

18+

КИРИЛЛ ПРЯДУХИН



КАК ВРАЧУ ЗАРАБОТАТЬ МИЛЛИОН НА БАДАХ

ПОДРОБНОЕ РУКОВОДСТВО ДЛЯ ВРАЧЕЙ ОТ ИДЕИ СОЗДАНИЯ ДО
ПРОДВИЖЕНИЯ СВОИХ БИОЛОГИЧЕСКИХ АКТИВНЫХ ДОБАВОК

Кирилл Прядухин

**Как врачу заработать на миллион
на бадах. Подробное руководство
для врачей от идеи создания
до продвижения своих
биологических активных добавок**

«Издательские решения»

Прядухин К. А.

Как врачу заработать на миллион на бадах. Подробное руководство для врачей от идеи создания до продвижения своих биологических активных добавок / К. А. Прядухин — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-672245-3

В книге приведены кейсы успешных врачей, которые построили бизнес на БАДах. Отдельные главы посвящены маркетинговым стратегиям, включая ORM-продвижение и создание контента, который повышает доверие пациентов. Издание подойдет тем, кто стремится совместить медицинскую практику с предпринимательством, превратив экспертизу в стабильный доход. Кирилл Прядухин — основатель проекта: «Клуб Успешных Врачей»

ISBN 978-5-00-672245-3

© Прядухин К. А.
© Издательские решения

Содержание

Введение	6
Глава 1. Как всё началось: путь от YouTube к своему БАДу	8
Глава 2. Почему большинство врачей не зарабатывает на своих знаниях	13
Конец ознакомительного фрагмента.	14

Как врачу заработать на миллион на бадах Подробное руководство для врачей от идеи создания до продвижения своих биологических активных добавок

Кирилл Александрович Прядухин

Дизайнер обложки Анита Анабелла Олейникова

Редактор Алина Александровна Шаменкова

Корректор Екатерина Михайловна Романько

© Кирилл Александрович Прядухин, 2025

© Анита Анабелла Олейникова, дизайн обложки, 2025

ISBN 978-5-0067-2245-3

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

*БАД не является лекарственным средством

Введение

Почему врачам пора выходить из тени и запускать свои продукты

Когда врач зарабатывает меньше блогера в Instagram (*соцсеть принадлежит компании Meta, признанной экстремистской в РФ*) – это ненормально.

Когда врач с двумя высшими, с золотыми руками и годами практики перебивается от смены до смены и мечтает о пассивном доходе – это обидно. Особенно если рядом на той же конференции сидит его бывший однокурсник, который уже продаёт свой БАД, ведёт блог и может позволить себе оплатить лучшее образование для своих детей. Кроме того, ему не приходится работать мамой или папой «выходного дня», потому что у него комфортный график, где есть отпуск, выходные и банально – время на собственную жизнь и семью.

Почему? Потому что нашёл способ не просто лечить, а масштабировать свою экспертность.

Меня зовут Кирилл Прядухин. Я маркетолог, продюсер, и по совместительству – муж врача.

Моя супруга – Ольга Прядухина, врач-уролог, акушер-гинеколог, эксперт по лечению бесплодия, спикер, блогер, автор книг, и просто человек, который смог. Смогла создать мощный личный бренд в медицинской нише, собрать вокруг себя миллионную аудиторию, а потом – запустить свой БАД и превратить его в бизнес с устойчивым доходом. А не в «историю про баночки», как это часто бывает.

Если бы пару лет назад вы сказали мне, что врач с YouTube-каналом и Инстаграмом (*соцсеть принадлежит компании Meta, признанной экстремистской в РФ*) в 2025 году сможет конкурировать с федеральными брендами на маркетплейсах, я бы усмехнулся. Но теперь у нас есть доказательства:

- ▶ своя зарегистрированная формула
- ▶ свой БАД «Мужская мощь. Доктор Ольга Прядухина»
- ▶ товарный знак
- ▶ образовательная лицензия у нашего «Клуба успешных врачей»
- ▶ и устойчивый ежемесячный оборот с OZON, который приближается к миллиону рублей.

Мы пришли к этому не сразу. И уж точно не без ошибок.

