

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«АЛТАЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ УНИВЕР-
СИТЕТ» МИНИСТЕРСТВА ЗДРАВООХРАНЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

На правах рукописи

ПОПОВА

Ирина Сергеевна

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ПРОИЗ-
ВОДСТВА И ПРОДВИЖЕНИЮ НА РЫНОК ЛЕКАРСТВЕННЫХ
СРЕДСТВ И БИОЛОГИЧЕСКИ АКТИВНЫХ ДОБАВОК НА ОСНОВЕ
ПРОДУКТОВ ПАНТОВОГО ОЛЕНЕВОДСТВА (В УСЛОВИЯХ АЛ-
ТАЙСКОГО БИОФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА)

14.04.03 – Организация фармацевтического дела

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание учёной степени

кандидата фармацевтических наук

Научный руководитель:

Шарахова Елена Филипповна

доктор фармацевтических наук, профессор

Барнаул- 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|---|-----|
| ВВЕДЕНИЕ | 5 |
| Глава 1. БИОЛОГИЧЕСКИ АКТИВНЫЕ ДОБАВКИ К ПИЩЕ И ИХ РОЛЬ В ПОДДЕРЖАНИИ ЗДОРОВЬЯ НАСЕЛЕНИЯ | 16 |
| 1.1 Биологически активные добавки к пище как один из факторов коррекции питания и формирования здорового образа жизни | 16 |
| 1.2 Тенденции развития производства БАД на территории Российской Федерации и за рубежом..... | 23 |
| 1.3 Лечебные и профилактические свойства пантовых препаратов..... | 31 |
| 1.4. Предпосылки создания некоммерческого партнерства «Алтайский биофармацевтический кластер», его основная деятельность..... | 45 |
| Глава 2. ПРОИЗВОДСТВЕННО-РЕСУРСНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ РЕГИОНА ДЛЯ КЛАСТЕРНОГО РАЗВИТИЯ..... | 53 |
| | |
| 2.1 Ресурсный потенциал Алтайского края в сфере пантового оленеводства: сырьевой, научный, производственный и кадровый | 53 |
| 2.2 Динамика производства лекарственных средств и биологически активных добавок к пище в Алтайском крае..... | 59 |
| 2.2.1 Динамика производства химико-фармацевтической продукции.. | 59 |
| 2.2.2 Динамика производства биологический активных добавок к пище . | 65 |
| 2.2.3 Динамика производства пантовой продукции | 68 |
| 2.3 Мониторинг использования продукции пантового оленеводства | 72 |
| 2.3.1 Маркетинговые исследования территориального рынка БАД к пище | 72 |
| 2.3.2 Мониторинг использования пантовой продукции в санаторно-курортных организациях..... | 79 |
| 2.3.3 Маркетинговые исследования поведения потребителей БАД к пище, изготовленных на основе сырья пантового оленеводства..... | 82 |
| Глава 3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ НП «АЛТАЙСКИЙ БИОФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ КЛАСТЕР» | 92 |
| 3.1 Результаты SWOT-анализа деятельности некоммерческого партнерства «Алтайский биофармацевтический кластер» | 92 |
| 3.2 Обоснования модели инновационного стратегического развития переработки сырья пантового оленеводства | 98 |
| 3.3 Организационно-методические подходы и рекомендации по развитию маркетинга пантовой продукции | 107 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ..... | 124 |
| СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ И УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ..... | 126 |
| СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ..... | 127 |
| ПРИЛОЖЕНИЯ..... | 148 |
| Приложение 1. Основные инвестиционные проекты, реализованные участниками НП «АБФК» по переработке СПО в период с 2010 по 2017 годы | 148 |

| | |
|--|-----|
| на условиях государственно-частного партнерства | |
| Приложение 2. Показатели изменения поголовья маралов в Алтайском крае в период с 2008 по 2015 годы..... | 150 |
| Приложение 3. Объемы производство мяса и крови марала в хозяйствах Алтайского края в период с 2008 по 2015 годы..... | 152 |
| Приложение 4. Производство отдельных групп лекарственных средств в Алтайском крае за январь-декабрь 2015 года..... | 154 |
| Приложение 5. Основные производители пантовой продукции Алтайского края | 157 |
| Приложение 6. Структура регионального рынка БАД к пище | 163 |
| Приложение 7. Структура розничного ассортимента БАД к пище в Алтайском крае | 164 |
| Приложение 8. Анкета для провизоров аптечных организаций | 171 |
| Приложение 9. Анкета для руководителей санаторно-курортных учреждений края..... | 174 |
| Приложение 10. Анкета для посетителей аптечных организаций «Поведение потребителей биологически активных добавок и их мотивации при выборе БАД»..... | 176 |
| Приложение 11. Анкета «Поведение потребителей - отдыхающих в санаторно-курортных учреждениях г. Белокуриха и их мотивации при выборе оздоровительных процедур, с использованием ванн серии «О-ПАНТО» | 182 |
| Приложение 12. Логико-дидактическая структура обучающей программы повышения квалификации врачей – физиотерапевтов | 188 |
| Приложение 13. Акты об использовании, апробации, внедрении результатов исследования | 190 |

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. В последние годы во всем мире отмечается усиление внимания общественности к проблемам питания населения. В мае 2004 года Пятьдесят седьмая сессия Всемирной ассамблеи здравоохранения (ВАЗ) приняла Глобальную стратегию всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) по питанию, физической активности и здоровью. Данный концептуальный документ является результатом осознания специалистами многочисленных негативных последствий нарушения структуры питания и пищевого статуса человека, и как следствие увеличение не трудоспособных дней и снижением качества жизни.

Во второй половине XX века произошло принципиальное изменение основных причин смерти – первое место занимают хронические неинфекционные заболевания (ХНИЗ), к которым относятся болезни системы кровообращения (БСК), сахарный диабет, хронические бронхо-легочные и онкологические заболевания. Ведущие учёные связывают снижение потенциала здоровья населения с изменением структуры питания, что приводит к понижению адаптационных резервов организма.

Изменения в структуре питания, связаны с употреблением пищевых продуктов с низким содержанием пищевых волокон и биологически активных компонентов пищи (витаминов, микро- и макроэлементов, антиоксидантов, эссенциальных липидов), а также потребления в значительных объемах продуктов, концентрированных по животному жиру, белку и простым углеводам.

В нашей стране причиной смертельных случаев в 75% значатся ХНИЗ у взрослого населения. В масштабах экономики страны, ущерб от этих заболеваний составляет около 1 трлн. рублей в год, что сопоставимо с 3% валового внутреннего продукта. В большинстве зарубежных стран, применение в течение 15-20 лет научно-обоснованных профилактических и лечебных подходов позволило снизить уровень смертности от БСК и ХНИЗ в два и более раз. Профилактические меры являются менее затратными и обуславливают успех в лечении более чем на 50%.

Реализация профилактических мероприятий осуществляется по следующим основным направлениям, это - формирование здорового образа жизни среди всех категорий населения и ранняя диагностика ХНИЗ и факторов риска их развития с последующей корректировкой.

Во многих странах мира одним из способов профилактики, является употребление биологически активных добавок к пище (БАД), в частности, в США БАД употребляют около 80% населения, в странах Европы – около 50%, в Японии – около 90%.

По данным ВОЗ, в Российской Федерации низкая продолжительность жизни по сравнению с Европейскими странами. В этой связи в нашей стране успешно реализуется комплекс государственных мер (концепция) в области здорового питания, где ориентирами являются сохранение здоровья людей и улучшение их качества жизни. При этом интенсивно формируется сегмент рынка товаров и услуг для здорового образа жизни и правильного питания, одним из элементов которых являются БАД.

Рынок БАД во всём мире является наиболее быстро растущим. В России он начал формироваться к концу 90–х годов XX века. В настоящее время некогда спорная группа – БАД, обрела все признаки самостоятельной категории пищевой продукции, как в смысловом, так и в законодательном плане на территориях Российской Федерации и Евразийского экономического союза.

Одним из ценных источников для производства БАД является сырьё пантового оленеводства. Лечебное действие пантовых препаратов обусловлено входящими в их состав широким спектром биологически активных веществ: аминокислот, пептидов, нуклеотидов, липидов, углеводов, жирных кислот, витаминов, микро- и макроэлементов которые по своему происхождению идентичны или очень близки к естественным регуляторам человеческого организма. Клинические и экспериментальные исследования показали иммуномодулирующий, противовоспалительный, антиоксидантный, вегетостабилизирующий, адаптагенный эффекты продуктов пантового мараловодства.

Исследования в области изучения пантовой продукции отражены в работах

следующих авторов (Павленко С.М., Силаев А.Б., Осинцев Н.С., Луницын В.Г., Шелепов А.В., Зайцев А.А., Кудрявский С.И., Александров В.В., Турецкова В.В., Неймарк А.И., Козлов Б.И., Зверев Я.Ф., Елыкомов В.А. Кулешова Т.В. и другие). Однако все они посвящены вопросам изучения химического состава, фармакологической и биологической активности сырья пантового оленеводства и пантовой продукции.

Вместе с тем, научные исследования рынка пантовой продукции, мотивация потребителей по её использованию, а также продвижение на рынок в условиях некоммерческого партнерства «Алтайский биофармацевтический кластер» (НП «АБФК») не проводились, что обусловило актуальность данной работы и определило его цели и задачи.

Цель исследования. Разработать научно обоснованные подходы к продвижению лекарственных средств и БАД к пище на основе сырья пантового оленеводства.

Достижение цели реализовано последовательным решением комплекса взаимосвязанных **задач**:

изучить нормативно-правовое регулирование производства и оборота БАД, обобщить данные отечественной и зарубежной литературы по вопросам коррекции питания БАД, тенденции их развития производства в России;

провести анализ ресурсного, научного и рекреационного потенциала Алтайского края, производственно-ресурсных возможностей организаций, маркетинговой деятельности и ассортиментного портфеля;

на основе анализа научных публикаций изучить данные о химическом, биохимическом составе, фармакологической и биологической активности сырья пантового оленеводства и готовой продукции, обобщить данные о лечебных и профилактических свойствах продукции пантового оленеводства;

провести маркетинговые исследования рынка БАД Алтайского края, изучить структуру рынка, позиции крупных поставщиков БАД в регионе, их ассортиментный портфель;

изучить факторы, влияющие на принятие решения потребителем о покупке

(использовании) лекарственных средств и БАД на основе сырья пантового оленеводства, мотивацию потребителей и построить описательную модель потребительского поведения;

разработать модель и основные направления инновационного стратегического развития переработки сырья пантового оленеводства в Алтайском крае;

разработать организационные подходы, рекомендации и инструменты по развитию маркетинга пантовой продукции.

Связь задач исследования с проблемным планом фармацевтических наук. Работа выполнена в соответствии с основными направлениями научно-исследовательских работ ФГБОУ ВО «Алтайский государственный медицинский университет» Минздрава России, с тематикой проблемной комиссии по фармацевтическим дисциплинам.

Методологическая основа, объекты и методы исследования. Методологическую основу исследования составили основные положения теории маркетинга, системного подхода к изучению современного состояния кластерной политики, отрасли пантового оленеводства и переработки сырья пантового оленеводства, труды ведущих ученых в области медицины и фармации, законодательные и нормативные документы.

Объектами исследования стали:

отчетные данные об объемах производства, заготовки и переработки сырья пантового оленеводства (с 2008 по 2015 годы);

отчётные данные об объемах производимой и реализуемой фармацевтической продукции, БАД, в том числе изготовленных на основе сырья пантового оленеводства (с 2010 по 2016 годы);

статистические материалы об индексах промышленного производства фармацевтической промышленности региона (с 2010 по 2016 годы);

данные Государственного реестра лекарственных средств, Реестра лицензий, выданных на производство лекарственных средств, Реестра свидетельств о государственной регистрации (единая форма Таможенного союза, российская часть), единого реестра свидетельств о государственной регистрации Евразий-

ской Экономической комиссии (с 2010 по 2016 годы);

ведомственные, целевые и государственные программы Алтайского края (с 2010 по 2016 годы);

анкеты потребителей - покупателей при выборе пантовой продукции, реализуемой через аптечные сети Алтайского края, Новосибирской и Ленинградской областей в период с февраля по июнь 2013 года (512 анкет);

анкеты потребителей – отдыхающих в ЗАО «Курорт «Белокуриха» и санатория «Беловодье» (426 анкет);

анкеты - экспертные оценки руководителей санаторно-курортных организаций Алтайского края (16 анкет);

анкеты провизоров аптечных организаций: розничная сеть ЗАО «Алтайвитамины» (г. Бийск – 9 аптек), розничная сеть ЗАО «Эвалар» (г. Бийск - 10 аптек), ООО «Первая помощь» (г. Барнаул – 12 аптек), ООО «Карандаш» (г. Барнаул) и ИП Никифорова Т.П. (с. Залесово)

торгово-коммерческие предложения 5 оптовых фармацевтических организаций региона.

В процессе исследования использованы методы системного и регионального подхода, социологического (анкетирование и контент – анализ), стратегического (SWOT-анализ), маркетингового, экономико-статистического анализа, применен метод экспертных оценок, метод обработки и интерпретации информации, математико-статистический с использованием компьютерных технологий, включая графические. Результаты исследования обработаны с помощью современных компьютерных технологий.

Научная новизна исследований. На основе комплексного исследования производственно-ресурсного потенциала региона и деятельности НП «АБФК» по производству пантовой продукции, с учетом реализации кластерной политики разработана модель и основные направления инновационного стратегического развития переработки сырья пантового оленеводства.

По результатам маркетинговых исследований и SWOT–анализа деятельности НП «АБФК» подготовлены научно обоснованные рекомендации по совершен-

ствованию маркетинговой и сбытовой деятельности предприятий-переработчиков сырья пантового оленеводства в условиях партнерства.

Разработан слоган экобренда «Живое золото Алтая», подтверждающий ценность и уникальность данного сырья (наравне с золотом), обозначающий регион – Алтай (основное место обитания маралов). Экобренд легко узнаваем и может быть использован как элемент дальнейшего продвижения для пантовой продукции и в целом как региональный бренд.

На основе результатов медико-социологического исследования разработан «социально-демографический портрет» потребителей БАД, произведенных на основе сырья пантового оленеводства, выявлены особенности и закономерности потребления данной продукции.

На основании изучения и систематизации информационных потребностей конечных и промежуточных потребителей пантовой продукции разработан комплекс мер и организационных технологий распространения информации и предоставления информационно-консультационных услуг по применению и использованию данной продукции для удовлетворения информационных потребностей потребителей и специалистов, способных оказывать влияние на формирование спроса и предложения.

С целью поддержания профессиональной компетентности специалистов разработаны программы дополнительного профессионального обучения для мараловодов, бригадиров мараловодческих хозяйств, ветеринарных врачей и технологов предприятий - участников НП «АБФК», и далее – для врачей санаторно-курортных организаций.

Анализ использования механизмов государственно-частного партнерства на примере кластера позволил встроить приоритет развития переработки сырья пантового оленеводства в систему нормативных документов стратегического планирования Алтайского края до 2020 года.

Теоретическая и практическая значимость работы. Разработанные направления и научно обоснованные рекомендации будут способствовать инновационному стратегическому развитию переработки сырья пантового оленеводства

в Алтайском крае и продвижению пантовых препаратов в условиях НП «АБФК». Созданный слоган экобренда «Живое золото Алтая» и его положительный образ, целесообразно использовать кластеру для дальнейшей разработки логотипа и торгового знака.

Результаты исследования могут быть использованы в образовательном процессе при подготовке специалистов врачей и провизоров, а также при разработке программ дополнительного образования; в практической деятельности санаторно-курортных организаций, медицинских и фармацевтических организаций, специалистов предприятий - участников НП «АБФК», способствуя повышению эффективности использования пантовой продукции.

По результатам исследования разработаны и внедрены в практическую деятельность:

методическое пособие «Фармацевтические аспекты формирования здорового образа жизни с использованием препаратов, изготовленных на основе сырья пантового оленеводства» И.С. Попова, Е.Ф. Шарахова (Акты внедрения от 09.11.2014 МУП «Новосибирская аптечная сеть», от 14.10. 2014 ИП Махинова Е.Н. «Фитоаптека»; от 06.09.2016 ООО «Аптечная сеть «Эвалар»; от 01.06.2016 АКГУП «Аптеки Алтая»);

научно-практическое пособие для врачей и фармацевтов «Пантолечение» Козлов Б.И., Попова И.С. (Акты внедрения от 05.04.2016 ОАО «Санаторий «Алтай-West»; от 10.05.2016 ОАО «Санаторий «Эдем»);

дополнительная профессиональная программа повышения квалификации врачей-физиотерапевтов «Оздоровительные технологии на основе продукции пантового оленеводства производителей Алтайского края (Акт внедрения от 16.02.2015 ГБОУ ВПО «Алтайский государственный медицинский университет» Министерства здравоохранения Российской Федерации);

дополнительная профессиональная программа повышения квалификации специалистов мараловодческих хозяйств и НП «АБФК» «Повышение эффективности производства и переработки продукции пантового оленеводства» (Акт внедрения от 03.02.2014 ГНУ «Всероссийский научно-исследовательский инсти-

тут пантового оленеводства» РАСХН).

Разработан слоган экобренда «Живое золото Алтая» и использован в следующих информационных материалах:

презентационный буклет «Алтайский край – территория здоровья» (57 страниц);

сборник докладов научно-практической конференции (с международным участием) «Инновационные технологии производства продукции пантового оленеводства и использование её в укреплении здоровья нации (29-30 сентября 2011 года, г. Бийск, 76 стр.);

материалы международной научно-практической конференции (12-13 сентября 2013 года, пос. Катунь Алтайского района Алтайского края) «Актуальные задачи развития отечественного рынка продуктов, услуг и технологий на основе сырья пантового оленеводства в интересах укрепления здоровья нации», г. Бийск, 73 стр.;

научно-публицистический сборник «Живое золото Алтая» – раздаточный материал на VI Всемирном конгрессе оленеводов (29-30 сентября 2014 года, Республика Казахстан, г. Усть-Каменогорск), на русском и английском языках, 77 страниц;

научное издание - материалы I междисциплинарного конгресса «Производство на основе сырья пантового оленеводства. Актуальные проблемы и перспективы её использования в медицине и спорте высших достижений» (10 сентября 2015 года, г. Барнаул), на 75 листах;

книга «Живое золото Алтая» (2016 год, 303 страницы).

Исследования производственно-ресурсного потенциала региона и маркетингового исследования рынка пантовой продукции были использованы при разработке проектов нормативно-правовых актов:

Стратегия развития пищевой и перерабатывающей промышленности Алтайского края на период до 2025 года (постановление Администрации Алтайского края от 25.06.2012 № 330);

долгосрочная целевая программа Алтайского края «Здоровое питание на-

селения Алтайского края» на 2013-2017 годы (постановление Администрации Алтайского края от 11.06.2012 № 314) (Акт внедрения от 11.04.2013, выданный управлением по пищевой, перерабатывающей, фармацевтической промышленности Алтайского края);

государственная программа Алтайского края «Реализация комплексного инвестиционного проекта по развитию инновационного кластера «АлтайБио» на 2014-2018 годы», утвержденная постановлением Администрации Алтайского края от 10.10.2014 № 459 (Акт о практическом внедрении от 13.09.2016 № 0105/380, выданный КГБУ «Алтайский центр кластерного развития»);

плана маркетинга продукции НП «АБФК» на 2016 год и дальнейшую перспективу (Акт внедрения от 10.12.2015 № 86/170).

Степень достоверности и апробации результатов. Достоверность результатов определяется применением научных методов исследований, достаточным объемом используемой информации, подтвержденной выборочной совокупностью изучаемых объектов. Основные положения диссертационной работы доложены и обсуждены на:

научно-практической конференции «Инновационные технологии производства продукции пантового оленеводства и использование её в укреплении здоровья нации» (г. Бийск, 2011 г.); на заседаниях «круглых столов» на тему: «Актуальные вопросы переработки продуктов пантового оленеводства в Алтайском крае и Российской Федерации» (г. Бийск, 2013 г.), «Современные аспекты использования пантовых препаратов и технологий в санаторно-курортной системе. Проблемы и перспективы» (г. Белокуриха, 2013 г.), «Использование природного и промышленного потенциала Алтайского края для усиления туристической привлекательности региона» (Алтайский район, 2013 г.); «Актуальные задачи алтайской медицинской науки в исследовании оздоровительных свойств продукции пантового оленеводства в интересах здоровья человека» (г. Барнаул, 2013 г.);

международной научно-практической конференции «Актуальные задачи развития отечественного рынка продуктов, услуг и технологий на основе сырья пантового оленеводства в интересах укрепления здоровья нации» (Алтайский

край, Алтайский район, парк-отель «Ая», 2013 г.);

VI Всемирном Конгрессе Оленеводов (г. Усть-Каменогорск, Восточно-Казахстанская область, Республика Казахстан, 2014 г.);

I междисциплинарном конгрессе «Продукция на основе сырья пантового оленеводства. Актуальные проблемы и перспективы её использования в медицине и спорте высших достижений» (г. Барнаул, 2015 г.);

краевой научно-практической конференции «Фармация Алтая. Ретроспектива и взгляд в будущее», посвященная 40-летию фармацевтического факультета ГБОУ ВПО АГМУ Минздрава России» (г. Барнаул, 2015 г.).

Личное участие автора. Автором определены основные направления исследования, выполнен анализ и обобщение полученных результатов. В работах, выполненных в соавторстве, автором лично произведен сбор, аналитическая и статистическая обработка материалов исследований, а также научное обоснование и обобщение полученных результатов. Вклад автора является определяющим (не менее 85%) и заключается в непосредственном участии на всех этапах исследования: от постановки задач и их экспериментально-теоретической реализации до обсуждения результатов в научных публикациях и их внедрения в практику.

Публикации материалов исследования. По теме диссертации опубликовано 13 научных статей, из них 4 статьи в изданиях, рекомендованных ВАК РФ Министерства образования и науки Российской Федерации для публикации результатов диссертационных исследований.

Основные положения, выносимые на защиту:

результаты анализа производственно-ресурсного потенциала Алтайского края в сфере пантового оленеводства;

результаты анализа производства лекарственных средств, БАД, пантовой продукции, в том числе участниками НП «АБФК» в Алтайском крае;

результаты мониторинга использования пантовой продукции;

модель и основные направления инновационного стратегического развития переработки сырья пантового оленеводства;

слоган экобренда «Живое золото Алтая» и его использование;

организационные подходы, рекомендации и инструменты продвижения пантовой продукции.

Соответствие диссертации паспорту научной специальности. Научные положения диссертации соответствуют формуле специальности 14.04.03 – организация фармацевтического дела. Область и результаты проведенного исследования соответствуют пунктам 1, 3, 7 паспорта специальности 14.04.03 – организация фармацевтического дела.

Структура и объём диссертационной работы. Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, вывода, списка литературы и приложений. Изложена на 150 страницах компьютерного текста (без приложений), содержит 42 рисунка, 32 таблицы, 13 приложений. Библиография включает 198 источников литературы, в том числе 9 – иностранной.

Глава 1. Биологически активные добавки к пище и их роль в поддержании здоровья населения

1.1 Биологически активные добавки к пище как один из факторов коррекции питания и формирования здорового образа жизни

В последние десятилетия отмечается значительное внимание общественности к проблемам питания населения, ведущие мировые учёные связывают снижение потенциала здоровья населения с изменением структуры питания, что приводит к понижению адаптационных резервов организма [139, 140, 141].

Во второй половине XX века произошло принципиальное изменение основных причин смерти – первое место занимают ХНИЗ, к которым относятся болезни системы кровообращения (БСК), сахарный диабет, хронические бронхо-легочные и онкологические заболевания. Ведущие учёные связывают снижение потенциала здоровья населения с изменением структуры питания, что приводит к понижению адаптационных резервов организма.

Изменения в структуре питания, связаны с употреблением пищевых продуктов с низким содержанием пищевых волокон и биологически активных компонентов пищи (витаминов, микро- и макроэлементов, антиоксидантов, эссенциальных липидов), а также потребления в значительных объемах продуктов, концентрированных по животному жиру, белку и простым углеводам.

В нашей стране причиной смертельных случаев в 75 % значатся ХНИЗ у взрослого населения. В масштабах экономики страны, ущерб от этих заболеваний составляет около 1 трлн. рублей в год, что сопоставимо с 3% валового внутреннего продукта. В большинстве зарубежных стран, применение в течение 15-20 лет научно-обоснованных профилактических и лечебных подходов позволило снизить уровень смертности от БСК и ХНИЗ в два и более раз. Профилактические меры являются менее затратными, чем лечебные и обуславливают успех более чем на 50% [22, 30, 155, 156].

Реализация профилактических мероприятий осуществляется по следующим

основным направлениям, это - формирование здорового образа жизни среди всех категорий населения и ранняя диагностика ХНИЗ и факторов риска их развития с последующей корректировкой. Нерациональное питание является наиболее значимым фактором риска развития неинфекционных заболеваний, являющихся основной причиной утрат здоровья населения, в том числе и в Алтайском крае.

Во многих странах мира одним из способов профилактики, является употребление БАД, в частности, в США БАД употребляют около 80 % населения, в странах Европы – около 50 %, в Японии – около 90 %.

Одной из главных причин возрастающей потребности в БАД является то, что они обогащены витаминами, минеральными веществами, микроэлементами и используются с целью коррекции питания, для поддержания и укрепления здоровья, нормализации обменных процессов, ликвидации дефицита микронутриентов, профилактики заболеваний и процессов старения, ускорения выздоровления [14, 44, 92, 146].

Микронутриентология – это новое направление медицины, которое появилась на стыке фармакологии и диетологии. Потребителям были предложены продукты, по внешнему виду имеющие сходство с лекарственными препаратами (драже, капсулы, таблетки, настойки и т.п.), а по содержанию и возможности их применения всеми категориями населения - к пище.

Определение БАД дается в нормативно-правовых актах и различных методических материалах - это композиции натуральных, или идентичных натуральным, биологически активных веществ, предназначенных для непосредственного приема с пищей или введения в состав пищевых продуктов с целью обогащения рациона отдельными пищевыми или биологически активными веществами и их комплексами [115, 123, 190].

В соответствии с которыми, БАД к пище делятся на нутрицевтики, парафармацевтики и эубиотики.

Нутрицевтики используются для коррекции химического состава пищи, т.е. являются дополнительными источниками нутриентов: витаминов, белков, жиров, аминокислот, минеральных веществ, углеводов, пищевых волокон. Эта группа

БАД, применяемых для восполнения недостатка веществ, которые не вырабатываются в организме человека, а поступают в него только с пищей. С их помощью корректируют баланс суточного рациона и ликвидируют дефицит эссенциальных компонентов (т.е. соединений, не синтезируемых в нашем организме).

К нутрицевтикам относят: антиоксидантные комплексы с витаминами, ферментами, микроэлементами на основе лекарственных и пищевых растений; препараты аминокислот; витаминные или поливитаминные комплексы с добавлением минералов и аминокислот; препараты фосфолипидов и лецитина; препараты на основе пищевой клетчатки (целлюлоза, хитозан, пектин, различные водоросли); препараты на основе продуктов пчеловодства (мед, прополис, пыльца, обножка, маточное молочко); препараты растений, содержащие витамины, минеральные вещества, белки, полисахариды.

Парафармацевтики применяют для поддержки в физиологических границах функциональной активности систем организма, в профилактических целях или вспомогательной терапии. Как правило, они содержат биологически активные вещества, обладающие фармакологической активностью, и изготавливают их по фармацевтическим технологиям. Контроль качества проводят, используя методы стандартизации для активных веществ. Суточная доза парафармацевтиков, разделённая не менее чем на два приёма, не должна превышать разовую терапевтическую дозу аналогического ЛС.

К парафармацевтикам относят: иммуномодуляторы - содержат вещества, влияющие на систему иммунитета; энтеросорбенты – содержат вещества, удаляющие токсины, в первую очередь из кишечника; адаптогены – содержат вещества, повышающие устойчивость людей к стрессам, ферменты и природные противомикробные вещества; регуляторы аппетита и объёма жирового депо и регуляторы активности органов и систем организма.

Эубиотики – это следующая группа БАД, которая включает в свой состав живые микроорганизмы или их метаболиты, нормализующие состав и биологическую активность микрофлоры пищеварительного тракта. Они представляют собой живые микроорганизмы или культивированные ими продукты, которые оказыва-

ют благотворное воздействие на организм человека и животного, вследствие нормализации работы желудочно-кишечного тракта.

Функциональная роль эубиотиков направлена на: улучшение нарушенного баланса микроорганизмов в кишечнике и ускорение дисбактериозов и дисбиозов в целом; нормализацию моторной функции кишечника и оптимизацию пищеварения путем выработки субстанций, оказывающих морфокинетическое действие; колонизацию желудочно-кишечного тракта пробиотическими микроорганизмами, проявляющими антагонизм в отношении условно-патогенных вирусов, бактерий, дрожжей и грибов; регуляцию времени прохождения пищи по желудочно-кишечному тракту за счет участия в метаболизме желчных кислот; предотвращение негативного влияния химических загрязнений пищи, радиации, канцерогенов, загрязненной воды за счет повышения неспецифической иммунорезистентности [155, 156].

БАД не являются лекарством. Основным критерием отличия БАД от лекарственного средства является количественная оценка конечного результата - если регуляция или стимуляция функций осуществляется в границах нормы - то это БАД; если ответная реакция выходит за границы - это лекарство. Применение БАД обеспечивает понижение основных доз лекарственных средств, сокращение общих сроков лечения заболеваний и назначения лекарственных препаратов, позволяет увеличить период ремиссии, переходя после снятия острых явлений на монотерапию с использованием БАД. Таким образом, БАД предназначены для применения здоровыми и условно здоровыми пациентами, они рекомендованы к использованию на всех стадиях физиологического состояния человека.

Применение БАД позволяет решить проблему обеспечения населения наиболее дефицитными биологически активными веществами. Поскольку они позволяют повысить сопротивляемость организма человека к неблагоприятным условиям, снизить риск возникновения наиболее распространенных заболеваний, и как следствие улучшить качество жизни и здоровье людей.

На практике постепенно сложилось расширенное толкование БАД, при этом некоторые их производители стали опускать важную часть термина – «к пище» -

и напрямую позиционировали БАД как лекарственные средства, при этом создавали представление у потребителя, что они обеспечивают лечение обширного круга заболеваний. Таким образом, были созданы благоприятные условия для вхождения БАД, а по сути – особой группы пищевых продуктов на рынок лекарственных препаратов [21, 44, 51, 82], при этом АО получили право на их представление в ассортименте товаров.

Включение БАД в ассортимент аптечных организаций позволило отдельным изготовителям БАД позиционировать свою продукцию как препараты. Учитывая, что параллельно в нашей стране на государственном уровне формировалась стратегия здорового питания и здорового образа жизни, производители БАД воспользовались потребностью восстановления здоровья населения [54].

Поскольку в Российской Федерации институт врачей-натуропатов развивается, то применение данного блока продукции аптечного ассортимента возлагается на провизоров, так как доверие к продукции, приобретенной в аптечной организации у потребителей высоко. В соответствии с действующим законодательством аптекам разрешено включать в свой ассортимент БАД и осуществлять их реализацию. Таким образом, на фармацевтических работников возлагается ответственность за предоставление достоверной и полной информации потребителям о БАД и как следствие именно они формируют на неё спрос [8, 11, 24, 73].

В связи с расширением производства и оборота БАД, на территории Российской Федерации был принят ряд нормативно-правовых документов, позволяющих регулировать этот рынок [74].

Постановлением Главного государственного санитарного врача Российской Федерации от 15.09.1997 № 21 «О государственной регистрации биологически активных добавок к пище» с 01.11.1997 введена регистрация БАД. Свидетельство о государственной регистрации является документом, дающим право ввоза продукции из-за рубежа, ее производству и реализации населению. Запрещено производство и реализация БАД к пище не прошедших государственную регистрацию в установленном порядке.

Приказом Минздрава Российской Федерации от 02.12.1997 № 349 «О пе-

речне товаров, реализуемых через фармацевтические (аптечные) организации» были декларированы «биологически активные добавки к пище» как группа продукции, допущенная к реализации через аптечную сеть.

В 1998 году был утвержден первый российский документ, определяющий требования к экспертной оценке и надзору за оборотом биологически активных добавок к пище: Методические указания МУК 2.3.2.721-98 «2.3.2. Пищевые продукты и пищевые добавки. Определение безопасности и эффективности биологически активных добавок к пище». В данном документе дана классификация БАД, указаны правила этикетирования, условия реализации БАД, освещены вопросы нормативного обеспечения экспертизы и их реализации. Далее, постановлением Главного государственного санитарного врача РФ от 17.04.2003 N 50 введены гигиенические требования к организации производства и оборота биологически активных добавок к пище (СанПиН 2.3.2.1290-03 «О введении в действие санитарно-эпидемиологических правил и нормативов»).

Принятые Федеральные законы от 30.03.1999 № 52-ФЗ «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения», от 01.12.1999 № 29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов» впервые на законодательном уровне определили место БАД в общей структуре товаров и процедуры их допуска на отечественный рынок.

В соответствии с Постановлением Главного государственного санитарного врача Российской Федерации от 11.11.2004 № 6 «Об усилении Госсанэпиднадзора за производством и оборотом БАД» усилен надзор за производством и оборотом БАД, разработан порядок организации контроля за предприятиями и выпускаемой ими продукцией. В целях защиты прав потребителей особое внимание уделяется недопущению случаев недостоверной рекламы БАД, наличию сопроводительных документов, подтверждающих их происхождение, качество и безопасность.

В 2010 году были утверждены Основы государственной политики Российской Федерации в области здорового питания населения на период до 2020 года, где уделено особое место биологически активным добавкам к пище. Основными задачами в области здорового питания предусматривается развитие производства

пищевых продуктов, обогащенных незаменимыми компонентами, специализированных продуктов детского питания, продуктов функционального назначения, диетических (лечебных и профилактических) пищевых продуктов и БАД, в том числе для питания в организованных коллективах (трудовые, образовательные и др.). Данные Основы предусмотрены распоряжением Правительства РФ от 25.10.2010 № 1873-р. Принятый Федеральный закон от 21.11.2011 № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации», статьёй 12 устанавливает приоритет профилактики в сфере охраны здоровья граждан и определяет основные пути его реализации, а статья 79 определяет необходимость для всех медицинских организаций, участвующих в реализации программы государственных гарантий бесплатного оказания гражданам медицинской помощи, «обеспечивать проведение профилактических мероприятий, направленных на предупреждение факторов риска развития заболеваний и на раннее их выявление», а также «проводить пропаганду здорового образа жизни и санитарно-гигиеническое просвещение населения».

Приказ Федерального медико-биологического агентства от 11.10.2010 № 648 утверждает и вводит в действие Формуляр лекарственных средств ФМБА России и Формуляр лекарственных средств, БАД и изделий медицинского назначения, используемых для медико-санитарного и медико-биологического обеспечения спортсменов сборных команд России, ФМБА России.

В Технических регламентах Таможенного Союза: ТР ТС 005/2011 «О безопасности упаковки» (утвержден решением Комиссии Таможенного Союза от 16.08.2011 № 769), ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции» (утвержден решением Комиссии Таможенного Союза от 09.12.2011 № 880), ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки» (утвержден решением Комиссии Таможенного союза от 09.12.2011 N 881) предусмотрены определенные требования к пищевой продукции включая БАД, на территориях стран участников Таможенного союза (Российской Федерации, Республики Беларусь, Республики Казахстан).

Обороту БАД все большее внимание уделяется со стороны государственных

и регуляторных органов. Так, с января 2015 года вступил в силу Федеральный закон от 31.12.2014 № 532-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части противодействия обороту фальсифицированных, контрафактных, недоброкачественных и незарегистрированных лекарственных средств, медицинских изделий и фальсифицированных биологически активных добавок». Данный закон ужесточил уголовную и административную ответственность за обращение фальсифицированных БАД. До сих пор качество продуктов данной группы БАД ставится под сомнение, несмотря на различные исследования, которые предоставляются производителями.

Все вышеуказанные нормативно-правовые документы свидетельствуют о том, что ранее не существовавшая и, в некоторой степени, спорная группа продукции - БАД – в настоящее время обрела все признаки самостоятельной группы пищевой продукции, как в смысловом, так и в законодательном плане на территориях Российской Федерации и Евразийского экономического союза.

1.2 Тенденции развития производства БАД на территории Российской Федерации и за рубежом

В России у большей части жителей проявляются симптомы недостаточной адаптации к неблагоприятным факторам окружающей среды химической и биологической природы, физической, иммунодефицита, вызванных неполной обеспеченностью организма биологически активными компонентами [50, 56, 102, 151].

Ряд федеральных нормативно-правовых актов предусматривают ликвидацию дефицита нутриентов БАД, специализированными продуктами питания и рассматривают их употребление, как важнейшие инструменты оптимизации питания и здоровья [139, 140, 141].

Несмотря на полярные мнения в научных и политических кругах о целесообразности применения БАД, исследования проведенные в течение 5 лет с 2007 по 2011 годы американским ученым Аннет Дикинсон и коллегами из Совета ответственного питания (CNR), подтвердили, что интерес к здоровому образу жизни

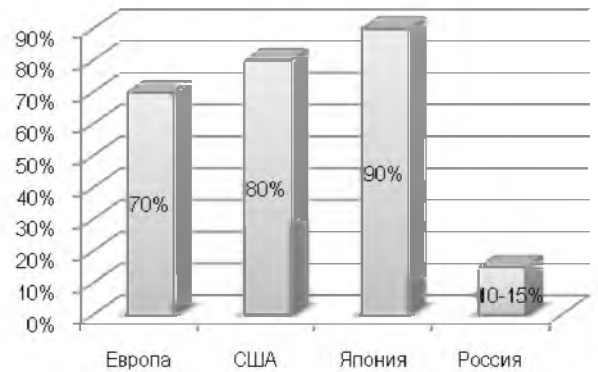
и к собственному пищевому рациону приводит человека к идее разумно потребления добавок и это становится доминирующей тенденцией и воспринимается положительно [190]. На мировом рынке БАД присутствует с конца 19-го столетия. Лидером по потреблению и производству является США, которым принадлежит около 35% всего мирового оборота.

Данный сегмент продукции является одним из быстро развивающихся в мире, среднегодовой прирост составляет 4-5% ежегодно. Во многих развитых странах мира производство и потребление БАД достигает значительных масштабов (рисунок 1.1), в России их употребление несоизмеримо ниже (рисунок 1.2).



Источник: данные ЦМИ «Фармэксперт»

Рисунок 1.1 – Потребление БАД в мире



Источник: данные института питания РАМН

Рисунок 1.2 – Потребление БАД России

В России первые БАД появились около 20 лет назад, и были встречены достаточно настороженно, так как население впервые столкнулось с такого рода продуктом. В начале 90 годов в период становления рыночных отношений, на российском рынке появилось огромное количество некачественных, несертифицированных БАД, поскольку рынок по этим продуктам в тот период вообще никак не контролировался.

В настоящее время популярность БАД в России выросла, в последние годы они активно рекламируются, а население довольно часто стремится использовать для лечения различных заболеваний методы лечения альтернативные лекарственным. По статистике, каждый четвертый житель России планирует начать приём

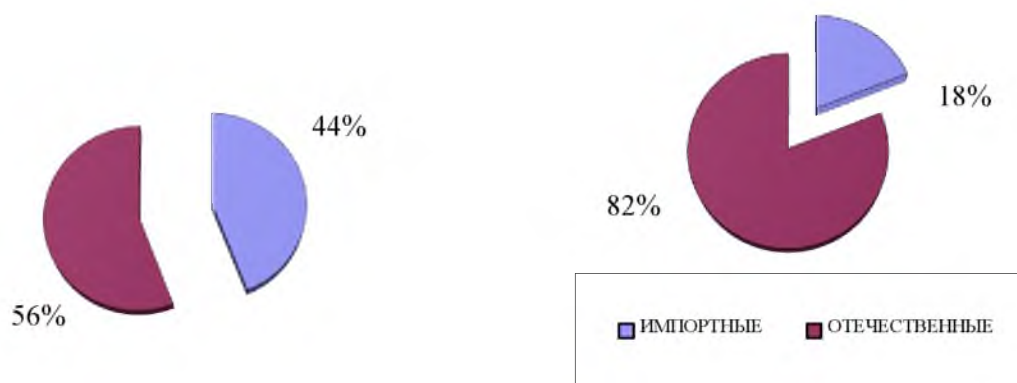
различных витаминов и биологически активных добавок для поддержания своего здоровья (из исследования холдинга Romir) и около 45 % опрошенных жителей Российской Федерации принимают БАД. Доля таких россиян, которые принимали разнообразные добавки и витамины, выросла по сравнению с 2012 годом (тогда по результатам опроса цифра была на уровне 32%). Основная причина приёма данных препаратов желание восполнить нехватку витаминов и различных микроэлементов в организме, тем самым укрепить свое здоровье и улучшить свою работоспособность, с помощью определенной группы витаминов снять стресс и усталость в своем организме [23, 58, 104]. Однако, недоверие к БАД в России достаточно велико, в особенности это касается БАД, которые реализуются через Интернет.

Проведенный анализ оптового оборота БАД в российских аптеках в период с 2004 по 2016 годы показывает значительный рост объема продаж данной группы товаров и к базовому 2004 году он составил 872,7 % (рисунок 1.3) [7].



Рисунок 1.3 – Динамика реализации БАД, в млн. рублей

В сегменте продаж БАД в исследуемый период значительную долю занимали продажи продукции отечественных производителей. Начиная с 2004 года, их доля увеличилась с 80% до 86% к 2012 году и в 2015 году она составила 81 % (в натуральном объеме) и 56% в стоимостном (рисунок 1.4).



а) в стоимостном объеме

б) в натуральном объеме

Рисунок 1.4 - Соотношение реализации отечественных и импортных БАД (2015 год)

В 2015 году среди импортных производителей лидируют БАД производства Германии (11 %), США (9%), Малазии (2%), Нидерландов (3%), Польши (4%), Дании (2%) и других стран (12%). Соотношение продаж БАД отечественного и импортного производства с разбивкой по странам по итогам 2015 года представлено на рисунке 1.5.



Рисунок 1.5 – Соотношение продаж БАД, в стоимостном выражении

Ассортимент БАД постоянно изменяется, при этом одни БАД покидают рынок вследствие незначительных объемов продаж, окончания сроков государственной регистрации, а им на смену приходят новые виды продукции. Так в 2015 году в обороте аптек находилось 3702 торговых наименований отечественных БАД, которые были представлены 682 производителями. Согласно данным Рос-

потребнадзора в декабре 2015 года, на потребительском рынке Российской Федерации находилось в обороте 4049 наименований БАД отечественного и зарубежного производства, представленные 730 производителями.

Особенность российского рынка БАД – более высокие по сравнению с фармацевтическим рынком динамические показатели развития [142, 167], а упрощенная система регистрации и сертификации способствует свободному вхождению на рынок новых игроков и препаратов (рисунок 1.6).



Рисунок 1.6 - Динамика производства комплексных пищевых добавок в России и Алтайском крае в натуральном выражении, тонн

В отличие от рынка ЛС, на котором доминирует продукция иностранных производителей, на рынке БАД ситуация прямо противоположная - отечественные производители занимают 62% стоимостного и 82% натурального объемов продаж.

Рейтинг производителей БАД в последние годы возглавляет ЗАО «Эвалар», на продукцию которого приходится около 15% всех аптечных продаж БАД в денежном выражении (в закупочных ценах аптек с НДС) представлен в таблице 1.

