

*Материалы VII итоговой научно-практической конференции НОМУИС
23-25 мая 2022 года, г. Барнаул
Алтайский государственный медицинский университет*

НЕЙМИНГ БИОЛОГИЧЕСКИ АКТИВНЫХ ДОБАВОК ОБЩЕУКРЕПЛЯЮЩЕГО И ТОНИЗИРУЮЩЕГО ДЕЙСТВИЯ

Алтайский государственный медицинский университет, г. Барнаул

Курбатова С.Г.

Научный руководитель: Сушкова М.С., старший преподаватель

E-mail: lenozka_15@mail.ru

NAMING OF BIOLOGICALLY ACTIVE ADDITIVES OF RESTORATIVE AND TONIC ACTION

Altai State Medical University, Barnaul

Kurbatova S.G.

В ходе исследования были проанализированы наименования биологически активных добавок (БАД) общеукрепляющего и тонизирующего действия, которые зарегистрированы на российском фармацевтическом рынке. Вследствие проведенного анализа сделаны выводы, что большинство производителей подходят профессионально к неймингу БАД, соблюдают требования, предъявляемые к ним. Чаще всего фармацевтические компании используют следующие показатели: понятность, легкочитаемость, достоверность, указание основных компонентов.

Ключевые слова: *нейминг, биологически активные добавки, биологически активные добавки общеукрепляющего действия, биологически активные добавки тонизирующего действия, российский фармацевтический рынок, фармацевтические компании.*

In the course of the study, the names of biologically active additives (BAA) of general strengthening and tonic action, which are registered on the Russian pharmaceutical

market, were analyzed. As a result of the analysis, it was concluded that most manufacturers are professional in naming dietary supplements and comply with the requirements for them. The most commonly used metrics by pharmaceutical companies are: comprehensibility, readability, credibility, indication of major components.

Key words: naming, biologically active additives, biologically active additives of general strengthening action, biologically active additives of tonic action, Russian pharmaceutical market, pharmaceutical companies.

Актуальность. Нейминг в медицинском бизнесе является важным и влиятельным фактором в обеспечении конкурентоспособности, поэтому наименования биологически активных добавок (БАД) требуют профессионального подхода. Одним из первых, на что обращает внимание покупатель при выборе БАД — это на его название. Если наименование несет в себе позитивное восприятие, то оно увеличивает шансы на совершение покупки. Успешно созданное название БАД способствует расширению его известности, увеличению количества потребителей, росту прибыли. В случае негативного восприятия наименования — оно будет отталкивать потенциального покупателя, отрицательно влиять на имидж БАД и производителя.

Цель исследования: анализ наименований БАД общеукрепляющего и тонизирующего действия на предмет соответствия предъявляемым к ним требованиям.

Материалы и методы

В качестве методов исследования использованы контент-анализ, статистический, графический, сравнительный анализы. В ходе научной работы проанализировано 100 наименований БАД общеукрепляющего и тонизирующего действия, которые имеются на российском фармацевтическом рынке. Исходные данные получены из интернет-магазинов, которые имеют разрешение на торговлю БАД на территории РФ.

Обработка данных проведена с помощью статистического метода.

Результаты и обсуждения

По итогам исследования получились следующие результаты: на российском фармацевтическом рынке большинство БАД российского и американского производства (43% и 26% соответственно), также имеются товары японского, французского, германского производителя, что соответствует 11%, 7% и 3%. Но есть и товары из Австрии, Великобритании, Нидерландов, Швейцарии – 2% по каждому показателю, а из Ирландии и Мьянмы по 1%. Возможно, это связано с тем, что импортные товары в стоимостном отношении дороже, чем отечественные, поэтому на фармацевтическом рынке преобладает продукция российского производства. Фармацевтические компании применяют в нейминге БАД от 3 до 8 характеристик. Изготовители БАД чаще используют такие критерии, как легкочитаемость, достоверность названия 95% по каждому показателю, понятность - 86%, указание основных компонентов - 77%, но также они стараются применять в наименовании краткость и указание области применения - 49% и 42% соответственно. В меньшей степени в нейминге БАД производители употребляют указание основного действия – 34%, уникальность – 21%, указание органа мишени/систем организма и лекарственной формы – 10% по каждому показателю. Кроме этого, упоминание целевой группы и ареала изготовителя соответствует 3%. Чаще всего российские товаропроизводители используют в названии БАД от 5 - 7 критериев. Американские производители применяют в наименовании 4, 5 показателей, но также некоторые используют от 6 до 8 характеристик.

Выводы

Согласно проведенному исследованию, большинство названий БАД общеукрепляющего и тонизирующего действия соответствуют основным требованиям, которые указаны в техническом регламенте Таможенного союза 022/2011 Пищевая продукция в части ее маркировки. Но несмотря на это, такие характеристики, как уникальность и указание основного действия в наименованиях биологически активных добавок используется реже, хотя они способствуют выделению товара среди конкурентов, представлению информации потребителю о целевом применении, действии биологически активных добавок.

Список литературы:

1. Технический регламент Таможенного союза 022/2011 №881 “Пищевая продукция в части её маркировки”.
2. Пашутин С.Б. Фармацевтический нейминг //The Chemical Journal. – 2006. – С. 40-43.

Как цитировать:

Курбатова С.Г. (2022). Нейминг биологически активных добавок общеукрепляющего и тонизирующего действия. Материалы VII итоговой научно-практической конференции НОМУИС, 23-25 мая 2022 года, г. Барнаул, Алтайский государственный медицинский университет. *Scientist*, 22 (4), 114-117.