Сначала была дорога – буквально. Мы ехали на конференцию, обсуждали, как вернуть тот доход, который потеряли с YouTube из-за отключённой монетизации. И поняли простую вещь: мы не хотим зависеть от алгоритмов, от рекламодателей, от агентств, которые полгода «держат на карандаше». Мы хотим продукт. Свой.

Так родилась идея БАДов.

Дальше – выбор. Делать формулу самим или брать готовую у производителя?

Идти по лёгкому пути с декларацией соответствия за 15 минут и 20 тысяч рублей – или оформлять СГР в России, ждать 4 месяца, платить 300 тысяч, но быть уверенным, что тебя не заблокируют из-за упаковки?

Мы выбрали длинную дорогу. Свою формулу. Свои документы. Свою ответственность.

И знаете что? Это того стоило.

Сейчас я вижу, как врачи из нашего клуба приходят ко мне с горящими глазами и тем же вопросом, который мучил и нас:

«А с чего начать, если я хочу сделать свой БАД?»

«А не поздно ли?»

«А что, если прогорю?»

«А сколько нужно денег?»

Эта книга – не про вдохновение. Эта книга – про реальность и инструменты, которые проверены на собственном опыте.

О том, как врачу зайти на рынок БАДов и выжить. Не потратить 500 тысяч впустую, не оказаться с коробками товара на складе, не получить блокировку от Роспотребнадзора, не забросить всё через полгода с ощущением «ну, я пробовал».

Я не буду рассказывать здесь, как стать миллионером за 2 недели. Потому что это неправда. Но я покажу, как врач с реальной экспертизой и даже небольшой аудиторией может построить свой продукт, который будет продаваться. Стабильно. Законно. И с прибылью.

Кому будет полезна эта книга:

- Врачам, у которых есть опыт, но нет стратегии
- Тем, кто устал от выгорания и хочет новый источник дохода
- Тем, кто уже думает о БАДах, но боится юридических и маркетинговых подводных камней
- Тем, кто хочет вложить деньги с умом, а не по наитию
- И, конечно, тем, кто понимает: за продуктами, подписанными личным именем, – будущее

Здесь не будет воды. Будет пошаговая логика: от идеи до первой продажи.

С примерами, цифрами, подводными камнями и готовыми решениями.

С кейсами, которые уже сработали. И с ошибками, которые мы сами прошли.

Эта книга – выжимка того, что мы наработали за два года практики. Мы ничего не утаим. Потому что уверены: сильные продукты нужны рынку. И врачи – это не только те, кто лечит. Это те, кто способен создавать. Развиваться. Монетизировать свои знания, не стесняясь этого слова.

Мы живём в новую эпоху. Эпоху врачей с продуктами.

Если ты читаешь эти строки – значит, тоже готов к переменам. А я готов стать твоим проводником. Погнали.

*БАД не является лекарственным средством

Глава 1. Как всё началось: путь от YouTube к своему БАДу

Всё началось с дороги.

Мы с Ольгой ехали на машине в Санкт-Петербург – учиться, думать, расти. Был конец 2022 года. Время, мягко говоря, непростое. Монетизация YouTube уже не работала как раньше. Реклама в видео отключена. Доходы начали проседать. Те 400—500 тысяч рублей в месяц, к которым мы привыкли, начали таять – медленно, но уверенно.

У нас было двенадцать часов дороги из Ярославля до Питера. Время, чтобы поговорить без спешки, выдохнуть и наконец-то задать себе главный вопрос: а что дальше?

YouTube-канал Ольги к тому моменту уже приносил стабильный доход. Мы были подключены к монетизации задолго до санкций, поэтому что-то ещё капало – порядка \$800—\$1 000 в месяц, в основном за счёт русскоязычной аудитории за пределами России. Америка, Европа, Казахстан. Но этих денег было явно недостаточно, чтобы строить устойчивый бизнес. Да и сильно надеяться на YouTube мы больше не хотели.

Почему просто реклама – это не бизнес

Мы пробовали зарабатывать на рекламных интеграциях. Делали их качественно, с уважением к аудитории и к себе. Это были не «вставки в середину» и не банальное «вот вам баночка, покупайте». Мы строили интеграции через боль, через экспертную подачу.