Таблица 1.1 - Лидеры рынка БАД, по итогам 2015 года

| Рейтинг | Фирма-производитель | Доля в стоимостном объеме продаж, руб, % |
|---------|---------------------|--|
| 1 | ЗАО «Эвалар» | 14,9 % |
| 2 | РИА «Панда» | 11,1 % |
| 3 | PHARMA-MED INC | 6,2 % |

Продолжение таблицы 1.1

| | | |
|----|----------------------------|-------|
| 4 | SOLGAR VITAMIN AND | 3,7 % |
| 5 | VALEANT | 3,3% |
| 6 | RUSFIC GROUP | 3,0 % |
| 7 | QUEISSER PHARMA GMBH CO.KG | 2,9 % |
| 8 | MERK SELBSTMEDIKATION | 2,4 % |
| 9 | POLENS (M) SND BHD | 2,1 % |
| 10 | ОАО «Диод» | 1,9% |

С точки зрения социальных (включая демографические, психологические, медицинские, трудовой активности) факторов, прогноз развития рынка БАД позитивный:

- наблюдается увеличение части пожилого населения в стране, имеющих различные хронические заболевания, увеличение пенсионного возраста, эти факторы способствуют увеличению потребности в средствах профилактики хронических заболеваний и ускорению ремиссии, а также продлению активного и творческого долголетия [85, 86, 105];

- наблюдается увеличение части населения, мотивированных к здоровому образу жизни и поддержанию профессиональной (спортивной) работоспособности, для которых проявление симптомов плохого самочувствия являются неприемлемыми. Таким образом, потребность в профилактических, тонизирующих и иммуностимулирующих, общеукрепляющих средствах, основными источниками которых являются БАД, значительно возрастает. Эта категория лиц обычно не является стесненной в средствах и может себе позволить оплачивать заботе о своем будущем и своей здоровье [152].

Происходит понимание общественности, что здоровый образ жизни, включающий здоровое питание, занятия фитнесом, профилактическими процедурами - это престижно, модно и экономически выгодно. И лучше вложить деньги в свое здоровье и профилактику, чем потом тратить несоизмеримо большие средства на лечение. Это также способствует увеличению числа активных потребителей БАД.

Снижение уровня здоровья детей (дошкольного и школьного возраста), побуждает родителей к приобретению средств, обеспечивающих поступление дополнительных витаминно-минеральных комплексов. В то же время, экономически для многих не представляется возможным обеспечить своего ребенка полным набором экологически чистых, легко усвояемых и сбалансированных по возрастным потребностям продуктов питания. В связи с этим можно прогнозировать увеличение потребности в средствах профилактики наиболее часто встречающихся у детей заболеваний: респираторно-вирусные инфекции, бронхиты, гастриты и дискинезии выводящих путей, ферментная недостаточность и связанные с ней кишечные расстройства, аллергические реакции, вазомоторные риниты, вегетососудистая дистония и связанные с ней головные боли, последствия неадекватных учебных (физических, интеллектуальных, психоэмоциональных) нагрузок.

Поскольку проблемы, касающиеся здоровья населения становятся социально значимыми, средства массовой информации (включая интернет-ресурсы федеральных и региональных органов власти) поддерживают высокий уровень дискуссий, в которых приоритетное место уделяется мерам профилактики различных заболеваний и здоровому образу жизни. Это поддерживает уровень заинтересованности населения в БАД на высоком уровне.

Анализ технологических факторов также позволяет прогнозировать рост российского рынка БАД. У производителей наблюдаются тенденции к углубленной переработки исходного сырья, степени извлечения, усложняются технологии экстрагирования и очистки действующих компонентов. В прошлое уходят производства БАД на основе измельченного растительного сырья (брикетированные травы, сборы), их заменяют товары в индивидуальной упаковке с разовым дозированием (саше, фильтр-пакет).

Многие современные производители БАД используют высокотехнологичное оборудование и внедряют инновационные технологии, которые позволяют им производить продукт не уступающий технологиям производства лекарственных препаратов. Естественно, это сказывается и на цене данной продукции (повышение), и на степени доверия к ней потребителей, а, следовательно, и на увеличении

объема рынка не только в денежном, но и натуральном выражении.

Анализ экономических факторов также позволяет прогнозировать рост рынка БАД. В первую очередь, это связано с переходом некоторых производителей лекарственных средств на изготовление БАД, лечебной косметики, функциональных и специализированных продуктов питания. Причины этого - в ужесточении требований к организации производства лекарственных средств, требования перехода на международные стандарты качества GMP, не реальные для абсолютного большинства фармпроизводителей. В то же время на имеющихся площадях, оборудовании и с тем же персоналом можно выпускать различные БАД, тем более что регистрация их не занимает много времени и средств.

Вторым фактором, ориентирующим производство на расширенный выпуск БАД, является то, что для него не требуется создания крупной производственной базы. Многие научные структуры, отдельные исследователи организуют малые предприятия, выпускающие по нескольку БАД, но в результате этого на рынке постоянно обновляется ассортимент БАД, выявляются наиболее перспективные, по которым производство идет в нарастающих объемах.

Третьим экономическим фактором, стимулирующим рост рынка БАД, является рост покупательной способности населения, а, следовательно, можно прогнозировать увеличение числа лиц, которые по ценовому фактору принятия решения о покупке БАД будут принимать положительные решения, касающиеся БАД различной ценовой категории.

Россия в достаточной степени богата природными ресурсами и не испытывает недостатка в возобновляемом растительном сырье для производства БАД даже при многократном его росте.

Анализ экологических факторов также позволяет давать позитивный прогноз роста рынка БАД. Это связано с тем, что, рост экологического образования населения сопровождается актуализацией в общественном сознании проблемы экологических загрязнений, в том числе - загрязнения внутренней среды человека экотоксикантами (солями тяжелых металлов, радионуклидами, компонентами ракетного и автомобильного топлива, гербицидами, удобрениями, условно патоген-

ными микроорганизмами и простейшими и т.д.). В ассортименте БАД достаточно широко представлена подгруппа сорбентов и пищевых волокон, детоксицирующих субстратов, которые способствуют очищению внутренней среды человека от экотоксикантов и, тем самым, соответствуют экологическим устремлениям современного человека. В связи с этим можно прогнозировать дальнейший рост как представленности этой подгруппы БАД, так и рост потребления ее представителей все большим числом людей.

В сознании людей в конце XX века произошел поворот устремлений к природе, натуральным компонентам, применению различных оздоравливающих и лечебных программ на основе природных компонентов [58, 102, 160,161]. В связи с этим даже в отношении лекарственных средств, в не критических по тяжести ситуациях, при возможности выбора приоритет начинают приобретать лекарственные средства на основе природных (особенно - растительных) компонентов. Аналогично, в тех случаях, когда по состоянию здоровья можно использовать как лекарственные препараты, так и БАД (профилактика, поддерживающее лечение, ускорение процессов выздоровления и восстановления), приоритет приобретают современные БАД [155, 173].

1.3 Лечебные и профилактические свойства пантовых препаратов

Лечебное действие пантовых препаратов обусловлено входящими в их состав широким спектром биологически активных веществ: аминокислот, пептидов, нуклеотидов, липидов, углеводов, жирных кислот, витаминов, микро- и макроэлементов которые по своему происхождению идентичны или очень близки к естественным регуляторам человеческого организма [5, 70, 93, 105, 198]. Клинические и экспериментальные исследования показали иммуномодулирующий, противовоспалительный, антиоксидантный, вегетостабилизирующий, адаптагенный эффекты продуктов пантового мараловодства [45, 70, 107, 135].

В настоящий период в крае на основе СПО изготавливают разнообразную продукцию, которая используется как в лечебных, так и в оздоровительных целях,

включая спорт высших достижений [48, 149, 159]. В лечебных целях используются лекарственные препараты, пантовые ванны, имеющие статус медицинских технологий, для применения в бальнеотерапии и спортивной медицине [9, 45, 53, 174, 175]. В оздоровительных целях – БАД в форме биологически активных веществ (субстанций), для приготовления готовых форм, готовые продукты, функциональные продукты питания и оздоровительные пантовые ванны [111,125, 143, 176, 177].

На основе проведенного анализа литературных данных [112, 114, 115, 117] было установлено следующее.

Панты. Слово «панты», в переводе с китайского («Фун-ту»), обозначает рога пятнистого оленя и изюбра, находящиеся в середине роста, когда они покрыты еще кожей и внутри имеют сравнительно с рогом мягкую консистенцию благодаря обилию в них крови (Менард, 1930).

Панты, снятые с марала или пятнистого оленя состоят в основном из мягких тканей и крови. Содержание воды в пантах достигает 70-80 %. В этой связи свежесрезанные панты либо консервируют различными способами, либо подвергают замораживанию. Если своевременно не принять меры по консервированию панта, то у них быстро начинаются появляться признаки разложения. При консервировании пантов решаются следующие задачи:

- 1) активные вещества должны сохраняться после консервирования;
- 2) панты в течение длительного времени должны сохранять биологически активные вещества;
- 3) волосяной и кожный покров должен быть целостным;
- 4) изменения внешнего вида должны быть минимальны.

Существует несколько способов консервирования пантов: традиционный, туранский, комбинированный метод (Митюшев, 1947, 1957), сублимационный, вакуумная СВЧ – сушка в сочетании с инфракрасным излучением. Многочисленные исследования зависимости способа консервирования и содержания биологически активных веществ панта показали, что наиболее оптимальными являются сочетание комбинированного метода консервирования с последующей вакуумной

сушкой. При этом значительно сокращается время консервирования, улучшают органолептические показатели продукции и в результате получают сырье с повышенной биологической активностью [113, 116].

В настоящее время разработано достаточное количество способов консервирования пантов, тем не менее, в практике на всех мараловодческих и оленеводческих фермах Алтайского края и Республики Алтай панты консервируют комбинированным способом, разработанным П.В. Митюшевым (1947), при этом, в большинстве хозяйств имеется ряд особенностей.

В 2005 году ВНИИ ПО РАСХН, под руководством Луницына В.Г., был разработан и запатентован новый метод консервирования пантов, сочетающий традиционный способ консервирования и вакуумную сушку. Использование которого повышает эффективность сохранения в пантах биологически активных веществ, увеличивает товарное качество, сокращает время консервирования в 5 раз, снижает трудозатраты в 9 раз, энергозатраты в 4 раза (Луницын В.Г., 2004).

Общий биохимический состав пантов, минеральный, аминокислотный и витаминный составы представлены в таблицах 1.2, 1.3, 1.4, 1.5.

Таблица 1.2 - Общий биохимический состав пантов

| Показатели, % | Традиционный способ | Апробированный способ |
|----------------------------|---------------------|-----------------------|
| Свободные аминокислоты, мг | 557 | 648 |
| Кальций | 12,44±0,12 | 13,5±0,12 |
| Органические вещества | 47±0,10 | 54±0,03 |
| Сухой остаток | 53 ±0,11 | 61±0,09 |
| Фосфор | 7,34±0,18 | 6,88± 0,14 |
| Общие липиды | 6 ± 0,01 | 6 ± 0,01 |

Таблица 1.3 - Минеральный состав пантов

| Показатели, % | Традиционный способ | Апробированный способ |
|---------------|---------------------|-----------------------|
| Медь, мг/кг | 6,25 ± 0,11 | 9,68 ± 1,97 |

Продолжение таблицы 1.3

| | | |
|-----------------|-------------|---------------|
| Цинк, мг/кг | 52,5 ±1,13 | 60,9 ±1,11 |
| Калий, г/кг | 3,0 ± 0,11 | 4,41 ± 0,26 |
| Железо, мг/кг | 195,0 ±3,80 | 235,6 ± 37,10 |
| Марганец, мг/кг | 10,5±0,81 | 10,9 ±0,54 |
| Натрий, г/кг | 7,03 ± 0,50 | 8,42 ± 0,49 |
| Магний, г/кг | 1,65 ± 0,08 | 2,0 ± 0,180 |

Таблица 1.4 - Аминокислотный состав пантов

| Показатели, % | Традиционный способ | Апробированный способ |
|---------------|---------------------|-----------------------|
| Аргинин | 0,86±0,077 | 1,01±0,04 |
| Лизин | 0,87±0,095 | 1,05±0,03 |
| Треонин | 0,22±0,01 | 0,80±0,03 |
| Глутамин | 1,3±0,22 | 1,0±0,01 |
| Аланин | 0,81±0,036 | 0,87±0,03 |
| Глицин | 0,79±0,24 | 0,84±0,02 |
| Метионин | 0,08±0,016 | 0,10±0,01 |
| Валин | 0,58±0,036 | 0,65±0,04 |
| Серин | 0,34±0,02 | 0,77±0,01 |
| Лейцин | 0,26±0,016 | 0,51±0,03 |
| Изолейцин | 0,405±0,86 | 0,55±0,02 |
| Фенилаланин | 0,28±0,031 | 0,34±0,01 |

Таблица 1.5 - Витаминный состав пантов

| Витамины, мг/кг | Традиционный способ | Апробированный способ |
|-----------------|---------------------|-----------------------|
| Витамин В 1 | 0,56±0,01 | 0,58±0,02 |
| Витамин В 2 | 1,67±0,03 | 1,75±0,05 |
| Витамин В 3 | 2,52±0,05 | 2,57±0,07 |
| Витамин В 5 | 8,59±0,12 | 8,78±0,23 |

Продолжение таблицы 1.5

| | | |
|--------------|-----------|-----------|
| Витамин В 6 | 1,12±0,01 | 1,14±0,03 |
| Витамин В 12 | 5,6±0,03 | 5,83±0,20 |
| Витамины Е | 0,56±0,01 | 0,58±0,02 |

Стоимость пантов зависит от внешнего вида, его массы, ветвистости, при этом одним из ключевых показателей является химический (аминокислотный и липидный) состав. При росте пантов наблюдается снижение содержания липидов: свободных жирных кислот, моноглицеридов и стеринов. В их состав входят: нуклеиновые кислоты (в том числе фосфолипиды, гликопротеины), полисахариды белок и липиды. Глубокое исследование липидного состава проводил Силаев А.Б. и до (1975), которым было установлено, что основными фосфолипидами является этаноамин и холин, высокое содержание холестерина, обеспечивается ростом пантов (таблица 1.6).

Таблица 1.6 - Фракционный состав общих липидов пантов 1 сорта по Силаеву (1975)

| Класс липидов | Панты пятнистого оленя | | Панты марала | |
|--------------------------|------------------------|------------|--------------|------------|
| | 1 концевые | 3 концевые | 5 концевые | 6 концевые |
| Фосфолипиды | 64,5 | 70,6 | 55,2 | 56,4 |
| Стерины | 3,0 | 4,2 | 3,2 | 3,4 |
| Моно – и диглицериды | 0,8 | 0,7 | 0,9 | 0,9 |
| Триглицериды | 15,0 | 7,3 | 21,9 | 19,7 |
| Эфиры стеринов | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 |
| Свободные жирные кислоты | 16,0 | 17,0 | 18,2 | 19,1 |

Далее Силаевым и др. авторами в 1968 году было установлено, что в пантах содержится 87 % липидов (в пересчете на органическое вещество), этой же группой авторов с использованием методов тонкослойной хроматографии были обнаружены холестерин, тестостерон и вещество близкое к прогестерону. Основными фракциями являются свободные жирные кислоты (пальмитиновая и стеариновая),

фосфолипиды, стерины (Павленко и др, 1969), насыщенные кислоты составляют около 50 %. Сумма липидной фракции из пантов была выделена в 1968 году (Шампанова и др. 1971), при этом из 1,4 кг консервированных пантов её получили 40 гр. (таблица 1.7)

Таблица 1.7 - Жирные кислоты липидов пантов марала по Шампановой и др.

| Показатели | Пантовая мука | Пантокрин |
|----------------|---------------|-----------|
| Жирные кислоты | 72,81 | 73,73 |
| насыщенные | | |
| ненасыщенные | 27,19 | 26,26 |
| C 14:0 | 5,20 | 5,46 |
| C15:0 | 3,68 | 3,93 |
| C16:0 | 37,31 | 39,31 |
| C16:1 | 3,88 | 4,36 |
| C17:0 | 0,30 | 1,93 |
| C17:1 | 0,93 | 0,76 |
| C18:1 | 25,89 | 23,10 |
| C18:1 | 21,60 | 20,21 |
| C18:2 | 1,67 | 0,90 |

С использованием методов спектроскопии в золе пантов обнаружены 20 химических элементов, основные это - фосфор (45,0% у марала, 43,5% у пятнистого оленя, 42,5 % у изюбра) и кальций (35,55 %, 34,64 %, 33,0 %). В больших количествах содержатся алюминий, магний, железо, натрий, кремний, калий; в незначительных - титан, никель, марганец, медь, олово, барий, свинец; обнаружены следы элементов – молибден, кобальт, стронций, ванадий и бор. Учеными было установлено, из 34 грамм зольных элементов приходящихся на 100 г. пантов пятнистого оленя, в пантокрин переходит 0,7 г или 0,34 % (Силаев и др. 1968, 1969; Павленко и др. 1969, 1971).

Проведенные исследования биохимического состава пантов марала, пятнистого оленя и изюбра, позволили исследователям сделать вывод, что в более око-

стневших рогах содержится меньшее количество биологически активных веществ и только в несозревших пантах содержится их максимальное количество при условии правильного их консервирования.

Результатами экспериментальных исследований как отечественных, так и зарубежных ученых установлено, что биологически активные вещества, содержащиеся в пантовом сырье нетоксичны, обладают гонадотропным, гипотензивным, моностимулирующим, липотропным, адсорбирующим, репаративным и антимутагенным действием [89, 170, 188, 194, 195].

Кровь пантовых оленей содержит различные биологически активные вещества, ферменты, гормоны, белки, фосфатиды, витамины, минеральные соли. Для оценки действия этих препаратов немаловажное значение имеет морфобиологический состав крови в сезонном и возрастном аспекте маралов и пятнистых оленей.

Кровь оленей на Алтае богаче гемоглобином и эритроцитами, повышено число лейкоцитов, но ниже кислотная емкость, что объясняется высотой над уровнем моря и повышенной мышечной работой, которую олени совершают при пастбище в алтайских горах, а также более повышенным обменом веществ.

Показатели морфобиологического состава крови марала зависят от возраста и пола животного. Гематологические показатели крови маралов представлены в таблице 1.8.

Таблица 1.8 - Гематологические показатели крови маралов

| Эритроциты, млн/мм ³ | Лейкоциты, тыс/мм ³ | Гемоглобин, г% | РОЭ за сутки |
|------------------------------------|-----------------------------------|----------------|--------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Маралушки, лето | | | |
| 6,5± 0,28 | 4,3± 0,12 | 13,6± 0,41 | 28,8± 0,42 |
| осень | | | |
| 6,98± 0,36 | 6,1± 0,18 | 12,0± 0,12 | 41,3± 0,36 |

Продолжение таблицы 1.8

| зима | | | |
|---------------------|-----------|------------|------------|
| 6,9± 0,15 | 5,1± 0,21 | 13,2 ±0,10 | 41,0± 0,40 |
| Маралы-рогачи, лето | | | |
| 7,22±0,15 | 5,6±0,34 | 13,6± 0,42 | 2,91± 0,49 |
| осень | | | |
| 77± 0,23 | 4,0 ±0,3 | 13,7± 0,18 | 41,0± 0,36 |
| зима | | | |
| 7,8± 0,34 | 6,8±0,27 | 12,8±0,34 | 37,4±0,18 |

В зависимости от пола животного и сезона года изменяются белковые фракции крови маралов-рогачей и маралушек, которые были отражены Третьяком в 1972 году (таблица 1.9).

Таблица 1.9 - Содержание белковых фракций в сыворотке крови маралов

| Сезон | Общий белок, г% | Белковые фракции, отн% | | | |
|---------------|-----------------|------------------------|-------------|------------|-------------|
| | | альбумины | глобулины | | |
| | | | α | β | γ |
| Маралушки | | | | | |
| Лето | 8,80 ± 0,03 | 52,8 ± 1,2 | 14,0 ± 0,6 | 11,1 ± 0,2 | 21,7± 0,58 |
| Осень | 8,07±0,07 | 44,8 ±1,4 | 11,4 ±0,72 | 18,3±0,63 | 25,5 ± 0,82 |
| Зима | 8,85 ± 0,07 | 48,0 ± 1,0 | 12,9 ± 0,82 | 15,7 ± 0,7 | 23,4 ± 0,72 |
| Маралы-рогачи | | | | | |
| Лето | 7,59±0,06 | 54,4 ±1,0 | 7,9 ± 0,67 | 15,9 ± 0,5 | 21,8 ± 0,76 |
| Осень | 7,83 ± 0,02 | 52,0 ± 1,4 | 7,1 ± 0,85 | 13,5 ± 0,6 | 27,4 ± 0,78 |
| Зима | 7,2 ± 0,06 | 52,6 ± 0,8 | 11,8 ± 0,48 | 12,1± 0,68 | 23,5 ± 0,62 |

Таблица 1.10 - Морфобиологический состав крови маралов

| Показатели | Зима | Весна | Лето | Осень |
|----------------|------|-------|------|-------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Гемоглобин, г% | 16,2 | 19,0 | 20,5 | 17,9 |

Продолжение таблицы 1.10

| | | | | |
|-----------------|------|------|------|------|
| Общий белок, г% | 7,1 | 7,7 | 7,8 | 8,4 |
| Лейкоциты, тыс. | 7,2 | 3,9 | 6,5 | 6,0 |
| Эритроциты, млн | 9,4 | 107 | 13,1 | 10,8 |
| Глобулины, % | | | | |
| α | 20,2 | 14,2 | 16,3 | 18,0 |
| β | 13,4 | 13,2 | 15,2 | 10,8 |
| γ | 18,2 | 23,9 | 21,6 | 22,8 |
| Альбумины, г% | 48,5 | 48,6 | 46,9 | 48,9 |
| Медь, мкг% | 54,2 | 11,2 | 67,8 | 41,2 |
| Магний, мг% | 5,6 | 4,8 | 5,6 | 8,0 |
| Кальций, мг% | 10,3 | 8,2 | 9,5 | 9,8 |
| Фосфор, мг% | 5,3 | 8,4 | 11,0 | 5,7 |
| Кобальт, мкг% | 14,3 | 11,8 | 7,7 | 35,9 |
| Цинк, мкг% | 237 | 388 | 392 | 225 |
| Железо, мкг% | 20,4 | 19,5 | 15,3 | 11,3 |
| Марганец, мкг% | 50,0 | 40,0 | 33,3 | 15,0 |
| Гематокрит, % | 51,4 | 49,8 | 52,2 | 56,6 |

Таблица 1.11 - Содержание витаминов, макро- и микроэлементов в крови марала

| № пп | Показатели | Зима | | Весна | | Лето | |
|---------|-------------------------|-------------------|----------------------|----------------------|------------------|------------------|------------------|
| | | от 3-7 л. п=12 | от 7-12 п=14 | от 3-7 п=15 | от 7-12 п=15 | от 3-7 п=16 | от 7-12 п=14 |
| 1 | Витамин Е, мг/кг | 0,347± 0,026 | 0,292± 0,024 | 0,118± 0,003 | 0,201± 0,004 | 0,159± 0,07 | 0,162± 0,023 |
| 2 | Витамин А, мкг/кг | 28,905± 0,179 | 28,754 ± 0,153 | 28,725 ± 0,401 | 28,628± 0,327 | 28,690± 0,088 | 28,781± 0,174 |
| 3 | Фосфор, мг% | 5,825± 0,172 | 5,453± 0,143 | 6,780± 0,084 | 6,544± 0,072 | 6,160± 0,281 | 6,057± 0,342 |

Продолжение таблицы 1.11

| | | | | | | | |
|----|--------------------|------------------|----------------------|----------------------|------------------|------------------|------------------|
| 4 | Кальций, мг% | 10,879± 0,118 | 10,645 ± 0,115 | 11,153 ± 0,151 | 10,747± 0,124 | 10,861± 0,152 | 10,760± 0,176 |
| 5 | Калий, г/л | 0,474± 0,001 | 0,477± 0,001 | 0,476± 0,002 | 0,475± 0,001 | 0,475± 0,001 | 0,475± 0,001 |
| 6 | Натрий, г/л | 2,454± 0,045 | 2,480± 0,051 | 2,728± 0,044 | 2,671± 0,051 | 2,666± 0,030 | 2,709± 0,036 |
| 7 | Цинк, мг/кг | 1,345± 0,128 | 1,294± 0,130 | 1,002± 0,086 | 1,007± 0,090 | 1,851± 0,070 | 1,739± 0,062 |
| 8 | Медь, мг/кг | 0,425±0, 34 | 0,306± 0,040 | 0,295± 0,048 | 0,297±0, 047 | 0,513±0, 024 | 0,521±0,036 |
| 9 | Марганец, мг/кг | 0,032± 0,001 | 0,031± 0,001 | 0,031± 0,001 | 0,031± 0,001 | 0,030± 0,001 | 0,031± 0,001 |
| 10 | Железо, мг/кг | 187,63± 7,51 | 182,71 ±5,91 | 186,43 ±4,70 | 185,33± 3,89 | 205,92± 4,00 | 199,88±3,71 |
| 11 | Магний, г/л | 0,023± 0,003 | 0,025± 0,003 | 0,040± 0,003 | 0,039± 0,002 | 0,028± 0,002 | 0,027± 0,001 |

В Алтайском крае и Республики Алтай изучением мясной продуктивности и качества мяса маралов и пятнистых оленей занимались Н.Е. Борисенко (1971, 1975), В.Г. Луницын (по настоящее время), а Г.Я. Брызгалов и др. в Приморье (1972, 1989). Основными показателями качества мяса являются: белок и жир, определяющие калорийность и энергетическую ценность.

По данным Н.М. Джусупбековой и др. (2000г) в 100 г. мяса содержится 10502 мг незаменимых кислот и 13345 мг заменимых кислот (таблица 1.12). Из незаменимых кислот аминокислот превалирует лейцин, лизин и валин, а из заменимых – аспарагиновая и глютаминовая кислоты, аргинин и аланин.

Аминокислотный скор мяса пантовых оленей, рекомендованный ФАО/ВОЗ, представлен в таблице 1.13. Образцы мяса половозрастных групп по содержанию

аминокислот приближены к идеальному белку и превышают по лизину и изолейцину показатели яичного белка. На основе литературных данных установлено, что по аминокислотному скору мясо пантовых оленей относится к высококачественному пищевому сырью. Его целесообразно использовать для изготовления БАД и функциональных продуктов питания, отдельно выделяя ассортиментную линейку для спортивного питания.

Таблица 1.12 - Аминокислотный состав мяса маралов

| Наименование показателей | Количество (мг/100г) |
|--|----------------------|
| Незаменимые аминокислоты, в том числе: | 10502 |
| Лейцин | 1960 |
| Изолейцин | 1165 |
| Валин | 2005 |
| Фенилаланин | 1105 |
| Метионин | 646 |
| Триптофан | 415 |
| Треонин | 1100 |
| Лизин | 2106 |
| Заменимые аминокислоты, в том числе: | 13345 |
| Глютаминовая кислота | 3300 |
| Аспарагиновая кислота | 2132 |
| Аргинин | 1431 |
| Аланин | 1480 |
| Глицин | 973 |
| Пролин | 825 |
| Серин | 980 |
| Гистидин | 802 |
| Тирозин | 871 |
| Цистин | 420 |
| Орнитин | 50 |
| Оксипролин | 81 |

Таблица 1.13 - Аминокислотный скор мяса в % к идеальному балансу

| Аминокислоты | Содержание в идеаль- ном балансе ФАО/ВОЗ | Половозрастная группа | | | |
|--------------|---|-----------------------|----------|----------|----------|
| | | самцы | | самки | |
| | | взрослые | молодняк | взрослые | молодняк |
| Лейцин | 70 | 112,2 | 96,3 | 118,4 | 95,3 |
| Лизин | 55 | 216,3 | 198,3 | 221,2 | 186,4 |
| Валин | 50 | 96,3 | 78,8 | 94,4 | 77,2 |
| Изолейцин | 40 | 123,5 | 109,8 | 119,9 | 108,0 |
| Метионин | 35 | 78,4 | 66,2 | 77,1 | 62,9 |
| Треонин | 40 | 118,1 | 109,2 | 134,3 | 111,2 |

В мясе маралов превалирует соотношение полноценных белков к неполноценным, содержатся витамины, макро – и микроэлементы, основания азотистых экстрактивных веществ. По содержанию незаменимых аминокислот – лейциона и лизина, мясо марала превосходит свинину, говядину и баранину. Содержание полноценного белка в мясе маралов на 15,9 % больше, чем в говядине, на 32,3 % больше, чем в свинине, на 23,4 % больше, чем в баранине.

Для максимального использования туш маралов и пятнистых оленей и получением продуктов с высоким содержанием биологически активных веществ Институтом пантового оленеводства (Луницин В.Г., 2005, Луницын и др. 2005) разработан и запатентован способ переработки мяса, который обеспечивает сокращение производственного цикла и минимизацию потерь, а также оптимальное извлечение костного белка. Биохимический состав и биологическая активность порошка, по разработанной методике (ВНИИПОО СО РАСХН) мяса марала, пантов марала и пантов марала с кровью представлены в таблице 1.14.

Таблица 1.14 - Биохимический состав субстанций

| Показатели | Продукт (в порошкообразном состоянии) | | |
|------------|---------------------------------------|--------------|-------------|
| | Мясо марала | Панты марала | Панты+кровь |
| Белок, % | 78,25 | 43,65 | 57,07 |

Продолжение таблицы 1.14

| | | | |
|-----------------|-------|-------|-------|
| Вода, % | 11,18 | 17,05 | 9,11 |
| Фосфор, % | 0,570 | 4,44 | 2,7 |
| Кальций, % | 0,095 | 11,0 | 4,9 |
| Жир, % | 5,38 | 1,68 | 2,33 |
| Зола, % | 4,57 | 40,45 | 26,76 |
| Витамины, мг/кг | | | |
| В12 | 31,25 | 19,32 | 30,82 |
| В6 | 2,5 | 1,92 | 2,47 |
| В5 | 49,27 | 38,00 | 46,00 |
| В3 | 5,78 | 4,46 | 5,41 |
| В2 | 1,82 | 1,44 | 1,85 |
| В1 | 0,62 | 0,48 | 0,61 |
| Е | 6,25 | 4,83 | 6,15 |
| Аминокислоты, % | | | |
| Оксипролин | 0,029 | 0,02 | 0,038 |
| Треонин | 2,95 | 1,28 | 1,93 |
| Глицин | 1,39 | 0,97 | 0,88 |
| Триптофан | 0,68 | 0,20 | 0,39 |
| Аланин | 1,79 | 1,16 | 1,04 |
| Валин | 1,56 | 0,96 | 0,84 |
| Метионин+цистин | 2,35 | 0,81 | 1,45 |
| Изолейцин | 1,56 | 2,24 | 2,76 |
| Лейцин | 2,35 | 4,16 | 5,14 |
| Серин | 1,32 | 0,89 | 0,82 |
| Глутамин | 5,11 | 2,93 | 2,5 |
| Метионин | 1,26 | 0,52 | 0,81 |
| Фенилаланин | 1,28 | 0,70 | 0,64 |
| Аргинин | 2,48 | 1,49 | 1,11 |

Продолжение таблицы 1.14

| | | | |
|------------------------|-------|-------|--------|
| Пролин | 2,52 | 0,34 | 0,00 |
| Лизин | 4,38 | 2,06 | 2,95 |
| Макро- и микроэлементы | | | |
| Железо, мг/кг | 270,3 | 465,0 | 1020,0 |
| Цинк, мг/кг | 90,0 | 52,5 | 37,5 |
| Магний, г/кг | 1,03 | 2,27 | 1,75 |
| Марганец, мг/кг | 1,5 | 6,0 | 5,0 |
| Калий, г/кг | 15,00 | 5,25 | 4,5 |
| Натрий, г/кг | 2,50 | 5,00 | 4,25 |
| Медь, мг/кг | 6,2 | 6,2 | 5,0 |

Как следует из таблицы, проба на мясо маралов доминирует практически по всем аминокислотам: в 88% случаев по сравнению с пробой из пантов и 81% случаев порошка из пантов и крови. Содержание витаминов в анализируемых пробах мяса марала и продукта по прототипу практически идентично, исключение составляет проба из пантов марала (более низкое). По содержанию макро- и микроэлементов проба из мяса превышает показатели сравниваемых продуктов лишь по калию и цинку.

По основным биохимическим показателям (белок и жир) порошок из мяса марала превосходит порошки из пантов и из пантов и крови.

Таким образом, представленный анализ литературных данных по биохимическому составу показывает, что мясо маралов при консервировании с использованием вакуумной сушки (при заданных значениях давления и температуры) по содержанию основных веществ в большинстве случаев превосходит и панты в смеси с кровью и в заданном режиме сохраняет биологическую активность на уровне 100%.

Учитывая данный факт, мясной порошок может использоваться для приготовления как лекарственных препаратов, так и пищевых добавок.

Наряду с пантами, кровью и мясом пантовых оленей в странах Азиатско-тихоокеанского региона в качестве сырья для приготовления лекарственных пре-

паратов традиционно используется побочная продукция пантового оленеводства, к которой относятся половые органы самцов, плоды, хилы и хвосты. Институтом пантового оленеводства (Александрова, Луницын, 1998) проводилось изучение биологической активности спиртовых растворов из пенисов, жил, яичек, хвостов марала. Было определено, что биологическая активность спиртового экстракта из жил, практически соответствует показателям пантокринина. Однако, в настоящее время, предприятия региона практически не используют данное сырье для изготовления ЛС и БАД.

1.4 Предпосылки создания некоммерческого партнерства «Алтайский биофармацевтический кластер», его основная деятельность

Более двух десятилетий в экономику многих стран на разных континентах (как на местном, региональном, так и национальном уровнях) внедряются сетевые структуры – кластеры [126, 182, 189, 196].

Кластер - это добровольное территориально-отраслевое объединение предприятий и индивидуальных предпринимателей, взаимодействующих с научными учреждениями, общественными организациями и органами власти различного уровня (включая федеральный, региональный и местный), с целью повышения конкурентоспособности продукции и содействия экономическому развитию региона. Впервые это понятие ввел основоположник кластерной идеологии – М. Портер [12, 157].

Кластеры позволяют консолидировать усилия между бизнес-сообществом (коммерческими банками, предпринимательскими структурами и объединениями, торгово-промышленными палатами), наукой (научно-исследовательскими центрами, ВУЗами) и властью (регуляторные структуры). Кластеры создают уникальную среду для развития инновационной деятельности, повышения производительности и рентабельности сектора малых и средних предприятий [33, 57, 78, 153].

Кластерная политика Алтайского края начала формироваться в 2007 году, когда определялись векторы развития для города Бийска, как наукограда Россий-

ской Федерации [15, 81, 109]. Созданию кластера способствовали локализация производственных и научных организаций в муниципальном образовании, кооперационное взаимодействие между ними, а также понимание необходимости расширения имеющихся компетенций [67, 68, 147, 180].

В настоящее время, в регионе успешно работают: Алтайский биофармацевтический кластер (2008 г.), Алтайский медицинский кластер (2008 г.), кластер аграрного машиностроения (2010 г.), кластер энергомашиностроения и энергоэффективных технологий (2011 г.), полимерный композитный кластер (2014 г.). В их состав входит 86 предприятий, на которых занято более 13 тысяч человек.



Рисунок 1.7 – Поддержка развития территориальных кластеров в 2014 году

В рамках нашей работы, проведен анализ деятельности, в том числе и на основе литературных данных НП «АБФК».

Для дальнейшего развития фармацевтической и парафармацевтической промышленности в крае имеются: богатые запасы лекарственных растений, сырье пантового оленеводства, мед и пчелопродукция, ягодное сырье (облепиха, жимолость, смородина и другие); научно-исследовательские учреждения, специализирующиеся на химико-фармацевтическом профиле; предприятия – лидеры фармацевтического рынка Российской Федерации, а также удобное географическое расположение г. Бийска, который связывает Сибирский федеральный округ с Монголией и Китаем [148, 197].

С целью расширения имеющихся компетенций было создано НП «АБФК»

(июль 2008 года). На начальном этапе в его состав вошли 25 организаций региона, которые изготавливали ЛС, ФС, БАД, косметическую продукцию, медицинскую технику, а также ряд научно-исследовательских учреждений (рисунок 1.8).

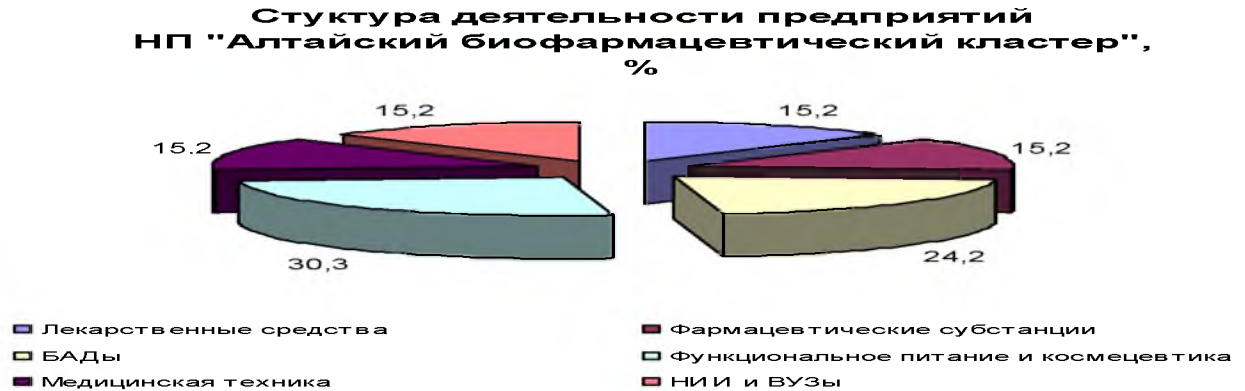


Рисунок 1.8 – Структура деятельности предприятий НП «АБФК» в 2014 году, в %

В уставе НП «АБФК» основания цель обозначена как возрождение отечественной фармацевтики посредством организации на территории региона производства инновационных лекарств и субстанций.

В настоящее время одним из приоритетных направлений НП «АБФК» является производство различных оздоравливающих продуктов, основанных на использовании природного сырья (растительного и животного происхождения), что позволяет оптимально использовать уникальное природное сырьё Алтайского края (рисунок 1.9).



Рисунок 1.9 - Основные направления деятельности НП «АБФК»

НП «АБФК» является добровольным объединением организаций, в состав которого с 2008 года входили различные организации, в том числе из соседних

регионов и в 2016 году их количество увеличилось в 1,6 раза (12 организаций – инорегиональные, 21- локализовано в г. Бийске и 9 – в крае) (рисунок 1.10).



Рисунок 1. 10 – Динамика числа участников НП «АБФК»

Объем выпуска продукции за 2016 год составил 20,2 млрд. рублей. Всего участниками НП «АБФК» выпускается более 800 видов продукции, это - лекарственные средства, биологически активные добавки, субстанции лекарственных средств. Участники НП «АБФК» имеют патенты (например, Научно-исследовательский институт пантового оленеводства имеет более 150), некоторые фармпроизводители - единственные в стране производители ФС (нафтизин, йодантипирин, карбонат натрия, хлористый калий, магния карбонат). Объем производства продукции НП «АБФК» к базовому 2008 году увеличился в 3,0 раза (рисунок 1.11).

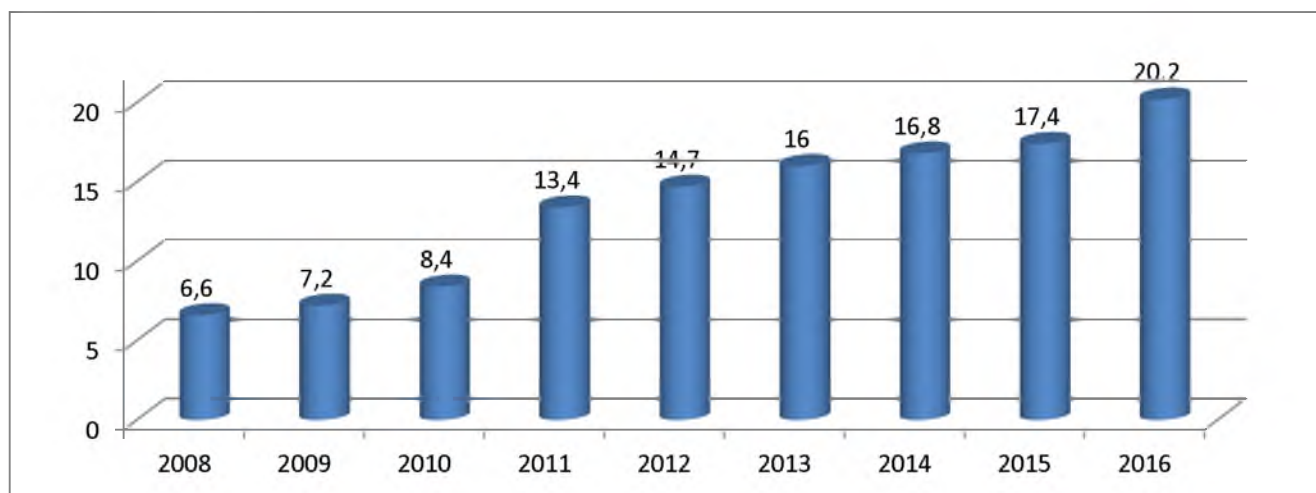


Рисунок 1.11 – Объем производства продукции НП «АБФК»

в период с 2008 по 2017 годы, млн. рублей

В партнерстве 86% компаний самостоятельно осуществляют проведение НИР, а более 90% - являются производителями наукоемких продуктов. Некоторые из них осуществляют подготовку специалистов, оказанием сопутствующих услуг, сервисным обслуживанием, дистрибьюторством наукоемкой продукции (рисунок 1.12) [15, 171, 197].

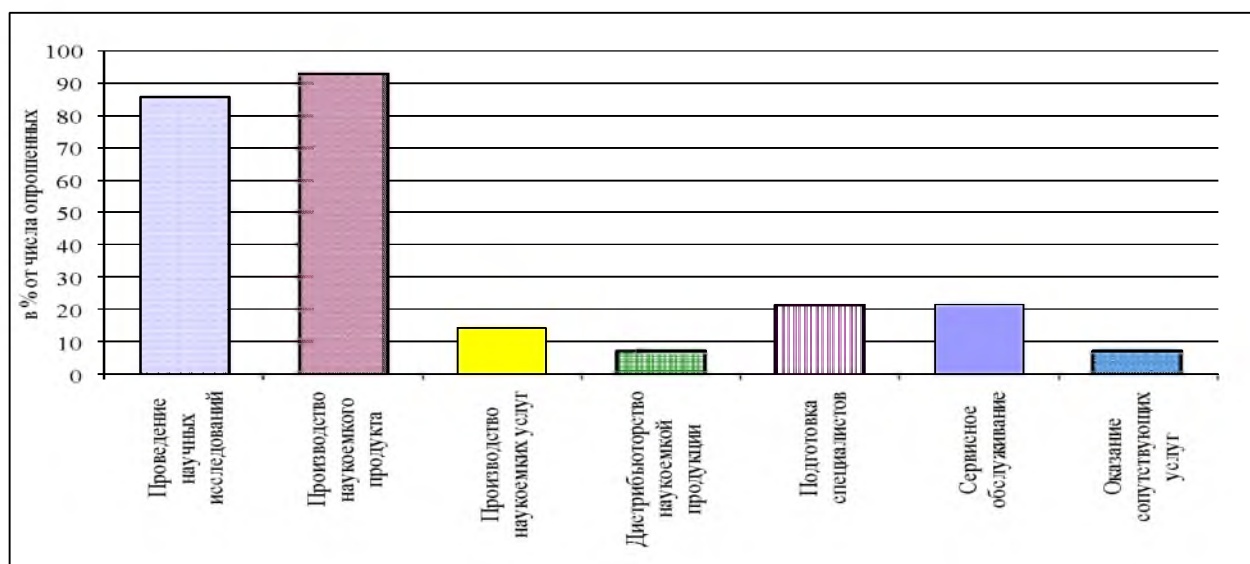


Рисунок 1.12 – Виды деятельности компаний НП «АБФК»

Основные кооперационные связи между участниками партнерства структурированы следующим образом:

- выше среднего – поставка услуг и средств производства;
- средний уровень – образовательные и исследовательские связи, посредническо-сбытовые;
- низкий уровень – поставщики готовых специалистов, вследствие схожего рода деятельности.

В целом, основные средства производства предприятиями партнерства приобретаются на 40-45 % с российского рынка, 20-25% сырья и оборудования приобретается на внутрикластерном и региональном и около 30 % - импортируется.

Кластеры отличаются от других типов экономических систем преобладанием малого и среднего бизнеса, что, однако, не означает полного отсутствия крупного. Роль МПС НП «АБФК» во взаимодействии с другими предприятиями кластера показана на рисунке 1.12.

