

УДК 636.294:637.03(571.56)

## МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ ПАНТОВОЙ ПРОДУКЦИИ ОЛЕНЕВОДСТВА В РОССИИ И РС (Я)

Винокуров И.Н., Алексеев Е.Д., Мандаров А.Е.

*ГБОУ ВПО «Якутская государственная сельскохозяйственная академия» МСХ РФ, Якутск, Россия (677007, Якутск, ГСП ул. Красильникова, 15), e-mail: vinok51@mail.ru.*

Доминирование США на рынке БАД объясняется благоприятными условиями для развития этого бизнеса в стране. В Америке регулируется лишь список веществ, которые могут служить основой для биодобавок. Для выпуска же той или иной добавки на рынок не требуется ни госрегистрации, ни доказательство эффективности препарата. За последний год в РФ было зарегистрировано 1600 новых отечественных БАДов, при том, что всего на рынке официально присутствует около 6000 наименований данной продукции. Объем продаж БАД отечественного производства в стоимостном выражении за два последних года вырос на 37 % и по итогам 2006 года составил 409 млн долларов. В настоящее время ассортимент выпускаемых БАДов в России разнообразен, при этом наметился рост спроса на продукцию из БАД. В России официально утверждены для лечебно-профилактического применения 4 препарата: пантов марала – спиртовой экстракт «пантокрин», таблетки и водный экстракт в ампулах, «пантогематоген» (на основе крови маралов); из пантов северного оленя – «рантарин» в таблетках и спиртовой экстракт «велкорнин». В Республике Саха (Якутия) необходимо проводить целенаправленную разъяснительную работу среди потребителей через средства массовой информации о полезных свойствах пантов северного оленя, об их уникальности, об их общеукрепляющих и иммунозащитных свойствах. Получение клинических испытаний позволило заключать договора с лечебными учреждениями Минздрава Республики Саха (Якутия) и крупными промышленными предприятиями.

Ключевые слова: рацион, аминокислоты, витамины, микроэлементы, микрофлора, конкуренция, ассортимент, панты, контингент, препарат, реклама, пресса, марка, сбыт.

## MARKETING ACTIVITY OF PROMOTION OF REINDEER'S ANTLERS

Vinokurov I.N., Alexeyev E.D., Mandarov A.E.

*Yakutsk State Agricultural Academy, Ministry of Agriculture of Russia, Yakutsk, Russia, (677007, Yakutsk, Krasilnikova street 15), e-mail: vinok51@mail.ru*

The USA domination at the market of nutritional supplement is explained by favorable conditions for the development this business in the country. In America only the list of extractives are regulated which can be serve as the basis for the herbal supplements. For the production one or another herbal supplement at the market is not required neither state registration nor evidence preparation's effectiveness. For the latest years in Russia 1600 new domestic nutritional supplements were registrated although there are about 60000 names of this production at the market. Value of domestic nutritional supplement's sale grow about 37% and contained 409 million dollars at the end 2006. Nowadays in Russia 4 preparations used for general health are approbate officially: Maral's antlers – ethanolic extract in ampules, "pantogematogen" (based on maral's blood) from reindeer antlers is "ratarin" in tablets and ethanol extract "velkornin". It is necessary to make explanatory work among the consumers through mass media about useful properties of reindeer's antlers and about their unique, bracind and immunoprotective properties. Taking clinical trials let to contract with the medical institutions of Ministry of health of the Republic Sakha (Yakutia) and the big industry organisations.

Keywords: ration, amino acids, vitamins, microelements, microorganisms, contest, assortment, antlers, contingent, preparation, advertising, press, brand, marketing (distribution).