Например, если видео было про мужское здоровье – в нем поднималась реальная медицинская проблема: снижение либидо, эректильная дисфункция, гормональные сбои. Только после этого мы нативно встраивали рекламируемый продукт как один из вариантов решения. Это работало. Но не масштабировалось.

Почему? Потому что:

- входящего потока не хватало, даже при росте подписчиков;
- рекламодатели платили медленно, вяло, через агентства;
- хорошие контракты приходили слишком редко;
- а крупные клиенты запрашивали аудиторию, цифры, коммерческие предложения – и потом пропадали на полгода.

Мы поняли: просто ждать, пока «напишут на почту» – путь в никуда. Активный поиск рекламодателей, переговоры, агентские проценты, управление командой фрилансеров – всё это требовало отдельного ресурса. А мы с Ольгой были заняты: контент, консультации, развитие клуба врачей, запуск обучающих модулей.

Чтобы выстроить нормальный отдел продаж под рекламу, нужно было нанимать минимум двух человек, платить им хотя бы по 50 тысяч рублей в месяц, ждать, пока окупятся – месяца через четыре. Минимум. Это значило: инвестировать 300—400 тысяч в команду, которая, возможно, не даст гарантированного результата.

И вот тогда, прямо в дороге, у нас возникла первая мысль.

А что, если... мы сделаем свой продукт?

Первая вспышка: идея собственного БАДа

К тому моменту мы уже не раз размещали у себя рекламу БАДов. Однажды владелец одного из таких продуктов проговорился: реклама у нас купилась за два дня. Просто. Быстро. И с трекером по ссылке – то есть он видел результат в цифрах. Я был в шоке.

- Почему ты не покупаешь у нас ещё? – спросил я.
- Ну... попробуем ещё где-нибудь, – ответил он.

Типичная история: всё сработало, но маркетолог не увидел, как это можно масштабировать.

А мы увидели.

В тот момент всё сошлось. Мы поняли:

– У нас уже есть аудитория.

– У нас есть медицинская экспертиза.

– Мы понимаем, как продавать через доверие.

– И главное – у нас есть продуктовая ниша, в которой Ольга силой и опытом.

Так и родилась идея: создать свой БАД.

Но была одна большая опасность – распылиться. Запустить ещё один проект, который просто сожрёт время, силы и деньги. Поэтому мы долго думали. Взвешивали.

Запустить свой БАД – значит, взять на себя ответственность. За состав. За эффект. За производство. За отзывы. И, если уж делать – то с нуля и по-настоящему.

Первый шаг: минимум вложений, максимум отдачи

Мы начали с малого. Первая партия – всего 200 штук.

Ушло почти 100 банок за первые три дня.

– А что будет, если Ольга выложит ещё одно видео? – подумали мы.

И... не стали рисковать. Остановили публикации, поставили на паузу весь контент. Почему? Потому что поняли: мы можем остаться без товара. А отсутствие товара – это смерть карточки на маркетплейсе.

Мы сразу же заказали ещё 1000 штук. Подошли серьёзно. Я изучал схемы работы маркетплейсов, понимал, как формируется выдача, как влияют складские остатки, как работает логистика. Не хотелось повторять чужие ошибки.

С самого начала мы выбрали путь через OZON. Почему не Wildberries? Всё просто:

– Порог входа на Wildberries был платный – 30 тысяч рублей только за размещение.

– Много негатива, нестабильности, блокировок карточек и штрафов.

– OZON же – прозрачная, публичная компания, без «сюрпризов».

Всё шло логично, последовательно, честно.

Почему мы не пошли по короткому пути

Когда стало ясно, что идея – рабочая, мы сели считать. Что выгоднее: вложить деньги в наём менеджеров по рекламе или в собственный продукт?

Менеджеры стоили бы нам порядка 100—150 тысяч рублей в месяц. И не факт, что продажи пошли бы сразу. Окупаемость – в лучшем случае через 3—4 месяца. При этом постоянные переговоры, нервотрёпка, зависимость от внешних рекламодателей.

С другой стороны – разработка и запуск своего БАДа. Мы могли попробовать зайти с минимальными вложениями. Сделать первую партию. Протестировать спрос. А дальше – либо масштабироваться, либо остановиться.