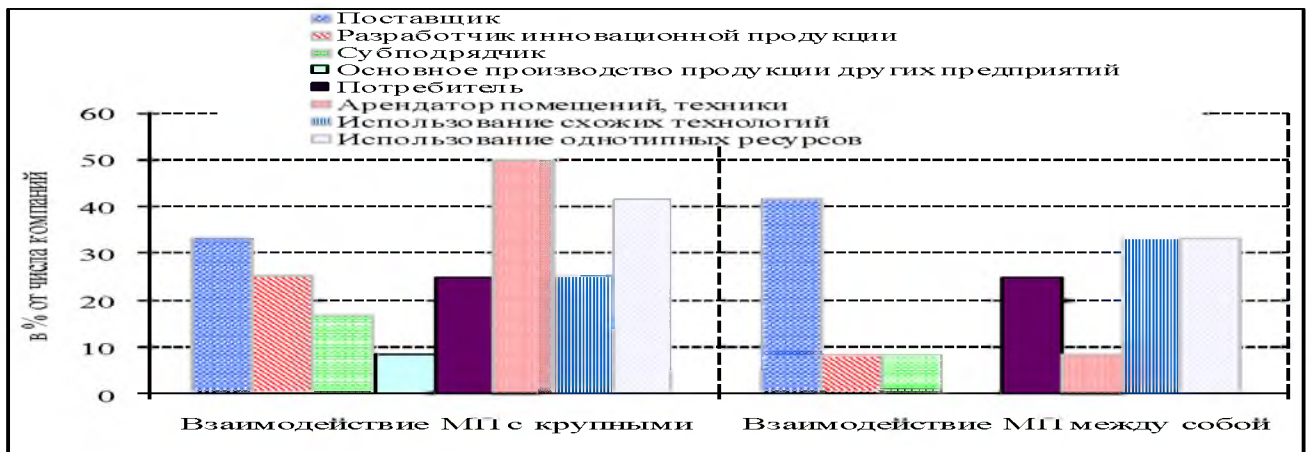


Рисунок 1.13 – Роль МСП кластера во взаимодействии с предприятиями кластера

В НП «АБФК» выделяется три типа взаимодействия малых предприятий кластера.

Первое взаимодействие осуществляется по горизонтали между малыми организациями, которые используют одноименные сырьевые ресурсы, выступая их поставщиками.

Второй вид взаимодействия осуществляется по вертикали, при этом крупные организации предоставляют в аренду производственные помещения и (или) оборудование, являются потребителями конечной продукции, а также работают с представителями малого бизнеса по аутсорсингу.

Третий тип взаимодействия характеризуется развитыми кооперационными связями с крупным и малым бизнесом, где они являются потребителями для малых компаний и поставщиками для крупных организаций.

Основной объем фармацевтической и парафармацевтической продукции реализуется в нашей стране, его доля составляет около 67% , региональному рынку принадлежит 19%, а экспортируется около 14% готовой продукции (рисунок 1.14).



Рисунок 1.14 – Сегменты рынка сбыта НП «АБФК»

Продукция участников партнерства представлена в 55 субъектах Российской Федерации и экспортируется в 24 страны ближнего и дальнего зарубежья: Армению, Азербайджан, Великобританию, Беларусь, Германию, Казахстан, Грузию, Канаду, Кыргызстан, Сербию, Туркменистан, Узбекистан, Черногорию, Чехию, Монголию, Польшу, Новую Зеландию, Испанию, Канаду, Австралию, США и Южную Корею.

Основными способами реализации продукции являются работа под заказ, через коммерческую службу организации и посредством заключения крупных дилерских договоров (рисунок 1.15). По данным схемам работает 86% организаций.



Рисунок 1.15 – Способы реализации продукции в НП «АБФК»

Основные инвестиционные проекты, реализованные участниками НП «АБФК» в период с 2010 по 2017 годы на условиях государственно-частного партнерства представлены в приложении 1.

Основной объем инвестиций компаний НП «АБФК» в период с 2008 по 2016 годы оставил порядка 1050,0 млн. рублей (рисунок 1.16).



Рисунок 1.16 – Основной объем инвестиций НП «АБФК»

Реализация некоторых инвестиционных проектов осуществлялась с привлечением средств федерального бюджета (в рамках реализуемых федеральных целевых программ), краевого бюджета (краевых государственных программ) и средств самих организаций (внебюджетных источников), рисунок 1.17



Рисунок 1.17 - Действующие проекты в рамках федеральных целевых (государственных) программ Российской Федерации

Глава 2. Производственно-ресурсные возможности региона для кластерного развития

2.1. Ресурсный потенциал Алтайского края в сфере пантового оленеводства: сырьевой, научный, производственный и кадровый

В ходе исследования проведен анализ развития отрасли ПО и её ресурсный потенциал. Разведение маралов и пятнистых оленей, как отрасль животноводства зародилась в России во второй половине девятнадцатого века. В 70-х годах мараловодство начинает развиваться в Северо-Западном и Центральном Алтае. По данным Силантьева АА. (1897 год), на Алтае был 201 маральник с поголовьем 3180 животных, разведением которых занимались 276 крестьянских хозяйств [186, 187]. До 70 годов XX века традиционными поставщиками пантов на международном рынке являлись СССР, Китай и Южная Корея. Однако, начиная с 1980-х годов к пантовому оленеводству стали проявлять интерес Новая Зеландия, Австралия и Канада. Неограниченный спрос на панты, диетическое мясо, высокая рентабельность отрасли дали мощный толчок её развитию [114, 115, 183].

За рубежом благородного оленя разводят фермеры Австралии, Новой Зеландии, Канады и Китая. В общемировом производстве сырых пантов объем России составляет около 14% (таблица 2.1).

Таблица 2.1 - Общемировое поголовье пантовых оленей и объем сырых пантов, 2010 год

| Страна | Поголовье пантовых оленей | | Объем сырых пантов | |
|----------------|---------------------------|------|--------------------|------|
| | тысяч | % | тонны | % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Новая Зеландия | 2300,0 | 59,0 | 530,0 | 41,5 |
| Китай | 700,0 | 18,0 | 210,0 | 16,4 |
| Южная Корея | 210,0 | 5,4 | 110,0 | 8,6 |
| Австралия | 200,0 | 5,1 | 28,0 | 2,2 |

Продолжение таблицы 2.1

| | | | | |
|------------------|--------|-------|--------|-------|
| США и Канада | 200,0 | 5,2 | 100,0 | 7,8 |
| Россия | 100,0 | 2,2 | 176,0 | 13,8 |
| Остальные страны | 200,0 | 5,1 | 124,0 | 9,7 |
| Всего: | 3910,0 | 100,0 | 1278,0 | 100,0 |

В 2012 году в Российской Федерации на ПО специализировались 184 хозяйства различных форм собственности. От 85,1 тысячи маралов и пятнистых оленей ежегодно получают 54,2 тонн консервированных пантов. Пантовые хозяйства имеются в Алтайском, Красноярском, Пермском и Приморском краях, Тверской и Калужской областях. Лидирует в ПО Республика Алтай, где в 106 хозяйствах различных форм собственности содержится 52,4 тысяч голов (58 % от общего поголовья в РФ). Ежегодно здесь производится более 90 тонн сырых пантов и около 40 тонн консервированных [112, 137, 163].

Поголовье пантовых оленей и производство востребованной продукции в Российской Федерации по итогам 2012 и 2015 годов представлено в таблице 2.2. Таблица 2.2 - Поголовье пантовых оленей и производство сырья пантового оленеводства в Российской Федерации

| № п. п. | Регион разведения | Количество ферм (2012/2015) | Общее поголовье, тыс. голов (2012/2015) | Производство консерв. пантов, т. (2012) | Производство мяса, т. (2012) | Производство крови, т. (2012) |
|---------|-----------------------|-----------------------------|---|---|------------------------------|-------------------------------|
| 1 | Республика Алтай | 106/102 | 52,4/52,0 | 37,0 | 156,1 | 16,5 |
| 2 | Алтайский край | 32/25 | 24,4/23,8 | 14,0 | 79,2 | 11,6 |
| 3 | Другие регионы России | 46/46 | 8,3/14,6 | 3,2 | 2,5 | 1,4 |
| | Итого | 184/173 | 85,1/90,4 | 54,2 | 237,5 | 29,5 |

Таким образом, в Республике Алтай и Алтайском крае сосредоточено ос-

новное поголовье пантовых оленей (более 85%) и производство пантов (около 95%).

В период с 1986 по 2015 годы в крае наблюдается увеличение количества ферм - в 8,3 раз, поголовья - в 3,5 раза, объем производства консервированных пантов - в 5,4 раза (таблица 2.3).

Таблица 2.3 - Данные по развитию сферы пантового оленеводства в Алтайском крае за 1986-2015 годы

| Годы | Количество ферм | | Поголовье маралов и пятнистых оленей (голов) | | Производство консервированных пантов (кг) | |
|---|-----------------|----------------------|--|----------------------|---|----------------------|
| | | Т _{пр.} , % | | Т _{пр.} , % | | Т _{пр.} , % |
| 1986 | 3 | - | 6783 | - | 2498 | - |
| 1993 | 20 | 567 | 15537 | 129 | 3620 | 45 |
| 2004 | 33 | 65 | 19175 | 23 | 13455 | 272 |
| 2008 | 34 | 3 | 25817 | 35 | 14920 | 11 |
| 2010 | 38 | 12 | 26070 | 1 | 14919 | 0 |
| 2013 | 29 | - 24 | 24535 | - 6 | 13246 | -11 |
| 2014 | 26 | - 10 | 23615 | - 4 | 13798 | 4 |
| 2015 | 25 | - 4 | 23547 | 0,3 | 13610 | 1 |
| Средне годовой Т _{пр.} , % | | 24 | | 8 | | 15 |

По итогам 2015 года в регионе насчитывалось 25 мараловодческих и оленеводческих хозяйства, где содержалось около 24,0 тысяч животных и заготавливалось более 13 тонн консервированных пантов. Мараловодством и оленеводством занимаются в шести муниципальных районах, в трёх из которых - Алтайском, Солонешенском и Чарышском – сосредоточено 84% оленеводческих хозяйств. Основное поголовье маралов и оленей находится в Чарышском (35,2%) и Алтайском (35,2%) районах края. Эти же районы лидируют по производству пантов.

В производстве БАД широко используется местное животное и раститель-

ное сырье (более 70% от общего объема). В нашей стране Алтайский край уступает по поголовью маралов и пятнистых оленей, а также заготовке сырья пантового оленеводства только Республики Алтай (рисунок 2.1).



Рисунок 2.1 - Динамика изменения мараловодческих хозяйств в Алтайском крае

ПО даёт два вида продукции: основная и второстепенная. Основной продукцией являются панты. Второстепенная - подразделяется на мясную и побочную. Побочная продукция включает: кровь, хвосты, жилы, пенисы и лутай (зародыши) [113, 114, 117, 120].

Основную продукцию – панты консервируют (различными способами), затем продают или направляют на дальнейшую переработку. Из пантов производят разнообразную продукцию, но все, же основная их масса экспортируется за рубеж [118,125,137,185].

Анализ изменения поголовья маралов и заготавливаемого сырья, используемого для производства лекарственных средств и биологически активных добавок на основе пантов, крови и мяса марала осуществлен за период с 2008 по 2014 годы и включает данные 29 мараловодческих хозяйств региона. Обобщенные сведения по краю включают деятельность всех мараловодческих хозяйств и представлены на рисунках 2.2 и 2.3.

Показатели изменения поголовья маралов в период с 2008 по 2015 годы в Алтайском крае представлены в приложении 2, из которого видно, что к 2015 году наблюдается увеличение поголовья и к базовому 2008 году оно составило 1493 головы или 6,9 %.

Проведен анализ динамики переработки сырых пантов в мараловодческих хозяйствах региона в период с 2008 по 2015 годы. Данные 2008 года были приня-

ты как базовые. Объем переработки сырых пантов в 2009 и 2010 годах увеличился на 13,9 % и 14,1% соответственно. В последующий период с 2011 года наблюдается снижение объемом заготовки сырых пантов на 3,0 % , 8,9 %, 20,3 и 23,3%.

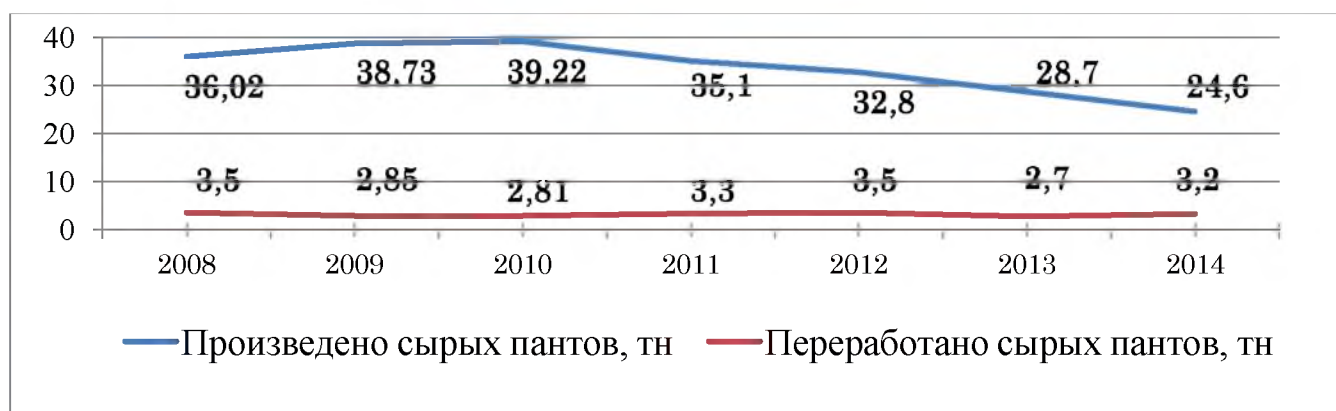


Рисунок 2.2 - Динамика переработки сырых пантов в период с 2008 по 2015 г.

Производство мяса и крови марала в исследуемый период тоже подверглось различным колебаниям.

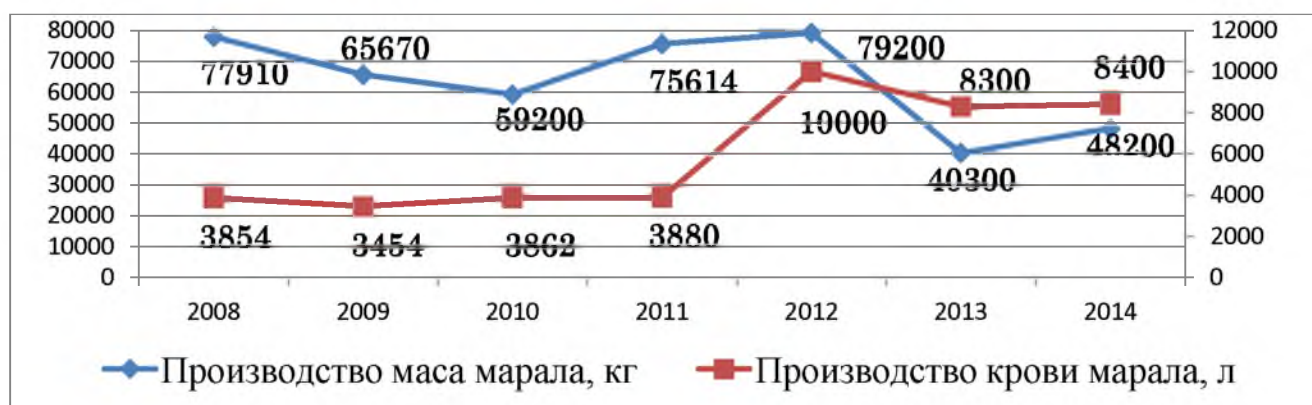


Рисунок 2.3 - Динамика производства мяса и крови марала в период с 2008 по 2015 годы

Анализ динамики производства мяса марала к базовому 2008 году показывает, что объем его производства в 2009 году снизился на 15,8 %, в 2010 году – на 24,0%, в 2011 году он практически приблизился к уровню 2008 года и составил 97,0% (уровень снижения составил 3,0 %), в 2012 году - увеличение объема на 1,6 %, и с 2013 года резкое падение на 48,3% и 38,1% в 2014 году. Анализ динамики заготовки крови марала к базовому 2008 году демонстрирует снижение на 11,0 % объема заготовки крови в 2009 году, в 2010 и 2011 годах – увеличение на 0,2 % и 0,67 % соответственно, в 2012 году наблюдается максимальный объем переработки крови (259,5%), в 2013 году и 2014 году данный показатель составил 215,4% и

218,0% (приложение 3).

Значительные показатели производства мяса и крови марала в 2012 году обусловлены прекращением деятельности нескольких мараловодческих хозяйств региона и уничтожением поголовья.

Приведенные данные свидетельствуют, что уровень переработки СПО в крае невысокий, при этом основной объем переработанного сырья (пантов) в консервированном виде вывозится на внешний рынок (рисунок 2.4) [125,185].

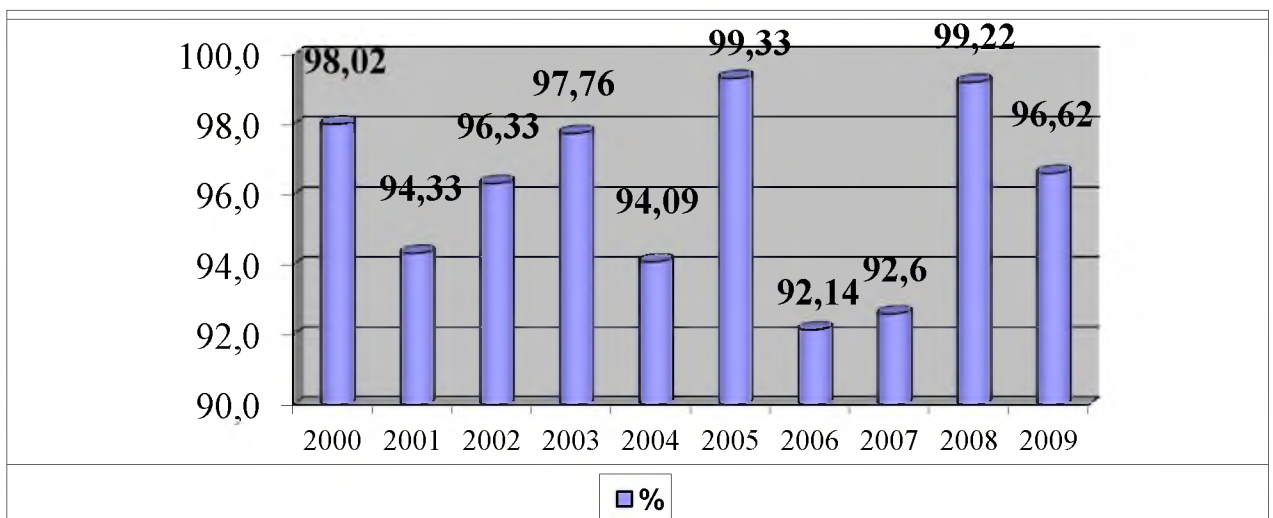


Рисунок 2.4 - Объем консервированных пантов, реализованных на внешние рынки

Таким образом, край выступает в качестве поставщика сырья для производства продукции ПО на международный рынок. Основными импортерами консервированных пантов являются страны Юго-Восточной Азии, где панты марала традиционно ценятся очень высоко. Эти страны, в особенности Корея и Китай, активно занимаются переработкой СПО, предлагая на рынок более современную, по сравнению с российской, продукцию [107, 108, 119,183]. Из чего следует, что, возможности вхождения на международные рынки предприятий - переработчиков СПО Алтайского края значительно снижаются.

Многочисленные разрозненные источники определенно подтверждают, что тенденция глубокой переработки пантов в мире усиливается [192, 193, 195]. Это объясняется тем, что коммерческий результат в процессе переработки резко возрастает. Так если на мировом рынке условный килограмм сырых пантов стоит 80-100 \$ США, то 1 кг сухих консервированных пантов стоит уже более 150-180 \$ США, 1 кг порошка пантов – 500-600 \$ США, а 1 кг капсулированных пантов –

1000-1200 \$ США. В Алтайском крае 1 литр свежей крови можно реализовать за 100 – 200 рублей, а за 200 граммов сухого порошка пантов, которые выходят из данного количества крови, можно получить 20 тысяч рублей. По некоторым источникам доля переработки СПО в регионе составляет от 3,0 % до 7,0 %.

Таким образом, сырьевые возможности для увеличения объемов переработки сырья пантового оленеводства в регионе значительны.

2.2 Динамика производства лекарственных средств и биологически активных добавок к пище в Алтайском крае

2.2.1 Динамика производства химико-фармацевтической продукции

В Алтайском крае фармацевтическая отрасль занимает значимое место – её доля в общем объёме промышленного производства составляет 1,3 %, поскольку регион имеет оптимальное сочетание базовых условий для развития фармацевтической и парафармацевтической продукции. Проведенный анализ деятельности предприятий указанных отраслей за период с 2008 по 2016 годы свидетельствует о постоянном росте количества предприятий в данном секторе экономики региона. Так, к базовому 2008 году количество фармпроизводителей увеличилось в 1,2 раза, а производителей БАД в 1,7 раза (рисунок 2.5).



Рисунок 2.5 – Динамика изменения производителей фармпродукции и БАД в крае

В указанный период, объем производства ЛС (в денежном выражении) имел положительную динамику. Как видно из таблицы 2.4, наибольший объем изго-

товленной продукции приходится на 2013 год, когда он практически был увеличен в 2 раза, 2014 год - 1,8 раз и на 2015 год – в 2,5 раза. Производство БАД увеличено к базовому 2008 году в 1,4 раза, наибольший рост производства наблюдался также в 2013 году и составил 1,87 раза.

Таблица 2.4 – Объем производства ЛС и БАД ведущих предприятий НП «АБФК» в период с 2008 по 2016 годы (на основе оперативных данных)

| Годы | Группа производимой продукции: | | | | Всего произведено продукции | |
|------|--------------------------------|--------------------|-----------|--------------------|-----------------------------|--------------------|
| | ЛС | | БАД | | | |
| | Млн. руб. | % к уровню 2008 г. | Млн. руб. | % к уровню 2008 г. | Млн. руб. | % к уровню 2008 г. |
| 2008 | 1351,3 | | 4468,1 | | 5819,4 | |
| 2009 | 1514,4 | 112,0 | 3858,9 | 86,4 | 5373,3 | 92,3 |
| 2010 | 1864,1 | 137,9 | 4206,9 | 94,2 | 6071,0 | 104,3 |
| 2011 | 1826,1 | 135,1 | 4748,2 | 106,2 | 6574,3 | 113,0 |
| 2012 | 2186,54 | 161,8 | 6088,27 | 136,3 | 8274,81 | 142,2 |
| 2013 | 2567,2 | 189,9 | 8357,2 | 187,0 | 10924,4 | 187,8 |
| 2014 | 2481,52 | 183,6 | 6358,9 | 142,3 | 8840,42 | 151,9 |
| 2015 | 3356,17 | 248,4 | 6381,11 | 142,8 | 9737,28 | 167,3 |

Ресурсный потенциал Алтайского края позволяет успешно развивать различные производства (пищевые, фармацевтические и другие смежные). Наибольшее для Западной Сибири число солнечных дней в году, умеренная влажность климата способствует накоплению растениями максимального количества витаминов и минеральных веществ. Флора Алтайского края богаче, чем в прилегающих регионах и насчитывает 2186 видов высших сосудистых растений, среди которых лекарственными является более 900 (в официальной медицине используются около 100) [147]. В производстве биологически активных добавок широко используется местное сырье животного и растительного происхождения.

Доля предприятий – переработчиков растительного сырья Алтайского края в производстве БАД составляет около 30 %, при этом доля ЗАО «Эвалар» в пери-

од с 2009 по 2016 годы занимала от 20 до 25 процентов российского рынка БАД [7,167].

Проанализировав показатели производства химико-фармацевтической продукции в Алтайском крае за период с 2008 по 2016 годы было установлено, что наблюдается тенденция увеличения индекса промышленного производства [142]. По данным Алтайкрайстата за январь-декабрь 2016 года объем производства фармацевтической продукции составил 105,1 % к соответствующему периоду прошлого года. К уровню 2007 года он увеличился в 2,3 раза и составил 3,2 млрд. рублей (рис. 2.6).



Рисунок 2.6 – Показатели производства химико-фармацевтической продукции в Алтайском крае

Индекс производства фармацевтической продукции за январь-декабрь 2015 года в % к январю-декабрю 2014 года составил 135,5 %. Отгружено фармацевтической продукции на сумму 3050,5 млн. рублей, что составляет 129,3 % к соответствующему периоду прошлого года. Показатели производства химико-фармацевтической продукции к соответствующему уровню 2014, 2013, 2012, 2011, 2010, 2009 годов (в процентах) представлены на рисунке 2.7.

В абсолютном выражении производство отдельных групп ЛС к соответствующему периоду прошлого года представлено в приложении 4.

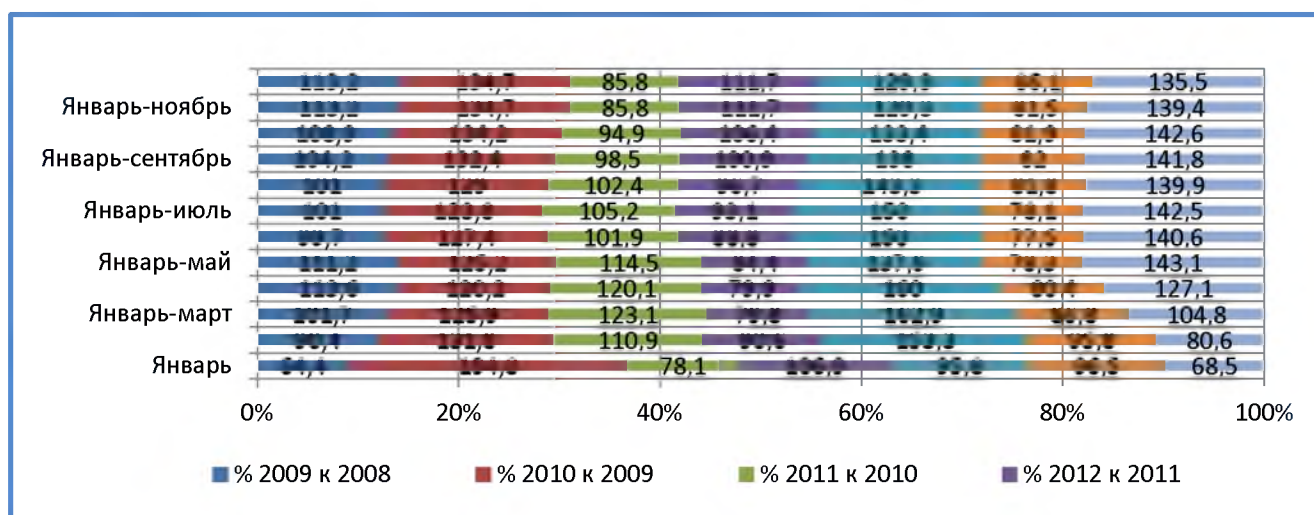


Рисунок 2.7 – Показатели химико-фармацевтической продукции в Алтайском крае

По состоянию на 01.01.2016 в нашем регионе фармацевтическую продукцию производили 14 организаций, 13 из которых имели лицензии на осуществление деятельности по производству ЛС: ЗАО «Алтайвитамины» (г. Бийск), АО «Алтайский Химпром им. Г.С. Верещагина» (г. Яровое), АО «ФНПЦ Алтай» (г. Бийск), ЗАО «Алтайстройдеталь» (г. Барнаул), ООО «АПГ» (г. Барнаул), ООО «Барнаульский завод медицинских препаратов» (г. Барнаул), АО «Востоквит» (г. Бийск), ГНУ «Институт проблем химико-энергетических технологий» СО РАН (ИПХЭТ СО РАН) (г. Бийск), ООО «Катунь-Олеум» (Советский район), ООО «Михайловский завод химических реактивов» (г. Барнаул), ФКП «Бийский олеумный завод» (г. Бийск), ЗАО «Эвалар» (г. Бийск), ООО «Янтарное» (Советский район) и 1 - ООО «Фирма «Технология-Стандарт» – осуществляли изготовление изделий медицинских (не лицензируемый вид деятельности). Ими производилось 96 наименований ЛС, 15 наименований изделий медицинских. Включено в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов 51 наименование, которые зарегистрированы на ЗАО «Алтайвитамины» (27), ОАО «Алтайский Химпром им. Г.С. Верещагина» (1) и ООО «Барнаульский завод медицинских препаратов» (23). Фактически осуществлялось производство 22 наименований ЛС – ЗАО «Алтайвитамина» (8), ОАО «Алтайский Химпром им. Г.С. Верещагина» (1) и ООО «Барнаульский завод медицинских препаратов» (13).

ЛС производились в виде готовых лекарственных форм (таблетки, драже,

капсулы, аэрозоли, спреи, инфузионные растворы, мази, кремы, гели, суппозитории, настойки, сиропы, газы медицинские: газы сжатые, газы сжиженные) и фармацевтических субстанций.

В январе – декабре 2015 года по оперативным данным в крае произведено фармацевтической продукции на общую сумму 3356168,74 тыс. рублей, что на 3106869,2 тыс. рублей больше соответствующего периода прошлого года и составило 135,0 % к уровню прошлого года.

Доля производства ЛС в объеме произведенной фармацевтической продукции составила 91,9 %, ФС – 3,4 %, а изделий медицинских – 4,7 %.

Удельный вес производства ЛС, ФС и изделий медицинских в общем объеме произведенной фармацевтической продукции в январе-декабре 2015 года и соответствующем периоде 2014 года (в %) представлен на рисунке 2.8

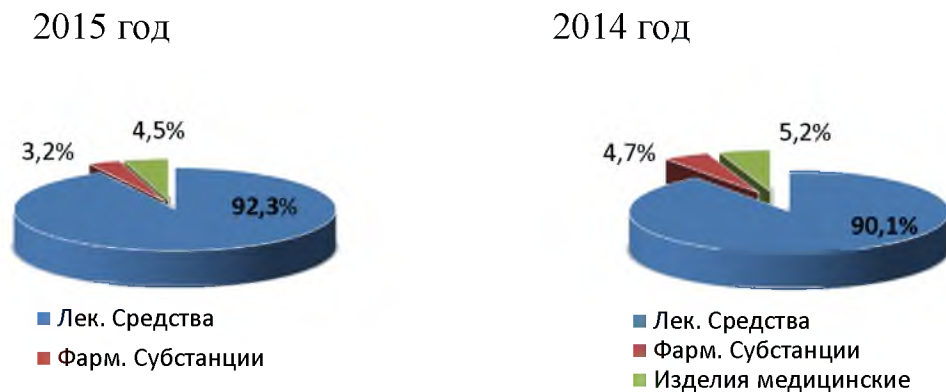


Рисунок 2.8 – Удельный вес производства ГЛС, ФС и медицинских изделий в общем объеме изготовленной фармпродукции

Указанные данные демонстрируют, что доля производства ГЛС в крае увеличивается. Предприятия НП «АБФК» изготовили фармацевтической продукции на общую сумму 2903903,0 тыс. рублей, что составляет 93,80 %.

По данным мониторинга за 2015 год произведено готовых ЛС на общую сумму 3096808,24 тыс. рублей, что на 832774,24 тыс. рублей больше соответствующего периода прошлого года и составило 137,0 % к уровню прошлого года. Абсолютным лидером по производству ГЛС является ЗАО «Алтайвитамины» (г. Бийск), у которого их удельный вес в общем объеме произведенной продукции составляет 65,0 %, а в реализации – 60,7 %. На втором месте находится ЗАО

«Эвалар», удельный вес произведенной продукции составляет 22,0 %, а реализации – 25,2 %.

Удельный вес каждого предприятия в объеме произведенных и реализованных ГЛС за январь – декабрь 2015 года представлен в таблице 2.5¹.

Таблица 2.5 – Удельный вес предприятий региона в объеме произведенной фарм-продукции

| № п.п. | Наименование организации | Удельный вес ГЛС в общем объеме производства ГЛС, % | Удельный вес реализованной продукции в общем объеме реализации ГЛС, % |
|--------|---|---|---|
| 1. | ЗАО «Алтайвитамины» | 65,0 | 60,7 |
| 2. | ОАО «Алтайский Химпром им. Г.С. Верещагина» | 1,1 | 0,5 |
| 3. | ЗАО «Алтайстройдеталь» | 0,05 | 0,0006 |
| 4. | ООО «АПГ» | 0,003 | 0,003 |
| 5. | ООО «Барнаульский завод медицинских препаратов» | 9,1 | 10,7 |
| 6. | ООО «Катунь-Олеум» | 2,0 | 2,2 |
| 7. | ЗАО «Эвалар» | 22,0 | 25,2 |
| 8. | ООО «Янтарное» | 0,8 | 0,9 |

ФС произведено 832272,0 кг, что на 218465,0 кг больше, чем в соответствующем периоде прошлого года, и составило 136 % к соответствующему периоду 2014 года. В стоимостном выражении произведено продукции на сумму 101326,1 тыс. рублей, что на 34252,1 тыс. рублей выше соответствующего уровня 2014 года и составило 151 %.

Удельный вес предприятий в объеме произведенных и реализованных ФС за январь-декабрь 2015 года представлен в таблице 2.6².

Таблица 2.6 - Удельный вес предприятий в объеме произведенных и реализован-

¹ Для анализа используются денежные выражения (тыс. рублей)

² Для анализа используются денежные выражения (тыс. рублей)

ных ФС

| № п.п. | Наименование организации | Удельный вес произведенных ФС в общем объеме производства, % | Удельный вес реализованных ФС в общем объеме реализации субстанций, % |
|--------|---|--|---|
| 1. | ОАО ФНПЦ «Алтай» | 0 | 0,07 |
| 2. | ОАО «Востоквит» | 21,7 | 17,73 |
| 3. | ООО «Михайловский завод химических реактивов» | 39,4 | 32,1 |
| 4. | ИПХЭТ СО РАН | 0,02 | 0,6 |
| 5. | ООО «Янтарное» | 38,88 | 49,5 |

Изделия медицинские производят 2 организации: ООО фирма «Технология - Стандарт» - 11 наименований диагностических реагентов и ОАО «ФНПЦ «Алтай» - 1 наименование «Клей «Сульфокрилат» (в четырех различных видах упаковки).

Производство изделий медицинских в натуральном выражении составило 119695,0 тыс. упаковок, что на 17839,0 тыс. штук больше, чем в соответствующем периоде прошлого года и составляет 118,0 % к уровню прошлого года. В стоимостном выражении произведено продукции на сумму 150603,6 тыс. рублей, что на 21011,2 тыс. рублей больше, чем в январе-декабре 2015 года (135%).

2.2.2 Динамика производства биологически активных добавок к пище

Согласно данным Алтайкрайстата за январь-декабрь 2015 года объем производства комплексных пищевых добавок составил 2748,00 тонн, что соответствует 120,60% к уровню 2014 года [142].

По оперативным данным в 2015 году производство БАД в Алтайском крае осуществляли 40 организации (общая списочная численность постоянного персонала около 4000 человек), которые выпускали более 900 наименований различных видов продукции: бальзамы, капсулы, гранулы, капли, масла (облепиховое, кед-

ровое), таблетки, фиточаи и фитосборы, сиропы. При производстве БАД используется местное и привозное животное и растительное сырье.

В настоящее время предприятиями нашего региона производится более 350 наименований продукции на основе сырья пантового оленеводства, из них 98 БАД, три лекарственных средства и одна медицинская технология. Производство данной продукции осуществляют 22 организации, 10 из них являются членами НП «АБФК» в стратегии развития которого направление переработки сырья пантового оленеводства обозначено одним из перспективных и приоритетных.

За 12 месяцев 2015 года (по оперативным данным) объем производства БАД в стоимостном выражении составил 6381115,75 тыс. рублей (на 237886,88 тыс. рублей меньше показателя аналогичного периода 2014 года), и соответствует 96,4% к уровню аналогичного периода 2014 года (рисунок 2.8). Объем производства продукции в натуральном выражении составил 80528,58 тыс. упаковок (на 9352,2 тыс. упаковок выше показателя аналогичного периода 2014 года), и соответствует 113,1% к уровню прошлого года.

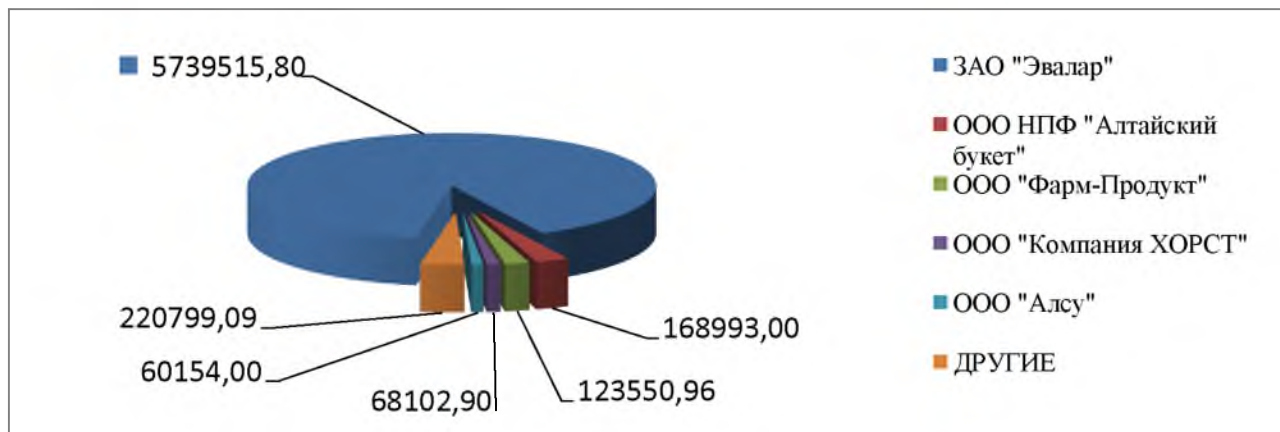


Рисунок 2.9 - Объем производства БАД ведущих предприятий-производителей края (тыс. рублей)

Традиционно абсолютным лидером по производству БАД в регионе и одним из лидеров в Российской Федерации является ЗАО «Эвалар». Доля компании в общем объеме произведенных БАД в крае в натуральном выражении составляет 73,76%, в стоимостном выражении – 89,95%, а доля реализации составляет 69,99% и 88,25% соответственно.

В пятёрку лидеров по объемам производства в натуральном выражении

входят: ООО «Компания «Хорст» (г. Барнаул), ООО НПФ «Алтайский букет» (г. Барнаул), ООО «Фарм-Продукт» (г. Барнаул), ООО «Алтайский кедр» (г. Барнаул); в стоимостном выражении – ООО «Фарм-Продукт» (г. Барнаул), ООО «Компания «Хорст» (г. Барнаул), ООО НПФ «Алтайский букет» (г. Барнаул), ООО «Алсу» (г. Барнаул).

Объём реализации БАД за отчётный период в стоимостном выражении составил 6068821,7 тыс. рублей (на 461764,68 тыс. рублей меньше показателя аналогичного периода 2014 года), что соответствует 92,9% к уровню 2014 года. В пятёрку лидеров по объёмам реализации также входят: ООО «Компания «Хорст», ООО НПФ «Алтайский букет», ООО «Фарм-Продукт», ООО «Алтайский кедр» - в натуральном выражении (рисунок 2.9), ООО «Компания «Хорст», ООО НПФ «Алтайский букет», ООО «Алсу», ООО «Фарм-Продукт» - в денежном выражении. В 2015 году алтайскими производителями в реестр свидетельств о государственной регистрации (единая форма Таможенного союза, российская часть) были включены 483 БАД, 10 специализированных пищевых продукта для питания спортсменов, 8 наименований специализированных пищевых продуктов диетического профилактического питания, 46 БАД алтайских производителей включены в реестр свидетельств о государственной регистрации продукции (товаров) Республики Казахстан.

За 12 месяцев 2015 года сложилась отрицательная динамика развития на ряде предприятий-производителей БАД. Снизились объёмы производства в натуральном выражении: на ЗАО «Алтайвитамины» (на 49,1%), ООО «Алтай Селигор» (на 31,1%), ООО Фирма «Малавит» (на 54,7%), ООО «Специалист» (на 37,2%), ООО «Алтай-Старовер» (на 75,6%), в стоимостном выражении: на ООО «Алтай-Селигор» (на 30,8%), ЗАО «Алтайвитамины» (на 31,5%), ООО Фирма «Малавит» (на 62,6%), ООО «Специалист» (на 31,2%), ООО «Алтай-Старовер» (на 32,7%), ООО «Алсу» (на 34,0%). Среди основных причин снижения показателей отмечаются: переориентация производства на более дорогие виды продукции, сезонный спад производства, падение экономической активности в РФ и сложная геополитическая ситуация.

Однако большинство предприятий региона продолжает наращивать объемы производства, активно расширяет ассортимент выпускаемой продукции и географию поставок. Так, значительно увеличился объем производства в натуральном выражении в: ООО «Фарм-Продукт» (на 43,4%), ООО «Доктор Корнилов» (на 190,5%), ООО «ЮГ» (на 70,0%), ООО НПЦ «Алтайская чайная компания» (на 103,3%); в стоимостном выражении в: ООО НПЦ «Алтайская чайная компания» (на 145,1%), ООО «Алтайский букет» (на 25,9%), ООО «Лекра-Сэт» (на 22,0%), ООО «Доктор Корнилов» (на 36,6%), ООО «Фарм-Продукт» (на 78,5%), ООО «Юг» (на 79,6%).

Все БАД алтайских производителей внесены в электронный справочник РЛС® (Регистр лекарственных средств и товаров аптечного ассортимента).

В соответствии с требованием Технического регламента Таможенного союза ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции», вступившего в силу с 01.07.2013, всеми производителями БАД Алтайского края разработаны и внедрены процедуры, основанные на принципах ХАССП.

2.2.3 Динамика производства пантовой продукции

Отдельное место у алтайских производителей занимает продукция, произведенная на основе сырья пантового оленеводства. Отечественный рынок готовой продукции, изготовленной на основе сырья пантового оленеводства, представлен в значительной степени производителями Алтайского края [47, 88, 146, 164, 187].

Лечебное действие пантовых препаратов обусловлено входящим комплексом биологически активных веществ: макро- и микроэлементов, аминокислот, пептидов и липидов, оснований нуклеиновых кислот, что обеспечивает их применение в лечебных и профилактических целях [87, 107, 158], в спорте высших достижений [71, 134, 179].

В отличие от лекарственных препаратов, полученных из растительного и животного сырья путем выделения из них действующего начала, предлагаемые средства не являются ксенобиотиками, то есть чужеродным для человеческого организма веществом.

В исследуемый период с 2009 по 2016 годы увеличилось количество организаций, осуществляющих переработку СПО в регионе с 11 до 22 (рисунок 2.10).



Рисунок 2.10 – Динамика изменений организаций – переработчиков в крае

В данный период времени также увеличился ассортимент пантовой продукции с 30 до 101 наименования.

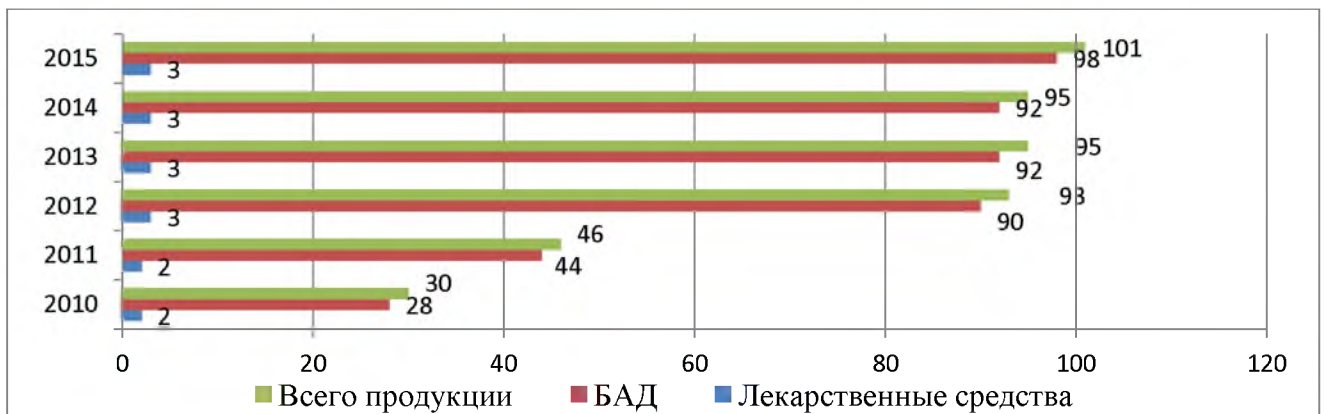


Рисунок 2.11 – Динамика изменения ассортимента пантовой продукции

Дополнительно алтайскими производителями были выведены на рынок ранее не производимые функциональные продукты питания, на основе сырья пантового оленеводства (в виде сухих тонизирующих напитков, капсул и бальзамов). В ходе исследования было установлено, что в последние годы компании увеличивают объемы производимой продукции, осуществляют перерегистрацию БАД в соответствии с требованиями с соглашениями Таможенного Союза и расширяют географию поставок в другие регионы и страны. Основные производители пантовой продукции представлены в приложении 5.