Появление биологически активных добавок (БАДов) в России можно отнести к 1994 году, именно в этом году начинают регистрировать данные продукты не как лекарственные средства (ЛС), а выносят в отдельную группу, которую и назвали БАД. Широкое распространение в России биологически активные добавки получили в конце 90-х годов. Минздрав дал этим продуктам строгое определение: «БАДы или так называемые

нутрицевтики или парафармацевтики – это концентраты биологически активных веществ, предназначенных для непосредственного приема или введения в состав пищевых продуктов с целью обогащения рациона питания человека отдельными биологически активными веществами или их комплексами» (1,2).

В настоящее время известны БАДы, используемые для следующих целей:

Во-первых, для восполнения недостаточного поступления с рационом незаменимых аминокислот, полиненасыщенных жирных кислот, витаминов, макро- и микроэлементов, пищевых волокон, биофлавоноидов, эфирных масел, экстрактивных веществ.

Во-вторых, для уменьшения калорийности рациона, регулирования аппетита и массы тела.

В-третьих, для повышения неспецифической резистентности организма, снижения риска развития заболеваний и обменных нарушений.

В-четвертых, для осуществления в физиологических границах регуляции функций организма.

В-пятых, для связывания в ЖКТ и выделения из организма чужеродных веществ и поддержания активности кишечной микрофлоры (2,3).

Рынок БАД существует с конца XIX века. Однако лишь около двадцати лет назад он стал динамично развиваться. Самым крупным мировым поставщиком БАД и его потребителем являются США. Сегодня США производят 35 % мирового объема БАД при ежегодном росте рынка на 10–14 %. Если в 2003 году сегмент БАД в США оценивался в \$18,5 млрд, то в 2004 году он составил уже \$ 21,5 млрд, при этом около 80 % американцев покупают и используют биоактивные добавки.

Вторым крупнейшим производителем БАД является Европа, занимающая 32 % мирового объема, большая доля этого рынка приходится на Германию и Францию. Биодобавки потребляют 65 % европейцев. Третье место по производству занимает Япония – 18 % мирового объема. Однако по потреблению Япония занимает первое место – БАД покупает 90 % населения страны.

В течение нескольких последних лет наблюдается динамичное развитие рынка биологически активных добавок и в России. БАДы стремительно заполняют российский рынок, все более активно составляя конкуренцию лекарственным препаратам. Темпы роста регистрации БАДов в последние годы уже сравним с темпом роста регистрации лекарственных средств. Возрастание интереса к БАД наблюдается и среди фармацевтических производителей – около 20 % производителей БАД являются производителями лекарств. По данным некоторых аналитических агентств, в структуре аптечных продаж БАД занимают второе место после лекарственных препаратов.

Российский рынок БАД в последние годы увеличится на 40–45 %, и его объём может превысить 1 млрд долларов. Такие выводы делают эксперты ЦМИ «Фармэксперт» в своем обзоре рынка БАД за последнее полугодие 2008 года. По их оценке, аптечные продажи БАД растут за счет сокращения рынка сетевого маркетинга, увеличения рекламных бюджетов производителей добавок и роста средней цены упаковки.

По оценке ЦМИ «Фармэксперт», в первом полугодии 2008 года аптечные продажи БАД выросли на 47 % по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и составили 500 млн долл. При этом год назад рынок прирост на 30 %. Эксперты ЦМИ «Фармэксперт» прогнозируют, что до конца года рынок продолжит расти на 40–45 %, и по итогам года его объём превысит 1 млрд долл.

Основной причиной роста рынка эксперт считает рост благосостояния потребителей, которые начинают тратить деньги на профилактику заболеваний и активно покупают БАД.

В течение последних нескольких лет наблюдается динамичное развитие рынка биологически активных добавок. БАДы стремительно заполняют аптечный рынок, все более активно составляя конкуренцию лекарственным препаратам. В настоящее время потребление биологически активных добавок настолько широко распространено, что часто воспринимается как неременная составляющая здорового образа жизни.

