанные с реальной угрозой для здоровья. Это позволяет снизить уровень претензий потребителя к препарату при минимуме или даже отсутствии обещаемого лечебного эффекта.

Подчеркнем, что мы не утверждаем абсолютную неэффективность использования БАД, а отмечаем существенное несоответствие реального эффекта декларируемому.

Очевидно, что в первую очередь на нашем рынке БАД конкурируют с лекарственными препаратами. И основным инструментом в этой борьбе является ценовая политика. Выше мы отмечали причины, по которым добавки имеют неоспоримый гандикап в этой борьбе. Так, по данным [6], в первом полугодии 2018 г. в среднем стоимость одной упаковки БАД в рознице составила 158,9 руб. В то же время, по данным аналитической компании *AlphaRM*, средняя цена за условную упаковку лекарственного препарата составила 218 руб. [7]. Как видно из этих данных, разница составляет около 40 %, что само по себе весьма привлекательно. Но более важны не показатели средней цены реализации, а себестоимость, уровень наценки на продукцию и в конечном итоге – рентабельность бизнеса. Так, для лекарственных препаратов рентабельность составляет десятки процентов, в то время для БАД – сотни [6; 7]. Это позволяет бизнесу БАД создавать комфортное преимущество в цене конечной реализации и получать несоизмеримый выигранный по прибыли.

В то же время в ряде случаев для добавок может использоваться стратегия «престижных» цен. Так, например, БАД «Индигал» реализуется в аптеках по цене 2 тыс. руб., в то время как лекарственное средство «Простатилен» аналогичного назначения все-

го по 800 руб. Очевидно, что высокая цена должна подтвердить высокое качество БАД.

БАД являются одним из элементов мировой индустрии «здорового образа жизни». Это весьма эффективный бизнес, успех которого практически целиком заслуга маркетинговых технологий. В основе этого успеха лежит не практическая необходимость этого продукта для потребителя, а навязанная маркетинговыми технологиями психологическая нужда.

В нашей стране для продвижения этой продукции использовались все известные маркетинговые технологии, причем в самых «агрессивных» формах. Дополнительным фактором, способствующим продвижению этого продукта, является пересечение БАД с рынком лекарственных препаратов. Безусловно, это способствует коммерческому успеху продукции, но во многом он достигается за счет заблуждения рядового потребителя. Поэтому, с одной стороны, государство на законодательном уровне должно максимально разграничить на рынке эти два класса товаров. С другой, потребитель должен получать необходимый объем достоверной информации о БАД для принятия осознанного решения о его использовании.

Литература:

1. Винокуров И.Н., Алексеев Е.Д., Мандаров А.Е. Маркетинговая деятельность продвижения пантовой продукции оленеводства в России и РС(Я) // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 1. – URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=11892>
2. Новости GMP. Аптечный рынок БАД в России продолжает терять обороты. Аналитический обзор. – URL: <https://gmpnews.ru/2018/09/aptechnyj-rynok-bad-v-rossii-prodolzhaet-teryat-oboroty/>
3. Пушкарев О.Н. Качество и особенности продвижения фармацевтической продукции // Казанский экономический вестник. – 2013. – № 2(4). – С. 36-41.
4. Пушкарев О.Н., Грачева А.В. Позиционирование товара как фактор обеспечения конкурентоспособности // Вестник экономики права и социологии. – 2010. – № 4. – С. 49-52.
5. Пушкарев О.Н., Евстратов А.В. Некоторые особенности маркетинга лекарственных препаратов // Вестник экономики, права и социологии. – 2018. – № 1. – С. 31-33.

6. Openbusiness.ru. Свой бизнес. Производство биологически активных добавок. Аналитический обзор. – URL: <https://www.openbusiness.ru/biz/business/svoy-biznes-proizvodstvo-biologicheskii-aktivnykh-dobavok/>
7. Alpha reserch&marketing. Динамика средних цен на лекарственные препараты РФ. Аналитический обзор. – URL: <https://alpharm.ru/ru/news/dinamika-srednih-cen-na-lekarstvennye-preparaty-rf-mat5-2018mat5-2017>

Features of Marketing of Biologically Active Additives

O.N. Pushkarev
Kazan State Power Engineering University

A.V. Evstratov
Volgograd State Technical University

The paper presents some features of marketing of biologically active additives. The genesis of these technologies is outlined. Particular terms are supported by industry examples.

Key words: pharmaceutical market, marketing, pharmaceuticals, therapeutic efficacy, psychological positioning.