Анализ динамики производства пантовой продукции в Алтайском крае проводился в период с 2010 по 2016 годы, показатели 2010 года при анализе были приняты как базовые. В мониторинге участвовали организации краевые, в том числе участники НП «АБФК» (рисунок 2.13).



Рисунок 2.12 – Анализ динамики производства пантовой продукции, тыс. рублей

Наблюдается рост объемов производства готовой продукции в крае и к 2016 году он составил 352,1 % к уровню 2010 года, а рост объемов производства предприятий-участников НП «АБФК» составляет 466,7 %.

Основными производителями в 2016 году являются – ООО «Пантопроект», ЗАО «Эвалар», Холдинг «Алтамар», ООО «Юг», ЗАО «Алтайвитамины», остальным производителям принадлежит менее 2 % доли объемов производства.

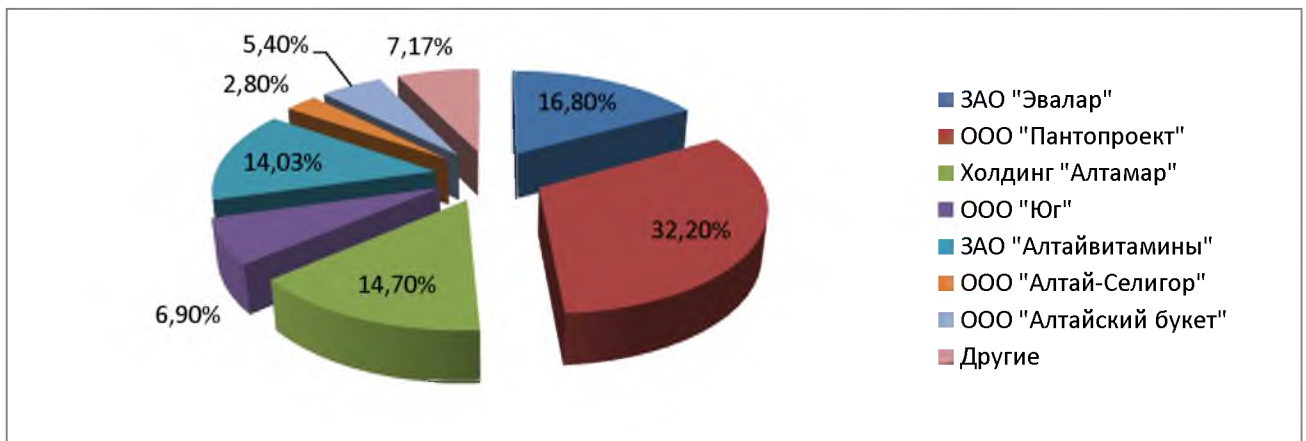


Рисунок 2.13 - Основные производители пантовой продукции и их доля в объеме произведенной пантовой продукции

Анализ динамики реализации пантовой продукции также проводился в период с 2010 по 2016 годы, в дальнейшем анализе показатели 2010 года были приняты как базовые. В мониторинге участвовали организации краевые, в том числе участники НП «АБФК» (рисунок 2.14).



Рисунок 2.14 - Анализ динамики реализации пантовой продукции, тыс. рублей

Объем реализации пантовой продукции значительно увеличился и к началу 2016 года и рост составил 324,7 %, при этом рост объемов реализации предприятий-участников НП «АБФК» составил 322,0 %.

В пятерку лидеров по объемам продаж вошли: ООО «Пантопроект», ЗАО «Эвалар», Холдинг «Алтамар», ЗАО «Алтайвитамины» и ООО «Юг», остальным производителям принадлежит менее 5 % доли объемов реализации (рисунок 2.15).

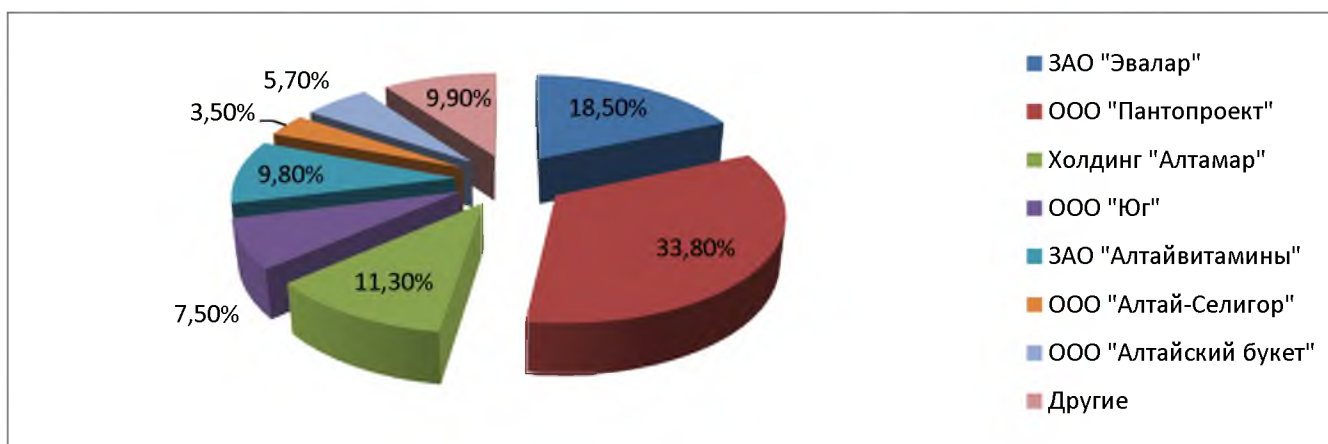


Рисунок 2.15 - Основные производители пантовой продукции и их доля в общем объеме её реализации

Как видно из представленного анализа, основными производителями пантовой продукции являются предприятия – участники НП «АБФК», им же и принадлежат основные объемы реализованной продукции. Хотя доля в объемах производства и реализации у крупных организаций – ЗАО «Эвалар» и ЗАО «Алтайвитамины» значительна, основной ассортимент данной продукции представлен ор-

ганизациями малого и среднего бизнеса. Продвижение продукции крупными компаниями осуществляется преимущественно через национальных дистрибьютеров без затрат значительных средств на создание и продвижение бренда выпускаемой ими продукции (за исключением Холдинговой Компании «Эвалар»). Выпускаемая предприятиями края пантовая продукция в основном поставляется в близлежащие регионы РФ, а также в другие регионы СФО и ДФО. Доля экспорта готовой продукции в зарубежные страны незначительна и составляет менее 1%.

2.3 Мониторинг использования продукции пантового оленеводства

2.3.1 Маркетинговое исследование территориального рынка БАД к пище

По данным Роспотребнадзора на 1 января 2016 год на потребительском рынке Российской Федерации находилось в обороте 4049 наименований БАД отечественного и зарубежного производства, представленных 730 производителями, при этом, более 900 наименований БАД зарегистрировано алтайскими организациями. В аптечном звене к обозначенной дате находилось в реализации порядка 2200 различных брендов БАД. Через аптеки за 2015 год было реализовано около 273 млн. упаковок БАД на общую сумму порядка 31 млрд. руб. в оптовых ценах и 43 млрд. руб. в розничных ценах. Стоимость одной условной упаковки БАД составила в 2015 г. 157 руб. (в розничных ценах) или около 113 руб. (в ценах закупки аптеками у дистрибутора), что выше на 13%, чем в 2014 году [7].

В РФ основными поставщиками лекарственных средств и БАД к пище для аптечных организаций являются: «Катрен», «Протек», «Роста», «Пульс», AllianceHelthcare RUS и «СИА Интернейшнл». По данным аналитических компаний – DSM Group и RNC Pharma – представивших рейтинги крупнейших российских фармдистрибуторов по итогам 2015 года, перечень возглавила компания «Катрен». Первые четыре позиции этих двух рейтингов заняли дистрибуторы «Катрен», «Протек», «Роста» и «Пульс». По данным RNC Pharma, фармдист-

рибьютор «Катрен» занял 18,6% рынка, «Протек» – 16,3%, «Роста» достигла отметки в 12%, а «Пульс» – 11%. Пятое место в рейтинге RNC Pharma заняла AllianceHealthcare RUS (8,1%), а шестое – «СИА Интернейшнл» (7,1%) (таблица 2.11).

Таблица 2.7 - Рейтинг национальных фармдистрибьюторов по итогам 2015 года (RNC Pharma)

| Рейтинг | Дистрибьютор | Доля на рынке отгрузок конечным получателям ЛП, в % | |
|---------|----------------------------|---|----------|
| | | 2015 год | 2014 год |
| 1 | Катрен | 18,6 | 16,8 |
| 2 | Протек | 16,3 | 13,4 |
| 3 | Роста | 12,0 | 12,5 |
| 4 | Пульс | 11,0 | 8,3 |
| 5. | Alliance Healthcare RUS | 8,1 | 7,9 |
| 6. | СИА Интернейшенл | 7,1 | 7,8 |

Согласно данным DSM Group, объем продаж фармдистрибьютора «Катрен» в 2015 году составил 202,9 млрд рублей, что на 26% больше по сравнению с 2014 годом; у ГК «Протек» этот показатель вырос на 25%, до 185,9 млрд рублей. Фармдистрибьютор «Роста», чей прирост в 2015 году составил 5%, добрался до отметки в 109,6 млрд рублей. Расположившийся на четвертом месте «Пульс» увеличил объем на 50%, а в денежном выражении этот показатель составил 105,5 млрд рублей. «СИА Интернейшнл», напротив, потеряла в стоимостном объеме 15% – объем продаж фармдистрибьютора составил 91,5 млрд рублей (таблица 2.12).

Таблица 2.8 - Рейтинг национальных фармдистрибьюторов по итогам 2015 года (DSM Group)

| Рей- тинг | Дистрибьютор | Объем, млрд. рублей | Прирост стоимо- стного объема | Доля |
|--------------|--------------|------------------------|----------------------------------|------|
|--------------|--------------|------------------------|----------------------------------|------|

Продолжение таблицы 2.8

| | | | | |
|----|----------------------------|-------|--------|--------|
| 1 | Катрен | 202,9 | 26 % | 19,9 % |
| 2 | Протек | 185,9 | 25 % | 18,3 % |
| 3 | Роста | 109,6 | 5 % | 10,8 % |
| 4 | Пульс | 105,0 | 50 % | 10,3 % |
| 5. | СИА Интернейшенл | 91,5 | - 15 % | 9,0 % |
| 6. | Alliance Healthcare RUS | 79,7 | 9 % | 7,8 % |

Вертикальный анализ ассортимента БАД к пище фармацевтического рынка Алтайского края проведен по данным пяти оптовых и 33 розничных фармацевтических предприятий путем непосредственного наблюдения и изучения торгово-коммерческих предложений. Розничные предприятия имеют значительный территориальный разброс. Период исследования составил один год, исследование проводилось с февраля 2013 по март 2014 годы.

Параметрами оценки ассортимента служили количественные и качественные характеристики: структура (по фармакотерапевтическому действию, производственному признаку); полнота, глубина ассортимента, а также ценовой показатель [19, 40, 42, 59].

Анализ регионального рынка показал, что снабжающие фармацевтический рынок города Барнаул, поставщики, большей частью являются филиалами известных российских дистрибьюторов в Алтайском крае: ЗАО НПК «Катрен», ЗАО ЦВ «Протек», ЗАО «Сиа-Интернейшнл», ЗАО «Аптека-Холдинг», ЗАО «РОСТА», ООО «Фармкомплект» и др.

Представители крупных региональных дистрибьюторов: ООО «Алекс», ООО «ДМС – Барнаул», ООО «Прагмафарм», ООО «Алтай – Стафф» и др.

В перечисленных фирмах ассортимент товаров согласно прайс-листа колеблется от 200 до 10000 наименований. Для анализа структуры товарного предложения были выбраны: (ЗАО ЦВ «Протек», ЗАО «СИА-Интернейшнл», ЗАО «НПК Катрен», ЗАО «Аптека-Холдинг», ЗАО «Роста»).

Таблица 2.9 - Наиболее крупные дистрибьюторы на фармацевтическом рынке

края

| Дистрибьютор | Количество наименований ЛС | | % к общему количеству |
|-----------------------|----------------------------|------------|-----------------------|
| | всего | БАД к пище | |
| ЗАО «Протек» | 6942 | 335 | 4,82 |
| ЗАО «СИА-Интернейшнл» | 2720 | 56 | 2,06 |
| ЗАО «Катрен» | 9280 | 397 | 4,27 |
| ЗАО «Аптека-Холдинг» | 3655 | 97 | 2,65 |
| ЗАО «Роста» | 5691 | 198 | 3,48 |

Анализ данных, представленных в таблице 2.13, показал, что БАД к пище имеются в ассортименте почти всех оптовых фирм, работающих в регионе. Однако доля БАД к пище в общем ассортименте у фирм-поставщиков различается. На первом месте, как и в национальном рейтинге находится фирма ЗАО «Катрен», по объёму общих поставок ЛС, так же и по объёму поставок БАД. Меньше всех поставляют БАД к пище «СИА-Интернейшнл».

Изучение ассортимента БАД к пище, на аптечном рынке г. Барнаула показало, что на рынке присутствуют около 1000 торговых наименований. Анализ его структуры по разделам в соответствии с Федеральным Реестром БАД к пище представлен в приложении 6. Установлено, что наибольший удельный вес среди всех представленных разделов БАД, приходится на раздел №2 «БАД к пище, влияющие преимущественно на процессы тканевого обмена» (32,8% от общего количества БАД к пище, представленных на рынке у поставщиков ЛС). Второе место по рангу приходится на раздел №3 «БАД к пище – источники минеральных веществ» (28,5% от общего количества БАД к пище, представленных на рынке у поставщиков ЛС). На третье место по итогам анализа встал раздел № 8 «БАД к пище, поддерживающие функции органов пищеварения» (17,5% от общего количества БАД к пище, представленных на рынке у поставщиков ЛС). Так же можно выделить ещё два раздела имеющие наибольший процент: раздел № 9 «БАД к пище, для лиц контролирующих массу тела» (10,5%); раздел №11 «БАД к пище влияющие на гуморальные факторы регуляции обмена веществ» (9,5%).

В приложении 7 представлена структура розничного ассортимента БАД к

пище, по наиболее популярным разделам Федерального Реестра БАД к пище и производителям.

По состоянию на 1 января 2016 года аптечная сеть Алтайского края представлена 243 юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями на 987 объектах (аптека и аптечные пункты), в которых государственные составляют 23 % (227 объектов), муниципальные – 9% (89), частные – 68% (671 объект) [103].

Отечественная продукция БАД к пище в аптечной сети нашего региона представлена основными компаниями: ООО «Фармстандарт», ООО «Внешторг-Фарма», ЗАО «Эвалар», ООО «ЛеовитНутрио», ООО «Диод», ООО «Алтайвитамины», ООО «Фитофарм», ОАО «Красногорсклексредства», ООО «Алтай-фарм», ООО «РИАПАНДА», ООО «Юг».

Таблица 2.10- Ценовой диапазон отечественных БАД к пище, в розничном звене

| Ценовой диапазон | Выражение в % от общего количества БАД представленных на рынке |
|--------------------|--|
| от 1 до 10 руб. | 3,1 |
| От 10 до 30 руб. | 6,3 |
| От 30 до 50 руб. | 18,7 |
| От 50 до 100 руб. | 40,6 |
| От 100 до 250 руб. | 21,9 |
| Свыше 250 руб. | 9,4 |

Как видно из таблицы 2.16, наибольшую часть – 40,6 % от общего номенклатурного количества БАД к пище – представлено БАДами в ценовом диапазоне от 50 до 100 рублей. В целом товары до 250 рублей занимают 90,6 % от общего номенклатурного количества БАД, представленных у фирм-поставщиков.

И это понятно, так как данные продукты являются, с одной стороны, носителями незаменимых факторов питания, детоксикантами, адаптогенами и, с другой стороны, являются ходовым товаром, конкурирующим с лекарственными препаратами, продуктом, стоимость которого не выше ЛС, и поэтому привлекающим к себе денежные потоки, ранее затрачиваемые на лекарственные средства [6, 26, 62, 95].

Известно, что объем и структура розничного ассортимента в определенной степени релевантны уровню информации и профессиональных знаний о товарах [32, 34, 35, 46].

С целью изучения информационных потребностей и диагностики уровня профессиональных знаний провизоров по использованию лекарственных средств и БАД алтайских производителей, в том числе изготовленных на основе СПО проведено пилотное исследование на базе 33 аптечных организаций. Исследование проводилось в 9 аптеках розничной сети ЗАО «Алтайвитамины» (г. Бийск), 10 аптеках розничной сети ЗАО «Эвалар» (г. Бийск), 12 аптек ООО «Первая помощь» (г. Барнаул), ООО «Карандаш» (г. Барнаул) и ИП Никифорова Т.П. (с. Залесово).

Социологическое исследование проведено в форме очного анонимного анкетирования специалистов на рабочих местах. Всего было опрошено 46 провизоров (ошибка выборки составила 5% при доверительной вероятности 95 %). Текстовым документом служила анкета по изучению информационных потребностей провизоров АО и знаний об использовании продукции алтайских производителей лекарственных средств и БАД к пище (приложение 8).

При анкетировании устанавливалось ограничение времени и исключалось обращение к справочной литературе и общение с другими специалистами. Под уровнем профессиональных знаний понимали объем знаний специалистов, выраженный количеством правильных ответов на вопросы анкеты.

Анализ результатов опроса показал, что доминирующее большинство провизоров (95,8 %) считают свои знания по использованию пантовой продукции недостаточными для профессиональной деятельности. Изучение мотивационной структуры информационных и образовательных потребностей показало, что основными причинами «информационного голода» специалистов являются неудовлетворенность доступной информацией и внедрение новых препаратов и БАД, т.е. формируется осознанная нужда в дополнительных знаниях о ЛС, или субъективная информационная поддержка. Каждый второй респондент указывает на необходимость повышения квалификации. Давление потребителей определяет по-

требность в информации у 25,2 % опрошенных. Небольшая часть респондентов рассматривает информацию о ЛС как условие реализации потребности в служебном росте (8,4 %), а для 7,0 % мотивационным фактором служит желание самоутвердиться.

При организации информационного обслуживания специалистов, создании информационных продуктов часто исходят из того, что потенциальные потребители информации испытывают постоянную потребность в ней [18, 27, 31, 36]. Одной из причин несостоятельности данного предположения является расхождение между физическими и психическими возможностями, желанием воспринимать информацию отдельным субъектом, с одной стороны, и объемом релевантной информации, с другой. В нашем исследовании доля «не потребителей» информации о ЛС составляет 4,2 %. Среди основных причин «не потребления» информации о ЛС названы - «занятость основной работой» (75,2 %), «все знаю в сфере моей деятельности» (7,0 %) и др.

Нами выявлено, что организацию информационного обеспечения и профессионального обучения на рабочем месте респонденты считают недостаточной (64,0 %). При этом подавляющая часть провизоров получает информацию о ЛС и БАД именно на рабочем месте (92,5 %), 35,5 % на курсах повышения квалификации, 21,0 % на конференциях и семинарах, занимаются дома 7,0 %, посещают библиотеку 2,3 %.

Анкетным опросом определены как предпочтительные письменный (81,3 %) и устный (68,9 %) методы получения провизорами информации. Треть респондентов считает возможным сочетание всех предложенных методов. Электронными информационными ресурсами пользуются на рабочем месте 5,4 % провизоров.

Маркетинговые исследования – это своего рода функция, которая посредством информации связывает маркетологов [60, 80], производителей с рынками, потребителями, конкурентами и со всеми элементами среды маркетинга [10, 16, 28, 63, 66]. Результаты исследования позволяют констатировать, что система информационного обеспечения не полностью удовлетворяет профессиональным потребностям провизоров, данные о производимой продукции (ЛС и БАД) алтай-

ских производителей не систематизированы, включая и сведения о пантовой продукции. Как следствие наблюдается не высокий уровень профессиональных знаний провизоров аптечных организаций по вопросам использования пантовой продукции, что соответствующим образом сказывается на объеме и структуре розничного ассортимента аптечных организаций. В этой связи роль производителей, НП «АБФК» в информированности провизоров должна быть усилена посредством разработкой и изданием методических и рекламных материалов, организацией повышением квалификации провизоров.

2.3.2 Мониторинг использования пантовой продукции в санаторно-курортных организациях

Алтайский край в настоящее время в России известен как одно из популярных туристских направлений. Особенностью туристско-рекреационного комплекса края является то, что более 50% круглогодичных мест размещения находятся в СКО и регион занимает в России 5 место по их количеству.

Увеличение мест размещения в туристической и санаторно-курортной сфере и турпоток растет постоянно. В 2014 году регион посетили 1 млн. 620 тысяч человек, что на 120 тысяч больше, чем в 2013 году. Уже с начала 2016 года отдыхающих в регионе увеличилось на 17%. По доле в валовом региональном продукте туризм дает 6,5%, а базовая отрасль региона - сельское хозяйство - 20% ВРП. По санаторному потенциалу Алтайский край занимает третье место в стране после Кубани и Кавказских Минеральных Вод. В регионе работают 946 турпредприятий, 695 из них - места коллективного приема туристов. В крае действует 47,2 тысячи мест размещения. Ежегодно расширяется круг территорий, вовлеченных в туристическую деятельность. В настоящее время субъекты туризма действуют в 63 из 70 муниципалитетов региона.

Санаторно-курортный комплекс Алтайского края представлен более 40 санаторно-курортными организациями, в том числе 8 детских санаториев, которые одновременно способны принять 8,8 тыс. человек. Ежегодно в них оздоравлива-

ется свыше 200 тыс. человек. Федеральный курорт Белокуриха является лидером санаторно-курортного комплекса региона, обладает развитой лечебной и санаторно-курортной базой: 11 санаториев, 12 пансионатов и гостиницы. Среднегодовая загрузка санаториев Белокурихи составляет свыше 75% [69, 72].

Природно-климатические условия способствуют успешному развитию пантового оленеводства. Отдельное место у алтайских производителей занимает продукция, произведенная на основе сырья пантового оленеводства. Пантовая продукция – это бренд края, формирующий его имидж. Благодаря уникальному сочетанию историко-культурных и лечебно-оздоровительных факторов пантовое оленеводство также является мощным стимулом для развития туристско-рекреационного потенциала [81, 91, 159, 184].

Для целей маркетинга (разработки товара, его позиционирования в выгодном сегменте, проведения грамотной стратегии продвижения товара) важно определить наиболее существенные, крупные целевые группы потребителей, отличающиеся между собой, но имеющие внутригрупповое сходство по существенным признакам потребления и потребительского поведения [3, 17, 49].

С целью определения использования в СКО края в оздоровительных и лечебных программах пантовой продукции и технологий в 2014 году было проведено анкетирование руководителей, как целевой группы. Исследования были проведены с использованием методов социологического исследования - анкетного опроса. Инструментами исследования послужили разработанные оригинальные анкеты (приложение 9).

В мониторинге приняли участие руководители 16 СКО края: санаторий «Центросоюза РФ», частное учреждение здравоохранения «Медико-санитарная часть ОАО «Алтай-Кокс», санаторий – профилакторий «Бодрость», ЗАО «Санаторий «Россия», ООО «Санаторий «Рассветы над Бией», ООО «Санаторий-профилакторий «Сосновый Бор», «Санаторий «Обь», ООО «Санаторий-профилакторий «Обские плёсы», ЗАО Курорт «Белокуриха» - Санатории «Катунь», «Сибирь», «Белокуриха», ОАО «Алтай – West», ООО Санаторий «Алтайский замок», ООО «Санаторий «Беловодье», Учреждение Алтайского краевого

совета профсоюзов Санаторий «Барнаульский», Санаторий «Энергетик», что составляет около 39,0 % от общего количества.

Из 16 учреждений, только в одном не используется данная продукция. В 15 организациях (93,7% участвующих в опросе), процедура «пантовые ванны» применяется: как оздоровительная процедура - в 7 санаториях (43,7%); как лечебная - в 4 (25%); и как лечебная и оздоровительная – в 5 (31,5%).

Комплексная пантотерапия применяется в виде классических и минеральных ванн с косметическими средствами на основе пантов в 14 учреждениях (87,5%), пантомассаж и микроклизмы – в 2 организациях (12,5%), сухожаровые мини-сауны с фитопрепаратами и жаровые мини-сауны с фитосборами и пантовыми препаратами применяются в 4 учреждениях (25%), рекомендован прием препаратов внутрь – в 4 учреждениях (25%).

Для процедуры «пантовые ванны» применяют тонизирующие композиции с пантогематогеном – в 5 учреждениях (31%), «измельченные панты» - в 4 организациях (25%), сухие панто-фито-минеральные смеси (концентраты) для приготовления ванн – в 5 (31%), отвар пантовый концентрированный применяется – в 2 (12,5%) и в виде пантовой муки и водных экстрактов в 1 учреждении (6,2%).

С продукцией 12 организаций (из 14 основных предприятий-производителей), знакомы руководители санаторно-курортных организаций, что составляет 85,7%. В основном работают с компаниями: ООО «Пантопроект» - отмечены 9 опрошенными (56%), ЗАО «Алтайвитамины» - 4 (25%), ООО «Алтайский кедр» – 2 (12,5%), остальные – 1 (6,2%).

Продукция, изготовленная на основе сырья пантового оленеводства, в полном ассортименте представлена в аптеках 5 санаториев (31,2%). БАД компании «Пантопроект» - дополнительно еще в 4 организациях (+25%), «Алтайвитамины» - в 1 организации (+6,2%), продукция серии «Доктор «Конфеткин» (производитель ООО «Юг») – в 1 организации (+6,2%) и в 4 организациях нет аптек и соответственно, данная продукция не представлена (25%).

Анализ результатов опроса показал, что большинство руководителей (около 90,0 %) считают знания по использованию пантовой продукции недостаточными

и высказались за целесообразность разработок программ для приобретения специальных теоретических знаний по оздоровительным технологиям на основе продукции пантового оленеводства алтайских производителей, а также приобретение практических навыков по использованию оздоровительными технологиями и продукции пантового оленеводства для врачей СКО.

2.3.3 Маркетинговые исследования поведения потребителей БАД к пище, изготовленных на основе сырья пантового оленеводства

Рыночный механизм современной экономики предполагает активную роль потребителя в свободном выборе товара. Потребители всегда в своём выборе ориентируются на индивидуальную систему предпочтений и в своём потребительском поведении ведут себя разумно [1, 29, 39, 64, 89].

Потребителем регулярно выступает каждый член общества, что обуславливает повышенный интерес разных наук к сфере личного потребления (социальных и точных наук, но, последние как правило, ограничиваются применением своих методов к предметам социальных наук, созданием математических алгоритмов принятия решений, и этому вполне соответствует маржиналистская методология) [2, 13, 37, 55].

В настоящее время наблюдается взаимопроникновение разных подходов, междисциплинарность исследований, когда к предмету одной социальной науки применяются методы другой. В этой связи подходы к исследованию личного потребительского поведения классифицируют следующим образом:

Социологический подход – экономическая социология изучает закономерности сферы потребления с помощью системы категорий, разрабатываемых в рамках социологической науки. Развитие потребления она описывает как социальный процесс, движимый активностью функционирующих в нём социальных объектов (потребителей), интересами, поведением и взаимодействием социальных групп и слоев.

Психологический подход – для психологов рациональное рассуждение, рас-

чет – только один из моментов принятия решения, поскольку на него влияют различные социальные стереотипы, привычки, эмоции, инстинкты и тому подобное. Кроме того при движении к цели потребитель может получать удовлетворение не одной потребности, а и нескольких других потребностей. И наоборот, в результате потребительского процесса может быть получен отрицательный результат в виде неудовольствия от потребления (неоправданные ожидания, неудовлетворительный процесс потребления и др.)

Собственно экономический подход – выделяют два подхода – теоретический, в задачи которого входит определение места и роли личного потребления в системе экономических отношений, и конкретно экономический, служащий целями сбора информации о потребителях, анализу поведения реальных потребителей [16, 28, 51, 79].

Целью настоящей работы стало изучение поведения и предпочтений потребителей продукции.

Предметом исследований являлось поведение потребителей при выборе пантовой продукции, реализуемых через аптечные сети и потребителей – отдыхающих в санаториях курорта г. Белокуриха при выборе оздоровительных процедур; определение уровня знаний о применении продукции в лечебных и оздоровительных целях.

Исследования были проведены с использованием методов социологического исследования – анкетного опроса. Инструментами исследования послужили разработанные оригинальные анкеты (приложение 10 и 11). Качественные методы маркетинговых исследований в данной работе не использовались [38, 41].

Исследования проводились в трех субъектах Российской Федерации – Алтайском крае, Новосибирской и Ленинградской областях в период с февраля по июнь 2013 года. В исследовании приняли участие 512 респондентов в возрасте от 18 до 70 лет (первая группа). Во втором – анкетирование потребителей – отдыхающих в ЗАО «Курорт «Белокуриха» и санатория «Беловодье» с апреля по август 2013 года. В анкетировании приняли участие 426 отдыхающих в возрасте от 18 до 70 лет (вторая группа). Выборочное наблюдение проводилось методом слу-

чайного отбора (собственно-случайное), при этом выборка была бесповторная.

Описательная статистика для качественных признаков представлена абсолютными значениями, процентными долями и их стандартными ошибками [24, 61, 150]. Достоверность полученных различий в сравниваемых группах определена с помощью непараметрического критерия хи-квадрат. Критическое значение уровня значимости принималось равным 5% ($p \leq 0,05$).

Соотношение опрошенных лиц по возрастному показателю в аптечных организациях и санаториях различно. Респонденты в АО на $28,0 \pm 2,0$ % представлены возрастной категорией от 36 до 45 лет, $25,0 \pm 1,9$ % в возрасте от 26 до 35 лет; $19,0 \pm 1,7$ % – от 18 до 25 лет, $28,0 \pm 2,0$ % – старше 46 лет. Отдыхающие, на $41,0 \pm 2,4$ % были представлены возрастной категорией от 36 до 45 лет, $37,9 \pm 2,4$ % – от 26 до 35 лет, $21,0 \pm 2,0$ % составили отдыхающие старше 46 лет.

Уровень образования респондентов оказался высоким, в первой группе $68,1 \pm 2,1$ % имели высшее образование, ученые степени – $2,1 \pm 0,6$ %, среднее специальное образование – $23,9 \pm 1,9$ % и учащиеся – $5,9 \pm 1,0$ %. Во второй группе – $71,0 \pm 2,2$ % отдыхающих санаториев имели высшее образование, ученые степени – $2,0 \pm 0,7$ %, среднее специальное образование – $25,0 \pm 2,1$ %, не имеющие образования – $2,0 \pm 0,7$ %.

Состояние здоровья (своего и членов семьи) $21,9 \pm 1,8$ % опрошенных посетителей аптечных организаций оценили как «хорошее», $30,1 \pm 2,0$ % – как «удовлетворительное», $41,1 \pm 2,2$ % – как «хорошее и удовлетворительное», и лишь $6,9 \pm 1,1$ % как «хорошее и очень хорошее». При оценке состояния своего здоровья и здоровья членов семьи респондентами в санаториях, показатели оказались высокими. Так, $38,3 \pm 2,4$ % отдыхающих они оценили свое здоровье как «очень хорошее», $32,3 \pm 2,3$ % как «удовлетворительное» и $26,3 \pm 2,1$ % – как «хорошее». В данную категорию в основном вошли члены семьи – муж, жена, дети (сын и дочь). Престарелые родители или другие члены семьи в ходе анкетирования были отнесены к категории «плохое» и «очень плохое» состояние здоровья и составили $2,0 \pm 0,7$ % и $1,1 \pm 0,5$ % соответственно.

Степень мотивации к ведению здорового образа жизни определялась по-

средством серии вопросов, предусматривающих занятие спортом, приемом биологически активных добавок и специализированного питания. Ответы респондентов позволяют сделать вывод о том, что принципы здорового образа жизни, все больше входят в жизнь людей с целью поддержания и укрепления здоровья (таблица 2.17).

Таблица 2.11 - Мероприятия по поддержанию и укреплению здоровья

| Наименование мероприятия | Распределение респондентов | | | | | | | | |
|--|----------------------------|------|------|-----------------------|------------------------|------|----|-----------------------|-------|
| | в АО | | | | в СКО | | | | |
| | Кол-во чел. (Э) | в % | T | (Э-T) ² /T | количество человек (Э) | в % | T | (Э-T) ² /T | |
| Профессиональное занятие спортом | 20 | 3,9 | 85,3 | 49,99 | 30 | 7,0 | 71 | 23,68 | |
| Посещение спортивных секций | 123 | 24,0 | 85,3 | 16,66 | 98 | 23,0 | 71 | 10,27 | |
| Регулярное посещение фитнес-центров | 103 | 20,1 | 85,3 | 3,67 | 119 | 28,0 | 71 | 32,45 | |
| Периодическое посещение фитнес-центров | 92 | 18,0 | 85,3 | 0,53 | 81 | 19,0 | 71 | 1,41 | |
| Употребление БАД | 128 | 25,0 | 85,3 | 21,38 | 64 | 15,0 | 71 | 0,69 | |
| Употребление спец. питания | 46 | 9,0 | 85,3 | 18,11 | 34 | 8,0 | 71 | 19,28 | |
| | | | | $\chi^2=$ 110,34 | | | | | 87,78 |

Для первого и второго случаев при $p \leq 0,05$ и $df = 5$, критическое значение равно 11,06. В первом случае значение $\chi^2=110,34 > 11,06$, во втором случае $\chi^2=87,78 > 11,06$. Значения различия частот достоверны.

Респонденты первой и второй групп проявляют активную заботу о своем

здоровье – $20,0 \pm 1,3$ %, заботятся о своем здоровье скорее «да», чем «нет» – $42,0 \pm 1,6$ %; начинают заботиться о своем здоровье, только когда заболеют – $35,0 \pm 1,6$ %; у $3,0 \pm 0,6$ % опрошенных нет необходимости заботиться о здоровье. При этом большая часть ($56,9 \pm 2,2$ % в аптечных организациях и $64,0 \pm 2,3$ % в санаториях) респондентов считают, что заботиться о своём здоровье должен сам человек.

В ходе анкетирования было выявлено, что $29,0 \pm 2,0$ % посетителей аптек вообще не покупают БАД к пище, с целью укрепления здоровья $46,0 \pm 2,2$ % опрошенных, приобретают их периодически раз в полугодие, а $25,0 \pm 1,9$ % – один раз в год. При этом $87,0 \pm 1,5$ % респондентов приобретают БАД в аптеках; $5,0 \pm 1,0$ % в специализированных магазинах; $5,0 \pm 1,0$ % через сетевой маркетинг; $3,0 \pm 0,8$ % заказывают БАД через интернет и получают почтовой рассылкой. При выборе БАД основными критериями являются – фармакологическое действие БАД ($38,0 \pm 2,2$ %), знания о данной продукции и условиях ее производства ($31,9 \pm 2,1$ %), фирма – производитель ($26,1 \pm 1,9$ %), внешний вид упаковки и ее оформление ($4,0 \pm 0,9$ %).

Большинство респондентов потребителей БАД имеют доход значительно выше суммы прожиточного минимума, при этом $32,9 \pm 2,1$ % респондентов аптечных организаций имеют доход на одного члена семьи в месяц от 5,0 до 10,0 тыс. рублей, а $39,1 \pm 2,4$ % респондентов санаториев – свыше 20,0 тыс. рублей. Более $21,0 \pm 2,0$ % опрошенных первой группы могут в месяц потратить на приобретение БАД от 101,0 – 200,0 рублей, $51,0 \pm 2,2$ % - от 201,0 – 500,0 рублей, и треть потребителей могут потратить от 500,0 и более 1000,0 рублей на приобретение данных продуктов.

При этом $70,0 \pm 1,5$ % респондентов обеих групп обращают внимание на рекламу продукта, $58,0 \pm 1,6$ % респондентов отдают предпочтения отечественному производителю. Оценка степени соответствия источников информации о продукции, произведенной на основе сырья пантового оленеводства (БАД и пантовые ванны) степени воздействия на организм у $23,0 \pm 1,4$ % оказалась высокой (вполне соответствует), у $15,0 \pm 1,2$ % – средней (частично соответствует), у $3,3 \pm 0,6$ % – низкой (почти не соответствует), затруднились с ответом – $58,7 \pm 1,6$ %.

Основными источниками информации о данной продукции для респондентов первой группы являются медицинские и фармацевтические работники, реклама по ТВ и печатная реклама, для второй группы – телевизионная реклама, рекомендации медицинских работников и печатная информация (таблица 2.18).

Таблица 2.12 - Источники информации о БАД на основе сырья пантового оленеводства

| Источник информации о БАД | Распределение респондентов | | | | | | | |
|------------------------------|-----------------------------|------|------|---------------------------|---------------------------------|------|------|-------------------------------|
| | в АО | | | | в СКО | | | |
| | Кол.- во чело- век | в % | T | (Э-T) ² / T | коли- чество чело- век | в % | T | (Э- T) ² / T |
| ТВ | 90 | 17,5 | 51,2 | 29,4 | 81 | 19,0 | 42,6 | 34,61 |
| Радио | 30 | 5,8 | 51,2 | 8,78 | 43 | 10,0 | 42,6 | 0,004 |
| Печатная реклама | 54 | 10,6 | 51,2 | 0,15 | 60 | 14,0 | 42,6 | 7,11 |
| Реклама в точках продажи | 47 | 9,1 | 51,2 | 0,34 | 30 | 7,0 | 42,6 | 3,73 |
| Выставки, ярмар- ки | 21 | 4,0 | 51,2 | 17,81 | 21 | 5,0 | 42,6 | 10,95 |
| Реклама в сети ин- тернет | 44 | 8,7 | 51,2 | 1,01 | 43 | 10,0 | 42,6 | 0,004 |
| Период. издания | 18 | 3,6 | 51,2 | 21,53 | 13 | 3,0 | 42,6 | 20,57 |
| Книги, брошюры | 28 | 5,5 | 51,2 | 10,51 | 21 | 5,0 | 42,6 | 10,95 |
| Мед. работники | 65 | 12,8 | 51,2 | 3,72 | 64 | 15,0 | 42,6 | 10,75 |
| Фарм. работники | 115 | 22,4 | 51,2 | 79,5 | 51 | 12,0 | 42,6 | 1,66 |
| | | | | $\chi^2=$ 172,75 | | | | $\chi^2=$ 100,34 |

Для первого и второго случаев при $p \leq 0,05$ и $df = 9$, критическое значение равно 16,92. В первом случае значение $\chi^2=172,75 > 16,92$, во втором случае $\chi^2=100,34 > 16,92$. Различия частот достоверны.

При определении степени знакомства респондентов с алтайскими производителями БАД установлено что, самыми известными (ТОР-5) являются: ЗАО «Эвалар», ЗАО «Алтайвитамины», ООО НПФ «Алтайский букет», ООО «Алтайский кедр» и ООО «Алтайфарм». В целом, из 14 представленных в анкетах компаний все известны посетителям аптек, 13 местных производителей знакомы отдыхающим. Ниже представлены данные по 11 организациям, остальные результаты ничтожны, вследствие чего не учитываются (таблица 2.19).

Таблица 2.13 - Степень знакомства с алтайскими производителями БАД

| Источник информации о БАД | Распределение респондентов | | | | | | | |
|---------------------------|----------------------------|-------|-------|-------------|------------------------|------|-------|-------------|
| | в АО | | | | в СКО | | | |
| | количество человек (Э) | в % | T | $(Э-T)^2/T$ | количество человек (Э) | в % | T | $(Э-T)^2/T$ |
| Алтайфарм | 50 | 9,7 | 46,55 | 0,26 | 17 | 4,0 | 38,73 | 12,19 |
| Алтайский букет | 78 | 15,2 | 46,55 | 21,25 | 94 | 22,0 | 38,73 | 78,87 |
| Алтайвитамины | 92 | 17,8 | 46,55 | 44,38 | 102 | 24,0 | 38,73 | 103,36 |
| Пантопроект | 25 | 4,97 | 46,55 | 9,98 | 12 | 3,0 | 38,73 | 18,45 |
| Алтамар | 11 | 2,09 | 46,55 | 27,15 | 9 | 2,0 | 38,73 | 22,82 |
| Алтай-Селигор | 17 | 3,4 | 46,55 | 18,76 | 9 | 2,0 | 38,73 | 22,82 |
| Доктор Корнилов | 7 | 1,3 | 46,55 | 33,60 | 9 | 2,0 | 38,73 | 22,82 |
| Эвалар | 123 | 24,08 | 46,55 | 135,6 | 132 | 31,0 | 38,73 | 224,61 |
| Алтайский кедр | 62 | 12,3 | 46,55 | 5,13 | 26 | 6,0 | 38,73 | 4,19 |

Продолжение таблицы 2.13

| | | | | | | | | | |
|-----------|----|------|-------|--------|-----------|-----|-------|-------|--------|
| Фитоком | 20 | 3,93 | 46,55 | 15,14 | 4 | 1,0 | 38,73 | 31,14 | |
| Фармгруп | 27 | 5,24 | 46,55 | 8,21 | 12 | 3,0 | 38,73 | 18,45 | |
| $\chi^2=$ | | | | 319,46 | $\chi^2=$ | | | | 559,72 |

Для первого и второго случаев при $p \leq 0,05$, $df = 10$, критическое значение равно 18,31. В первом случае значение $\chi^2=319,46 > 18,31$, во втором случае $\chi^2=559,72 > 18,31$. Различия частот достоверны.

Самыми популярными торговыми марками у респондентов аптечных организаций (ТОР-5) являются: «Алфит», «Легенды Алтай», «Доктор «Конфеткин», «Авео», «Organic», а у отдыхающих санаториев – «Легенды Алтай», «О-панто», «Алфит» и «Марал®», и «Доктор «Конфеткин» (таблица 2.20).

Таблица 2.14 - Узнаваемость торговых марок

| Источник информации о БАД | Распределение респондентов | | | | | | | | |
|---------------------------|----------------------------|------|-------|---------------------------|------------------------|------|-------|---------------------------|--------|
| | в АО | | | | в СКО | | | | |
| | кол. человек (Э) | в % | T | (Э-T) ² / T | количество человек (Э) | в % | T | (Э-T) ² / T | |
| Доктор «Конфеткин» | 95 | 18,5 | 56,89 | 25,53 | 30 | 7,0 | 47,33 | 6,35 | |
| «Талантики» | 7 | 1,42 | 56,89 | 43,75 | 20 | 4,5 | 47,33 | 15,78 | |
| Авео | 46 | 9,0 | 56,89 | 2,08 | 14 | 3,3 | 47,33 | 23,47 | |
| Алтай-Старовер | 12 | 2,36 | 56,89 | 35,42 | 10 | 2,3 | 47,33 | 29,44 | |
| Легенды Алтай | 117 | 22,8 | 56,89 | 63,51 | 90 | 21,2 | 47,33 | 38,47 | |
| Алфит | 160 | 31,3 | 56,89 | 186,88 | 74 | 17,4 | 47,33 | 15,03 | |
| Organic | 32 | 6,16 | 56,89 | 10,89 | 25 | 5,9 | 47,33 | 10,54 | |
| Марал® | 29 | 5,68 | 56,89 | 13,67 | 74 | 17,4 | 47,33 | 15,03 | |
| О-панто | 14 | 2,84 | 56,89 | 32,34 | 89 | 21,0 | 47,33 | 36,69 | |
| $\chi^2=$ | | | | 414,07 | $\chi^2=$ | | | | 190,80 |

Для первого и второго случаев при $p \leq 0,05$, $df = 8$, критическое значение равно 15,51. В первом случае значение $\chi^2 = 414,07 > 15,51$, во втором случае $\chi^2 = 190,80 > 15,51$. Различия частот достоверны.

