

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

DOI: 10.26794/2226-7867-2022-12-3-26-29
УДК 33.659.1.01.659.11(045)

Особенности рекламной коммуникации на рынке биологически активных добавок

Е.Д. Горшкова

Финансовый университет, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

Рынок здорового питания и биологически активных добавок (БАД) в последнее время показывает активную положительную динамику, а в условиях растущей конкуренции особенно важным становится продвижение продукта и его коммуникативная составляющая. В работе исследована специфика деятельности в сфере маркетинга и рекламы на рынке биодобавок. Целью статьи является изучение особенностей продвижения биодобавок на рынке, роли позиционирования как инструмента продвижения продукта, а также анализ поведения потребителей и основных факторов сегментации целевой аудитории. Посредством анализа, сопоставления и систематизации выявлены основные методики позиционирования товаров в выбранном сегменте рынка и рассмотрена их эффективность, а также общие характеристики рынка, его целевая аудитория, инструменты продвижения товаров. Базой исследования стали работы специалистов в области классического маркетинга, маркетинга продуктов питания и биологически активных добавок, рекламы, связей с общественностью, а также официальные документы.

Ключевые слова: маркетинг; реклама; позиционирование биодобавок; сегментирование аудитории; целевая аудитория; отрасль функционального питания и биодобавок

Для цитирования: Горшкова Е.Д. Особенности рекламной коммуникации на рынке биологически активных добавок. *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2022;12(3):26-29. DOI: 10.26794/2226-7867-2022-12-3-26-29

ORIGINAL PAPER

Features of Advertising Communication in the Market of Biologically Active Additives

E.D. Gorshkova

Financial University, Moscow, Russia

ABSTRACT

The market for healthy food and dietary supplements has recently shown a highly active positive trend, and in the face of growing competition, product promotion and its communicative component become especially important. The paper studies the specifics of activities in the field of marketing and advertising in the market of biologically active additives. The purpose of the author's research is to study the features of promoting supplements on the market, the role of positioning as a tool for promoting a product, as well as analyzing consumer behavior and the main factors of target audience segmentation. Based on the results of the study, through analysis, comparison and systematization, the main methods of positioning goods in the selected market segment were identified and their effectiveness was considered, as well as the general characteristics of the market, its target audience, and tools for promoting goods.

Keywords: marketing; dietary supplement positioning; audience segmentation; target audience; advertising; functional nutrition and dietary supplements industry

Для цитирования: Gorshkova E.D. Features of advertising communication in the market of biologically active additives. *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета = Humanities and Social Sciences. Bulletin of Financial University*. 2022;12(3):26-29. (In Russ.). DOI: 10.26794/2226-7867-2022-12-3-26-29

Возникновение интереса к концепции здорового образа жизни (ЗОЖ) и развитие соответствующей отрасли товаров и услуг обусловлены постоянно ускоряющимся темпом жизни современного общества. Немаловажную роль в развитии этого сегмента рынка сыграла пандемия коронавируса. По

подсчетам ВЦИОМ, в течение 2021 г. более 52% россиян принимали витамины, минеральные вещества или аминокислоты¹. При этом добавки начинают конкурировать не

¹ АО «ДП Бизнес Пресс». URL: https://www.dp.ru/a/2022/01/17/Ljubov_k_vitaminam

только между собой, но и с сегментом лекарственных средств.

БАДы — природные или идентичные им биологически активные вещества — предназначены для употребления одновременно с пищей. Они обогащают рацион и считаются отличительной характеристикой современного питания [1]. Согласно данным ROIF Expert, суммарный объем российского рынка добавок в 2021 г. превысил показатель прошлого периода на 36%². В условиях растущей конкуренции особенно важной становится стратегия продвижения продуктов и ее коммуникативная составляющая.

В классическом понимании маркетинг представлен как «вид деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [2]. В современных условиях рынка это понятие становится более широким и включает в себя комплекс мер, цель которых — удовлетворить покупательский спрос, желания и предпочтения. Необходимый аудитории продукт нужно продавать по подходящей цене в нужное время при осуществлении необходимых коммуникаций и мер по стимулированию сбыта. Под маркетинговыми коммуникациями понимают распространение маркетинговых сообщений в разной форме с помощью инструментов рекламы, связей с общественностью и мер по стимулированию сбыта [3].