И мы выбрали второе. Осознанно. Без иллюзий. Но с расчётом.

Запустили первую партию. Разогрев аудитории шёл заранее: Ольга за 2—3 недели аккуратно анонсировала, что будет «новинка». Без хайпа. Без агрессии. Просто вовремя. Это сработало.

Во второй день после запуска мы продали **52 банки за сутки**. Это был наш пик. До сих пор мы не повторяли такого результата. Но именно тогда мы увидели: да, продукт может работать. Да, аудитория реагирует. Да, можно идти дальше.

Почему мы сразу отказались от серых схем

Мы знали, что можно зайти «в тени». Купить документы в Армении. Сделать «пищевую добавку», а не БАД. Никто бы не проверил. На маркетплейсах до сих пор большинство БАДов оформлено так.

Но мы так не хотели.

Почему? Потому что:

– **Мы делаем продукт под личным брендом.** Ольга – врач, кандидат наук. Она отвечает за каждое слово. Под её именем – доверие более миллиона человек. Одно неверное движение – и это доверие теряется.

– **Мы пришли в эту нишу в долгу.** Не ради быстрых продаж, а ради устойчивого продукта. Поэтому с самого начала выбрали сложный, но честный путь: получение документов в России, строгое соблюдение нормативов, собственная формула.

Да, это дороже.

Да, это дольше.

Да, это потребовало **4 месяца ожидания и 300 тысяч рублей** на официальные документы.

Но это уберегло нас от рисков: блокировок, штрафов, негативных отзывов, обвинений в «химии».

Мы работаем на доверие. А доверие не строится на схемах.

Кто разрабатывал состав и почему это важно

Самую важную часть взяла на себя Ольга. Как врач, она не могла просто взять чужой состав и поставить на нём своё имя. Два месяца она глубоко погружалась в тему:

- изучала научную литературу;
- смотрела, что есть у конкурентов;
- анализировала, какие сочетания реально работают;
- и продумывала формулу, которая бы действительно помогала мужчинам.

Потому что наш БАД – это про мужское здоровье. Про потенцию. Про уверенность.

На производстве ей не раз предлагали «улучшить формулу» – просто насыпать чуть больше действующих веществ, чтобы эффект был сильнее.

Но она отказывалась.

Потому что знала: есть чёткие нормы. Есть допустимые дозировки. И превышать их – опасно. Особенно если ты врач. Особенно если ты отвечаешь за продукт личным именем.

Сейчас на маркетплейсах продаются десятки добавок с явным превышением норм. Кто-то делает это сознательно, кто-то просто экономит на формуле. Но рано или поздно это даст сбой. Кому-то прилетит. А мы к этому были не готовы.

Мы делали продукт, который можно дать своим пациентам. Своей аудитории – без страха, без стыда, без риска. Поэтому формула – строго по норме. Эффективная, но безопасная. Без компромиссов.

Запуск на OZON: путь не без грабель

Мы выбрали OZON не случайно. На тот момент он был максимально дружелюбен к новичкам – никаких жестких штрафов, никакой запутанной логистики, понятный кабинет, техническая поддержка на связи. В отличие от Wildberries, где даже сама попытка зарегистрировать товар могла вызвать головную боль.

Но даже на OZON мы не сразу всё сделали правильно.

Первой ошибкой была... упаковка.

Мы начали с баночек в черной глянцевой плёнке. Она красиво смотрелась на экране, но быстро оказалось, что **на складе её не могут отсканировать**. Плёнка бликовала, штрихкод не читался. И это было критично. Продукт, который не читается – не продаётся. Всё просто.

Пришлось срочно менять упаковку.

Следующая ошибка – **описание карточки товара**.

Мы, как и большинство, сначала оформили её «по ощущениям». Казалось: ну продукт же понятный, зачем всё расписывать? Но именно от описания зависит, где и как карточка будет показываться. Алгоритмы OZON анализируют ключевые слова, структуру, даже плотность текста.

Когда мы доработали описание – продажи пошли быстрее.

Как мы решили назвать продукт

Это тоже был важный момент. Название – это не просто «ярлык». Это первое, что человек видит на полке. А на OZON, по сути, и есть полка. Всё, как в аптеке: упаковка, название, цена.