Что касается узнаваемости конкретных наименований продукции пантового оленеводства, то самыми известными являются: «Пантогематоген» ($70,0 \pm 2,0$ % – респонденты первой группы и $30,4 \pm 2,2$ % – респонденты второй группы), «Элексир «Эвалар» ($51,1 \pm 2,2$ % и $16,8 \pm 1,8$ %), «Легенды Алтая» ($31,9 \pm 2,1$ % и $10,5 \pm 1,5$ %) и «О-панто» пантовые ванны ($21,0 \pm 1,8$ % и $21,0 \pm 2,0$ %).

При этом респонденты обеих групп применяли «Пантогематоген» ($46,0 \pm 1,6$ %); «Элексир «Эвалар» ($23,0 \pm 1,4$ %); «Доктор Конфеткин» ($15,0 \pm 1,2$ %). Остальная продукция мало знакома покупателям. Полезные свойства БАД, изготовленные на основе пантов марала знакомы $51,0 \pm 1,6$ % опрошенным, владеют информацией о пользе продукции, произведенной на основе крови марала – $39,0 \pm 1,6$ % и $10,0 \pm 1,0$ % знакомы полезные свойства БАД на основе мяса марала.

Респонденты второй группы, регулярно принимающие процедуру «пантовые ванны» составляют $11,6 \pm 1,6$ %, иногда принимают данную процедуру – $41,7 \pm 2,4$ %, не принимают – $46,6 \pm 2,4$ %. При этом, из тех, кто принимали эту процедуру (227 респондентов) $8,2 \pm 1,8$ % она не понравилась, $35,0 \pm 3,2$ % – отметили, что процедура полностью соответствует их ожиданиям и нравится, $56,6 \pm 3,3$ % респондентов затруднились ответить об улучшении состояния здоровья после её принятия.

Основными причинами недостаточной информированности о продукции, изготовленной на основе сырья пантового оленеводства, респондентами обеих групп названы:

- ✓ недостаток свободного времени, для просмотра ТВ – $42,6 \pm 1,6$ %;
- ✓ отсутствие достоверного источника информации – $36,9 \pm 1,6$ %;
- ✓ непонимание поступающей информации – $13,0 \pm 1,1$ %.

По результатам исследования определены основные характеристики потребителей продукции, произведенной на основе сырья пантового оленеводства (таблица 2.21).

Таблица 2.15 - Социально-демографические характеристики потребителей БАД

| № п.п. | Критерии оценки | Потребители | |
|-----------|---|-------------------------------------|-------------------------------------|
| | | АО | СКО |
| 1. | Демографические: | | |
| | возраст | 40,5±3,5 лет | 40,5±3,5 лет |
| 2. | Социальные: | | |
| | доход на одного члена семьи | 7,2±2,5 тыс. руб. | от 20,0 тыс. рублей |
| | уровень образования | высшее | высшее |
| 3. | Поведенческие: | | |
| | готовность заботиться о своём здоровье | заботятся по мере необходимости | заботятся по мере необходимости |
| | готовность к приобретению БАД | 1 раз в год или полугодие | 1 раз в полугодие или чаще |
| | готовность к расходам на приобретение БАД | 350,0±150,0 рублей | 750,0±250,0 рублей |
| | оценка полезности БАД | большая часть считает БАД полезными | большая часть считает БАД полезными |

Таким образом, по результатам проведенного исследования установлено, что потребители мотивированы к покупке пантовой продукции, хотя её принимать с целью улучшения состояния своего здоровья, но не имеют достаточной информации и как следствие - относятся с недоверием, сомневаются в ее полезности. Основная проблема реализации пантовой продукции, связана со слабой маркетинговой деятельностью производителей, дистрибьюторов и аптечных сетей.

Глава 3. Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятий НП «АБФК»

3.1 Результаты SWOT – анализа деятельности некоммерческого партнерства «Алтайский биофармацевтический кластер»

Проведенный многофакторный мониторинг, основанный на достоверном, обстоятельном, систематическом сборе, обобщении, обработке и анализе рыночных исследований [83, 96, 121, 172, 181], свидетельствует о том, что Алтайский край имеет существенные предпосылки для более перспективного и масштабного развития переработки СПО. Создание нового блока пантовой продукции, медицинских изделий и технологий, направленных на лечение и оздоровление населения не только нашего региона и Сибирского федерального округа, но Российской Федерации и Евразийского экономического союза, обеспечивается:

- ресурсным, производственным и кадровым потенциалом, позволяющим развивать переработку СПО на принципиально новом уровне, соответствующим международным стандартам;

- научно-образовательным потенциалом (ФГБОУ ВПО «Алтайский государственный медицинский университет» Минздрава России, ФГБОУ ВПО «Алтайский государственный университет», развитой сетью подготовки кадров);

- научно-исследовательским потенциалом: ФГБОУ ВО «Алтайский государственный аграрный университет» и научно-исследовательской базой (ФГБНУ «Всероссийский научно-исследовательский институт пантового оленеводства» ФАНО России, ФГБНУ «Алтайский научно-исследовательский институт сельского хозяйства» ФАНО России, Алтайский научно-исследовательский институт курортологии, который специализируется на изучении природных лечебных факторов и разработкой на их основе новых методов и способов лечения).

Развитие индустрии туризма и отдыха в регионе позволяет широко использовать в лечебных и оздоровительных целях готовую пантовую продукцию, а также осуществлять внедрение инновационных технологий, процедур [69, 90, 108, 146,

161]. Этому способствует реализация нескольких крупных проектов федерального значения - создание особой экономической зоны туристско-рекреационного типа «Бирюзовая Катунь» с элементами курортно-бальнеологической деятельности, туристско-рекреационного кластера «Белокуриха» - в котором реализуется инвестиционный проект Парк-отеля «Алтай-Green» [69, 72].

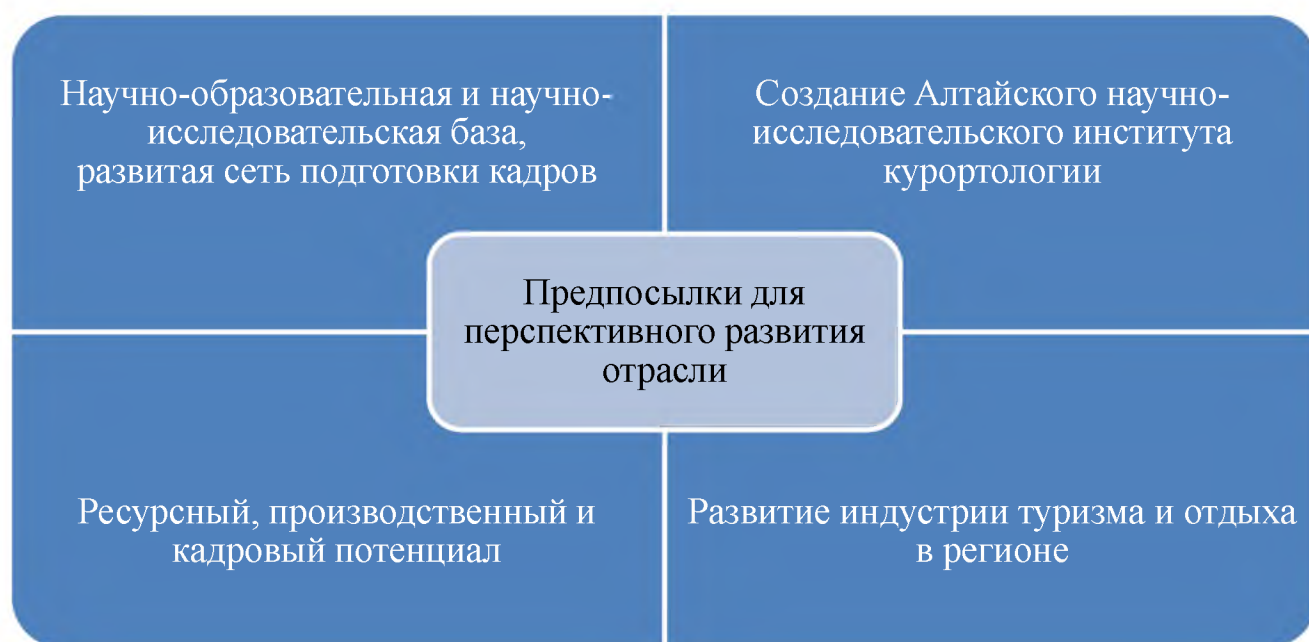


Рисунок 3.1 - Предпосылки для перспективного развития отрасли

В целях выявления сильных и слабых сторон НП «АБФК», основных проблем и «узких мест» для развития партнерства, а также изучения внешних факторов, каковыми являются рыночные возможности и угрозы, для получения четкого представления основных направлений развития кластера, был проведен SWOT-анализ его деятельности. На сегодняшний день SWOT-анализ является одним из самых распространенных видов анализа в стратегическом управлении [16, 20].

На основе которого, была составлена SWOT – матрица, позволяющая комплексно определить положение кластера в экономическом ареале отрасли и обозначить варианты решения выявленных проблем, это – не высокий технологический уровень производства предприятий малого и среднего бизнеса, отсутствие доступа к ключевым рынкам, недостаток квалифицированных кадров, неразвитость инфраструктуры, значительные расходы на логистику и др.

Таблица 3.1 – SWOT–матрица деятельности НП «АБФК»

| | Положительное влияние | Отрицательное влияние |
|---------------------------|--|---|
| Внутренние факторы | Сильные стороны (Strengths) | Слабые стороны (Weaknesses) |
| | 1. Наличие производственных ресурсов (производственные мощности, трудовые ресурсы). | 1. Устаревшие производственные мощности. |
| | 2. Диверсифицированное производство (лекарственные средства, БАДы, косметическая продукция – более 800 наименований). | 2. Нехватка финансовых ресурсов для модернизации производства в соответствии со стандартом GMP, внедрение систем менеджмента качества ХААСП (HAASP), ИСО (ISO). |
| | 3. Наличие торговых и аптечных сетей (постоянные представительства и дилеры, постоянные потребители-партнеры) для обеспечения полного ассортимента пантовой продукции. | 3. Недоиспользование продуктов интеллектуальной деятельности партнерами по кластеру. |
| | 4. Имеются научно-технологические подразделения и интеллектуальная собственность. | 4. Недостаточные финансовые и инфраструктурные возможности для разработки новых видов продукции, ЛС. |
| | 5. Наличие научных исследований в сфере ПО и переработки сырья. | 5. Отсутствие партнерских, доверительных отношений. |
| | 6. Наличие клинической базы для проведения доклинических и клинических исследований продукции. | 6. Слабое внедрение новых технологий переработки сырья. |
| | 7. Наличие Алтайского кластера аграрного машиностроения. | 7. Отсутствие дальнейшей стратегии по продвижению пантовой продукции членами НП «АБФК». |

Продолжение таблицы 3.1

| | Положительное влияние | Отрицательное влияние |
|------------------------|--|---|
| | Сильные стороны (Strengths) | Слабые стороны (Weaknesses) |
| | | 8. Отсутствие единых подходов к стандартизации СПО и пантовой продукции. |
| | Возможности (Opportunities) | Угрозы (Threats) |
| Внешние факторы | 1. Организация производств по выпуску субстанций. | 1. Конкуренция в получении федеральных бюджетных средств на развитие производства со стороны других федеральных округов. |
| | 2. Выпуск дженериков и импортозамещающих лекарственных средств. | 2. Принятие федеральных нормативных актов, ослабляющих конкурентные преимущества кластера (ФЗ «Об обращении лекарственных средств», регулирование цен на ЖВЛП). |
| | 3. Расширение ассортимента фитопрепаратов, БАДов за счет глубокой переработки СПО, а также использования природных ресурсов региона (облепиха, мед). | 3. Конкуренция со стороны отечественных производителей европейской части России и иностранных производителей, в том числе субстанций. |
| | 4. Получение федеральной поддержки на модернизацию производства. | 4. Отсутствие мониторинга деятельности регионов - конкурентов, осуществляющих развитие ПО и переработку его сырья, как перспективное. |
| | 5. Разработка инновационных продуктов на основе СПО, в т.ч. ЛП. | 5. Отсутствие нормативно-правового ограничения на экспорт СПО. |

Продолжение таблицы 3.1

| | Положительное влияние | Отрицательное влияние |
|--|--|-------------------------|
| | Возможности (Opportunities) | Угрозы (Threats) |
| | 6. Региональная поддержка в развитии кластера | |
| | 7. Трансферт технологий. | |
| | 8. Согласование вопросов патентования. | |
| | 9. Организация производств спец. техники и оборудования. | |
| | 10. Развитие в крае санаторно-курортной сферы. | |

Из приведенной таблицы следует, что сочетание угроз T1 и T3 (внутренняя и внешняя конкуренция) с группой факторов W (слабые стороны) может в перспективе привести к утрате не только возможности увеличения доли готовой продукции (лекарственных средств, БАД и функциональных продуктов питания), но в целом к утрате существующего сегмента продукции.

Фактор T2 (принятие нормативных актов без учета интересов производителей-переработчиков СПО, а также отечественных производителей фармацевтической продукции) способен нивелировать конкурентное преимущество S2 и S3.

В настоящее время мы уже наблюдаем, что регулирование отпускных цен на жизненно важные лекарственные препараты приводит к нерентабельности их производства и, как следствие, его остановке [75, 169]. Хотя лекарственные средства, произведенные на основе сырья ПО, не входят в данный перечень, фактор W10 может привести к тому, что данная категория продукции будет представлена на рынке только как БАД, функциональное питание или питание для спортсменов, что в настоящее время прослеживается на рынке европейских и азиатских стран.

Внутренние ограничения, присущие кластеру на данном этапе его развития, а

именно, преобладание горизонтальных связей, слабая лабораторная инфраструктура для подготовки кадров и осуществления цикла доклинических и клинических исследований, отсутствие системы стандартизации СПО и лекарственных средств, БАД, произведенных на его основе оказывают существенное негативное влияние на реализацию ряда возможностей, в том числе на получение федеральной поддержки.

В тоже время целенаправленное устранение этих факторов (W2, W4, W5 и W8) может создать благоприятные условия для реализации возможностей O3, O5, O4 и O9.

В методических материалах по разработке и реализации программы развития инновационного территориального кластера, утвержденных Министерством экономического развития Российской Федерации, под инновационным территориальным кластером понимается совокупность размещенных на ограниченной территории предприятий и организаций (участников кластера), которая характеризуется наличием:

- объединяющей участников кластера научно-производственной цепочки в одной или нескольких отраслях (ключевых видах экономической деятельности);
- механизма координации деятельности и кооперации участников кластера;
- синергетического эффекта, выраженного в повышении экономической эффективности и результативности деятельности каждого предприятия или организаций за счет высокой степени их концентрации и кооперации.

SWOT–матрица НП «АБФК» демонстрируют наличие обозначенных критериев в его деятельности и отражает проблемные и «узкие места» в развитии научно-технологического и образовательного потенциала, которые оказывают существенное негативное влияние на перспективы развития отрасли ПО:

- старение и недокомплектация материально-технической базы научных и образовательных учреждений;
- отсутствие некоторых объектов инновационной инфраструктуры, позволяющей производить коммерциализацию научно-технических заделов;
- отсутствие магистерских программ подготовки специалистов для предпри-

ятий кластера на базе профильных высших учебных заведений края;

- отсутствие совместных кластерных и научных проектов;
- слабая активность кластера в части генерации нового бизнеса;
- слабое внедрение имеющихся научных разработок;
- слабые связи с поставщиками сырья и оборудования.

В настоящее время, НП «АБФК» представляет собой сложнейшую систему деятельности, состоящую из нескольких разнородных систем производств, фактически, входящих в разные отраслевые структуры и технологические области. В этой связи, становится целесообразным создание микрокластера для диверсификации отрасли и переработки СПО нашем регионе, а также для создания хорошей, благоприятной среды для развития бизнеса.

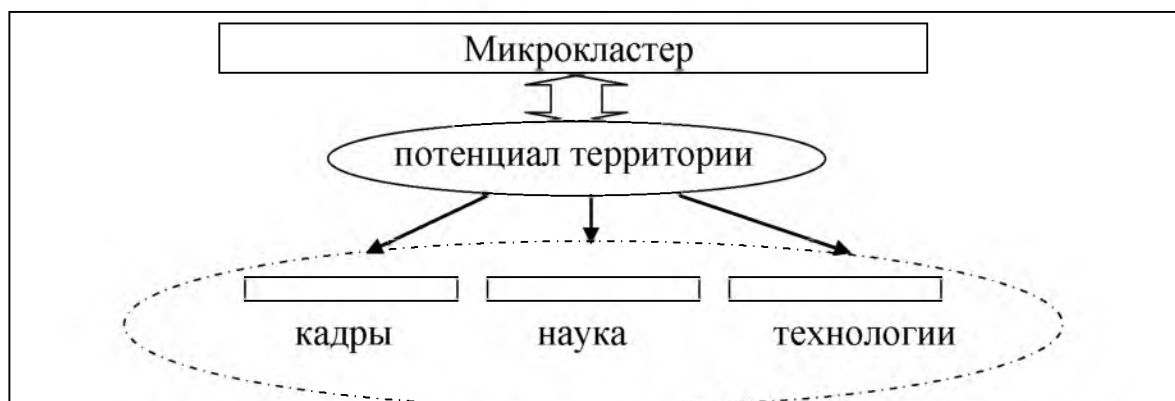


Рисунок 3.2 – Микрокластер – как инструмент актуализации потенциала территории

3.2 Обоснования модели инновационного стратегического развития переработки сырья пантового оленеводства

Одной из главных задач территориальных кластеров является расширение спроса на инновации, что было обозначено заместителем Министра экономического развития РФ Олегом Фомичевым на заседании «Кластеры 2.0»/«Кластеры. Перегрузка. Вектор на предпринимательство», которое состоялось в рамках IX Самарского межрегионального экономического форума. Это обусловлено тем, что госкомпаниям нужен комплексный продукт, готовая технология, которая и является результатом кластерных проектов [145]. Для обеспечения использования по-

тенциала территориальных кластеров необходимо встраивание задач и приоритетов развития кластеров в систему документов стратегического планирования.

Таким образом, с целью оптимизации инновационной переработки сырья пантового оленеводства нами разработана модель инновационного стратегического развития переработки СПО, которая базируется на создании микрокластера малого инновационного и производственного бизнеса (рис. 3.3).

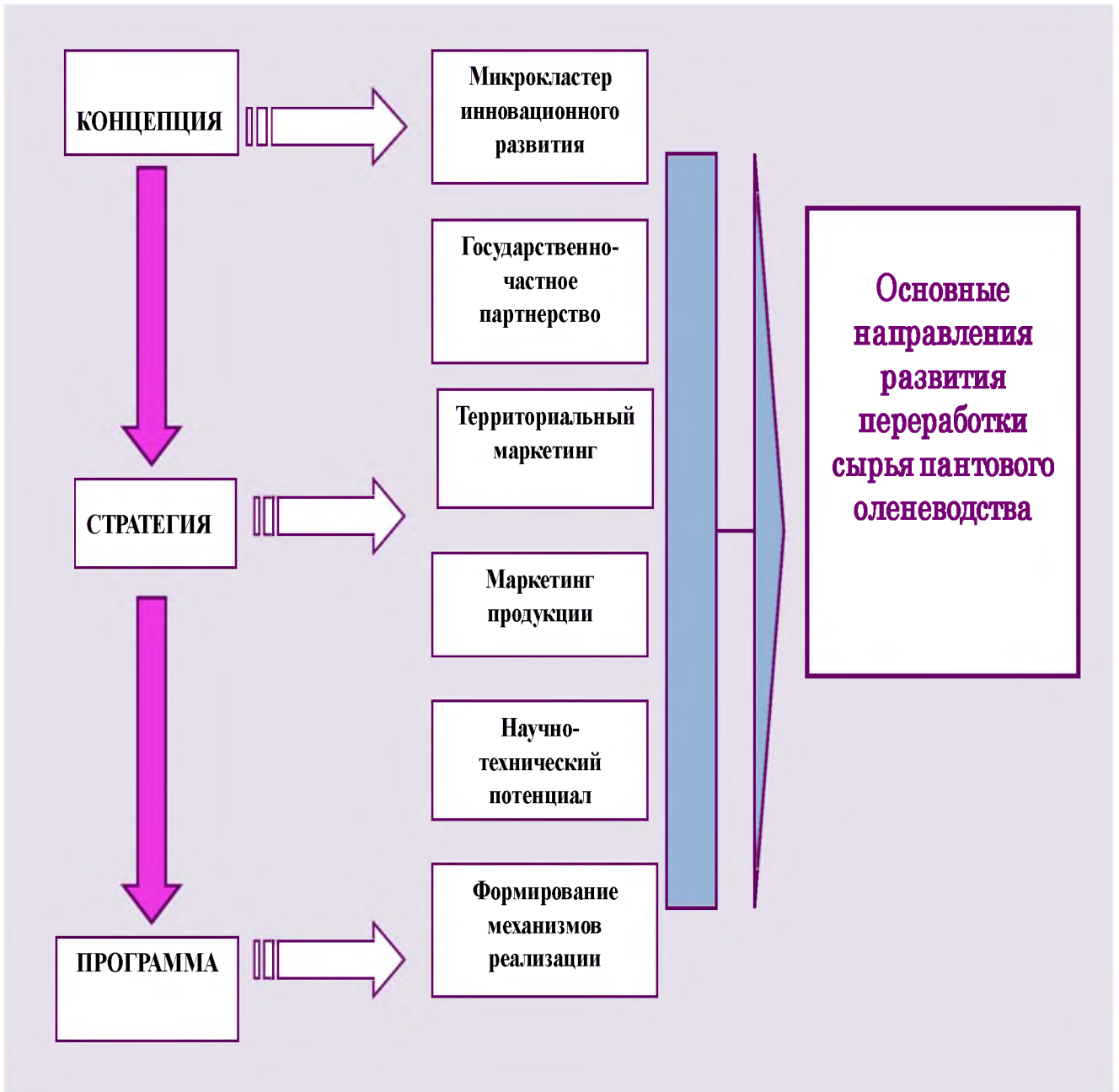


Рисунок 3.3 - Модель инновационного стратегического развития переработки СПО

Деятельность микрокластера должна формироваться по четырем стратегическим направлениям: развитие государственно-частного партнерства; развитие территориального маркетинга, развитие маркетинга продукции и научно-технического потенциала региона.

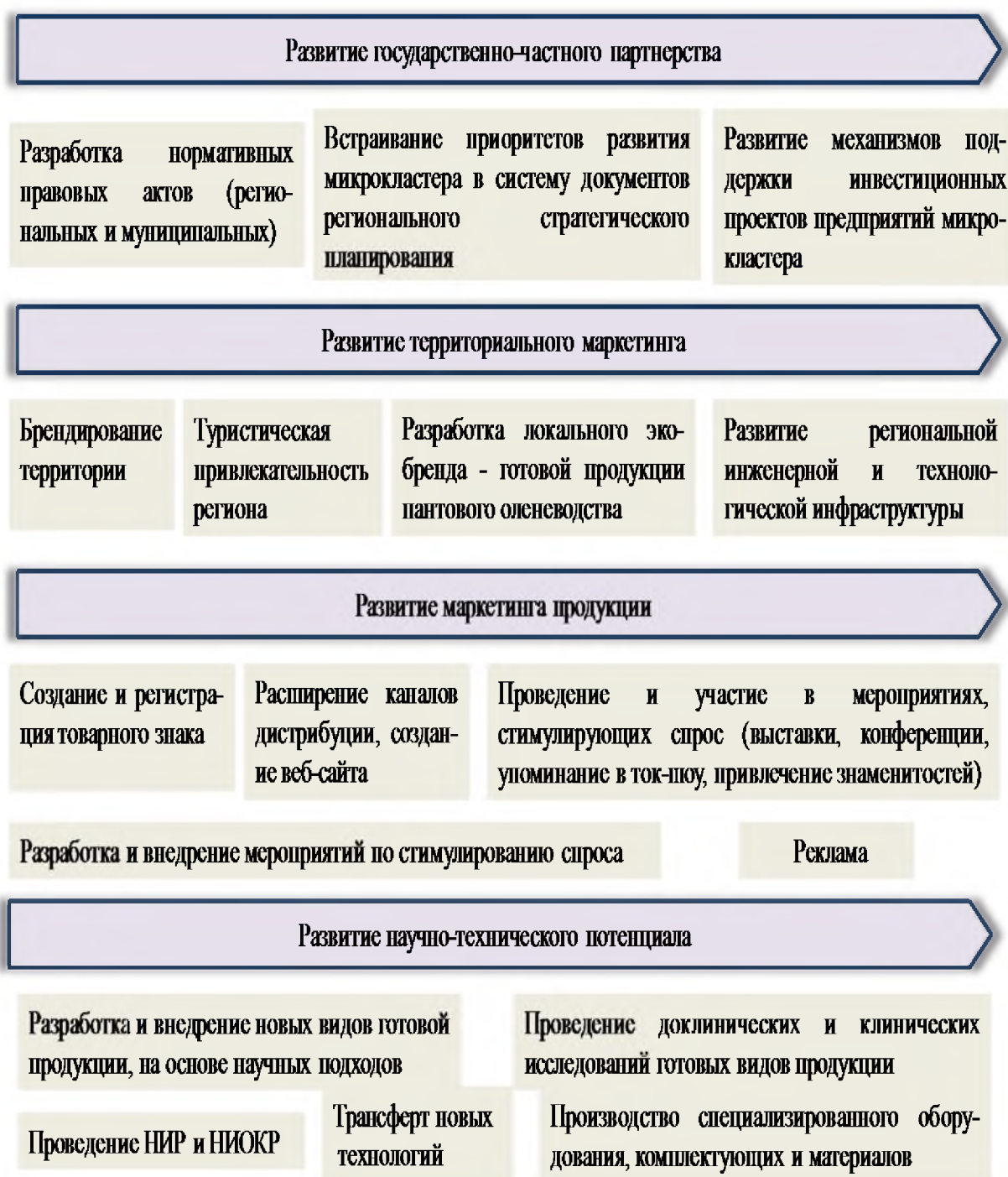


Рисунок 3.4 – Стратегические направления развития микрокластера
В последнее время мы наблюдаем, что использование механизмов государ-

ственно-частного партнерства находит все более широкое распространение в Российской Федерации [43, 94, 166, 171, 168]. Оно включает в себя ряд форм сотрудничества, позволяющих государству и частному сектору извлекать взаимную выгоду.

При реализации первого направления необходимо обеспечить выполнение следующих мероприятий по:

1. разработке нормативных правовых актов (региональных и муниципальных), обеспечивающих создание условий для развития ПО и переработки СПО;
2. обеспечению использования потенциала в области переработки СПО путем встраивания приоритетов развития в систему документов регионального стратегического планирования;
3. развитию государственно-частного партнерства.

Реализация второго направления возможна посредством развития территориального маркетинга — это маркетинг в интересах территории, ее внутренних, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория. Территориальный маркетинг является инструментом для решения таких разнопорядковых и функционально далеко не родственных, но весьма значимых для территорий проблем, как привлечение инвестиций, успешное проведение политических кампаний, управление развитием региона, повышение эффективности туризма, торговли недвижимостью и др.

В современных экономических условиях, когда позитивный имидж региона является одним из основных факторов устойчивого развития территории, бизнес-сообщество проявляет повышенный интерес к реализации эффективных инновационных проектов, освоению ресурсного потенциала региона и созданию новых рабочих мест. В связи с этим, развитие территориального брендинга набирает все большую популярность как важной составляющей экономических возможностей региона, культуры и туристической инфраструктуры. Управление формированием и продвижением позитивного имиджа региона, способно наиболее выгодно представить и реализовать преимущества производственно-экономического потенциа-

ла территории в условиях внутрисоссийского рынка, что представляет научный и практический интерес [68, 108].

Создание кластерного экобренда, использующего название Алтайского края, позволит позиционировать регион как субъект с уникальными природно-климатическими условиями.

Бренд региона — это территориальная идентичность, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах. Это визуальный или виртуальный символ, положительный «фирменный» признак, по которым потребители идентифицируют регион, «раскрученная» товарная марка, которая формирует или подтверждает его имидж и репутацию. Создание, развитие и продвижение бренда территории сегодня — это ручательство успешного развития территории, благополучие и процветание. К сожалению, еще существует стереотип, что создание логотипа — это и есть брендинг, но разработка логотипа является лишь одним и далеко не обязательным элементом визуализации бренда. Суть брендинга более глубокая: создавать впечатление о регионе, используя весь арсенал имеющихся инструментов.

Третье ключевое направление – это маркетинг продукции пантового оленеводства, включающий в себя целый ряд обязательных мероприятий, в основу которых легли принципы концепции, изложенные Э.Д. Маккарти, Ф. Колером и дополненные другими известными авторами [98, 100, 101]. Под комплексом маркетинга понимается совокупность инструментов, которые может использовать микрокластер для повышения своей конкурентоспособности, изменяя характеристики продуктов, устанавливая подходящие цены, организуя сбыт и продвижение, что в результате приведет к удовлетворению потребности целевого сегмента рынка (рынков) [110, 122, 124, 162].

В маркетинге обозначается понятие - продукт, лучший на рынке, но для этого необходимо понимать, что лучший продукт – этот тот, который отвечает высоким требованиям качества, изготовленный на сертифицированном оборудовании с соблюдением технологических процессов на всех этапах его производственного цикла. Достижение данных мер обеспечивается внедрением на предприятиях кла-

стера систем менеджмента качества (ИСО, НААСР) и (или) их соответствие требованиям GMP. Подготовка кадров, повышения их квалификации и переподготовка специалистов для предприятий микро-кластера позволит повысить уровень компетенций специалистов.

Продолжить работу необходимо по внедрению глубокой переработки сырья пантового оленеводства, разработке и внедрению новых видов готовой продукции, на основе научных подходов, разработке и внедрение новых видов упаковки (упаковка «двойного назначения») и дизайна, с последующей государственной регистрацией продукции в уполномоченных органах РФ и зоне ЕАЭС. В последствие целесообразно создание и регистрация единого товарного знака.

Необходимо, чтобы сбытовая стратегия микрокластера включала расширение каналов дистрибуции, с целью обеспечения доступности товара для потребителя. Разработка веб-сайта микрокластера и его постоянная актуализация позволит увеличить возможности целевой аудитории, но для этого он должен быть информативным, содержать сведения о составе участников, изготавливаемой продукции, её многообразии и исключительности. Только тогда потребители смогут заказывать определенную продукцию, по конкретной цене.

Научные исследования указывают, что наблюдается тенденция снижения эффективности телевизионной рекламы, из-за большого числа телевизионных каналов, привычки переключать каналы на время рекламного блока, а также снижения интереса к телепрограммам некоторых групп населения [165]. В этой связи необходимо использовать другие методы привлечения внимания потребителей, к которым можно отнести проведение и участие в мероприятиях, стимулирующих спрос (выставки, конференции, упоминание в ток-шоу, привлечение знаменитостей, Олимпийские игры и др.).

Организация курсов повышения квалификации (с привлечением различных экспертов) для руководителей, врачей санаторно-курортных и лечебно-профилактических учреждений, провизоров в аптечных организациях, будет способствовать информированности работников данных сфер. В конечном итоге это приведет к повышению уровня знаний потребителей о продукции, её правильном

употреблении, как следствие - к осознанному увеличению ее приобретения с целью применения в оздоровительных и (или) лечебных целях.

Развитие системы маркетинговых коммуникаций, обеспечит взаимодействие с потенциальными покупателями для этого необходимо в рамках работы микрокластера предусмотреть создание «сервисного сопровождения» применения пантовой продукции и использования медицинских технологий, организовать «горячую» линию с целью обеспечения прямых коммуникации с потребителями и обратной связью.

Развитие научно-технического направления предприятий микрокластера с научными учреждениями региона позволит осуществлять трансферт технологий, производство специализированного оборудования или под заказ, что обеспечит стабильно высокое качество производимой продукции. Данное конкурентное преимущество имеет большое значение в условиях жесткой конкуренции на отечественном рынке и в условиях глобализации мировой экономики. Проведение НИР и НИОКР, доклинических и клинических исследований готовых видов продукции на базе алтайских ВУЗов позволит сократить расходы у предприятий микрокластера, развить их научный потенциал в данной сфере.

3.3 Организационно-методические подходы и рекомендации по развитию маркетинга пантовой продукции

Реализация государственно-частного партнерства (ГЧП), а также обеспечение использования потенциала территориальных кластеров возможна при встраивании задач и приоритетов развития кластеров в систему документов стратегического планирования. При этом учет механизмов государственно-частного партнерства в документах представляется необходимым в связке с целями, задачами и приоритетами развития инфраструктуры субъекта РФ в целом. Все документы системы планирования делятся на три группы: документы прогнозирования; документы целеполагания; документы планирования/программирования.

Применяя механизмы ГЧП необходимо приступить к разработке блока до-

кументов, в которых прослеживалось взаимодействие участников НП «АБФК», микрокластера, органов исполнительной власти региона (ОИВ) и муниципальных образований (МО) (рис. 3.5)



Рисунок 3.5 - Схема взаимодействия участников ГЧП

Именно совместная, последовательная работа, направленная на решение конкретных задач позволит обеспечить поэтапное развитие отрасли и переработки данного сырья, достижение общих целей между представителями бизнес-сообщества, науки и власти.

Таблица 3.2 - Система документов государственного планирования в период с 2009 по 2016 годы на принятых на региональном уровне

| Прогнозирование | Целеполагание | Планирование/ Программирование |
|--|---|--|
| Государственная программа Алтайского края «Экономическое развитие и инновационная экономика» на 2015-2020 годы | «Стратегия развития пищевой и перерабатывающей промышленности Алтайского края до 2020 года» | государственная программа Алтайского края «Развитие комплексной переработки продуктов пантового оленеводства в Алтайском крае» на 2011 – 2015 годы |
| | | государственная программа Алтайского края «Здоровое питание населения Алтайского края» на 2013-2017 годы |

Полученные в ходе исследования результаты анализа ресурсно-производственного потенциала региона и результаты мониторинга использования пантовой продукции использованы при разработке следующих нормативно-правовых документов регионального уровня, направленных на развитие данного ресурсного потенциала:

- государственная программа Алтайского края «Развитие комплексной переработки продуктов пантового оленеводства в Алтайском крае» на 2011 – 2015 годы. Инициатором и разработчиками данного документа выступили ОИВ и НП «АБФК»: управление Алтайского края по пищевой, перерабатывающей, фармацевтической промышленности и биотехнологиям (далее - УППФиБ АК);

- государственная программа Алтайского края «Здоровое питание населения Алтайского края» на 2013-2017 годы; государственный заказчик программы и разработчик - УППФиБ АК.

Реализация первого направления в части встраивания приоритетов развития в систему документов регионального стратегического планирования позволила отразить данную тематику в нормативных документах, рассчитанных на долгосрочную и среднесрочную перспективу.

- «Стратегия развития пищевой и перерабатывающей промышленности Алтайского края до 2020 года», утверждена постановлением Администрации Алтайского края от 25.06.2012 № 330;

- государственная программа Алтайского края «Экономическое развитие и инновационная экономика» на 2015 – 2020 годы.

Таким образом, в исследуемый период времени мы наблюдаем встраивание предложенной схемы в структуру работы НП «АБФК».

Однако, обеспечение выполнения первого направления возможно при планомерной и последовательной работе всех участников бизнеса и власти (посредством разработки ежегодного или на среднесрочную перспективу плана деятельности НП «АБФК» и микрокластера и т.п.).

В ходе диссертационного исследования автором были сформированы некоторые подходы и предложения по развитию территориального маркетинга.

В современном мире территории вовлечены в непрерывную борьбу за развитие и рост благосостояния своего населения. Чтобы расширить возможности, регионам необходимо постоянно привлекать инвесторов, потенциальных жителей, туристов, а также уметь формировать четкий и положительный бренд территории.

Одним из инструментов территориального маркетинга является создание регионального бренда, который будет обеспечивать её территориальную идентичность, отражать его туристско-рекреационный потенциал, производственную, научную или иную идентичность. Такие бренды оказывают сильную поддержку региональным производителям, в том числе помогая формировать производственные кластеры, привлекать высококвалифицированных специалистов и инвесторов. Теоретические и практические аспекты создания бренда региона исследовали многие ученые, вопросы маркетинга территорий освещены в работах Котлера Ф., Асплунда К., Рейна I., Хайдера Д. [100, 101].

Для успешной конкурентной борьбы с множеством компаний, оздоровительная продукция которых широко представлена как на отечественном, так и на зарубежных рынках, микрокластер должен создать кластерный экобренд. Он будет отличительной особенностью выпускаемой пантовой продукции, под которой понимается репутация, набор ожиданий и ассоциаций, связываемых потребителями с торговой маркой продукции и её производителями. Использование названия Алтайского края или Алтая обеспечит восприятие бренда региона, как территории с уникальными природно-климатическими условиями и выгодно отличающейся от других экологической чистотой. Это позволит минимизировать затраты на продвижение продукции каждой отдельной компании-участника, повысить её узнаваемость и будет способствовать выходу на другие межрегиональные и международные рынки сбыта. Как в мире, так и в России существуют успешные примеры того, как создание региональных и кластерных брендов обеспечило значительное увеличение продаж продукции, выпускаемой под данными брендами, а также рост её экспорта, это: «вологодское масло», «курорты Краснодарского края», туристический бренд «Золотое кольцо».

Автором, в качестве экобренда, предложен слоган «Живое золото Алтая». Он подчеркивает ценность и уникальность данного сырья (наравне с золотом), обозначает регион – Алтай (основное место обитания маралов), легко узнаваем и поэтому может быть использован как элемент дальнейшего продвижения, как для готовой продукции, так и в целом как региональный бренд. Данная работа, начатая совместно с НП «АБФК», позволила издать научно-публицистический сборник на русском и английском языках «Живое золото Алтая» (2014 год), организовать и провести тематическое мероприятие «Живое золото Алтая» (2014 год), разместить логотип на раздаточных материалах при проведении I междисциплинарного конгресса «Продукция на основе сырья пантового оленеводства. Актуальные проблемы и перспективы её использования в медицине и спорте высших достижений» (2015 год). Этот «слоган» уже встречается в различных научно-публицистических статьях (пример – статья ХК «Алтамар») (рис. 3.6).

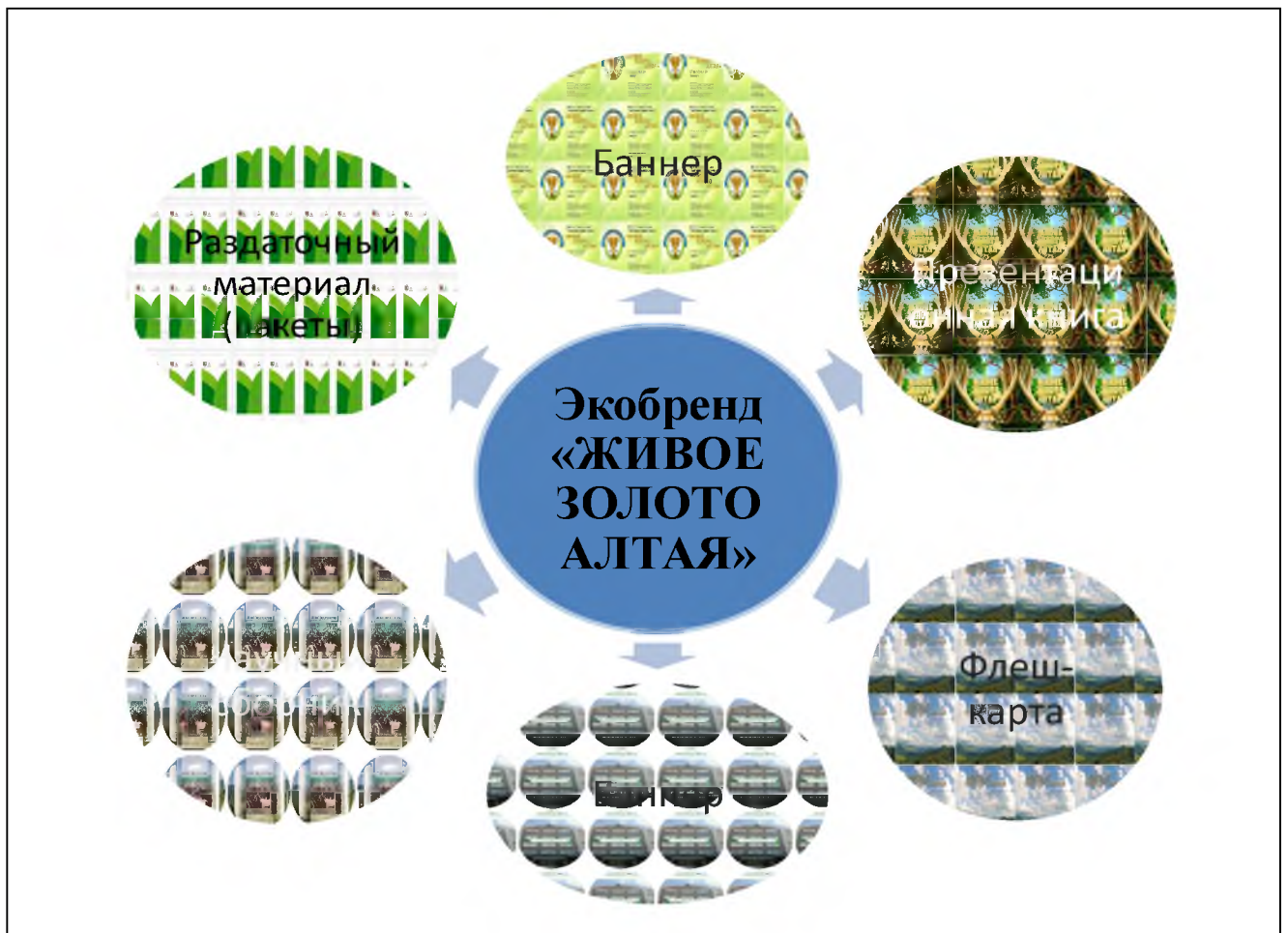


Рисунок 3.6 – Использование и размещение экобренда «Живое золото Алтая» как элемента продвижения

Таким образом, уже созданный автором бренд и его положительный образ, целесообразно использовать кластеру для дальнейшей разработки логотипа и торгового знака. Ранее обозначенные ресурсы региона (сырьевые, научные, кадровые и производственные) свидетельствуют о том, что данный бренд обладает высоким потенциалом роста.

Развитие культурно-исторических брендов, как одного из составляющего аспекта бренда территории, дает возможность для создания и популяризации туристического продукта, что в свою очередь повышает имидж региона. Основанные предпринимателями – меценатами в 2012-2014 годы музеи: «Горная аптека» (г.Барнаул) и «Музей алтайского марала» (г.Бийск) и изданные книги [184, 186] как раз способствуют развитию культурно-исторического аспекта исследуемой сферы деятельности.

Одной из задач диссертационного исследования было разработать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятий-переработчиков сырья пантового оленеводства в условиях Алтайского биофармацевтического кластера. Основной блок рекомендаций направлен на развитие маркетинга продукции, учитывая территориальную специфику.

Основная концепция 4Р «продукт, цена, место и продвижение», предложенная Д. Маккарти и дополненная Ф. Котлером является базовой для маркетингового планирования. Однако эта схема отражает в большей степени процесс мышления «продавца», но при принятии маркетингового решения необходимо учитывать и интересы потребителя. Концепция 4С представляет, что товар должен быть сопоставим с ценностью для потребителя, цена – с расходами потребителя, место – с его доступностью для потребителя, а продвижение – с информированностью «потребителя». Покупателям необходимы ценность, низкая общая стоимость, удобство и коммуникации.

Маркетинговая деятельность НП «АБФК» должна разрабатываться с учетом интересов «продавца» и «потребителя».