Федеральный закон «О рекламе» определяет ее как «информацию, распространенную любым способом, в любой форме, с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»³.

Рекламу делят на группы по разным основаниям: по целевой идее, способу распространения, географии и целевой аудитории. На рынке БАДов принято делить целевую аудиторию на две группы: потребительскую и профессиональную [4]. К первой относятся преимущественно женщины от 20 до 40 лет со средним и высоким доходом. Ко второй —

представители фирм, закупающих товар, врачи и фармацевты, которые рекомендуют добавки потребителям. Потребительская активность этой целевой аудитории повышает доверие покупателей к марке. Из характеристик этой группы наиболее важен профессиональный статус. Около 60% товаров данного сегмента рынка реализуются через аптеки, что увеличивает роль правильно организованной маркетинговой коммуникации. Специализированные журналы и брошюры (проспекты, листовки), распространяемые напрямую в целевых группах, называют одним из основных рекламных каналов в рассматриваемом сегменте рынка [4].

В условиях растущего рынка производителям важно правильное позиционирование — определение позиции товара на рынке, выгодно отличающей его от конкурентов. Выделяют несколько видов позиционирования: ценностный, при котором производитель заявляет о сходстве собственных значимых ценностей с ценностями потребителя; эмоциональный, когда вокруг марки создается эмоциональная атмосфера за счет ассоциаций, связанных с товаром; рациональный, при котором делается акцент на основных характеристиках товара и его качестве [6].

Наиболее часто компании в индустрии здорового питания прибегают к рациональному позиционированию, т.е. фокусируется на определенных характеристиках товара. В коммуникации с потенциальным потребителем используется рациональный способ воплощения рекламной идеи — уникальное торговое предложение (УТП). Для рациональных маркетинговых текстов важна доказательность, которая предполагает достоверный вывод, основанный на логических аргументах. Важно учитывать и то, что для поиска правильной ниши для товара необходимо проанализировать базовые потребности и социально-демографические характеристики аудитории. При этом позиционирование осуществляется в сознании потребителя исходя из его системы ценностей, потребностей, эмоций.

Исследователи выделяют три группы стратегий позиционирования биологически активных добавок на российском рынке: наступательную, стратегию сокращения и оборонительную. Наступательная стратегия подразумевает постепенное увеличение доли в целевом сегменте, управление ассортимен-

² АО «ДП Бизнес Пресс». URL: https://www.dp.ru/a/2022/01/17/Ljubov_k_vitaminam

³ Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 30.12.2021) «О рекламе». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/

том, которое позволит усилить позиции на рынке. Стратегия сокращения обычно используется при необходимости повышения эффективности во время спадов и кардинальных изменений в экономике и предполагает проведение мероприятий, направленных на оздоровление финансового положения организации. Оборонительная стратегия базируется на том, что продукты, рекламируемые как дорогие и качественные, защищены от конкуренции более дешевыми [7].

Компоненты данной отрасли усиливают эффект друг от друга, т.е. продвигать их необходимо, используя связь, которая формирует стандарт и стиль потребления. Главную задачу можно сформулировать как «стимулирование спроса посредством обучения технологии потребления велнес-товаров и услуг». В теории велнес существует термин «интеллектуальное распределение» [8], который подразумевает, что потребитель узнает о новом продукте или услуге от приверженцев ЗОЖ, пропагандирующих новую культуру здоровья и увеличивающих число лояльных потребителей. Вовлеченность — заинтересованность потребителя в товаре, отражающая уровень высокого или низкого эмоционального возбуждения и мыслительной деятельности, сопровождающих

выбор товара и осуществление его покупки — становится одной из главных характеристик развития [9].