Мы долго спорили. Хотели что-то яркое, но в пределах этики. В итоге остановились на понятном и запоминающемся имени:

«Мужская мощь. Доктор Ольга Прядухина».

Почему добавили имя? Потому что у бренда уже была сила. Ольгу знали, ей доверяли, у неё были книги, блог, YouTube. Если бы мы написали просто «Мужская мощь» – это была бы одна из сотен банок на маркетплейсе. А с фамилией – это стало личным, узнаваемым, настоящим.

И это сработало.

Что нам дал запуск своего БАДа

Во-первых – полную независимость.

Мы больше не зависели от YouTube, от рекламодателей, от инфоповодов. Мы делали продукт. Свой. Под своим контролем. Мы знали, какой у него состав, как он работает, кому он помогает.

Во-вторых – ощутимый доход.

В первый месяц – 250 тысяч рублей чистыми. Без больших вложений в рекламу, без команды маркетологов, без сложных воронок.

В-третьих – уверенность.

Когда ты врач, который запускает БАД с именем на упаковке, ты больше, чем специалист. Ты бренд. Ты можешь выбирать. А не ждать.

Наш главный вывод

Многие врачи боятся начинать. Думают, что для запуска БАДа нужен миллион, связи, огромная аудитория. Нет. Нужно просто подойти к этому профессионально.

У тебя уже есть главное – знания, практика и доверие людей. Осталось только превратить это в продукт, который помогает. А значит – продаётся.

Именно это мы и покажем в следующих главах. Пошагово. Без воды. Только то, что сработало на практике.

Практика после главы 1: Твоя точка отсчёта

Задание 1. «Аудит доверия»

Цель: понять, есть ли у тебя база для запуска собственного продукта

Ответь честно на следующие вопросы:

- Сколько у тебя активных пациентов за последний месяц?
- Сколько подписчиков у тебя в социальных сетях?
- Сколько людей хотя бы раз писали тебе с вопросом «А что вы посоветуете?»

– Есть ли темы, в которых ты чувствуешь себя экспертом – настолько, чтобы подписаться под ними именем?

Если хотя бы на 2 вопроса ты ответил утвердительно – у тебя уже есть зацепка для запуска.

Задание 2. «Что меня останавливает?»

Цель: выявить внутренние барьеры, чтобы начать с ними работать

Возьми лист бумаги или записку в телефоне и запиши 3 свои главные «страха» или сомнения, которые мешают тебе подумать о запуске БАДа. Например:

- «Я не разбираюсь в маркетинге»
- «У меня нет команды»
- «Я боюсь за репутацию»

Теперь под каждым страхом напиши: **что будет, если ничего не изменится в течение года?**

Это упражнение быстро возвращает к реальности. И даёт импульс.

Задание 3. «Формула своей экспертности»

Цель: сформулировать нишу и сильную сторону для будущего продукта

Ответь письменно:

- В какой теме ты действительно силён как врач?
- Какие проблемы чаще всего озвучивают пациенты?
- Если бы ты мог создать БАД, который **реально помогает** – от чего он бы помогал?

Это может быть:

- мужское здоровье
- дефицит витаминов у женщин
- восстановление после операций
- поддержка ЖКТ, кожи, щитовидки и т. д.

Запиши 2—3 темы – это твоя база для старта. Даже если пока нет формулы – есть вектор.

*БАД не является лекарственным средством

Глава 2. Почему большинство врачей не зарабатывает на своих знаниях

Если вы врач, то, скорее всего, у вас есть высшее образование, ординатура, курсы повышения квалификации и опыт практики. Возможно, вы работаете в клинике, читаете лекции, консультируете онлайн. Но всё это – про профессию. Не про деньги.

А теперь скажите честно: вы довольны тем, сколько зарабатываете?

Подавляющее большинство врачей – нет. И это несправедливо.

Врач – одна из самых сложных, ответственных и уважаемых профессий. Но в реальности именно врачи часто живут «от смены до смены», выгорают, работают на 1,5—2 ставки, а в свободное время либо подрабатывают, либо отдыхают с чувством вины, что «надо было бы больше заработать».

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.