В маркетинге выделяют четыре основных вида продвижения: рекламу, прямые продажи, пропаганду и стимулирование продаж. Продвижение преследует

двойную цель: активацию потребительского спроса, доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей (жителей, инвесторов, туристов и т. п.) и стимулирование у них желания его купить и поддержание благоприятного отношения к компании, в нашем случае – к НП «АБФК» и микрокластеру. В контексте диссертационного исследования - кластера - наиболее подходящими инструментами для его продвижения являются: реклама, пропаганда и стимулирование продаж.

Пропаганда (PR, паблисити) - является разновидностью связей с общественностью, представляя собой неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар посредством распространения коммерчески важной или имиджевой информации как самостоятельно, так и через посредников. Целью пропаганды является привлечение внимания потенциальных потребителей без затрат на рекламу. Данному направлению маркетинговой деятельности НП «АБФК» уделяет недостаточное внимание. По нашему мнению необходима последовательная работа по выстраиванию системы пропаганды всеми участниками партнерства. В качестве основных инструментов к реализации нами предложены следующие мероприятия.

Таблица 3.3 - Основные инструменты пропаганды для участников НП «АБФК»

| Предложенные инструменты пропаганды | Мероприятия, необходимые для развития пропаганды НП «АБФК» |
|-------------------------------------|---|
| выступления | участие представителей партнерства в открытии различных мероприятий, зачитывание приветственных слов и т. п.; |
| новости | организация пресс-конференций и онлайн-встреч, проведение семинаров и юбилеев, участие в выставках, соревнованиях и конкурсах и др.; |
| публикации | предоставление средствам массовой информации благоприятных новостей о предприятиях, их продукции и сотрудниках, размещение пресс-релизов; |

Продолжение таблицы 3.3

| | |
|------------------------|---|
| спонсорство | выделение времени, денежных и материальных ресурсов для содействия организации благотворительных, спортивных и иных общественно значимых мероприятий партнерства; |
| средства идентификации | использование эмблемы (логотипа) «Живое золото Алтая» предприятиями кластера, писчей бумаги с водяными и иными знаками, многоцветных печатей, визитных карточек, создание веб-сайта, разработка единого стиля и дизайна помещений, введение униформы для сотрудников, распространение брошюр. |

Вторым важным видом продвижения продукции является реклама. В Федеральном законе от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», дается следующее определение рекламы (статья 3):

Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Реклама - это инструмент рынка. По существу, она представляет возможность продавать потенциальному потребителю сообщения об изделии, услуге, начинании. Причем так, чтобы предпочесть это изделие, эту услугу всем другим. В основе рекламы - информация и убеждение.

Рекламная кампания представляет собой упорядоченный поток рекламных акций или регламентированную последовательность рекламного воздействия на потребителя через средства рекламы во временном интервале. В процессе рекламной деятельности все совокупные ресурсы могут быть представлены в виде потоков, существующие на некотором временном интервале, и характеризующиеся пространственной направленностью, скоростью, временем, интенсивностью [138].

С целью повышения рекламного воздействия на потребителя, целесообразно продолжать разработку комплекса мер по информационной поддержке деятельности кластера. Она должна включать частичное финансирование мероприя-

тий (на основе ГЧП) по: освещению результатов научной деятельности предприятий микрокластера (через создание постоянно действующих информационных программ (регионального и/или муниципального уровней)); реализации их инвестиционных проектов; участию кластера в торгово-экономических миссиях, выставочно-ярмарочной деятельности. При этом целесообразно предусмотреть рекламные мероприятия на радио и телевидении.

Реклама на радио имеет перед другими средствами массовой информации некоторые преимущества: 24-часовое вещание на многие регионы и разнообразие программ, повторяемость, массовость и низкая стоимость.

Телевизионная реклама включает в себя изображение, звук, движение, цвет и поэтому оказывают на рекламную аудиторию значительно большее воздействие, чем объявления в других средствах массовой информации. Однако она имеет существенные недостатки: высокая стоимость и сложность в производстве. Но учитывая, что в состав кластера входят градообразующие, крупные предприятия (ЗАО «Эвалар», ЗАО «Алтайвитамины»), имеющие подконтрольные СМИ, а также предприятия малого и среднего бизнеса, имеющие устойчивое финансовое положение, то ценовой и производственный факторы телевизионной рекламы могут значительно снизиться.

В части организации дальнейшего взаимодействия со СМИ возможности еще одного канала продвижения становятся наиболее предпочтительным для кластера – это пиар. Сюда входят публикации, мероприятия, новости, участие в общественных инициативах и лоббирование. У инструментов пиара больше шансов донести информацию до потребителя. К тому же информация о деятельности участников кластера, новинках выпускаемой ими продукции и т.п. может быть подана более оригинально и правдоподобно. Интерес к пиару стабильно растет [165].

Некоторые авторы отмечают, эффективность наружной рекламы значительно повышается. Учитывая, что в нашем регионе из года в год наблюдается увеличение туристического потока, располагается город-курорт федерального значения – г. Белокуриха [72], а также то, что, люди проводят больше времени в автомо-

бильных пробках, то целесообразно плакаты на щитах разместить вдоль пути следования туристов, в г. Белокуриха и в местах скопления людей.

Необходимо продолжить издание тематических информационных материалов, журналов и буклетов. Поскольку большая часть продукции – это БАД, необходимо её распространять в аптечных организациях, медицинских и санаторно-курортных.

Недорогие сувенирные изделия в массовом количестве можно выпускать в виде календарей (настенные, настольные и карманные), упаковочных и презентационных пакетов, ручек, блокнотов, брелков, USB-флеш-накопителей и использовать их как раздаточный материал на различных мероприятиях стимулирующих спрос.

Расширение каналов дистрибуции продукции, произведенной на основе сырья пантового оленеводства и реализуемой под маркой «Алтайский биофармацевтический кластер» позволяет уже сейчас привлечь новых покупателей и обеспечить её доступность для различных групп потребителей. Так практически весь ассортиментный ряд указанной продукции, широко представлен в «Горной аптеке» (краевой туристический центр), что позволяет ее предлагать туристам и посетителям во всем её многообразии. Дополнительная трансляция презентационного фильма о кластере, его участниках и их достижениях способствовали бы информированности посетителей центра. Разработка веб-сайта микрокластера и его постоянная актуализация позволит увеличить возможности целевой аудитории, но для этого он должен быть информативным, содержать сведения о составе участников, изготавливаемой продукции, её эффективности и исключительности. Формировать у покупателя понимание ценности товара за счет его характеристик, оформления, ассортимента и высокого качества (что активно используют на своих сайтах, к примеру, ЗАО «Эвалар» и ЗАО «Алтайвитамины»). Только тогда потребители смогут заказывать определенную продукцию, по конкретной цене.

Одним из важнейших условий повышения неценовой конкурентоспособно-

сти товаров и услуг отечественного производства на внутреннем и внешнем рынках является повышение оценки их качества и престижности потребления. С этой целью разумно на сайте в разделах «новости» - освещать достижения участников партнерства.

Стимулирование сбыта – это маркетинговая деятельность, отличная от рекламы, пропаганды и личных продаж, стимулирующая покупки потребителей и эффективность дилеров: выставки, демонстрации, различные неповторяющиеся сбытовые усилия. Проведение мероприятий по стимулированию сбыта на сегодняшний день получает все большее развитие в России и является эффективным и сравнительно недорогим методом привлечения потенциальных покупателей.

Преимуществами стимулирования сбыта является: возможность личного контакта с потенциальными покупателями; большой выбор средств стимулирования сбыта; покупатель может получить что-то ценное и большой объем информации о фирме; возможность увеличить вероятность импульсной покупки.

Но вместе с тем стимулирование сбыта оказывает краткосрочное действие на увеличение объема продаж и выступает в качестве поддержки других форм продвижения, а также требует наличие рекламы.

Решение задач стимулирования сбыта достигается с помощью разнообразных средств. Выбор формы стимулирования сбыта прежде всего зависит: от целей и задач кампании по стимулированию сбыта товаров фирмы; товаров; типа рынка; от того, что используют конкуренты в мероприятиях по стимулированию сбыта; рентабельности каждого из средств стимулированию сбыта; фантазии сотрудников фирмы или рекламных агентов.

Основными мероприятиями стимулирующими сбыт нами предложены, разработаны и реализованы: участие в выставках, ярмарках, организация их на территории края. Они были проведены при участии НП «АБФК» по инициативе и совместно с ОИВ (рисунок 3.7).

| | |
|--|---|
| Конференции, конгрессы: | научно-практическая конференция (с международным участием) «Инновационные технологии производства продукции пантового оленеводства и использование её в укреплении здоровья нации» (29-30.09.2011, г. Бийск) |
| | международная научно-практическая конференция «Актуальные задачи развития отечественного рынка продуктов, услуг и технологий на основе сырья пантового оленеводства в интересах укрепления здоровья нации» (12-13.09.2013, р-он Алтайский, Алтайского края) |
| | научно-практическая конференция «Передовые методы ведения мараловодческой отрасли в Алтайском крае» (I Фестиваль алтайского марала (31.05.2014 с. Басаргино, р-он Алтайский) |
| | участие делегации Алтайского края на VI Всемирном конгрессе оленеводов (30-31.08.2014, Республика Казахстан, г. Усть-Каменогорск) |
| | I междисциплинарный конгресс «Продукция на основе сырья пантового оленеводства. Актуальные проблемы и перспективы её использования в медицине и спорте высших достижений» (10.09.2015, г. Барнаул) |
| Выставки: | экспозиция предприятий-переработчиков продуктов ПО края на международной специализированной выставке «Аптека» (г. Москва, декабрь 2012, 2013, 2014, 2015, 2016) |
| | экспозиция предприятий-переработчиков продуктов ПО края на выставке «Медицина – сегодня и завтра» в рамках Медицинского Форума «Здоровье России. Сочи 2012» (июль, 2012 года) |
| Тематические заседания, «круглые столы» | «Актуальные вопросы переработки продуктов пантового оленеводства в Алтайском крае и Российской Федерации» (19.03.2013, г. Бийск) |
| | «Использование природного и промышленного потенциала Алтайского края для усиления туристической привлекательности региона» (07.05.2013, оздоровительный комплекс «Стик-Тревел», р-он Алтайский) |
| | «Современные аспекты использования пантовых препаратов и технологий в санаторно-курортной системе. Проблемы и перспективы» (26.04.2013, санаторий «Россия», г. Белокуриха) |
| | «Актуальные задачи алтайской медицинской науки в исследовании оздоровительных свойств продукции пантового оленеводства в интересах здоровья человека» (30.05.2013, АГМУ, г. Барнаул) |

Рисунок 3.7 - Основные мероприятия стимулирующие сбыт в период с 2012 по 2017 годы

В ходе проведенных исследований были установлены факты недостаточной информированности о способах заготовки и переработки СПО (мараловодов, бригадиров мараловодческих хозяйств, ветеринарных врачей) и далее – об использовании готовой продукции большой категорией специалистов и потребителей (провизоров и посетителей аптек, главных врачей санаторно-курортных организаций и отдыхающих). Таким образом, в качестве инструмента стимулирования сбыта нами предложено повышение уровня профессиональных знаний различных специалистов, которые в силу своей профессиональной деятельности могут оказать влияние формирования спроса и предложения на данную продукцию [127, 128, 129, 130].

Для предприятий фармацевтической отрасли Алтайский край осуществляет подготовку собственных кадров, создав целую сеть образовательных центров высокого уровня: это Алтайский государственный университет, Алтайский государственный медицинский университет, Алтайский государственный технический университет, Михайловский химико-технологический колледж, Алтайский государственный аграрный университет, Бийский технологический институт и ряд других учебных заведений.

По числу научных и исследовательских организаций и количеству исследований Алтайский край входит в первую пятерку регионов Сибирского федерального округа. В крае накоплен богатый опыт в исследовательской, экспертной областях и подготовке кадров фармацевтов, химиков-технологов, бизнес-менеджеров, экономистов, юристов и специалистов других профессий, которые будут востребованы при развитии фармацевтической отрасли.

На сегодняшний день в крае работает единственное в России учреждение - ФГБНУ «Всероссийский научно-исследовательский институт пантового оленеводства» ФАНО России. С 1994 года учреждение занимается вопросами устойчивого, рентабельного и интенсивного развития мараловодства, роста производства продукции ПО за счет увеличения поголовья, селекционно-племенной работой и повышения продуктивности маралов, которое в свою очередь связано с совершенствованием технологий кормления, профилактики и терапией болезней животных. Также сотрудники института осуществляют разработки новых технологий глубокой переработки СПО.

Таким образом, у НП «АБФК» имеется возможность развития системы дополнительного профессионального образования, для специалистов необходимой квалификации исходя из потребностей рынка труда на существующей базе учебных заведений [77, 131, 132, 133].

Решение поставленной задачи было разбито на два этапа, первый этап включал разработку и проведение повышения квалификации по направлению «Научно-технический прогресс и перспективные технологии в агропромышленном комплексе» по программе «Повышение эффективности производства и пере-

работки продукции ПО» (период – 2012-2013 годы). Данная программа была рассчитана на руководителей, технологов, инженеров (далее - специалисты) предприятий-участников НП «АБФК», основных переработчиков СПО.

Процесс разработки программы начинается с выбора цели, которая в нашем случае была обозначена как обновление теоретических и практических знаний и умений, необходимых для эффективного производства готовой пантовой продукции. При формировании содержания программы обучения руководствовались общими принципами [136], а также рекомендациями к содержанию программ профессионального обучения технологов, с учетом поставленной цели.

Разработанная программа состояла из пяти основных разделов: особенности продукции ПО, технология качественной заготовки сырья, переработка продукции ПО, безопасность труда и экономика. Логико-дидактическая структура обучающей программы представлена в таблице 3.4.

Таблица 3.4 - Логико-дидактическая структура обучающей программы

| Разделы | Элементы дидактической структуры |
|--|---|
| Особенности продукции пантового оленеводства | Виды пантовых оленей и их биологические особенности, влияющие на качество продукции. Закономерности роста и развития пантов. Строение зрелого панта перед консервацией, характеристика пантовой продукции. |
| Технологии качественной заготовки сырья | Влияние сроков и техники срезки пантов на их качество, стандарты на панты. Виды консервации пантов и их влияние на физико-химические свойства. Виды сушки пантового сырья (ИК-сушка и вакуумная сушка). |
| Переработка продукции ПО | Виды продукции, произведенной на основе сырья ПО. Особенности переработки сырья ПО: пантов, крови, мяса и побочных продуктов. Физико-химический состав пантовой продукции, ее свойства, технологии производства, влияние хранения на качество продукции. Перспективы использования продукции, произведенной на основе СПО в лечебных и оздоровительных целях. |
| Безопасность труда | Техника безопасности на предприятиях. |

Продолжение таблицы 3.4

| | |
|-------------------|--|
| Экономика | Анализ экономической эффективности производства ПО. Ценообразование на продукцию ПО. Особенности управления проектами на предприятиях-переработчиках СПО. Эффективная организация взаимодействия предприятия с внешней средой через современный маркетинг. |
| Итоговый контроль | Экзамен |

Объем программы рассчитан на 78 часов. Уровень профессиональных знаний (усвоение учебного материала) определялось проведением экзамена.

Программа реализована для 60 специалистов на базе ФГБОУ ДПОС «Алтайский институт повышения квалификации руководителей и специалистов агропромышленного комплекса». Экспертами выступали представители ФГБОУ ДПОС «Алтайский институт повышения квалификации руководителей и специалистов агропромышленного комплекса», ФГБНУ «Всероссийский научно-исследовательский институт пантового оленеводства» ФАНО России, Управления Алтайского края по пищевой, перерабатывающей и фармацевтической промышленности, НП «АБФК», которые по результатам обучения в 53% случаев отметили высокий уровень профессиональных знаний и в 27% - достаточный уровень профессиональных знаний.

Программа также может быть применена для самообразования, индивидуального и группового обучения.

Для поддержания высокого уровня профессиональной квалификации практических работников в постоянно меняющихся социально-экономических условиях предусмотрена система профессионального дополнительного образования работников здравоохранения [137]. Согласно нормативным документам, дополнительные образовательные программы утверждаются образовательным учреждением самостоятельно и их содержание должно соответствовать квалификационным требованиям, которые определяются составом профессиональных задач, включенных в цели конкретной образовательной программы.

С целью организации более эффективной работы среди населения в области профилактического и реабилитационного использования продукции пантового оленеводства, было предложено провести повышение квалификации (тематическое усовершенствование) специалистов с медицинским и фармацевтическим образованием. Это обусловлено тем, что стимулирование потребительского спроса является важным инструментом продвижения готовой пантовой продукции. Именно врач или провизор может довести информацию о правильном применении препаратов, целесообразности их назначения, противопоказаниях. Соответственно степень доверия потребителей к таким сведениям значительно возрастает [6, 32, 52, 64, 97]. Но для начала, сам медицинский работник должен располагать знаниями, какая продукция пантового оленеводства производится в Алтайском крае, какие добросовестные производители работают на этом рынке, где её можно приобрести.

Работа в части проведения повышения квалификации специалистов с высшим медицинским образованием была реализована на кафедре медицинской реабилитологии с курсом факультета повышения квалификации и профессиональной переподготовки специалистов по теме: «Оздоровительные технологии на основе продукции пантового оленеводства производителей Алтайского края». Данный курс проводился для 27 врачей - физиотерапевтов медицинских организаций региона.

Основной целью разработки данной программы стала необходимость приобретения специальных теоретических знаний по оздоровительным технологиям на основе продукции пантового оленеводства алтайских производителей, а также приобретение практических навыков по использованию оздоровительных технологий и продукции пантового оленеводства.

Разработанная программа состояла из четырнадцати разделов, логико-дидактическая структура обучающей программы врачей-физиотерапевтов по теме: «Оздоровительные технологии на основе продукции пантового оленеводства производителей Алтайского края» представлена в приложении 12.

Объем программы рассчитан на 144 часов. Уровень профессиональных знаний (усвоение учебного материала) определялось проведением экзамена. Экспертами выступали представители ГБОУ ВПО «Алтайский государственный медицинский университет» Минздрава России, Управления Алтайского края по пищевой, перерабатывающей и фармацевтической промышленности, НП «АБФК». Практически все слушатели курсов (97%) оценили приобретённые знания как важные и необходимые для профессиональной деятельности.

Программа также может быть применена для самообразования, индивидуального и группового обучения.

В 2016 году на базе данной программы в ФГБОУ ВО «АГМУ» Минздрава России было проведено очередное повышение квалификации для 25 врачей общей практики и физиотерапевтов медицинских учреждений Алтайского края.

Продолжение образовательной деятельности в микрокластере должно продолжаться в нескольких направлениях для сельхозтоваропроизводителей, предприятий-переработчиков сырья ПО и медицинского сообщества.

Организация ежегодного, постоянного обучения сотрудниками ВНИПОО специалистов мараловодческих хозяйств (бригадиров, ветеринарных врачей, пантоваров, зоотехников, мараловодов) в тех районах края, где сосредоточено их нахождение, позволит оперативно повышать их квалификацию, охватывающих различные сферы деятельности хозяйств, внедрять современные разработки алтайских ученых (рис. 3.8).



Рисунок 3.8 – Организационно-методический подход реализации дополнительного профессионального обучения

Данные мероприятия позволяют не только более полно позиционировать деятельность предприятий микрокластера, но и широко использовать маркетинговые инструменты продвижения среди всех участников рынка как регионального, так и российского (рис. 3.9)



Рисунок 3.9 – Схема совместного продвижения готовой продукции ПО

Для методического обеспечения обучения и внедрения полученных знаний в практическую деятельность аптечных и медицинских организаций, нами разработаны учебно-методические материалы, включающее методическое пособие и научно-практическое пособие для врачей и фармацевтов по отдельным блокам Программы:

- методическое пособие «Фармацевтические аспекты формирования здорового образа жизни с использованием препаратов, изготовленных на основе сырья пантового оленеводства» Попова И.С., Шарахова Е.Ф.;

- научно-практическое пособие для врачей и фармацевтов «Пантолечение» Козлов Б.И., Попова И.С.

Однако, на современном этапе развития ключевого направления по переработке сырья пантового оленеводства в деятельности кластера, появилась необходимость осуществления методической поддержки. Она была направлена на обобщение и систематизацию имеющихся знаний в области переработки сырья пантового оленеводства в Алтайском крае и соседних регионах, использование и вне-

дрение новых передовых и энергосберегающих технологий при переработке сырья на предприятиях кластера, выделение роли ведущих научно-исследовательских институтов и ВУЗов.



Рисунок 3.10 – Направления методической поддержки

Работа в данном направлении позволила принять издать следующих информационных материалов [4, 76, 159], а также:

- научно-публицистического сборника «Живое золото Алтая» – раздаточный материал на VI Всемирном конгрессе оленеводов (29-30 сентября 2014 года, Республика Казахстан, г. Усть-Каменогорск), на русском и английском языках, 77 страниц;

- презентационного буклета «Алтайский край – территория здоровья», 57 страниц;

- книги «Живое золото Алтая» (2016 год, 303 страницы).

Анализ тенденций российского и мирового рынков оздоровительной продукции показал, что в целом существуют два ключевых перспективных направления для развития компаний: производство экопродукции и продукции в премиум-сегменте (объем продаж в денежном выражении в последние годы растет темпами 7...10 % в год) [7, 142, 167]. Также существуют многочисленные нишевые сегменты, производство продукции которых является перспективным, особенно для малых и средних предприятий: детское питание, пищевая продукция диетического, профилактического, лечебного питания и питания спортсменов. Алтайские предприятия не являются лидерами ни в одном из названных выше сегментов.

Пока существует всего несколько предприятий, выпускающих подобную продукцию. Поэтому необходима ориентация продуктового портфеля организаций микрокластера на текущие тенденции на рынке оздоровительной продукции как в России, так и в мире.

Для достижения поставленных перед участниками микрокластера целей необходимо создание кооперационных связей как между мараловодческими хозяйствами, предприятиями на последовательных этапах производственной цепочки, так и с предприятиями и организациями из вспомогательных отраслей, к которым относятся НИИ и учебные заведения края; ветеринарные службы; сервисные центры по ремонту оборудования; производители оборудования для мараловодческой отрасли, для производства готовой пантовой продукции, упаковки для готовых лекарственных форм и БАДов; бизнес-инкубаторы.

Это позволит снизить издержки на поставку кормов, сельскохозяйственной техники и оборудования для содержания маралов ввиду организованной системы единовременных закупок для всех участников микрокластера, а также повысить качество заготавливаемых пантов, крови и другого сырья, так как даст возможность отстающим предприятиям перенять опыт успешных компаний, получив от них бесплатные консультационные услуги.

Таким образом, реализация предложенных мер в условиях НП «АБФК» позволит вывести сферу переработки СПО на более высокий, международный уровень. Сделать более заметными на рынке пантовую продукцию за счет своих характеристик товара, оформления, ассортимента и высоких показателей качества.

Развитие научно-технического направления предприятий микрокластера с научными учреждениями Алтайского края позволит осуществлять трансферт технологий, производство специализированного оборудования, что обеспечит стабильно высокое качество производимой пантовой продукции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. На основе анализа ресурсно-производственных возможностей Алтайского края установлена положительная тенденция развития ресурсного потенциала региона: поголовье пантовых оленей увеличилось в 3,6 раза, объем производства консервированных пантов - в 5,3 раза.
2. По результатам комплексного исследования производственно-ресурсного потенциала региона и деятельности НП «АБФК» по производству пантовой продукции, с учетом реализации кластерной политики обоснована и разработана модель инновационного стратегического развития переработки сырья, отражающая генеральную цель и организационно-методические подходы её реализации.
3. По результатам маркетинговых исследований и SWOT–анализа деятельности НП «АБФК» подготовлены научно обоснованные рекомендации по совершенствованию маркетинговой и сбытовой деятельности предприятий-переработчиков сырья пантового оленеводства в условиях партнерства, включающие формы и организационные технологии размещения рекламы, PR и паблисити.
4. Разработан слоган экобренда «Живое золото Алтая», который подчеркивает ценность и уникальность данного сырья (наравне с золотом), обозначает регион – Алтай (основное место обитания маралов), легко узнаваем и может быть использован как элемент дальнейшего продвижения пантовой продукции и в целом как региональный бренд. Созданный автором слоган экобренда и его положительный образ, целесообразно использовать кластеру для дальнейшей разработки логотипа и торгового знака.
5. На основе результатов медико-социологического исследования разработан «социально-демографический портрет» потребителей БАД, произведенных на основе сырья пантового оленеводства, установлено что, потребители мотивированы к покупке пантовой продукции, хотят её использовать

для улучшения состояния своего здоровья, но не имеют достаточной информации и как следствие - относятся с недоверием.

6. На основе изучения и систематизации информационных потребностей конечных и промежуточных потребителей пантовой продукции установлено, что система информационного обеспечения не соответствует профессиональным потребностям специалистов, данные о производимой пантовой продукции алтайских производителей не систематизированы. Основная проблема реализации данной продукции, связана со слабой маркетинговой деятельностью производителей, дистрибьюторов и аптечных сетей. Разработан комплекс мер и организационных технологий распространения информации, предоставления информационно-консультационных услуг по применению и её использованию для удовлетворения информационных потребностей потребителей и специалистов, способных оказывать влияние на формирование спроса и предложения на данную продукцию.
7. Для методического обеспечения обучения и внедрения полученных знаний в практическую деятельность аптечных медицинских организаций, нами разработаны и апробированы учебно-методические материалы, включающие методическое пособие и научно-практическое пособие для врачей и фармацевтов.
8. С целью поддержания профессиональной компетентности специалистов впервые разработаны программы дополнительного профессионального обучения повышения квалификации для врачей физиотерапевтов санаторно-курортных организаций и мараловодов, бригадиров мараловодческих хозяйств, ветеринарных врачей и технологов предприятий - участников НП «АБФК».
9. Анализ использования механизмов государственно-частного партнерства на примере кластера позволил встроить приоритет развития переработки сырья пантового оленеводства в систему нормативных документов стратегического планирования Алтайского края до 2020 года.

СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ И УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ

АО – аптечная организация

БАД – биологически активные добавки к пище

ГЛС – готовые лекарственные средства

ЛС – лекарственные средства

МСП – малые и средние предприятия

НП «АБФК» - некоммерческое партнерство «Алтайский биофармацевтический кластер»

ПО – пантовое оленеводство

пантовые препараты (пантовая продукция) - лекарственные средства и БАД к пище, изготовленные на основе сырья пантового оленеводства

ОИВ – региональные органы исполнительной власти

ОМСУ – органы местного самоуправления

СПО – сырье пантового оленеводства

СКО – санаторно-курортная организация

ХНИЗ – хронические неинфекционные заболевания

ФОИВ – федеральные органы исполнительной власти

ФС – фармацевтические субстанции

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Автономов, В.С. Модель человека в экономической науке / В.С. Автономов. – СПб.: Экономическая школа, 1998. - 230 с.
2. Ажнюк, Н.А. Человек в зеркале экономической теории / Н.А. Ажнюк. – М.: Наука, 1993. – 176 с.
3. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – М.: Высшая школа, 2002. – 447 с.
4. Актуальные задачи развития отечественного рынка продуктов, услуг и технологий на основе сырья пантового оленеводства в интересах укрепления здоровья нации: Материалы международной научно-практической конференции (12–13 сентября 2013 года, пос. Катунь Алтайского района Алтайского края). – Бийск: Изд-во Алт. гос. техн. ун-та, 2013. – 73 с.
5. Александров, В.В. Лечебно-профилактическое использование продуктов пантового оленеводства / В.В. Александров, С.И. Кудрявский. - Барнаул, 2003. – 125 с.
6. Алешина, И. В. Поведение потребителей: учебное пособие для вузов /И.В. Алешина. – М.:ФАИР-ПРЕСС,1999. – 384 с.
7. Аналитические отчеты DSM Group [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://www.dsm.ru/marketing/free-information/analytic-reports>.
8. Андреева, И.П. Биологически активные добавки к пище особая категория товаров аптечного ассортимента / И.П. Андреева, Д.В. Степанов // Новая аптека. – 2004. – № 11. – С. 43–51.
9. Антипова, И.И. Пантовые ванны в лечении больных артериальной гипертензией с хроническим психоэмоциональным напряжением / И.И. Антипова, И.Н. Смирнова, Л.В. Барабаш, А.О. Наумов, О.В. Достовалова, Н.И. Кулешова // Курортные ведомости. – 2013. - № 6. – С. 38-39.
10. Анурин, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин Стратегическое управление: пер. с англ. / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 579 с.

11. Аптеки будут выбирать // Медицинская газета – 2003. - № 85. – с.14
12. Артамонова, Ю.С. Тенденции и перспективы развития кластерной политики в России / Ю.С. Артамонова, В.А. Антипов // Образование и наука в современном мире. Инновации. – 2017. - № 1 – С. 112-118.
13. Баранова, Л. Я., Левин, А.И. Потребности, доходы, потребление: экономический словарь – справочник. – М.: Экономика, 1988. – 351 с.
14. Бекетов, С. БАД и практическая медицина / С. Бекетов // Экономический вестник фармации. – 2002. - № 12. – С. 10-14.
15. Белоусов, Д.А. Алтайский биофармацевтический кластер: тенденции и перспективы / Д.А. Белоусов, И.Г. Теплова // Экономика Алтайского края. - 2011. - № 2(18) - С. 38-40.
16. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В. И. Беляев. - М.: Кнорус, 2005. – 672 с.
17. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И. К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
18. Беккер, Г. Экономический анализ и человеческое поведение. // THTSIS. – 1993. – вып. 1. – т. 1. – С. 24-40.
19. Битерякова, А.М. Маркетинговые исследования региональных рынков лекарственных средств / А. М. Битерякова, Е. Л. Кузубова // «Человек и лекарство» тезисы 4 Российский национальный конгресс 8-12.04.1997 – М., 1997 – 310 с.
20. Богомолова, Е.В. SWOT–анализ: теория и практика применения / Е.В. Богомолова // Экономический анализ: теория и практика. – № 17(32) – 2004. – С. 57-60.
21. Борисова, Т. Как начинался российский фармацевтический рынок / Т. Борисова // Фармацевтический вестник. – 1998. - № 21. – С. 11-12.
22. Бреднева, Н. Д. Биологически активные добавки для профилактики заболеваний органов пищеварения / Н. Д. Бреднева, Т. Д. Даргаева. – Тюмень: Изд-во «Вектор Бук», 2001. – 192 с.: ил.

23. Бреднева, Н.Д. Маркетинговые исследования рынка БАД в Тюмени / Н.Д. Бреднева, В.В. Тихонова // Ремедиум. – 2003. - № 11. – С. 37-38.
24. Булаев, В. Как удостовериться в качестве? / В. Булаев // Фармацевтический вестник. – 2002. - № 6. – С. 17.
25. Бушуева, Л.И. Роль статистических методов в реализации этапов маркетинговых исследований / Л. И. Бушуева // Вопросы статистики. – 2006. - № 10. – С. 40-48.
26. Варпаховская, И. Ключевые тенденции развития мирового фармацевтического рынка / И. Варпаховская // Ремедиум. – 1998.-№ 5.- С. 38-43.
27. Васильев, Т.А. Маркетинг : учебное пособие / А.Г. Васильев, Т. А. Гайданенко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 238 с.
28. Васнецова, О.А. Фармацевтический рынок маркетинговые исследования / О.А. Васнецова // Новая аптека. – 1999. - № 1.- С. 7-18.
29. Введение в рыночную экономику / под ред. А.Я. Лившица, И.Н. Никулиной, - М.: высшая школа, 1994. – С. 74-77.
30. Вдовина, Л.Н. Здоровое питание – залог качества жизни и долголетия / Л.Н. Вдовина // Рациональное питание, пищевые добавки и биостимуляторы. – 2016. - № 1 – С. 40-42.
31. Верховин, В.И. Экономическое поведение как предмет социологического анализа: дис. док. соц. наук. /Верховин Владимир Исаакович – М., 1999. – 92 с.
32. Гацан, В.В. Применение многофакторных динамических моделей для определения потребностей в медикаментах / В. В. Гацан // Проблемы организации и управления аптечной службой. – М., 1981. – С. 32–36.
33. Греф, Г.О. От макроэкономической стабильности к инвестиционному росту / Г.О. Греф // Экономическая политика. – 2006. - № 4. – С. 5-18.
34. Гейтман, М.А. Изучение эластичности спроса на лекарственные средства / М. А. Гейтман // «Человек и лекарство» тез. докл. 3 рос. нац. конгр. 16 – 20 апр. 1996 г. – М., 1996. – 546 с.
35. Глембоцкая, Г.Т. Анализ ассортимента лекарственных препаратов по ско-

- рости их реализации / Г.Т. Глембоцкая, А.А. Теодорович // Фармация. – 1993. - № 3. – С. 51-54.
36. Глембоцкая, Г.Т. Теория и практика фармацевтического менеджмента: Цикл лекций / Г.Т. Глембоцкая. – М.: высшая школа, 1997. – 118 с.
37. Голубков, Н.И. Основы маркетинга – М.: Финпресс, 1999. – с. 216–220.
38. Голубков, Е. П. Определение методов сбора маркетинговых данных / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998 - № 1. – С. 3-15.
39. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2003. – 496 с.
40. Голухов, Е.П. Маркетинг на рынке услуг и товаров медико-производственного комплекса / Г.Н. Голухов, Ю.В. Шиленко // Экономика здравоохранения. – 1997. - № 7. – С. 11-20.
41. Голухов, Г.Н. Сущность и особенности маркетинга на рынке услуг и товаров медико-производственного комплекса / Г.Н. Голухов, Д.В. Рейхард, Ю.В. Шиленко // Проблемы социальной гигиены и истории медицины. – 1998. - №2. – С. 45-49.
42. Гордон, М.П. Логистика товароведения / М.П. Гордон, С.Б. Карпаухов. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. – 168 с.
43. Горбунов, В.Н. Перспективы реализации кластерной политики на основе принципов государственно-частного партнёрства / В.Н. Горбунов, А.А. Агишева, А.М. Старкова // Современные проблемы науки и образования. – 2015. - № 1-1. – С. 576.
44. Готовац, С. БАД и лекарства: конкуренты или союзники? / С. Готовац, В. Соколова, Е. Вольская / Ремедиум. – 2003. - №9. – С. 26-35.
45. Грибов, С.А. «Пантогематоген» в комплексной терапии астеногетативных нарушений различного генеза / С.А. Грибов, М.В. Афолина, А.Э. Шатров // Бюллетень СО РАМН. – 2000. – № 2(96). – С. 48-53.
46. Грицаненко, Д.С. К вопросу несовершенства коммуникации в системе врач-пациент-фармацевт / Д.С. Грицаненко, И.А. Наркевич // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. – 2013. -

- № 3. - С. 17-24.
47. Гришаева, И.Н. Способ получения концентрата из консервированных пантов марала / И.Н. Гришаева, В.Г. Луницын // Проблемы пантового оленеводства и пути их решения: сборник научных трудов. - Т. 6 – РАСХН, ВНИИПО. – Барнаул: Азбука, 2011. – С. 182-188.
 48. Гриднева, Т.Д., Шакула, А.В., Фролов, Н.А. Медицинская технология «Бальнеотерапия с применением композиции «О-ПАНТО» в профилактике астеновегетативных нарушений. Бийск, 2010.
 49. Девятко, И.Ф. Методы социологического исследования / И.Ф. Девятко. – Екатеринбург: Изд-во Урал. Ун-та, 1998. – 208 с.
 50. Дегтярева, Е.А. Перспективы использования биологически активных препаратов в спортивной медицине / Е.А. Дегтярева. – М.:2000. – 59 с.
 51. Дементьева, З.С. Основные концептуальные подходы к оптимальному прогнозированию и формированию рынка лекарственных средств / З. С. Дементьева, Л. В. Кобзарь // Сб. науч. тр. ВНИИ Фармации. – М., 1993. – Т.31 – С. 46-54.
 52. Дементьева, З.С. Формирование ассортиментной структуры – важнейший элемент прогнозирования потребности в лекарственных средствах / З. С. Дементьева // Актуальные вопросы фармацевтической науки и практики. – Курск, 1991.- ч.1. – С. 48-49.
 53. Денисова, А.С. Использование пантогематогена в лечении климактерических нарушений у женщин в перименопаузальном периоде / А.С. Денисова, И.С. Попова // Материалы I Междисциплинарного конгресса «Продукция на основе сырья пантового оленеводства. Актуальные проблемы и перспективы её использования в медицине и спорте высших достижений». - Барнаул: Изд-во Алтайского государственного технического университета, 2015 - С. 36-39.
 54. Деримедведь, Л.В. Биологически активные добавки, содержащие лекарственное растительное сырьё / Л.В. Деримедведь, И.М. Перцев, В.Н. Ковалёв // Провизор. – 2001. –т№ 3. – С. 37–40.

55. Дихтль, Е. Практический маркетинг в предпринимательской деятельности / А. П. Дурович. – Минск. – 1997. – 464 с.
56. Дмитриев, В.И. Социологические исследования в здравоохранении / В.И. Дмитриев, А.В. Никольский – М., 1984. – 68 с.
57. Дорожные кары развития петербургского фармацевтического кластера // Фармацевтическая промышленность. – 2013. – № 5/2013. – С. 45.
58. Драпкина, Г.С. Анализ потребительского поведения на рынке обогащенных продуктов питания/ Г.С. Драпкина, С.Н. Кравченко, М.А. Постолова //Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. - № 4. – С.15-18.
59. Дремова, Н.Б. Использование метода коллективных экспертных оценок для анализа номенклатуры и изучения спроса на лекарственные препараты / Н.Б. Дремова, Л.В. Кобзарь // Фармация. – 1978. - № 1. – С. 12-15.
60. Дремова, Н.Б. Маркетинговое планирование как эффективный метод оптимизации деятельности фармацевтических организаций (теоретические аспекты и практическое использование) / Н.Б. Дремова // Новая аптека. – 2003. - № 10 – С. 42-45.
61. Дремова, Н.Б. Статистический анализ и регрессионное моделирование потребления медицинских товаров / Н.Б. Дремова, И.Н. Ласкина, С.В. Солломка // Фармация. – 1992. – т.41, № 2. – С. 15-19.
62. Дремова, Н.Б. Современный фармацевтический рынок: состояние и тенденции развития (обзор литературы) / Н.Б. Дремова // Фармация. – 1998. – т.47, № 4. – С. 57-59.
63. Дремова, Н.Б. Маркетинговый анализ ассортимента лекарственных средств российского фармацевтического рынка : методические рекомендации / Н.Б. Дремова. – Курск. ГМУ, 2004. – 30 с.
64. Дымшиц, М. Потребительская лояльность. Механизм повторной покупки / М. Дымшиц. – М.: Вершина, 2006. – 200 с.
65. Енюшина, Е. Современная аптека на пути к успеху/ Е. Енюшина // Новая аптека. Эффективное управление. – 2011. - № 4. – С. 29-34.
66. Еремин, В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник /

- В.Н. Еремин. – М.: КНОРУС, 2006. – 656 с.
67. Жидких, А.А. Новые формы организации инновационного процесса/ А.А. Жидких, Ю.С. Ананченко // Экономика Алтайского края. – 2009. - № 3 (11) – С. 35–39.
68. Жидких, А.А. Кластер как инструмент социально-экономического развития территорий / А.А. Жидких // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2015. - № 4. – С. 27-33.
69. www.altairegion22.ru/territory/remember/zasedanie-prezidiuma-gossoveta-v-belokurikhe-altavskogo-krava/index.php?sphrase_id=228869 - Заседание Президиума Госсовета в Белокурихе
70. Зайцев, А.А. Состояние метаболического статуса спортсменов на фоне приема продуктов пантового мараловодства / А.А. Зайцев, Л.В. Барабаш, И.Н. Смирнова // Лечебная физкультура и спортивная медицина. – 2012. - № 8.- С. 21-25.
71. Зайцев, А.А. Влияние продуктов пантового мараловодства на показатели кислородообеспечивающей системы крови у спортсменов в соревновательном периоде / А.А. Зайцев, Л.В. Барабаш, И.Н. Смирнова // Вопросы курортологии, физиотерапии и лечебной физической культуры. – 2012. - Т. 89. - № 6. – С. 35-38.
72. Зайцев, А.А. Курортно-рекреационный потенциал Алтайского края / А.А. Зайцев, Н.К. Джабарова, Э.С. Яковенко, Н.Г. Сидорина, Н.Г. Клопотова, Т.М. Тронова / Курортные ведомости. – 2014. - № 2 – С. 24-26.
73. Ивакина, С.Н. Поведение потребителей при выборе лекарственных средств / С.Н. Ивакина, Г.Ф. Лозовая // Новая аптека – 2004. – № 2. – С. 28-29.
74. Иванов, А. Законодательные основы производства и оборота биологически активных добавок к пище / А. Иванов // Ремедиум. – 2002. - №11. – С. 4-8.
75. Изменения в законодательном регулировании фармотрасли: кто расставляет дорожные знаки на карте российской фармы? Тупики и магистрали

- развития отечественной индустрии // Фармацевтическая промышленность. – 2013. - № 2/2013 – С. 76-77.
76. Инновационные технологии производства продукции пантового оленеводства и использование её в укреплении здоровья нации: Материалы научно-практической конференции (с международным участием) (29–30 сентября 2011 года, г. Бийск).–Бийск: Изд-во Алт. гос. техн. ун-та, 2011. – 75 с.
77. Как фармкомпании решают проблему нехватки профессионалов // Фармацевтическая промышленность. – 2016. – № 4/2016 – С. 14.
78. Калужский фармацевтический кластер: развитие кластерной инфраструктуры может стать драйвером развития фармпромышленности РФ // Фармацевтическая промышленность. – 2012. - № 3/2012. – С. 72–74.
79. Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. – М.: Вузовск. учеб., 2006. – 437 с.
80. Карева, Н.Н. Маркетинг на фармацевтическом рынке / Н.Н. Карева, И.А. Охотина // Фармация. – 1995. - № 6. – С.28.
81. Карлин, А.Б. Стратегические направления развития Алтайского края / А.Б. Карлин / Экономика Алтайского края. – 2012.- № 2-3 (22-23). – С. 4-8.
82. Кобзарь, Л.В. Анализ структуры рынка лекарственных средств России / Л.В. Кобзарь // Фармация. – 1996. - № 6. – С. 44-45.
83. Кобзарь, Л.В. Исследования по определению потребности в лекарственных средствах / Л.В, Кобзарь, З.С. Дементьева // Науч. труды НИИФ. – 1994. – т. 33. – С. 64-78.
84. Кобзарь, Л.В. Маркетинговые исследования, оценка и прогнозирование рынка лекарственных средств России / Л.В. Кобзарь // Фармация. – 1993. – т. 42, № 6. – С. 30-33.
85. Козлов, Б.И. Болезни пожилого человека : методическое пособие / Б.И. Козлов, В.А. Головин, А.П. Нагин, О.А.Новикова – Барнаул: Изд-во Алтайского государственного медицинского университета, 2006. – 68 с.

86. Козлов, Б.И. Целебные силы пантов и активное долголетие / Б.И. Козлов. – Барнаул: Изд-во Алтайского государственного университета, 2009. – 86 с.
87. Козлов, Б.И. Пантолечение : пособие для врачей и фармацевтов / Б.И. Козлов. – Барнаул, 2008. – 41 с.
88. Козлов, Б.И. Пантолечение : научно-практическое пособие для врачей и фармацевтов / Б.И. Козлов, И.С. Попова. – Барнаул. 2014.- 41 с.
89. Козлов, Б.И. Оздоровительные технологии рекреационного комплекса «Никольское» : научно-практическое пособие / Б.И. Козлов, Р.Р. Сатаев. – Барнаул. 2015. - 102 с.
90. Козлов, Б.И. Пантовые ванны: вчера и сегодня / Б.И. Козлов, Н.А. Фролов // Курортные ведомости. - 2013. - № 6. – С. 36-37.
91. Козлов, Б.И. Еще раз об эффективности применения пантовой продукции / Б.И. Козлов, Н.А. Фролов // Курортные ведомости. - 2014.- № 2.- С. 57-59.
92. Козлов, Б.И. Использование биокомплексов на основе пантового сырья в профилактике процессов старения / Б.И. Козлов, А.Ю. Луцаев, Н.А. Фролов // Успехи геронтологии. – 2010. –Т.23, № 3 – С. 483–487.
93. Козлов, Б.И. Лечебно-профилактическое использование пантовых препаратов при соматоформной патологии : методическое пособие / Б.И. Козлов, Н.А. Фролов. - Барнаул: Изд-во Алтайский государственный университет, 2000. – 74 с.
94. Козлова, Е.В. Современные формы реализации государственно-частного партнерства в инновационной сфере / Е.В. Козлова // Науковедение – 2013. - № 5. – С. 1-4.
95. Кольниченко, Л.Г. Мнение специалистов о БАДах / Л.Г. Кольниченко // Новая аптека. – 2002. - № 1. – С. 75-77.
96. Кононенко, Н.В. Выбор конкретных методов маркетинговых исследований: соотношение качественных и количественных подходов / Н.В. Кононенко // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 2. – С. 35-41.