Итак, рынок продуктов здорового питания является одним из наиболее динамично растущих и конкурентных секторов экономики. Вместе с его ростом формируются новые стандарты потребления, расширяется охват потенциальной целевой аудитории. В условиях усиливающейся конкуренции особая роль отводится взаимодействию между компаниями и коммуникации с потребителями. Участники рынка используют комплекс маркетинговых мер, чтобы привлечь внимание аудитории к своему продукту, усиливается значимость правильно выбранной стратегии присутствия на рынке, позиционирование торговых марок зачастую связано с объемом занимаемой доли рынка. Многие торговые марки пользуются рациональными приемами позиционирования, т.е. фокусируют внимание аудитории на основных полезных свойствах товара, а для продвижения и распространения продукции используют комплекс каналов коммуникации с различными группами целевой аудитории, акцентируя внимание на преимуществах покупки именно ее продукции для каждого потенциального потребителя.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Погребова О. А. Сегментация российских потребителей отрасли товаров и услуг здорового образа жизни. *Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент»*. 2015;(3):119–128. DOI: 10.14529/em090317
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер с англ. М.: Вильямс; 2007.
3. Королева И. Интегрированные маркетинговые коммуникации. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/integrirovannye-marketingovye-kommunikatsii>
4. Крылов А. В. Планирование рекламной кампании для БАД. URL: http://www.farosplus.ru/download/bad/bad_25/plan_recl_comp_bad.pdf
5. Тарасов Ю. В. Особенности современного фармацевтического продвижения. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/osobennosti-sovremennogo-farmatsevticheskogo-prodvizheniya>
6. Иншакова Н. Г. Помощник рекламиста, или Редактор рекламных текстов. М.: МЦФЭР; 2005.
7. Сенина М. В., Москвичева М. А. Основные элементы стратегии позиционирования БАД на фармацевтическом рынке Российской Федерации. *Молодой ученый*. 2016;(25):391–394.
8. Pilzer P. Z. *The New Wellness Revolution*. NY: John Wiley&Sons; 2007.
9. Кузнецова Л. В. Маркетинг продуктов питания: методологические аспекты влияния на развитие человеческого потенциала. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/marketing-produktov-pitaniya-metodologicheskie-aspekty-vliyaniya-na-razvitie-chelovecheskogo-potentsiala>

REFERENCES

1. Pogrebova O. A. Segmentation of Russian Consumers in the Sector of Healthy Living Products and Services. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management*. 2015;9(3):119–128. DOI: 10.14529/em090317 (In Russ.).

2. Kotler P. Principles of Marketing. Moscow: Viliams Publ.; 2007. (In Russ.).
3. Koroleva I. Integrated marketing communications. <https://cyberleninka.ru/article/v/integrirovannye-marketingovye-kommunikatsii> (In Russ.).
4. Krylov A. V. Planning an advertising campaign for dietary supplements. http://www.farosplus.ru/download/bad/bad_25/plan_recl_comp_bad.pdf (In Russ.).
5. Tarasov Yu. V. Particularities of modern pharmaceutical promotion. <https://cyberleninka.ru/article/v/osobennosti-sovremennogo-farmatsevticheskogo-prodvizheniya> (In Russ.).
6. Inshakova N. G. Assistant advertiser, or editor of advertising texts. Moscow: MTsFER; 2005. (In Russ.).
7. Senina M. V., Moskvicheva M. A. The main elements of the strategy for positioning dietary supplements in the pharmaceutical market of the Russian Federation. *Young scientist*. 2016;(25):391–394. <https://moluch.ru/archive/129/35582>. (In Russ.).
8. Pilzer P. Z. The New Wellness Revolution. NY: John Wiley & Sons; 2007.
9. Kuznetsova L. V. Food Market Consumption Potential Integrated Assessment URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/marketing-produktov-pitaniya-metodologicheskie-aspekty-vliyaniya-na-razvitiye-chelovecheskogo-potentsiala>. (In Russ.).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ / ABOUT THE AUTHOR

Елизавета Дмитриевна Горшкова — главный специалист пресс-службы, Финансовый университет, Москва, Россия

Elizaveta D. Gorshkova — Press-officer, Financial University, Moscow, Russia

<https://orcid.org/0000-0002-8264-5499>

edgorshkova@fa.ru

Конфликт интересов: автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Conflicts of Interest Statement: The author has no conflicts of interest to declare.

Статья поступила 03.05.2022; принята к публикации 15.05.2022.

Автор прочитала и одобрила окончательный вариант рукописи.

The article was received on 03.05.2022; accepted for publication on 15.05.2022.

The author read and approved the final version of the manuscript.