

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ДЛЯ БИОЛОГИЧЕСКИ АКТИВНОЙ ДОБАВКИ С КОЛЛАГЕНОМ НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ СПОРТСМЕНОВ

Заявка № 1669216

Рынок биологически активных добавок (БАД) в России демонстрирует устойчивый рост, однако категория коллагеновых добавок показывает особенно высокую динамику. Согласно данным IQVIA Offtake YTD Nov'25, среднегодовой темп роста (CAGR) категории коллагена за последние три года составил 42%, что значительно опережает общие показатели рынка БАД. Несмотря на столь активный рост, категория коллагеновых добавок сталкивается с рядом специфических барьеров. При высоком уровне осведомленности о коллагене среди спортсменов-любителей наблюдается значительный скептицизм в отношении его эффективности, связанный с распространенным мифом о неусвояемости коллагена. Производители, работающие в данном сегменте, вынуждены конкурировать не только по функциональным характеристикам, но и за доверие потребителя. Возникает исследовательский вопрос: какие факторы определяют выбор коллагеновых БАД спортсменами-любителями и как на основе этих факторов может быть выстроена эффективная маркетинговая стратегия?

Теоретической основой исследования выступает концепция маркетинговых стратегий в логике комплекса 4P/7P, модели потребительского поведения при выборе функциональных продуктов питания, а также теория воспринимаемой ценности, согласно которой потребители оценивают продукт через соотношение получаемых выгод и затрат. В контексте брендинга данная логика соотносится с моделями формирования бренд-ассоциаций, где устойчивость предпочтений формируется на основе целостного образа бренда и доверия к нему.

Цель исследования — разработать эффективную маркетинговую стратегию для БАД с коллагеном, ориентированного на спортсменов, с учётом особенностей целевой аудитории и конкурентной среды. В работе выдвигаются следующие гипотезы: Н1 — спортсмены выбирают коллагеновые БАДы преимущественно по функциональным характеристикам (эффективность, форма, состав, дозировки); Н2 — доверие к бренду и экспертные рекомендации существенно влияют на решение о покупке; Н3 — позиционирование, основанное на продуктовых преимуществах коллагена, повышает намерение к покупке в связи с высоким знанием категории коллагенов; Н4 — использование цифровых каналов является наиболее результативным для привлечения спортсменов.

Эмпирическая база исследования включает два этапа. На первом качественном этапе проведено 10 глубинных интервью со спортсменами-любителями в возрасте 18–45 лет, тренирующимися не менее 3 раз в неделю и имеющими опыт использования спортивного питания или интерес к БАД с коллагеном. На втором количественном этапе планируется онлайн-опрос (n = 150–250) респондентов, соответствующих целевым критериям.

Обработка переменных осуществляется следующим образом. Функциональные характеристики измеряются через оценки респондентов по шкале Лайкерта (важность формы выпуска, состава, дозировки, доказательной базы). Доверие и источники информации фиксируются через уровень доверия к врачам, тренерам, блогерам и друзьям, а также влияние рекомендаций на первую и повторную покупку. Восприятие позиционирования измеряется через оценку привлекательности различных вариантов УТП (научно-функционального, эмоционального, комплексного, экспертного). Лояльность и намерение к покупке измеряются через готовность приобрести продукт, предпочтение бренда конкурентам и устойчивость к более высокой цене. Цифровые каналы оцениваются через

частоту использования различных платформ для поиска и покупки БАД. Для проверки гипотез предполагается использование корреляционного и регрессионного анализа, а также сравнительный анализ средних значений для выделенных сегментов.

Предварительные результаты качественного этапа показывают следующее. Во-первых, выявлены два полярных паттерна восприятия коллагена: «осведомленные новички» (доминируют) обладают поверхностными знаниями, не различают типы коллагена и не вникают в состав, тогда как «продвинутые любители» (встречаются реже) различают типы I и II, ищут витамин С и обращают внимание на дозировку от 8–10 граммов. Во-вторых, основные триггеры к началу приема связаны с появлением боли («щелчок в колене»), профилактикой при росте нагрузок, восстановлением после травмы и эстетическими мотивами (для женщин). Наблюдается эффект «перехода триггера»: начав прием по одной причине, спортсмены часто продолжают по другой. В-третьих, выделены ключевые барьеры: скептицизм (миф о неусвояемости), неудобство формы выпуска (ритуал смешивания порошка), цена и низкая релевантность для молодых спортсменов. В-четвертых, тестирование вариантов позиционирования показало, что наибольшее доверие вызывает научно-функциональное позиционирование с четким указанием дозировок, типа коллагена и механизма действия. Эмоциональные обещания («забудь о боли») воспринимаются как пустые слоганы и вызывают недоверие. В-пятых, на основе интервью сформирована типология целевой аудитории, включающая три персоны: «травматик-профилактик» (мужчины 35+, страх травмы, барьер — скептицизм), «эстет-восстановление» (женщины 25–40, мотивация — суставы + красота, барьер — вкус и удобство) и «рациональный ЗОЖник» (мужчины и женщины 25–30, мотивация — биохакинг, барьер — цена).

Практическая значимость исследования заключается в разработке конкретных рекомендаций по формированию маркетинговой стратегии для бренда БАД с коллагеном на быстрорастущем рынке. Предполагается, что эффективная стратегия должна включать: продуктовые решения, ценовую политику, позиционирование на основе «доказательной механики» и коммуникацию через врачей и инфлюенсеров в цифровых каналах.

Таким образом, исследование вносит вклад в развитие представлений о механизмах формирования потребительских предпочтений на рынке спортивного питания и БАД, а также уточняет роль функциональных и символических факторов при разработке маркетинговой стратегии для целевой аудитории спортсменов в условиях быстрорастущей категории коллагеновых добавок.