97. Копченев, А. Процесс принятия решения в системе маркетинга / А. Копченев // Практический маркетинг. – 2003. - № 5. – С. 35-44.
98. Корнеева, И.В. Современный маркетинг / И.В. Корнеева, Е.Э. Автухова, В.Е. Хруцкий. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 256 с.: ил.
99. Коршинова, Т.Н. Методические подходы к определению потребности в новых лекарственных средствах / Т.Н. Коршинова. – Курск, 1989. – 44 с.
100. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Содерс, В. Вонг.– М.: Вильямс, 1998. – 1055 с.
101. Котлер, Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей: пер. с англ. / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без; под ред. Т.Р. Теор. – СПб.: Нева, 2004. – 192 с.
102. Кочеткова, А.А. Функциональные пищевые продукты: общее и частное практических задач / А.А. Кочеткова // Пищевые ингредиенты. Сырье и добавки. -2012.- № 1. – С. 34-37.
103. Кравец, Е.Б. Доступные лекарства для жителей малых сел / Е.Б. Кравец // Местное самоуправление на Алтае. – 2016. – № 6(79)/сентябрь – С. 25-27.
104. Красина, И.Б. Новые продукты для функционального питания / И.Б. Красина // Успехи современного естествознания. – 2005. – № 5. – С. 53-55.
105. Кудрявский, С.И. Социально-методические аспекты хронического простатита и возможности применения продуктов пантового мараловодства / С.И. Кудрявский // Consilium medicus – 2003. – С. 575-577.
106. Кудрявский, С.И. Применение водного экстракта пантов марала в медицинской реабилитации: автореф. дис. ...докт. мед. наук: 14.00.16/ Кудрявский Сергей Иванович. - Новосибирск, 2004. – 33 с.
107. Кудрявский, С.И. Оздоровительно-профилактические медицинские технологии применения продуктов пантового оленеводства / С.И. Кудрявский // Сибирский медицинский журнал. – 2004. - № 2. – С. 64-66.
108. Кудрявский, С.И. Технология приготовления и применение пантовых ванн / С.И. Кудрявский, Т.А. Комарова // Современные проблемы науки и образования. - 2012. - № 4. - С.7.

109. Кундиус, В.А. Кластерный подход в реализации стратегии инновационного развития АПК региона / В.А. Кундиус // Экономика региона. – 2011. - № 4. - С. 117-133.
110. Лопатина, Н.В. Маркетинговые технологии: проблемы и перспективы / Н.В. Лопатина // Маркетинг. – 2005. - № 1. – С. 30-37.
111. Левицкий, Е.Ф. Применение препарата «Пантогематоген сухой» в бальнеофизиотерапии : методические рекомендации / Е.Ф. Левицкий, Т.Д. Гриднева, Л.О. Голосова и др. – Томск, 1996. - 17 с.
112. Луницын, В.Г. Разработки ВНИИ пантового оленеводства по инновационному обеспечению отрасли Алтайского края и Республики Алтай/ В.Г. Луницын //Сборник докладов научно-практической конференции (с международным участием) «Инновационные технологии производства продукции пантового оленеводства и использование ее в укреплении здоровья нации». - Бийск, 2011 – С. 16-20.
113. Луницын, В.Г. Сборник ветеринарно-санитарных правил по производству, заготовке и консервированию продукции пантового оленеводства / В.Г. Луницын, А.И. Володкина, А.В. Боранбаев – Барнаул: Изд-во Азбука, 2011. – 59 с.
114. Луницын, В.Г. Пантовое оленеводство России / В.Г. Луницын, Н.П. Борисов. – 2-е изд. перераб. и доп. – Барнаул: Азбука, 2012. – 1000 с.
115. Луницын, В.Г. Продукция пантового оленеводства (способы консервирования, переработка, использование): монография / В.Г. Луницын – Барнаул: Азбука, 2006. – 270 с.
116. Луницын, В.Г. Пантовое оленеводство России / В.Г. Луницын. – Барнаул: Азбука, 2004. – 215 с.
117. Луницын, В.Г. Цех по консервированию и переработке продукции пантового оленеводства с ветеринарно-санитарными требованиями / В.Г. Луницын, А.И. Володкина. – Барнаул: Азбука, 2012. – 45 с.
118. Луницын, В.Г. Проблемы пантового оленеводства и пути их решения : сборник научных трудов. – Том 8.- РАСХН, ВНИИПО. – Барнаул: Азбука,

2014. – 149 с.
119. Луницын, В.Г. Использование продукции пантового оленеводства в отечественной и зарубежной практике / В.Г. Луницын // Материалы I Междисциплинарного конгресса «Продукция на основе сырья пантового оленеводства. Актуальные проблемы и перспективы её использования в медицине и спорте высших достижений». - Барнаул: Изд-во Алтайского государственного технического университета, 2015 - С. 10-12.
 120. Луницын, В.Г. Инновационное обеспечение пантового оленеводства Российской Федерации / В.Г. Луницын. – Барнаул: Азбука, 2013. – 135 с.
 121. Магомедов, Ш.Ш. Маркетинговые исследования товаров и услуг: учеб. пособ. / Ш.Ш. Магомедов. – ИТК «Дашков и К», 2007. – 296 с.
 122. Маркетинг / Под ред. А.М. Немчина, Д.В. Минаева. – СПб.: ИД «Бизнес – Пресса», 2001. – С. 65-67.
 123. Методические указания МУК 2.3.2.721-98 «Пищевые продукты и пищевые добавки. Определение безопасности и эффективности биологически активных добавок к пище» (утв. Главным Государственным санитарным врачом РФ 15 октября 1998 г.) Дата введения: 1 января 1999 г.
 124. Мелентьева, Н.И. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Н.И. Мелентьева. – СПб.: Издательство СПб ГУЭФ, 2011. – 72 с.
 125. Мещеряков, В.М. Итоги развития оленеводства Республики Алтай, проблемы и пути их решения / В.М. Мещеряков // Сборник докладов научно-практической конференции (с международным участием) «Инновационные технологии производства продукции пантового оленеводства и использование ее в укреплении здоровья нации». - Бийск, 2011 – С. 10-16.
 126. Мишура, Н.А. Кластерная форма организации как способ развития импортозамещения в фармацевтическом секторе экономики региона / Н.А. Мишура // Экономика, социология и право. – 2016. – № 12. – С. 46-51.
 127. Наркевич, И.А. Образовательные программы в области разработки лекарственных препаратов и технологического процесса. Результаты апробации / И.А. Наркевич, Е.Н. Кириллова, Г.М. Алексеева // Фармацевтическая

- промышленность. – 2013. - № 5/2013. – С. 84-88.
128. Наркевич, И.А. Потребность в подготовке кадров для фармацевтической отрасли и ресурсы системы образования / И.А. Наркевич, Е.О Трофимова // Фармацевтическая промышленность. - 2013. - № 2/2013. – С. 80–83.
129. Наркевич, И.А. Сотрудничество фармацевтических компаний с вузами в подготовке кадров / И.А. Наркевич, Е.О. Трофимова, А.Л. Марченко // Фармацевтическая промышленность. – 2013. - № 3/2013 – С.78 – 81.
130. Наркевич, И.А. Профессиональные компетенции, формируемые образовательными программами профильной подготовки специалистов для фармацевтической промышленности / И.А. Наркевич, Е.О. Трофимова, И.А. Фридман, Е.Н. Кириллова, А.Л. Марченко // Фармацевтическая промышленность. – 2013. - № 4/2013 - С.78–83.
131. Наркевич, И.А. Перспективы обеспечения фармацевтической промышленности кадрами нового типа / И.А. Наркевич, Трофимова Е.О. // Ремедиум. Журнал о российском рынке лекарств и медицинской технике. - 2011. - № 6. - С. 68-73.
132. Наркевич, И.А. Создание межвузовского научного центра Санкт-Петербурга как результат проводимой государственной промышленной и кластерной политики на федеральном и региональном уровнях / И.А. Наркевич, Е.О. Трофимова // Инновации. – 2011- № 7 . – С. 28-34.
133. Наркевич, И.А. Оценка перспектив подготовки кадров для российской фармацевтической отрасли / И.А. Наркевич, Е.О. Трофимова, Е.Н. Кириллова / Фармация. – 2013.- № 2. – С. 47-51.
134. Наумов, А.О. Эффективность применения пантовых препаратов в тренировочный период у спортсменов сложно-координационных видов спорта / А.О. Наумов, И.Н. Смирнова, Л.В. Барабаш, И.И. Антипова, С.В. Верещагина, А.С. Макаркин, Н.В. Мишина // Академический журнал Западной Сибири. – 2013. – Т.9, № 3(46). – С. 26-27.
135. Неймарк, А.И. Хронический простатит и его лечение с использованием продуктов пантового оленеводства. / А.И. Неймарк, В. В. Александров. -

Барнаул: Изд-во Алт. Ун-та, 1995. - 58 с.

136. Об утверждении порядка и сроков совершенствования медицинскими работниками и фармацевтическими работниками профессиональных знаний и навыков путем обучения по дополнительным профессиональным образовательным программам в образовательных и научных организаций : приказ М-ва здравоохранения РФ от 3 авг. 2012 г. No 66н [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.
137. Огнев, С.И. Первоочередные задачи развития пантового оленеводства в России на современном этапе / С.И. Огнев // Сборник докладов научно-практической конференции (с международным участием) «Инновационные технологии производства продукции пантового оленеводства и использование ее в укреплении здоровья нации». - Бийск, 2011. – С. 8-10.
138. Орлов, Д. Рекламный рынок фармацевтики в России: как увеличить продажи в кризис / Д. Орлов // Фармацевтическая промышленность. – 2016. - № 3/2016. – С. 4-7.
139. О концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г. : распоряжение Правительства Рос. Федерации от 17 нояб. 2008 г. № 1662-р (ред. от 08.08.2009) [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс
140. Об утверждении второго этапа реализации Концепции государственной политики в области здорового питания населения Российской Федерации на период до 2010 г. : распоряжение Правительства Рос. Федерации от 22 декаб. 2003 г. № 1891-р [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс
141. Об основах государственной политики Российской Федерации в области здорового питания населения на период до 2020 г. : распоряжение Правительства Рос. Федерации от 25 октяб. 2010 г. № 1873-р [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс
142. Основные показатели работы предприятий Алтайского края в сфере производства промышленной продукции. Статистический бюллетень, выпуск – 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015.

143. Патент на промышленный образец № 63474 «Мини – Сауна» //Свиридов П.Н., Сухоруков И.В., Косинов С.О., Сатаев Р.Р.
144. Патент на изобретение № 2314085 «Способ проведения физиотерапевтической процедуры и паровая кабина для принятия физиотерапевтической процедуры // Свиридов П.Н., Сухоруков И.В., Сатаев Р.Р., Косинов С.О.
145. Пленарное заседание «Кластеры 2.0.» / «Кластеры. Перегрузка. Вектор на предпринимательство» [Электронный ресурс] // <http://forum.economy.samregion.ru/ru/node/3316>
146. Попова, И.С. Перспективы развития переработки сырья пантового оленеводства в Алтайском крае / И.С. Попова, Е.Ф. Шарахова // Известия Алтайского государственного университета. – 2012. – № 3/1. – С. 60-65.
147. Попова, И.С. Роль Алтайского биофармацевтического кластера в использовании биоресурсов региона / И.С. Попова, Е.Ф. Шарахова // Материалы V Всероссийской конференции с международным участием Новые достижения в химии и химической технологии растительного сырья. - Барнаул: Изд-во Алтайского государственного университета. – 2012. – С. 507-508.
148. Попова, И.С. Роль Алтайского биофармацевтического кластера в производстве биологически активных добавок на основе сырья пантового оленеводства / И.С. Попова, Е.Ф. Шарахова // Материалы VIII международной научной конференции Теория и практика современной науки. – Москва: Спецкнига, 2012. – Т.III - С. 315-320.
149. Попова, И.С. Анализ сырьевого потенциала Алтайского края для производства лекарственных средств и биологически активных добавок на основе сырья пантового оленеводства / И.С. Попова, Е.Ф. Шарахова, А.С. Денисова // Сборник научных трудов «Разработка, исследование и маркетинг новой фармацевтической продукции». - Волгоград: Изд-во ВолгГМУ, 2013. – в. 68 – С. 450–452.
150. Попова, И.С. Анализ использования продукции на основе сырья пантового-

- го оленеводства в санаторно-курортных организациях Алтайского края / И.С. Попова, Е.Ф. Шарахова // Материалы международной научно-практической конференции «Актуальные задачи развития отечественного рынка продуктов, услуг и технологий на основе сырья пантового оленеводства в интересах укрепления здоровья нации». - Бийск, 2013. – С. 26-29.
151. Попова, И.С. Возможности использования пантовой продукции для профилактики неинфекционных заболеваний в Алтайском крае / И.С. Попова, Е.Ф. Шарахова // Проблемы пантового оленеводства и пути их решения: сборник научных трудов. – Том 8.- РАСХН, ВНИИПО. – Барнаул: Азбука, 2014. - С. 137-146.
152. Попова, И.С. Маркетинговые исследования поведения потребителей БАД к пище, изготовленных на основе сырья пантового оленеводства / И.С. Попова, Е.Ф. Шарахова // Курортная медицина. – 2015. - № 3. – С. 95-99.
153. Попова, И.С. Целесообразность формирования Алтайского микрокластера мараловодов, переработчиков и ученых в рамках НП «Алтайский биофармацевтический кластер / И.С. Попова, Е.Ф. Шарахова // Материалы I Междисциплинарного конгресса «Продукция на основе сырья пантового оленеводства. Актуальные проблемы и перспективы её использования в медицине и спорте высших достижений». - Барнаул: Изд-во Алтайского государственного технического университета - 2015. - С.19-22.
154. Попова, И.С. Роль Алтайского биофармацевтического кластера в производстве биологически активных добавок на основе сырья пантового оленеводства / И.С. Попова, Е.Ф. Шарахова // Материалы VI международной научной конференции «Теоретические и практические аспекты развития современной науки». – Москва: Спецкнига, 2012. – С. 396-401.
155. Позняковский, В.М., Пищевые и биологические добавки: характеристика, применение, контроль / В. М. Позняковский, Ю. Г. Гурьянов, В. В. Бебенин – 3-е изд., испр. и доп. – Кемерово: Кузбассвузиздат, 2011.- 275 с.
156. Позняковский, В.М. Гигиенические основы питания, безопасности и экспертизы пищевых продуктов. – Новосибирск: Сиб. унив. изд-во, 2002. –

553 с.

157. Портер М., Конкуренция. / М. Портер. – М.: Вильямс, 2001 - 207 с.
158. Применение оздоровительно-восстановительных пантомагниевого ванны с добавлением пихтового масла «ВИТАПАНТ» в бальнеотерапии / Научно - методические рекомендации // Под ред. В.П.Казначеева. – М. - 2004. – 18 с.
159. Продукция на основе сырья пантового оленеводства. Актуальные проблемы и перспективы её использования в медицине и спорте высших достижений: Материалы I Междисциплинарного конгресса (10 сентября 2015 года, г. Барнаул). – Бийск: Изд-во Алт. гос. техн. ун-та, 2015. – 75 с.
160. Разумов, А.Н. Развитие и внедрение восстановительной медицины как профилактического направления медицинской науки в практику здравоохранения / А.Н. Разумов, И.П. Бобровницкий, А.В. Шакула // Санаторно-курортная реабилитация работников железнодорожного транспорта: руководство для врачей. – М., 2008. – С. 7–11.
161. Разумов, А.Н. Научные основы концепции восстановительной медицины и актуальные направления ее реализации в системе здравоохранения / А.Н. Разумов, И.П. Бобровницкий // Вестник восстановительной медицины. - 2002. - № 1.- С. 3-9.
162. Разработка, исследование и маркетинг новой фармацевтической продукции: сборник научных статей. – Волгоград: Изд-во ВолгГМУ, 2013. – Вып. 68 - 530 с.
163. Развитие сельского хозяйства Алтайского края на 2013 - 2020 г. : постановление Администрации Алт. края от 5 октяб. 2012 г. № 523[Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс
164. Развитие комплексной переработки продуктов пантового оленеводства в Алтайском крае на 2011-2015 г. : постановление Администрации Алт. края от 19 нояб. 2010 г. № 518 [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс
165. Райс, Л. Расцвет пиара и упадок рекламы. Как лучше всего представить

- фирму / Л. Райс, Э. Райс – М.: Ермак, АСТ, 2004. – 320 с.
166. Савченко, И.И. Государственно-частное партнерство в России: современное состояние и проблемы развития / И.И. Савченко, Н.Г. Сидоровна, Е.В. Кочева, Н.А. Матев // Известия ДВФУ. Экономика и управление. – 2015. - № 1- С. 99-112.
167. Социально-экономическое положение Российской Федерации 2010-2015г. : стат. сб. [Электронный ресурс] // Федер. служба гос. статистики. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1140086922125
168. Степанова, С.А. Государственное участие в формировании и реализации кластерной политики: российский и зарубежный опыт / С.А. Степанова, Д.Е. Махновский // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2010. - № 6. – С. 41-49.
169. Сура, М.В. Ценовое регулирование на лекарственные препараты в Российской Федерации: текущая ситуация и возможные пути реформирования / М.В. Сура // Проблемы стандартизации в здравоохранении. – 2015. – № 1–2. – С. 20–27.
170. Суслов, Н.И., Гурьянов, Ю.Г. Продукция на основе пантогематогена. Механизмы действия и особенности применения. – Новосибирск: Сиб. Унив. Изд-во, 2004. – 144 с.
171. Теплова, И.Г. Формирование и эффективное развитие интегрированных научно-производственных комплексов на базе наукоемких предприятий оборонной промышленности : автореф. дис. ... докт. эконом. наук: 08.00.05 / Теплова Ирина Георгиевна. – Барнаул, 2013. – 51 с.
172. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник / Б.Е. Токарев. – М.: Экономист, 2005. – 624 с.
173. Тутельян В.А. Биологически активные добавки в питании человека (оценка качества и безопасности, эффективность, характеристика, применение в профилактической и восстановительной медицине). Томск, 1999. - 296 с.

174. Удут, В.Н., Быков, В.Т., Бородулина, Е.В., и др. Вегетостабилизирующие эффекты бальнеотерапии с пантогематогеном в лечении астено-вегетативных нарушений // Методические рекомендации №2000/79, Томский НИИ Фармакологии СО РАМН, Томск - 2000
175. Удут, В.В., Радионченко, А.А., Суслов, Н.А. и др. Противовоспалительные эффекты комплексной физиотерапии с пантогематогеном // Методические рекомендации Томского НИИФ СО РАМН и СГМУ МЗ РФ №2001/106, Томск-2001.
176. Шакула, А.В. Бальнеолечение дорсопатий и остеоартроза с применением средства для принятия ванн «Панто-магниевый экстракт» Медицинская технология / А.В. Шакула, И.А. Несина, Е.Л. Потеряева – Новосибирск. – 2010.- 30 с.
177. Шелепов, В.Г. Технологические приемы и оценка качества при производстве многофункциональной пищевой добавки / В.Г. Шелепов, Г.В. Кашина, И.А. Фефелова и др. // Сибирский вестник сельскохозяйственных наук. – 2009. – № 2 – С.110-117.
178. Шелепов, В.Г. Свойства сырья и некоторые особенности технологического процесса изготовления многофункциональной пищевой добавки на основе пантов / В.Г. Шелепов, Ю.Г. Гурьянов, А.В. Еремеев и др. //Достижения науки и техники АПК. – 2009. - № 6 – С.63-66.
179. Шорина, Л.Н. Влияние пантовых препаратов на выносливость белых крыс к физической нагрузке / Л.Н. Шорина, М.Д. Сметанина, В.В. Петров, Г.Е. Бриль // Современные наукоемкие технологии. – 2007. - № 6. – С.1-3.
180. Щетинин, М.П. Формирование региональной инновационной системы. Опыт Алтайского края / Щетинин М.П.- Барнаул : Литера, 2012. – 216 с.: ил.
181. Юданов, А.Ю. Фармацевтический маркетинг / А.Ю. Юданов, Е.А. Вольская, А.А. Ишмухаметов, М.Н. Денисова. - М.: Ремедиум, 2007. – 589 с.
182. Фоменко, Е.В. Кластерный подход как метод повышения конкурентоспособности экономики / Е.В. Фоменко, В.В. Антошкина // Экономика. Пра-

- во. Печать. Вестник КСЭИ. - № 2013.- № 4. - С. 278-286.
183. Фролов, Н.А. Социально-экономический потенциал отечественного рынка пантовой продукции // Курортные ведомости. – 2013. – № 6(81). – С. 29-31.
184. Фролов, Н.А. У истоков пантового оленеводства России. Экономический очерк / Н.А. Фролов – Барнаул: Изд-во Алтайского Государственного университета, 2009. - 111 с.
185. Фролов, Н.А. Повышение эффективности развития пантового оленеводства Республики Алтай / Н.А. Фролов – Барнаул: Барнаул: Изд-во Алтайского Государственного университета, 2005. – 145 с.
186. Фролов, Н.А. Дело А.А. Силантьева. Экономическое расследование развития мараловодства на Алтае в конце XIX века / Н.А. Фролов - Барнаул: Изд-во Алтайского государственного университета, 2011. – 45 с.
187. Фролов, Н.А. Пантовые препараты (приоритет в сфере инноваций в пантовом оленеводстве) / Н.А. Фролов, В.Г. Луницын – Барнаул: Изд-во Алтайского государственного университета, 2007. – 111 с.
188. ФГУ «Российский научный центр восстановительной медицины и курортологии Росздрава» Медицинская технология Бальнеотерапия с применением композиции «О-Панто» в профилактике астеновегетативных нарушений. – Бийск, 2010 -24 с.
189. Фармацевтический кластер создается в Карагандинской области // Фармацевтическая промышленность. – 2016. – №1/2016. – с. 30
190. Annette Dickinson and Douglas MacKay Health habits and other characteristics of dietary supplement users: a review
191. Connor, M.J. Velvet market update: A New Zealand and Australian perspective 2 ND international symposium on antler science and product Technology, N.Z., - 2004. – P. 227-238.
192. Cooney, A.A. Review of Scientific Literature on Health Benefits of Velvet Antler // Department of Agricultural Economic, University of Saskatchewan – 2001. – 33 p.

193. Glebova, S.U. Studying and technological properties of a red deer maet for production of functional food / S.U. Glebova, P.E. Vloshinskiy, V.G. Shelepov, V.V. Aksenov // VI world congress of deer breeders. – 2014. – P. 52-54.
194. Korotherenko, O.D., Mischchenko T.Ya., Isay S.V. // *Comp.Biochem. Physiol.* – 1983. - V. 74C. - № 1. – P. 85-88.
195. McNeil, H.P. Immunology and clinical importance of antiphospholipid antibodies / H.P. McNeil, C.N. Chestermen, S.A. Krilis // *Adv. Immunol.*-1991.- V.49. - P. 193-280.
196. Teplova I. Experience in setting up economic and regional clusters on the basis of a defense scientific-production association (by the example of FR&PC ALTAI) // High Energy Materials Society of India, 10 - 12 November 2011, V1. - P. 43- 48.
197. Teplova I. The role of economic clusters in the regional development (by the example of clusters established with the participation of a defense enterprise, FR&PC Altai) // High Energy Materials – Espace ENCAN, 3–4 October, 2011, La Rochelle - P. 233-244.
198. Zheng Z. Analysis on the therapeutic effect of combined acupuncture and medication in 297 cases of male sterility // *Journal of Traditional Chinese Medicine.* – 1997. - № 17(3) – P. 190-193.

Основные инвестиционные проекты, реализованные участниками
НП «АБФК» по переработке СПО в период с 2010 по 2017 годы
на условиях государственно-частного партнерства

| № п/п | Наименование проекта | Проекты, реализованные с привлечением средств краевого бюджета |
|----------|--|---|
| 1 | Расширение ассортимента готовой продукции (ООО «Пантопроект»), 2012-2017 годы | да |
| 2 | Организация выпуска новых видов продукции на основе сырья пантового оленеводства (ЗАО «Алтайвитамины»), 2012 - 2013 годы | да |
| 3 | Создание высокотехнологичного производства по приготовлению отвара пантового концентрата (ООО «Спектр-Бальзам»), 2012 год | да |
| 4 | Строительство нового фармацевтического комплекса и складского корпуса для производства твёрдых лекарственных средств (ЗАО «Эвалар»), 2013-2021 годы | нет |
| 5 | Организация производства новых видов продукции на основе продуктов пантового оленеводства ГБУ «ВНИИПО» СО РАСХН, 2013 год | да |
| 6 | Развитие предприятия по производству функциональных продуктов питания и натуральной косметики на основе алтайского возобновляемого природного сырья (ООО «НПФ «Алтайский букет») 2013-2021 год | да |

| | | |
|---|--|----|
| 7 | Проведение научно-исследовательских работ по инновационному консервированию и переработке продуктов ПО (ГБУ «ВНИИПО» СО РАСХН), 2014 год | да |
| 8 | Создание производства каш из натуральных природных продуктов (ООО «Специалист»), 2014 год | да |

Показатели изменения поголовья маралов в Алтайском крае
в период с 2008 по 2015 годы

| № п.п. | Район Алтайского края, хозяйство | 2008 год | 2009 год | 2010 год | 2011 год | 2012 год | 2013 год | 2014 год |
|------------------------------|-------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Алтайский район | | | | | | | | |
| 1 | ООО «Гея» | 1910 | 2176 | 2340 | 2356 | 2264 | 2718 | 2900 |
| 2 | ЗАО «Гея» | - | - | - | - | 152 | 206 | 309 |
| 3 | СПК «Куячинский» | 500 | 294 | 281 | 262 | 234 | 176 | 176 |
| 4 | ООО «Поле» | 147 | 373 | 338 | 352 | 330 | 305 | 347 |
| 5 | ООО «Омега и Ко» | 466 | 341 | 551 | 551 | 586 | 611 | 658 |
| 6 | ООО «Каимское» | 780 | 1061 | 1155 | 1155 | 1110 | 1220 | 1418 |
| 7 | ООО «Антарес» | 1215 | 1247 | 1254 | 1052 | 1036 | 1023 | 1131 |
| 8 | ООО «Траст» | 759 | 843 | 900 | 934 | 954 | 997 | 1072 |
| 9 | ПК «Парк» | 450 | 504 | 608 | 624 | 664 | 742 | 757 |
| 10 | ООО «Арекс» | 824 | 817 | 960 | 1181 | 1193 | 1202 | 1230 |
| 11 | КХ «Алтай» | 165 | 165 | 165 | 168 | 212 | 256 | 278 |
| | Итого по району: | 7224 | 7821 | 8551 | 8635 | 8735 | 9456 | 10276 |
| Красногорский район | | | | | | | | |
| 12 | ЗАО «Тайнинское» | 359 | 387 | 434 | 442 | 432 | 442 | 451 |
| | Итого по району: | 359 | 387 | 434 | 442 | 432 | 442 | 451 |
| Краснощековский район | | | | | | | | |
| 13 | СПК «Инской» | 664 | 669 | 675 | 688 | 682 | 679 | 643 |
| 14 | ООО «Трио» | 436 | 443 | 448 | 459 | 538 | 448 | 520 |
| | Итого по району: | 1100 | 1112 | 1123 | 1147 | 1220 | 1127 | 1163 |
| Смоленский район | | | | | | | | |
| 15 | ОПХ «Солоновское» | 203 | 210 | 211 | 208 | 184 | 169 | 157 |

| | | | | | | | | |
|----------------------------|---------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | Итого по району: | 203 | 210 | 211 | 208 | 184 | 169 | 157 |
| Солонешенский район | | | | | | | | |
| 16 | ООО «Агрохолдинг Солонешенский» | 343 | 366 | 1272 | 1318 | 1304 | 1280 | 1306 |
| 17 | СПК им. Паршина | 576 | 579 | 595 | 614 | 522 | 425 | 456 |
| 18 | СПК «Дружба» | 63 | 75 | 97 | 107 | 68 | - | - |
| 19 | ОАО «Медведевский» | 869 | 956 | 901 | 852 | 860 | 883 | 904 |
| 20 | СПК «Тумановский» | 1164 | 1164 | 1132 | 1175 | 948 | 681 | 695 |
| 21 | ООО «Топольное» | 459 | 490 | 531 | 612 | 826 | 1002 | 1022 |
| 22 | ООО «Рыбное» | 1215 | 1091 | 1227 | 1273 | 434 | 301 | 596 |
| | Итого по району: | 4689 | 4721 | 5755 | 5961 | 4962 | 4572 | 4979 |
| Чарышский район | | | | | | | | |
| 23 | ЗАО «Сосновское» | 673 | 739 | 740 | 762 | 384 | - | - |
| 24 | СПК «Озерский» | 208 | 224 | 196 | 208 | 154 | - | - |
| 25 | ООО «Сигнал» | 964 | 866 | 803 | 842 | 860 | 883 | 863 |
| 26 | ФГУП «Новоталицкое» | 3755 | 3758 | 3788 | 3814 | 3884 | 3968 | 4038 |
| 27 | ЗАО «Сибирь» | 1126 | 941 | 1006 | 1024 | 614 | 552 | 422 |
| 28 | СПК «Березовский» | 407 | 382 | 437 | 447 | 320 | 112 | 68 |
| 29 | ООО «Марал» | 580 | 582 | 583 | 592 | 622 | 751 | 594 |
| 30 | ООО «Горное» | 303 | 323 | 331 | 348 | 254 | 107 | 73 |
| | Итого по району | 8016 | 7815 | 7884 | 8037 | 7092 | 6373 | 6058 |
| | Итого по краю | 21591 | 22066 | 23958 | 24430 | 22625 | 22139 | 23084 |

Объемы производство мяса марала в хозяйствах Алтайского края
в период с 2008 по 2015 годы

| Район, хозяйство | Производство мяса, кг | | | | | | |
|---------------------------------|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
| Алтайский район | | | | | | | |
| ЗАО «Гея» | 5920 | 5040 | 5580 | 3180 | 3200 | 4100 | 4200 |
| СПК «Куячинский» | 960 | 840 | - | - | - | - | - |
| ООО «Поле» | 520 | 1120 | 720 | 670 | 700 | 600 | 520 |
| ООО «Омега» | 1600 | 1640 | 1560 | 1250 | 1200 | 1300 | 2300 |
| ООО «Каимское» | 4160 | 2310 | 2340 | 1820 | 1800 | 1500 | 3600 |
| ООО «Антарес» | 2400 | 2240 | 2220 | 1800 | 2000 | 1800 | 2500 |
| ООО «Траст» | 3840 | 2030 | 2160 | 1440 | 1500 | 1300 | 3300 |
| ПК «Парк» | 800 | 1190 | 2100 | 1540 | 1600 | 600 | 800 |
| ООО «Арекс» | 1440 | 1820 | 1140 | 882 | 880 | 720 | 2200 |
| КХ «Алтай» | - | - | - | - | - | - | - |
| Итого по району: | 21640 | 18230 | 17820 | 12582 | 12880 | 11920 | 19420 |
| Красногорский район | | | | | | | |
| ЗАО «Тайнинское» | 1600 | 980 | 960 | 1134 | 1100 | 250 | 300 |
| Итого по району: | 1600 | 980 | 960 | 1134 | 1100 | 250 | 300 |
| Краснощековский район | | | | | | | |
| СПК «Инской» | 2880 | 2170 | 1320 | 1755 | 1100 | 640 | 1050 |
| ООО «Трио» | 880 | 770 | 600 | 640 | 500 | 300 | 300 |
| Итого по району: | 3760 | 2940 | 1920 | 2395 | 1600 | 940 | 1350 |
| Солонешенский район | | | | | | | |
| ООО «Агрохолдинг Солонешенский» | 1230 | 280 | 1980 | 2331 | 3500 | 840 | 520 |
| СПК им. Паршина | 1600 | 700 | 1260 | 1170 | 2000 | - | 430 |
| СПК «Дружба» | - | 140 | - | - | - | - | - |
| ОАО «Медведевский» | 2480 | 2100 | 1680 | 1365 | 4200 | 800 | 1030 |
| СПК «Тумановский» | 4560 | 3080 | 2820 | 3640 | 4100 | 2200 | 2600 |
| ООО «Топольное» | 3360 | 2030 | 660 | 1890 | 3200 | 1800 | 1500 |
| ООО «Рыбное» | 2240 | 3010 | 1560 | 1512 | 1300 | 300 | 200 |
| Итого по району: | 15470 | 11340 | 9960 | 11908 | 18300 | 5940 | 6280 |

| Чарышский район | | | | | | | |
|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ЗАО «Сосновское» | 3040 | 2240 | 2640 | 20800 | 13050 | - | - |
| СПК «Озерский» | 240 | 560 | 260 | 504 | 1300 | - | - |
| ООО «Сигнал» | 2240 | 2100 | 1740 | 804 | 640 | 1200 | 600 |
| ФГУП «Новоталицкое» | 23520 | 22030 | 19360 | 21000 | 27300 | 18500 | 18800 |
| ЗАО «Сибирь» | 2160 | 2030 | 1800 | 1344 | 960 | - | - |
| СПК «Березовский» | 640 | 490 | 660 | 1260 | 620 | - | - |
| ООО «Марал» | 2560 | 1820 | 1440 | 1200 | 1200 | 1350 | 850 |
| ООО «Горное» | 1040 | 910 | 640 | 683 | 250 | 200 | 600 |
| Итого по району | 35440 | 32180 | 28540 | 47595 | 45320 | 21250 | 20850 |
| Итого по краю | 77910 | 65670 | 59200 | 75614 | 79200 | 40300 | 48200 |

Объемы производства и переработки крови марала в хозяйствах

в период с 2008 по 2015 годы

| Район, хозяйство | Переработка крови, л | | | | | | |
|--------------------------|----------------------|------|------|------|-------|------|------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
| Алтайский район | | | | | | | |
| ЗАО «Гея» | 520 | 432 | 588 | 620 | 2100 | 1800 | 2350 |
| ООО «Каимское» | 260 | 198 | 120 | 180 | 1200 | 920 | 600 |
| ООО «Антарес» | 380 | 252 | 234 | 156 | 1060 | 860 | 900 |
| ПК «Парк» | 124 | 102 | 216 | 162 | - | - | - |
| ООО «Арекс» | 108 | 144 | 114 | 84 | - | - | - |
| Итого по району: | 1392 | 1128 | 1272 | 1202 | 4360 | 3580 | 3850 |
| ООО «Топольное» | 210 | 174 | 150 | 180 | 400 | 220 | 250 |
| ООО «Рыбное» | 168 | 288 | 156 | 144 | 120 | - | - |
| Итого по району: | 368 | 462 | 306 | 324 | 520 | 220 | 250 |
| Чарышский район | | | | | | | |
| ООО «Сигнал» | 168 | 150 | 174 | 128 | 200 | 150 | - |
| ФГУП «Новоталиц- кое» | 1764 | 1512 | 1920 | 2100 | 4500 | 4100 | 4300 |
| ЗАО «Сибирь» | 162 | 180 | 190 | 126 | 420 | 250 | - |
| Итого по району | 2094 | 1842 | 2284 | 2354 | 5120 | 4500 | - |
| Итого по краю | 3854 | 3432 | 3862 | 3880 | 10000 | 8300 | 8400 |

Производство отдельных групп лекарственных средств
в Алтайском крае за январь-декабрь 2015 года

| | Январь-декабрь 2015 г., тыс. упаковок | Январь-декабрь 2014 г, тыс. упаковок | Темп роста (снижения), в % |
|--|---|--|-------------------------------|
| Средства лекарственные, содержащие пенициллин или прочие антибиотики, тыс. упаковок | | | |
| всего | X | X | 74,7 |
| из них | | | |
| крупные и средние предприятия | X | X | 61,8 |
| Средства лекарственные, содержащие гормоны, но не содержащие антибиотиков; тыс. упаковок | | | |
| всего | X | X | 84,7 |
| из них | | | |
| крупные и средние предприятия | X | X | 84,7 |
| Средства лекарственные, содержащие алкалоиды или их производные, но не содержащие гормонов или антибиотиков; прочие лекарственные средства, тыс. упаковок | | | |
| всего | 46649,6 | 35818,5 | 130,2 |
| из них | | | |
| крупные и средние предприятия, из них | 43689,7 | 33660,5 | 129,8 |
| Препараты для лечения сердечно-сосудистых заболеваний, тыс. упаковок | | | |
| всего | X | X | в 1,5 р. |

| | | | |
|---|---|---|----------|
| из них | | | |
| крупные и средние предприятия | X | X | в 1,5 р. |
| Препараты для лечения психоневрологических заболеваний, тыс. упаковок | | | |
| всего | X | X | 87,9 |
| из них | | | |
| крупные и средние предприятия | X | X | 87,9 |
| Болеутоляющие, жаропонижающие и противовоспалительные средства, тыс. упаковок | | | |
| всего | X | X | 116,5 |
| из них | | | |
| крупные и средние предприятия | X | X | 105,7 |
| Противоастматические и антигистаминные препараты, тыс. упаковок | | | |
| всего | X | X | в 6,1 р. |
| из них | | | |
| крупные и средние предприятия | X | X | в 6,1 р. |
| Препараты для наркоза и местной анестезии, тыс. упаковок | | | |
| всего | X | X | 121,0 |
| из них | | | |
| крупные и средние предприятия | X | X | 92,4 |
| Препараты, применяемые в акушерско-гинекологической практике, тыс. упаковок | | | |
| всего | X | X | в 3,2 р. |
| из них | | | |
| крупные и средние предприятия | X | X | в 3,2 р. |

| | | | |
|--|---|---|--------|
| приятия | | | |
| | | | |
| Витаминные препараты, тыс. упаковок | | | |
| всего | X | X | 129,2 |
| из них | | | |
| крупные и средние пред- приятия | X | X | 129,2 |
| Препараты для лечения болезней эндокринной системы, органов пищеварения и других заболеваний, тыс. упаковок | | | |
| всего | X | X | в 2 р. |