Ассортимент БАДов представлен огромным количеством наименований. В 2005 году российская аптечная сеть представляла 2567 торговых наименований БАДов, причем 1785 из них – российского происхождения (406 фирм-производителей) и 782 торговых наименования – зарубежного происхождения (194 фирмы-производителя). Российские БАДы отличает более широкий ассортимент и более низкая цена по сравнению с импортными. Основная часть БАДов позиционируется производителями как общеукрепляющие, очищающие организм, корректирующие вес и в целом улучшающие качество жизни.

В нашей России правительственная программа «Концепция государственной политики в области здорового питания населения РФ» является ведущим документом, определяющим позицию государства по отношению к БАД как к специфической группе пищевых продуктов и утверждающим их правовой статус. Согласно этой концепции, основными нарушениями в пищевом статусе населения России являются: избыточное потребление животных жиров, сахара и соли, и, напротив, дефицит полиненасыщенных жирных кислот, полноценных животных белков, большинства витаминов, минеральных веществ, микроэлементов, пищевых волокон. К наиболее угрожающим медицинским последствиям этих нарушений отнесены распространение ожирения, снижение иммунного статуса и резистентности к инфекциям, рост числа алиментарно-зависимых заболеваний и повышение риска ИБС,

гипертонии и онкологических заболеваний. Существенную роль в предупреждении всех этих патологий смогли бы сыграть БАД.

Контроль качества БАД в нашей стране с 2003 года осуществляется под эгидой ФС Роспотребнадзор. Обязательной является регистрация всех вновь созданных или импортируемых БАД. При этом проверяется безопасность, тесты на наличие детергентов, пестицидов, тяжелых металлов.

Во исполнение поручения Президента республики Саха (Якутия) от 15.02.2003 года №89 25 января 2005 года №63-р было подписано Распоряжение Правительства Республики Саха (Якутия) «О производстве биологически активных пищевых добавок и препаратов на основе использования продукции оленеводства» с утверждением Плана действий по организации производства БАД и препаратов на основе использования продукции оленеводства.

Государственной целевой программой «Социально-экономическое развитие села Республики Саха (Якутия) на 2007–2011 годы» запланированы мероприятия дальнейшей поддержки отрасли оленеводства. Также Программой предусмотрено возмещение процентов за использование кредитных средств.

Особенностью программных мероприятий по оленеводству на 2007–2011 годы является поэтапный переход на товарное производство. Таким образом, производство и реализация БАД из продукции оленеводства поддерживается на уровне Правительства РС(Я) (4,5).

В настоящее время промышленная заготовка пантовой продукции еще далеко не освоена, и нет единого мнения о контингенте животных, у которых следует срезать панты, о влиянии срезки на продуктивность оленей.

По научно обоснованным нормам с одного оленя срезается от 1,5 до 2 кг сырых пантов. Общая численность поголовья домашнего оленя в РС (Я) по состоянию на 01.01.2010 г. составляет более 180 тыс. голов.

По расчетам, согласно методической рекомендации ИПМН Севера СО РАН «Поиск путей увеличения производства пантов», потенциально пантопроизводство в республике оценивается в пределах 20–25 тонн в год без учета пантов дикого оленя. Данный проект предусматривает заготовку 18 тонн сырых пантов. Таким образом, имеется достаточный резерв по сырью пантов.

Структура потребителей БАД по возрастным характеристикам приведена на рисунке 3 (по данным компании «КОМКОН – Фарма»). В целом можно отметить, что потребители БАДов «моложе» потребителей лекарственных средств. Сравнительный анализ по возрастным характеристикам потребителей БАДов и потребителей лекарственных средств показывает, что доля потребителей БАДов в возрасте 20–44 лет в сумме составляет около 50 %, примерно такой же процент потребляет лекарственные средства в возрасте 45–65 лет.

Большинство потребителей предпочитает продукцию отечественных производителей БАДов (70 %). В основном это объясняется более низкой ценой и более хорошим показателем цена – качество, чем у импортных препаратов.

Биологически активные вещества, выделяемые из эндокринных органов северного оленя, якутской лошади, медведя, кабарги, а также ряда видов северных растений (в т.ч. ягелей – кладонии и цетрарии), используются для производства биофармацевтических препаратов «Эпсорин», «Роксорин», добавок в косметические средства, спиртные напитки (бальзам «Эрчим», водки и настойки «Сайсарская», «Букет тайги» и др.).

Маркетинговыми целями в РС (Я) являются:

- увеличение продаж;
- вовлечение новых потребителей;
- увеличение известности марки, повышение узнаваемости продукции, стимуляция продаж, показать преимущество продукта, которые связаны с интересами потребителей.

Исходя из целей, необходимо решить следующие задачи:

1. Продолжить работу по распространению продукции по аптечным пунктам. Заключить договора с крупным аптечными фирмами, которые будут заинтересованы в рекламе своей фирмы.
2. Получить клинические исследования на продукцию БАД из пантов северного оленя. Получение клинических испытаний позволит заключать договора с лечебными учреждениями Минздрава РС(Я) и крупными промышленными предприятиями.
3. Расширить географию сбыта продукции на среднесрочном плане освоением рынка БАД России.
4. Эффективно использовать возможности Интернет. Открыть Интернет-магазин с рассылкой продукции наложенным платежом по почте.
5. Планово (в год 1 раз) проводить маркетинговые исследования рынка БАД Якутии.

Маркетинговой стратегией является стратегия проникновения на рынок. То есть мы должны вывести новый продукт на рынок. При этом, как показывает анализ рынка БАД, рынок растет и не насыщено.

Цены на существующие БАДы очень разнообразны. Например, диапазон цен на крема с омолаживающим эффектом доходит с 100 до 2500 рублей и в зависимости от состава, фирмы производителя. Средняя розничная цена на продукцию выше на 18–20 %, чем оптовая. Так же отпускная цена продукции, в зависимости от конъюнктуры рынка и сезона, может повышаться или опускаться в пределах 30 %.

Значительную часть рынка БАД составляет сектор, который может быть объединен понятием прямых продаж, предполагающим отсутствие в канале распределения розничных

торговых точек (немагазинная торговля). В этом секторе присутствуют сетевые компании, которые используют курьерскую доставку и почтовые рассылки, компании, прибегающие к услугам телемагазинов, а также всех иных видов рекламы (теле-, радио-, печатной, Интернет), в которых предлагается связаться с диспетчерской службой или консультантами компании.

Включение БАД в ассортимент выгодно аптекам, так как они увеличивают прибыльность за счет наценок на эти препараты. Т.к. наценки на БАД выше, чем на лекарственные средства, поскольку не регулируются законодательством.

В среднем по России сети наценка составляет 40 %, однако уровень может отличаться в зависимости от региона. В некоторых аптеках наценки могут превышать 50 %, а на лекарства они зафиксированы на уровне 29–30 %.

Кроме того, БАДы располагают намного более широкими возможностями продвижения, чем готовые лекарственные средства, а именно:

1. Для лекарств существует большое число регуляторных ограничений, не применяемых к БАДам.
2. В СМИ допускается реклама только ЛС, отпускаемых без рецепта врача, в то время как БАДы являются безрецептурными, и это ограничение на них не распространяется.

Несмотря на более широкие возможности продвижения БАДов, ни одна из сторон сферы их оборота не является столь противоречивой и часто нарушаемой, как рекламная деятельность производителей и продавцов БАДов. Поэтому все больше повышаются требования к контролю эффективности и безопасности биологически активных добавок. В частности, к рекламе БАДов установлены следующие ограничения:

Реклама БАДов в средствах массовой информации не должна противоречить материалам, согласованным при регистрации БАДов.

\* Не допускается реклама БАДов, не прошедших государственную регистрацию в Министерстве здравоохранения Российской Федерации.

\* Не допускается реклама БАДа как уникального, наиболее эффективного и безопасного в плане побочных эффектов средства.

\* Реклама не должна вводить в заблуждение потребителя относительно состава БАДа к пище и ее эффективности.

Реклама биологически активных добавок носит сезонный продуктовый характер. Самыми активными рекламодателями в категории БАДов являются витамины. Реклама этой подкатегории размещается в основном на наиболее массовом носителе – телевидении. Пресса, радио и наружная реклама в сравнении с ТВ используются марками витаминов значительно меньше.

ТВ, пресса и наружная реклама могут нести визуальный ряд и детально показывать упаковку товара, что позволяет достичь определенного уровня запоминания марки (ее логотипа). Радио является тем носителем, который, будучи дополненным ТВ, дает хорошие результаты по поддержанию показателя знания марки, ее припоминания. Радио лучше работает тогда, когда в умах потребителей уже запечатлен «образ» продукта и ему остается только пробудить воображение и вызвать этот образ из памяти потребителя. Из всех рассматриваемых рекламных носителей радио может воздействовать на потребителя как можно ближе к моменту покупки или непосредственно в процессе принятия решения о ней, что делает этот носитель более эффективным.

Стимулирование сбыта – это комплекс мер, направленных на стимулирование действий покупателя по отношению к товару, то есть кратковременные акции поощрения покупки или продажи продукта (промоакции, фестивали и т. п.).

В Республике Саха (Якутия) необходимо проводить целенаправленную разъяснительную работу среди потребителей через средства массовой информации о полезных свойствах пантов северного оленя, об их уникальности, об их общеукрепляющих и иммунозащитных свойствах (5).

А тема «здорового образа жизни» для многих производителей БАДов стала важнейшим элементом продвижения их продукции.

Ситуация с БАДами характеризуется двумя основными моментами: на фоне роста доходов населения отмечается и потребление биологически активных добавок, вместе с тем многие потенциальные потребители данной категории испытывают недоверие к БАДам. Это связано с тем, что на российском рынке присутствует много контрафактной продукции (незарегистрированной в государственном реестре либо распространяемой по поддельным регистрационным удостоверениям), обещаемые результаты приема которой не соответствуют действительности.

Поэтому необходима сертификация БАД и получение клинических испытаний, что позволит на законных основаниях более широко использовать возможности рекламы с ознакомлением медико-биологической эффективности БАД в средствах СМИ.

Получение клинических испытаний позволит заключать договора с лечебными учреждениями Минздрава Республики Саха (Якутия) и крупными промышленными предприятиями.

## **Список литературы**

1. Владимиров Л.Н., Решетников И.С., Роббек В.А. Научные аспекты возрождения северного оленеводства. – Якутск: Изд-во ЯНЦ СО РАН, 2005. – 336 с.
2. Мандаров А.Е., Винокуров И.Н., Алексеев Е.Д. Современное состояние и перспективы развития домашнего оленеводства Республики Саха (Якутия) // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2011. – № 10. – С.144-146.
3. Рогов И.А. Общая технология мяса и мясопродуктов / И.А. Рогов, А.Г. Забашта, Т.П. Казюлин. – М.: Колос, 2000. – 367 с.: ил.
4. Шелепов В.Г. Технология заготовки и переработки пантов, эндокринно-ферментного и специального сырья северного оленя: Дисс... д-ра с.-х наук. – Норильск, 1994. – 257 с.
5. Чугунов А.В. и др. Продуктивное животноводство Якутии. – М.: Колос, 2009. – 455 с.

**Рецензенты:**

Бочкарев И.И., д.б.н., профессор, заведующий кафедрой «Паразитология, вирусология и эпизоотология» факультета ветеринарной медицины Якутской ГСХА, г. Якутск.

Горохов Н.И., д.с.х.н., старший научный сотрудник, ведущий научный сотрудник Якутского НИИСХ, г. Якутск.