Основные производители пантовой продукции Алтайского края

| п.п. | Наименование предприятия | Вид продукции | Форма выпуска |
|------|----------------------------|---|---------------------------------------|
| 1. | ЗАО «Эвалар» | | |
| | Лекарственное средство | «Пантокрин «Пантея» | таблетки 200 мг |
| | Лекарственное средство | «Пантокрин «Пантея» | экстракт жидкий |
| | Лекарственное средство | «Эвалар» | эликсир, флаконы по 250 мл |
| | БАД к пище | «Паритет» натуральное средство для мужчин | капсулы |
| | БАД к пище | «ПАРИТЕТ® концентрат напитка» | флаконы по 50, 100, 250, 500, 1000 мл |
| | БАД к пище | «Паритет» натуральное средство для женщин | капсулы |
| 2. | ЗАО «Алтайвитамины» | | |
| | БАД к пище | «Марал® антистресс» | драже 400 мг |
| | БАД к пище | Кисель «Марал® облепиховый» | порошок по 20 г, 300 г, 700 г |
| | БАД к пище | Кисель «Марал® черноплодно-рябиновый» | порошок по 20 г, 300 г, 700 г |
| | БАД к пище | «Марал® иммунитет» | драже массой 400 мг |
| | БАД к пище | «Марал» с пантогематогеном» | порошок по 20 г, 300 г, 700 г |
| | БАД к пище | «Сухой тонизирующий напиток «Марал® Экстра» | порошок по 20 г, 300 г, 700 г |
| | БАД к пище | «Сухой тонизирующий напиток "Марал® с пантогематогеном» | порошок по 20 г, 300 г, 700 г |
| | БАД к пище | «Марал® энергия» | драже массой 400 мг |
| | БАД к пище | «Марал® для мужчин» | капсулы по 270 мг. |

| | | | |
|----|--|---|---|
| | Косметическая продукция для ухода за кожей | «Марал® пантовые ванны концентрат» | |
| | Косметическая продукция для ухода за кожей | «Крем "Марал® регенерация"» | аэрозоль, туба 80 г. |
| 3. | ООО НПФ «Алтайский букет» | | |
| | БАД к пище | «Пантогематоген сухой «Горноалтайский»» | пакеты по 100-1000 г |
| | БАД к пище | «Пантогематоген «Горноалтайский»» | флаконы от 100 мл до 330 мл |
| | БАД к пище | «Плазма крови марала лиофилизированная» | от 10 г до 20 г во флаконах емкостью 200-250 мл |
| | Косметическая продукция | Средство косметическое для принятия ванн «Концентрат пантовых ванн» | |
| 4. | ООО «Алтай-Селигор» | | |
| | БАД к пище | «Алтай-Селигор - пантогематоген жидкий» | флаконы до 500 мл |
| | БАД к пище | «Порошок пантов маралов «Пантовитал» серии «Ревитал»» | пакеты от 0,05 до 5,0 кг |
| | БАД к пище | «Пантовитал-плюс» «Ревитал» 15% порошка пантов маралов» | банки по 0,05, 0,1, 0,3, 0,5, 1,0 кг |
| | БАД к пище | «Пантовитал-плюс» серии «Ревитал» (7,5% порошка пантов маралов)» | банки по 0,05, 0,1, 0,3, 0,5, 1,0 кг |
| | БАД к пище | «Алтайский мараленок с добавками № 5» | драже массой 0,5 г |
| | БАД к пище | «Алтайский мараленок с добавками № 2» | драже массой 0,5 г |
| | БАД к пище | «Безалкогольный бальзам «Мараленок»» | до 500 мл |
| | БАД к пище | «Безалкогольный бальзам «Златоцвет»» | до 500 мл |
| | БАД к пище | «Безалкогольный бальзам «Се»» | до 500 мл |

| | | | |
|-----|-------------------------------------|---|---|
| | | лигор» | |
| | БАД к пище | «Безалкогольный бальзам «Беловодье» | до 500 мл |
| | БАД к пище | «Алтай-Селигор - пантогематоген жидкий» | флаконы по 250, 330 и 500 мл |
| | субстанция | «Вайпант» | порошок от 50 г до 1000 г |
| 5. | ООО «Алтамар» | | |
| | БАД к пище | «Пантомар « Легенды Алтая» | капсулы по 200 мг |
| 6. | ООО «Актру» | | |
| | БАД к пище | «Пант Актив» | таблетки массой 250 мг, капсулы по 300 мг |
| | БАД к пище | «Пант Кардио» | таблетки массой 250 мг, капсулы по 250 мг |
| 7. | ООО «Здоровье через питание» | | |
| | БАД к пище | «Фиточай «Никафол» | фильтр-пакеты по 2,0 г |
| | БАД к пище | «Дар пятнистого оленя». Серия «Сила Алтая» | гранулы массой 0,45 г, порошок в пакетах по 3,3 г |
| | БАД к пище | «Фиточай «Никафолинка» | фильтр-пакеты по 2,0 г |
| 8. | ООО «Алсу» | | |
| | БАД к пище | «Бальзам безалкогольный «Пантогематоген «Алтайский» | флаконы от 50 мл до 300 мл |
| 9. | ООО «Алфит плюс» | | |
| | БАД к пище | «Алфипант» | капсулы массой 400 мг |
| | БАД к пище | «ФИТОЛ -6» для мужчин» | капсулы по 380 мг |
| | БАД к пище | «ФИТОЛ -5» для женщин» | капсулы по 380 мг |
| 10. | ООО «Доктор Корнилов» | | |
| | БАД к пище | «Пантопрост» | капсулы по 500 мг |
| 11. | ООО «Каимское» | | |
| | БАД к пище | «Пантовый фиточай «Маралдар" №3» | фильтр-пакеты по 1,5 г |
| | БАД к пище | «Пантовый фиточай «Марал- | фильтр-пакеты по 1,5 г |

| | | | |
|-----|--------------------------|---|---|
| | | дар" №2» | |
| | БАД к пище | «Пантовый фиточай «Маралдар №1» | фильтр-пакеты по 1,5 г |
| | БАД к пище | «Панты марала «Маралдар» измельченные» | измельченная масса по 50, 100 и 200 г |
| | БАД к пище | «Панты марала «Маралдар» слайсированные» | тонкие пластинки (слайсы) массой 1,0 -2,0 г |
| 12. | ООО «Пантопроект» | | |
| | БАД к пище | «СОЛОГЕМ» | капсулы по 0,2 г |
| | БАД к пище | «ГЕМАХОЛ®» | капсулы по 0,2 г |
| | БАД к пище | «Гемафемин» | капсулы по 200 мг |
| | БАД к пище | «Маранол» | капсулы по 0,20 |
| | БАД к пище | «Пантогематоген сухой С» | порошок от 0,1 кг до 5,0 кг |
| | БАД к пище | «ПантогематогенЪ» | капсулы по 0,2 |
| | БАД к пище | «Феррогем®» | капсулы по 0,2 г |
| | Медицинская технология | «Бальнеотерапия с применением композиции «О-Панто» в профилактике астеновегетативных нарушений». Пантовые ванны «О панто-профилактические» | |
| 13. | ООО «Пантгем» | | |
| | БАД к пище | из крови пятнистых оленей торговой марки «Mei & Pant» | капсулы по 0,2 |
| | БАД к пище | из крови маралов торговой марки «Mei & Pant» | капсулы по 0,2 г |
| | БАД к пище | «Аргипант» из крови пантовых оленей | капсулы по 0,2 |
| | субстанция | «Пантгем-С» | |
| | БАД к пище | «Пантгем» | капсулы по 0,2, порошок во флаконах по 50, 100, 300 и 400 г. |
| 14. | ООО «Парк» | | |
| | БАД к пище | «Кровь алтайских маралов «Басаргино» серии «Басаргино» | капсулы по 0,2 г, таблетки массой 0,2 г., порошок от 600 до 1000 мг |

| | | | |
|-----|-----------------------------|---|--|
| | субстанция | «Кровь алтайских маралов «Басаргитно С» серии «Басар- гино» | |
| | БАД к пище | «Алтайские панты на меду» серии «Басаргино» | банки по 50 мл, 100 мл, 250 мл |
| | БАД к пище | «Панты алтайских маралов» серии «Басаргино» | порошок по 2 г, по 10-240 г, слайсы по 2 г – 5 г |
| | БАД к пище | Пантогематоген «Басаргино» серии «Кладовая природы» | флаконы от 250 мл до 500мл |
| 15. | ЗАО «Сижан» | | |
| | БАД к пище | «Пантогематоген жидкий» | по 250 мл, 330 мл, 500 мл |
| | БАД к пище | «Пантгем» (Mei Pant)" | капсулы по 0,2 г, флаконы по 50, 100, 300 и 400 г |
| | БАД к пище | «Пантгем-С» | флаконы по 50, 100, 300 и 400 г |
| | БАД к пище | «Пантокреатин» | порошок от 100 г по 1000 г |
| | БАД к пище | «Пантогаматоген сухой» | порошок для приготовления БАД |
| 16. | ООО «Спектр-Бальзам» | | |
| | БАД к пище | «Пантогематоген «Алтамар-1» | таблетки массой 250 мг, кап- сулы по 250 мг |
| | БАД к пище | «Пантогематоген «Дар Алтая» жидкий | от 100 мл до 500 мл |
| | БАД к пище | «Пантомар-С» | от 100 г до 1000 г |
| | БАД к пище | «Фитобальзам «Бабырган» се- рии «Легенды Алтая» | от 100 мл до 500 мл |
| | БАД к пище | «Фитобальзам «Чемчудой» се- рии «Легенды Алтая» | от 100 мл до 500 мл |
| | БАД к пище | «Фитобальзам «Аржан» серии «Легенды Алтая» | от 100 мл до 500 мл |
| | БАД к пище | «Фитобальзам «Темир-Каан «Легенды Алтая» | от 100 мл до 500 мл |
| | БАД к пище | «Пантогематоген | таблетки 250 мг, капсулы по |

| | | | |
|-----|---------------------------|--|--|
| | | «Алтамар-1» | 250 мг |
| | БАД к пище | «Пантогематоген «Дар Алтая» жидкий | флаконы от 100 мл до 500 мл |
| | субстанция | «Пантомар С» | сырье для приготовления БАД к пище |
| | субстанция | «Пантогематоген сухой «Алтамар» | сырье для приготовления БАД к пище, до 1000 г |
| 17. | ООО «Фарм-продукт» | | |
| | БАД | «Сухая кровь маралов «Сан-рина-С» | |
| | БАД к пище | «Сухой порошок пантов маралов «Панторин» | порошок по 10 г - 500 г, таблетки массой 0,2 г, капсулы по 0,2 г |
| | БАД к пище | «Сухая кровь маралов «Сан-рина» | таблетки массой 0,2 г, порошок по 0,6 г, капсулы по 0,2 г |
| 18. | ООО «Фармгрупп» | | |
| | БАД к пище | «Феррумал» | порошок по 0,5, таблетки по 0,5 г покр. оболочкой и без |
| | БАД к пище | «Феррумал» сироп» | флаконы по 100 мл |
| | БАД к пище | «Феррумал-плюс» | капсулы массой 0,2 г |
| | БАД к пище | «Пантогематоген- БИО» | флаконы по 100 мл, 200 мл, 250 мл, 500 мл |
| 19. | ООО «ЮГ» | | |
| | БАД к пище | «Холепаль» | капсулы по 0,45 г |
| | БАД к пище | «Эргопан» | капсулы по 200 мг |
| | БАД к пище | «Пантогематоген» | капсулы по 0,2 г |
| | БАД к пище | «ГЕПАЛЬ» | капсулы по 0,2 г |
| | БАД к пище | «Ферропан» | капсулы по 0,21 г |
| | БАД к пище | «Ферропан II» | капсулы по 0,2 г |
| | БАД к пище | «Пантогематоген-сироп» | по 100 мл, 200 мл, 250 мл, 500 мл |
| | БАД к пище | «Энергопан» | капсулы по 0,2 г |
| | БАД к пище | «Клеопанта» | капсулы по 200 мг |
| | БАД к пище | «Гельмипаль» | капсулы по 0,19 г |

Структура регионального рынка БАД к пище

| Название раздела | Удельный вес в % | Ранг |
|--|------------------|------|
| 1. БАД к пище, влияющие на функции центральной нервной системы | 1,7 | 11 |
| 2. БАД к пище, влияющие преимущественно на процессы тканевого обмена | 32,8 | 1 |
| 3. БАД к пище – источники минеральных веществ | 28,5 | 2 |
| 4. БАД к пище, поддерживающие функцию иммунной системы | 1,9 | 10 |
| 5. БАД к пище – источники веществ антиоксидантного действия и веществ влияющих на энергетический обмен | 1,2 | 14 |
| 6. БАД к пище, влияющие на функции ССС | 3,7 | 7 |
| 7. БАД к пище, поддерживающие функцию органов дыхания | 1,7 | 12 |
| 8. БАД к пище, поддерживающие функции органов пищеварения | 17,5 | 3 |
| 9. БАД к пище, для лиц контролирующих массу тела | 10,5 | 4 |
| 10. БАД к пище, поддерживающие функцию органов мочеполовой системы | 2,2 | 9 |
| 11. БАД к пище, влияющие на гуморальные факторы регуляции обмена веществ | 9,5 | 5 |
| 12. БАД к пище, поддерживающие функцию опорно-двигательного аппарата | 3,5 | 8 |
| 13. БАД к пище, влияющие на лактацию | 1,5 | 13 |
| 14. БАД к пище, влияющие на процессы детоксикации и способствующие выведению из организма чужеродных и токсичных веществ | 1,0 | 15 |
| 15. БАД различных групп | 3,9 | 6 |

Структура розничного ассортимента БАД к пище в Алтайском крае

| Название раздела | Наименование БАД к пище | Производители |
|---|---|--|
| БАД к пище, влияющие преимущественно на процессы тканевого обмена | «Алфавит»: Источник витаминов и минеральных веществ (макро- и микроэлементов). | ЗАО «Аквион» Россия |
| | «Бальзам безалкогольный Алтайский букет - тонизирующий»: Дополнительный источник витаминов, флавоноидов, органических кислот. | ООО «Алтайская экспериментальная биофабрика» по договору с ООО «Алтайский букет», Россия |
| | «Кальций-актив»: дополнительный источник кальция и витамина D3. | ОАО «Диод», Россия |
| | «Лактогон»: средство для женщин – источник йода, витамина С. | ООО «Леовит нутрио», Россия |
| | «Масло зародышей пшеницы «Алтай»: источник витамина Е, полиненасыщенных жирных кислот. | ЗАО «Алтайвитамины», Россия |
| | «Золотое мумие»: дополнительный источник органических кислот, микро- и макроэлементов, аминокислот. | ЗАО «Эвалар», Россия |
| | «Чесночные» капсулы: дополнительный источник витаминов, флавоноидов, гликозидов, калия, магния, железа. | ООО «ЛЕОВИТ нутрио», Россия |

| | | |
|--|---|---|
| | «Красный корень»: водноспиртовая вытяжка корней копеечника. В качестве общеукрепляющего средства. | ЗАО «Эвалар», Россия |
| | «Динамизан»: источник витаминов и минеральных веществ, аминокислот, оказывающей мягкое тонизирующее действие. | «Фамар Италия С.П.А.», Италия для «НОВАРТИС Консьюмер Хелс Сервисез СА», Швейцария |
| | «Кальций D3» («NP»): дополнительный источник кальция и витамина D3. | «Natur Product Europe B.V.», Нидерланды |
| | «Окувайт лютеин»: источник витаминов С, Е, каротиноидов, селена, цинка. | «Dr. Mann Pharma», Германия |
| БАД к пище – источники минеральных веществ | «Цинкит»: источник цинка. | «Верваг Фарма ГмбХ и Ко. КГ», |
| | «Горный кальций-D3»: дополнительный источник кальция и витамина D. | ЗАО «Эвалар», Россия |
| | «Ламинария» таблетки: дополнительный источник йода. | ЗАО «Эвалар», Россия |
| | «Бон-8»: общеукрепляющее средство, дополнительный источник магния, калия и витаминов. | ООО НПК «Единые оздоровительные сервис-системы» и ООО «Комфорт Комплекс», Россия |
| | «Гематоген «Народный йодированный»: дополнительный источник железа и йода. | ООО «Сибирское здоровье 2000», Россия |

| | | |
|--|--|---|
| | «Гематогенка витаминная»: дополнительный источник железа. | ООО «Конфетная компания РУС-САЛЬ», Россия |
| | «Пантогематоген жидкий витаминизированный» : дополнительный источник витамина С и железа. | ООО «Пантатон», Россия |
| | «Пантогематоген жидкий»: дополнительный источник железа. | ООО «Биостимул», Россия |
| | «Йод-актив 100»: дополнительный источник йода. | ОАО «Диод», Россия |
| | Фитосбор «Алфит-4» утренний». | ООО «Фармацевтический завод «Гален», Россия |
| | «Лактобактерин»: источник лактобактерий. | ЗАО «Биокад», Россия |
| | «Отруби «Граунд» с морской капустой (ламинарией)»: дополнительный источник пищевых волокон. | ООО фирма «Биокор-П», Россия |
| | «Тройчатка «Эвалар»»: общеукрепляющее средство, улучшающее функциональное состояние желудочно-кишечного тракта. | ЗАО «Эвалар», Россия |
| | Фитосбор «Алфит-14» вечерний»: общеукрепляющее средство, улучшающее функциональное состояние желудочно-кишечного тракта. | ООО «Фармацевтический завод «Гален», Россия |
| | «Целлотон» (концентрат пищевых волокон, обогащенный): дополнительный источник пищевых волокон для улучшения | ООО ПКЦ «Здоровье через питание», Россия |

| | | |
|---|--|--|
| БАД к пище, под- держивающие функции органов пищеварения | ния функции желудочно-кишечного тракта. | |
| | «Целлюлоза микрокристаллическая МКЦ «Анкир-Б»: источник пищевых волокон. | ЗАО «Эвалар», Россия |
| | «Грация» средство, способствующее улучшению функциональ- ного состояния желудочно-кишечного тракта и оказывающего мягкое послабляющее действие. | ЗАО «Ленмедснаб-Доктор W», Россия |
| | «Фитосбор «Алфит-5» утренний»: общеукрепляющее и мягкого послабляющее средство. | ООО «Фармацевтический завод «Гален», Россия |
| | «Биовестин-Лакто»: средство для нормализации микрофлоры желудочно-кишечного тракта и предупреждения развития дис- бактериозов при приеме антибиотиков. | ООО «Био-Веста», Россия |
| | «Наринэ (порошок)» источник микроорганизма-пробиотика (ацидофильная палочка <i>Lactobacterium acidophilum</i>). | ООО «Нарэкс», Армения |
| | «Чай «Жуйдэмэн № 4 (для желудка)»: общеукрепляющее средство для снижения риска обострений хронических заболеваний желуд- ка и 12-перстной кишки. | «Холдинг «Шэнь Ча Чудесный чай», КНР |
| | «Ананаса экстракт» средство, способствующее улучшению пере- | ЗАО «ИНАТ» |

| | | |
|--|---|--|
| | вариваемости и усвоения пищевых белков. | |
| БАД к пище, для лица, контролирующих массу тела | «Биослим» средство, способствующее снижению аппетита; может использоваться лицами, контролирующими массу тела. | ООО «ФАРМА», ЗАО «Эвалар», Россия |
| | «Гарцинии экстракт»: средство для лиц, контролирующих массу тела. | ЗАО «Эвалар», Россия |
| | «Хитозан-диет» дополнительный источник пищевых волокон, в т.ч. для лиц, контролирующих массу тела. | ООО «Алкой-Холдинг» и ЗАО «ННПЦ ГИП», Россия |
| БАД к пище, влияющие на гуморальные факторы регуляции обмена веществ | «Тирамин»: средства для поддержания в физиологических границах функциональной активности щитовидной железы. | ООО «Клиника Института биорегуляции и геронтологии» по договору с ООО «Самсон-мед» |
| | «Вен-Актив»: источник алкалоидов (в т.ч. кофеина), танинов, гликозидов, витамина С. | Россия ООО «Фора-Фарм» по договору с ЗАО «Фарма-Вид», Россия |
| | «Гепатовит»: источник фруктозы. | ООО «Спонсор», Россия |
| | «Фитосбор Алфит-10 вечерний»: общеукрепляющее мягкое седативного средство, снижающее риск нарушения углеводного обмена. | ООО «Фармацевтический завод «Гален», Россия |

| | | |
|---------------------|---|---|
| | «Климатон»: общеукрепляющее средство для смягчения симптомов климакса у женщин, дополнительный источник биофлавоноидов. | ООО «Биолит», Россия |
| | «Мастофит «Эвалар»»: общеукрепляющее средство для женщин. | ЗАО «Эвалар», Россия |
| | «Вука Вука»: общеукрепляющее средство и источник биофлавоноидов для мужчин. | ЗАО «Биокорп» по договору с ООО «В-МИН», Россия |
| | «Красный корень» (таблетки и капсулы)» средство для мужчин - дополнительный источник витамина Е, цинка, дубильных в-в | ЗАО «Эвалар», Россия |
| | «Простамэн»: общеукрепляющее средство для мужчин. | ЗАО НПО «Европа-Биофарм», Россия |
| БАД различных групп | «Альгиклам» общеукрепляющее средство, в т.ч. для лиц, проживающих в экологически неблагоприятных районах. | ООО «Фитолон-Fitolon», Россия и АО «Ай Си Эн Октябрь», Россия |
| | «Визионед»: источник витаминов, способствующих поддержанию нормального функционального состояния органов зрения. | «Рихард Биттнер ГмбХ», Австрия |
| | «Имедин классик»: средство, улучшающее состояние кожи у лиц старше 30 лет. | «Р.П.Шерер ГмбХ и Ко. КГ», Германия |
| | «Ленавیتالъ»: источник витаминов, минеральных и биологиче- | «Ферросан интернейшнл А/С», |

| | |
|---|--|
| ски активных веществ, улучшающих состояние кожи. | Дания |
| «Нутрикап+»: источник витаминов и цинка, способствующих поддержанию структуры волос, ногтей и кожи. | «Laboratoire Topnivo-France», Франция |
| «Фиточай - Волшебник волос»: средство, для укрепления волос. | «Nahrin AG», Швейцария |

Анкета

для провизоров аптечных организаций

Сотрудники кафедры управления и экономики фармации Алтайского государственного медицинского университета проводят исследование информационных потребностей и диагностики уровня профессиональных знаний провизоров по использованию лекарственных средств и БАД, изготовленных на основе сырья пантового оленеводства алтайских производителей. Просим Вас ответить на вопросы анкеты. Ваши ответы будут учтены при разработке рекомендаций по продвижению продукции, произведенной на основе сырья пантового оленеводства, предприятиями Алтайского биофармацевтического кластера. Отметьте нужные пункты любым знаком.

Инструкция по заполнению анкеты

Внимательно прочитайте вопрос и варианты ответов. Обозначьте любым знаком вариант(ы) ответа, который соответствует Вашему мнению. Если не один из предложенных вариантов ответов не совпадает с Вашим мнением, напишите его самостоятельно.

1. Укажите, какие алтайские производителей пантовых препаратов Вам знакомы:

| | |
|-------------------|--------------------------|
| Алтайфарм | <input type="checkbox"/> |
| Алтайский Букет | <input type="checkbox"/> |
| Алтайвитамины | <input type="checkbox"/> |
| Пантопороект | <input type="checkbox"/> |
| Холдинг «Алтамар» | <input type="checkbox"/> |
| Юг | <input type="checkbox"/> |
| Сижан | <input type="checkbox"/> |
| Специалист | <input type="checkbox"/> |
| Алтай-Селигор | <input type="checkbox"/> |
| Доктор Корнилов | <input type="checkbox"/> |
| Эвалар | <input type="checkbox"/> |
| Алтайский кедр | <input type="checkbox"/> |
| Фитоком | <input type="checkbox"/> |
| Фармгрупп | <input type="checkbox"/> |

2. Укажите, какие продукты на основе сырья пантового оленеводства представлены в аптечной организации:

| | |
|---|--------------------------|
| «Пантогематеген» | <input type="checkbox"/> |
| «Паритет» | <input type="checkbox"/> |
| «Элексир «Эвалар» | <input type="checkbox"/> |
| БАД серии «Марал®» (включая кисели и напитки) | <input type="checkbox"/> |
| «Ферропан» | <input type="checkbox"/> |
| «Энергопан» | <input type="checkbox"/> |
| «Сологем» | <input type="checkbox"/> |
| «Маранол» | <input type="checkbox"/> |
| «Эндогем» | <input type="checkbox"/> |
| «Спортгем» | <input type="checkbox"/> |
| «Новопан» | <input type="checkbox"/> |

| | |
|-------------------------------------|--------------------------|
| «Гемафемин» | <input type="checkbox"/> |
| «О-панто» пантовые ванны | <input type="checkbox"/> |
| серия «Доктор «Конфеткин» | <input type="checkbox"/> |
| серия «Легенды Алтай» | <input type="checkbox"/> |
| серия «Алтамар» | <input type="checkbox"/> |
| серия «Алтайский мараленок» | <input type="checkbox"/> |
| серия «Панталфит» | <input type="checkbox"/> |
| серия «Пантошка» [®] | <input type="checkbox"/> |
| серия «Сибирячек» [®] фито | <input type="checkbox"/> |

3. Знакомы ли Вам полезные свойства БАД, изготовленных на основе сырья пантового оленеводства:

| | |
|---------------|--------------------------|
| пантов марала | <input type="checkbox"/> |
| крови марала | <input type="checkbox"/> |
| мяса марала | <input type="checkbox"/> |

4. Считаете ли Вы свои знания о пантовых препаратах достаточной для профессиональной деятельности:

- 3 балла – высокая степень (вполне достаточна)
 2 балла – средняя степень (не вполне достаточна)
 1 балл – низкая степень (не достаточна)
 0 балла - затрудняюсь ответить

5. Обращаете ли Вы внимание на рекламу продукта? Да/нет.

6. Скажите основные причины недостаточной информационной обеспеченности

- Качество информации представляемой производителями (дистрибьюторами)
 Неудовлетворенность доступной информацией
 Отсутствие достоверного источника информации
 Занятость основной работой
 Все знаю в сфере моей деятельности

Другое _____

7. Укажите, Ваши источники получения информации о ЛС и БАД:

| | |
|---|--------------------------|
| рабочее место, в т.ч. | <input type="checkbox"/> |
| электронные информационные ресурсы на рабочем месте | <input type="checkbox"/> |
| курсы повышения квалификации | <input type="checkbox"/> |
| конференции и семинары | <input type="checkbox"/> |
| занимаетесь дома | <input type="checkbox"/> |
| посещаете библиотеку | <input type="checkbox"/> |

8. Укажите предпочтительные методы получения информации о ЛС и БАД:

| | |
|---|--------------------------|
| письменный | <input type="checkbox"/> |
| устный | <input type="checkbox"/> |
| сочетание письменного и устного методов | <input type="checkbox"/> |

9. Считаете ли Вы, что необходима организация курсов повышения квалификации по использованию пантовой продукции алтайских производителей? Да/нет

10. Считаете ли Вы, что приобретение информации о ЛС является одним из условий для:

| | |
|--|--------------------------|
| реализации потребности в служебном росте | <input type="checkbox"/> |
| самоутверждения | <input type="checkbox"/> |
| другое | <input type="checkbox"/> |

11. Ваши предложения для удовлетворения информационных потребностей по использованию пантовых препаратов _____

Анкета для руководителей
санаторно-курортных учреждений края

Наименование санаторно-курортного учреждения:

Адрес местонахождения:

Фамилия, имя, отчество руководителя, телефон:

Используются ли в Вашем учреждении оздоровительные и лечебные программы, составленные на основе лечебно-оздоровительных продуктов и косметических средств, изготовленных на основе сырья пантового оленеводства

- да
- нет

Процедура «пантовые ванны» оказывается в Вашем учреждении как:

- оздоровительная процедура
- лечебная процедура, в соответствии с утвержденной методикой

Комплексная пантотерапия применяется как:

- пантомассаж
- классические и минеральные ванны с косметическими средствами на основе пантов
- пантородотерапия
- аппаратная пантофизиотерапия
- прием пантовых препаратов

- суховоздушные мини-сауны с фитопрепаратами
- паровая мини-сауна с фитосборами и пантовыми препаратами

Для процедуры «пантовые ванны», используются:

- водные экстракты из свежесзамороженных пантов
- варочная вода из маральников
- консервированные, измельченные панты
- тонизирующие композиции с пантогематогеном
- пантовая мука из консервированных пантов алтайского марала
- сухие панто-фито-минеральные смеси (концентраты) для приготовления ванн
- отвар пантовый концентрированный для приготовления ванн

Рекомендуете ли Вы отдыхающим и пациентам для комплексного воздействия обширный арсенал оригинальной продукции пантового мараловодства для наружного и внутреннего применения в виде биологически активных добавок и косметических средств

- да
- нет

Какие отзывы пациентов после использования продуктов и косметических средств на основе сырья пантового оленеводства в учреждении:

- положительные
- отрицательные

Анкета
«Поведение потребителей биологически активных добавок
и их мотивации при выборе БАД»

Сотрудники кафедры управления и экономики фармации Алтайского государственного медицинского университета проводят исследование поведения потребителей БАД и их мотивацию при выборе данной продукции. Просим Вас ответить на вопросы анкеты. Ваши ответы будут учтены при разработке рекомендаций по продвижению продукции, произведенной на основе сырья пантового оленеводства, предприятиями Алтайского биофармацевтического кластера.

Инструкция по заполнению анкеты

Внимательно прочитайте вопрос и варианты ответов. Обозначьте любым знаком вариант ответа, который соответствует Вашему мнению. Если не один из предложенных вариантов ответов не совпадает с Вашим мнением, напишите его самостоятельно.

1. Укажите состав Вашей семьи (поставьте любой знак, при необходимости напишите количество членов Вашей семьи)

| Муж | Жена | Дети | | Престарелые родители или другие члены семьи |
|-----|------|------|------|---|
| | | сын | дочь | |
| | | | | |

2. Укажите возраст членов Вашей семьи (отметьте нужные пункты любым знаком)

| Муж | Жена | Дети | | Престарелые родители или другие члены семьи |
|-----------|-----------|-----------|-----------|--|
| 18-25 | 18-25 | До1 | До1 | 18-55 (60) трудоспособные 55 (60) и старше пенсионеры |
| 26-35 | 26-35 | 1-3 | 1-3 | |
| 36-45 | 36-45 | 4-6 | 4-6 | |
| 46-55 | 46-55 | 7-10 | 7-10 | |
| 56-60 | старше 55 | 11-14 | 11-14 | |
| старше 60 | | 15-18 | 15-18 | |
| | | старше 18 | старше 18 | |

3. Укажите социальное положение членов Вашей семьи (отметьте нужные пункты любым знаком)

| Социальное положение | Муж (отец) | Жена (мать) | Дети | | Престарелые родители или другие члены семьи |
|-----------------------------|------------|-------------|------|------|---|
| | | | сын | дочь | |
| безработный | | | | | |
| пенсионер | | | | | |
| рабочий | | | | | |
| рабочий сельского хозяйства | | | | | |
| дошкольник | | | | | |
| служащий | | | | | |
| студент | | | | | |
| учащийся | | | | | |
| предприниматель | | | | | |

4. Оцените состояние здоровья членов Вашей семьи (отметьте нужные пункты любым знаком)

| Состояние здоровья | Муж (отец) | Жена (мать) | Дети | | Престарелые родители или другие члены семьи |
|--------------------|---------------|----------------|------|------|---|
| | | | сын | дочь | |
| очень хорошее | | | | | |
| хорошее | | | | | |
| удовлетворительное | | | | | |
| плохое | | | | | |
| очень плохое | | | | | |

5. Укажите уровень образования членов Вашей семьи (отметьте нужные пункты любым знаком)

| Образование | Муж (отец) | Жена (мать) | Дети | | Престарелые родители или другие члены семьи |
|----------------------|---------------|----------------|------|------|---|
| | | | сын | дочь | |
| ученая степень | | | | | |
| высшее образование | | | | | |
| не оконченное высшее | | | | | |
| среднее специальное | | | | | |
| общее среднее | | | | | |
| учащийся | | | | | |

6. Укажите, кто из вашей семьи заботиться о своем здоровье и занимается спортом (отметьте нужные пункты любым знаком)

| | Муж (отец) | Жена (мать) | Дети | | Престарелые родители или другие члены семьи |
|--|---------------|----------------|------|------|---|
| | | | сын | дочь | |
| профессиональное занятие спортом | | | | | |
| посещение спортивных секций | | | | | |
| посещение фитнес-центров | | | | | |
| периодическое посещение фитнес - центров, спортивных залов | | | | | |
| употребление БАД | | | | | |
| употребление специализированного питания | | | | | |

7. Укажите, заботитесь ли Вы о своем здоровье (отметьте нужные пункты любым знаком)

| | |
|---|--------------------------|
| да, активно | <input type="checkbox"/> |
| скорее «да», чем «нет» | <input type="checkbox"/> |
| начинаю заботиться, когда заболею | <input type="checkbox"/> |
| нет, уверен, что ничего не могу сделать для своего здоровья | <input type="checkbox"/> |

| | |
|--------------------------|--------------------------|
| в этом нет необходимости | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|

8. Кто должен, по Вашему мнению, должен заботиться о Вашем здоровье (отметьте нужные пункты любым знаком)

| | |
|---|--------------------------|
| сам человек | <input type="checkbox"/> |
| государство | <input type="checkbox"/> |
| государство, сам пациент и мед. работники | <input type="checkbox"/> |

9. Укажите Ваш среднемесячный доход на одного члена семьи (отметьте нужные пункты любым знаком)

| | |
|-----------------------------|--------------------------|
| до 5,0 тыс. рублей | <input type="checkbox"/> |
| от 5,0 до 10,0 тыс. рублей | <input type="checkbox"/> |
| от 10,0 до 15,0 тыс. рублей | <input type="checkbox"/> |
| выше 15,0 тыс. рублей | <input type="checkbox"/> |

10. На какую сумму денежных средств Вы приобретаете БАД в месяц (в рублях), отметив нужные пункты любым знаком

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Менее 50 руб. | <input type="checkbox"/> 201 - 500 руб. |
| <input type="checkbox"/> 51- 100 руб. | <input type="checkbox"/> 501 - 1000 руб. |
| <input type="checkbox"/> 101 – 200 руб. | <input type="checkbox"/> Более 1000 руб. |

11. Укажите, как часто Вы покупаете БАД (отметьте нужные пункты любым знаком)

| | |
|---------------------|--------------------------|
| ежемесячно | <input type="checkbox"/> |
| ежеквартально | <input type="checkbox"/> |
| 1 раз в полугодие | <input type="checkbox"/> |
| 1 раз в год | <input type="checkbox"/> |
| вообще не покупаете | <input type="checkbox"/> |

12. Укажите, с какой целью Вы покупаете БАД (отметьте нужные пункты любым знаком)

| | |
|--------------------------|--------------------------|
| профилактика заболеваний | <input type="checkbox"/> |
| укрепление здоровья | <input type="checkbox"/> |
| полноценность диеты | <input type="checkbox"/> |

13. Укажите, от каких критериев зависит Ваш выбор БАД (отметьте нужные пункты любым знаком)

| | |
|--|--------------------------|
| рекомендации врача | <input type="checkbox"/> |
| рекомендации фарм. работника | <input type="checkbox"/> |
| реклама в средствах массовой информации (телевидение, радио, популярные газеты, журналы) | <input type="checkbox"/> |
| рекомендации знакомых | <input type="checkbox"/> |
| другое (аннотации БАД, специализированные выставки, справочники, мед. литература) | <input type="checkbox"/> |

14. Укажите, на что вы обращаете максимум внимания при выборе БАД (отметьте нужные пункты любым знаком)

| | |
|---------------------------------------|--------------------------|
| марку, которую знаю/доверяю | <input type="checkbox"/> |
| внешний вид, упаковку и ее оформление | <input type="checkbox"/> |
| фармакологическое действие БАД | <input type="checkbox"/> |
| фирму - производителя | <input type="checkbox"/> |

15. Укажите, БАД каких производителей Вы предпочитаете приобретать (отметьте нужные пункты любым знаком)

| | |
|------------------------------|--------------------------|
| отечественных производителей | <input type="checkbox"/> |
| импортных производителей | <input type="checkbox"/> |

16. Укажите, какие алтайские производителей БАД Вам знакомы (отметьте нужные пункты любым знаком)

| | |
|-------------------|--------------------------|
| Алтайфарм | <input type="checkbox"/> |
| Алтайский Букет | <input type="checkbox"/> |
| Алтайвитамины | <input type="checkbox"/> |
| Пантопороект | <input type="checkbox"/> |
| Холдинг «Алтамар» | <input type="checkbox"/> |
| Юг | <input type="checkbox"/> |
| Сижан | <input type="checkbox"/> |
| Специалист | <input type="checkbox"/> |
| Алтай-Селигор | <input type="checkbox"/> |
| Доктор Корнилов | <input type="checkbox"/> |
| Эвалар | <input type="checkbox"/> |
| Алтайский кедр | <input type="checkbox"/> |
| Фитоком | <input type="checkbox"/> |
| Фармгрупп | <input type="checkbox"/> |

17. Укажите, производителям, какой алтайской продукции Вы доверяете, почему _____

18. Укажите, какие торговые марки или названия продукции алтайских производителей Вам знакомы (отметьте нужные пункты любым знаком)

| | |
|--------------------|--------------------------|
| Доктор «Конфеткин» | <input type="checkbox"/> |
| «Талантики» | <input type="checkbox"/> |
| Aveo | <input type="checkbox"/> |
| Алтай-Старовер | <input type="checkbox"/> |
| Легенды Алтая | <input type="checkbox"/> |
| Алфит | <input type="checkbox"/> |
| Organic | <input type="checkbox"/> |
| Марал® | <input type="checkbox"/> |
| О-панто | <input type="checkbox"/> |

19. Укажите, какие продукты на основе сырья пантового оленеводства Вам знакомы (отметьте нужные пункты любым знаком):

| | |
|---|--------------------------|
| «Пантогематеген» | <input type="checkbox"/> |
| «Паритет» | <input type="checkbox"/> |
| «Элексир «Эвалар» | <input type="checkbox"/> |
| БАД серии «Марал®» (включая кисели и напитки) | <input type="checkbox"/> |

| | |
|-------------------------------------|--------------------------|
| ки) | |
| «Ферропан» | <input type="checkbox"/> |
| «Энергопан» | <input type="checkbox"/> |
| «Сологем» | <input type="checkbox"/> |
| «Маранол» | <input type="checkbox"/> |
| «Эндогем» | <input type="checkbox"/> |
| «Спортгем» | <input type="checkbox"/> |
| «Новопан» | <input type="checkbox"/> |
| «Гемафемин» | <input type="checkbox"/> |
| «О-панто» пантовые ванны | <input type="checkbox"/> |
| серия «Доктор «Конфеткин» | <input type="checkbox"/> |
| серия «Легенды Алтая» | <input type="checkbox"/> |
| серия «Алтамар» | <input type="checkbox"/> |
| серия «Алтайский мараленок» | <input type="checkbox"/> |
| серия «Панталфит» | <input type="checkbox"/> |
| серия «Пантошка» [®] | <input type="checkbox"/> |
| серия «Сибирячек» [®] фито | <input type="checkbox"/> |

20. Знакомы ли Вам полезные свойства БАД, изготовленных на основе сырья пантового оленеводства:

| | |
|---------------|--------------------------|
| пантов марала | <input type="checkbox"/> |
| крови марала | <input type="checkbox"/> |
| мяса марала | <input type="checkbox"/> |

21. Укажите, какие продукты на основе сырья пантового оленеводства Вы применяли:

| | |
|---|--------------------------|
| «Пантогематеген» | <input type="checkbox"/> |
| «Паритет» | <input type="checkbox"/> |
| «Элексир «Эвалар» | <input type="checkbox"/> |
| БАД серии «Марал®» (включая кисели и напитки) | <input type="checkbox"/> |
| «Ферропан» | <input type="checkbox"/> |
| «Энергопан» | <input type="checkbox"/> |
| «Сологем» | <input type="checkbox"/> |
| «Маранол» | <input type="checkbox"/> |
| «Эндогем» | <input type="checkbox"/> |
| «Спортгем» | <input type="checkbox"/> |
| «Новопан» | <input type="checkbox"/> |
| «Гемафемин» | <input type="checkbox"/> |
| «О-панто» пантовые ванны | <input type="checkbox"/> |
| серия «Доктор «Конфеткин» | <input type="checkbox"/> |
| серия «Легенды Алтая» | <input type="checkbox"/> |
| серия «Алтамар» | <input type="checkbox"/> |
| серия «Алтайский мараленок» | <input type="checkbox"/> |
| серия «Панталфит» | <input type="checkbox"/> |
| серия «Пантошка» [®] | <input type="checkbox"/> |
| серия «Сибирячек» [®] фито | <input type="checkbox"/> |

22. Оцените степень соответствия источников информации о БАД и их степень воздействия на

организм по следующей шкале:

- 3 балла – высокая степень (вполне соответствует)
 2 балла – средняя степень (частично соответствует)
 1 балл – низкая степень (почти не соответствует)
 0 балла - затрудняюсь ответить

23. Укажите, Ваши источники получения информации о БАЛ алтайских производителей:

| | |
|--------------------------|--------------------------|
| ТВ | <input type="checkbox"/> |
| Радио | <input type="checkbox"/> |
| печатная реклама | <input type="checkbox"/> |
| реклама в точках продажи | <input type="checkbox"/> |
| выставки, ярмарки | <input type="checkbox"/> |
| реклама в сети интернет | <input type="checkbox"/> |
| периодические издания | <input type="checkbox"/> |
| книги, брошюры | <input type="checkbox"/> |

24. Обращаете ли Вы внимание на рекламу продукта? Да/нет.

25. Укажите основные причины недостаточной информационной обеспеченности

- Качество информации представляемой врачами
 Недостаток денежных средств
 Отсутствие времени
 Отсутствие достоверного источника информации
 Не понимаю поступающую информацию
 Другое _____

26. Укажите, где Вы приобретаете БАД:

| | |
|---|--------------------------|
| в аптеках | <input type="checkbox"/> |
| в специализированных магазинах | <input type="checkbox"/> |
| через сетевой маркетинг | <input type="checkbox"/> |
| заказываете через интернет и получаете почтовой рассылкой | <input type="checkbox"/> |

27. Ваши предложения по совершенствованию парафармацевтического и информационного обеспечения _____

Анкета

«Поведение потребителей – отдыхающих в санаторно-курортных учреждениях г. Белокуриха и их мотивация при выборе оздоровительных процедур, с использованием ванн серии «О-ПАНТО»

Сотрудники кафедры управления и экономики фармации Алтайского государственного медицинского университета проводят исследование поведения потребителей БАД и их мотивацию при выборе данной продукции. Просим Вас ответить на вопросы анкеты. Ваши ответы будут учтены при разработке рекомендаций по продвижению продукции, произведенной на основе сырья пантового оленеводства, предприятиями Алтайского биофармацевтического кластера.

Инструкция по заполнению анкеты

Внимательно прочитайте вопрос и варианты ответов. Обозначьте любым знаком вариант(ы) ответа, который соответствует Вашему мнению. Если не один из предложенных вариантов ответов не совпадает с Вашим мнением, напишите его самостоятельно.

3. Укажите состав Вашей семьи (поставьте любой знак, при необходимости напишите количество членов Вашей семьи)

| Муж | Жена | Дети | | Престарелые родители или другие члены семьи |
|-----|------|------|------|---|
| | | сын | дочь | |
| | | | | |

4. Укажите возраст членов Вашей семьи (отметьте нужные пункты любым знаком)

| Муж | Жена | Дети | | Престарелые родители или другие члены семьи |
|-----------|-----------|-----------|-----------|--|
| 18-25 | 18-25 | До1 | До1 | 18-55 (60) трудоспособные 55 (60) и старше пенсионеры |
| 26-35 | 26-35 | 1-3 | 1-3 | |
| 36-45 | 36-45 | 4-6 | 4-6 | |
| 46-55 | 46-55 | 7-10 | 7-10 | |
| 56-60 | старше 55 | 11-14 | 11-14 | |
| старше 60 | | 15-18 | 15-18 | |
| | | старше 18 | старше 18 | |

28. Укажите социальное положение членов Вашей семьи (отметьте нужные пункты любым знаком)

| Социальное положение | Муж (отец) | Жена (мать) | Дети | | Престарелые родители или другие члены семьи |
|-----------------------------|------------|-------------|------|------|---|
| | | | сын | дочь | |
| безработный | | | | | |
| пенсионер | | | | | |
| рабочий | | | | | |
| рабочий сельского хозяйства | | | | | |
| дошкольник | | | | | |
| служащий | | | | | |
| студент | | | | | |
| учащийся | | | | | |

| | | | | | |
|-----------------|--|--|--|--|--|
| предприниматель | | | | | |
|-----------------|--|--|--|--|--|

29. Оцените состояние здоровья членов Вашей семьи (отметьте нужные пункты любым знаком)

| Состояние здоровья | Муж (отец) | Жена (мать) | Дети | | Престарелые родители или другие члены семьи |
|--------------------|---------------|----------------|------|------|---|
| | | | сын | дочь | |
| очень хорошее | | | | | |
| хорошее | | | | | |
| удовлетворительное | | | | | |
| плохое | | | | | |
| очень плохое | | | | | |

30. Укажите уровень образования членов Вашей семьи (отметьте нужные пункты любым знаком)

| Образование | Муж (отец) | Жена (мать) | Дети | | Престарелые родители или другие члены семьи |
|----------------------|---------------|----------------|------|------|---|
| | | | сын | дочь | |
| ученая степень | | | | | |
| высшее образование | | | | | |
| не оконченное высшее | | | | | |
| среднее специальное | | | | | |
| общее среднее | | | | | |
| учащийся | | | | | |

31. Укажите, кто из вашей семьи заботится о своем здоровье и занимается спортом

| | Муж (отец) | Жена (мать) | Дети | | Престарелые родители или другие члены семьи |
|--|---------------|----------------|------|------|---|
| | | | сын | дочь | |
| профессиональное занятие спортом | | | | | |
| посещение спортивных секций | | | | | |
| посещение фитнес-центров | | | | | |
| периодическое посещение фитнес - центров, спортивных залов | | | | | |
| употребление БАД | | | | | |
| употребление специализированного питания | | | | | |

32. Укажите, заботитесь ли Вы о своем здоровье

| | |
|---|--------------------------|
| да, активно | <input type="checkbox"/> |
| скорее «да», чем «нет» | <input type="checkbox"/> |
| начинаю заботиться, когда заболею | <input type="checkbox"/> |
| нет, уверен, что ничего не могу сделать для своего здоровья | <input type="checkbox"/> |
| в этом нет необходимости | <input type="checkbox"/> |

33. Кто должен, по Вашему мнению, должен заботиться о Вашем здоровье (отметьте нужные пункты любым знаком)

| | |
|---|--------------------------|
| сам человек | <input type="checkbox"/> |
| государство | <input type="checkbox"/> |
| государство, сам пациент и мед. работники | <input type="checkbox"/> |

34. Укажите Ваш среднемесячный доход на одного члена семьи (отметьте нужные пункты любым знаком)

| | |
|-----------------------------|--------------------------|
| до 5,0 тыс. рублей | <input type="checkbox"/> |
| от 5,0 до 10,0 тыс. рублей | <input type="checkbox"/> |
| от 10,0 до 15,0 тыс. рублей | <input type="checkbox"/> |
| выше 15,0 тыс. рублей | <input type="checkbox"/> |

35. Укажите, как часто Вы посещаете санаторно-курортные учреждения с целью оздоровления организма

| | |
|----------------|--------------------------|
| 1 раз в год | <input type="checkbox"/> |
| 1 раз в 3 года | <input type="checkbox"/> |
| 1 раз в 5 лет | <input type="checkbox"/> |
| 1 раз в 10 лет | <input type="checkbox"/> |

36. Укажите, как часто Вы посещаете санаторно-курортные учреждения г. Белокуриха с целью лечения и оздоровления организма

| | |
|----------------|--------------------------|
| 1 раз в год | <input type="checkbox"/> |
| 1 раз в 3 года | <input type="checkbox"/> |
| 1 раз в 5 лет | <input type="checkbox"/> |
| 1 раз в 10 лет | <input type="checkbox"/> |

12. Укажите, от каких критериев зависит Ваш выбор лечебных и оздоровительных процедур

| | |
|--|--------------------------|
| рекомендации врача | <input type="checkbox"/> |
| назначение врача | <input type="checkbox"/> |
| реклама в СМИ (телевидение, радио, популярные газеты, журналы) | <input type="checkbox"/> |
| рекомендации знакомых | <input type="checkbox"/> |
| стоимость | <input type="checkbox"/> |
| другое (специализированные выставки, справочники, мед. литература) | <input type="checkbox"/> |

13. Укажите, знакомы ли Вам полезные свойства продукции, произведенной на основе сырья пантового оленеводства (биологически активные добавки, «пантовые ванны»)

| | БАД | «пантовые ванны» |
|------------------|--------------------------|--------------------------|
| знакомы | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| не знакомы | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| частично знакомы | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

14. Укажите, какие алтайские производители продукции, произведенной на основе сырья пантового оленеводства (биологически активные добавки, «пантовые ванны») Вам знакомы

| | |
|-------------------|--------------------------|
| Алтайфарм | <input type="checkbox"/> |
| Алтайский Букет | <input type="checkbox"/> |
| Алтайвитамины | <input type="checkbox"/> |
| Пантопороект | <input type="checkbox"/> |
| Холдинг «Алтамар» | <input type="checkbox"/> |
| Юг | <input type="checkbox"/> |
| Сижан | <input type="checkbox"/> |
| Специалист | <input type="checkbox"/> |
| Алтай-Селигор | <input type="checkbox"/> |
| Доктор Корнилов | <input type="checkbox"/> |
| Эвалар | <input type="checkbox"/> |
| Алтайский кедр | <input type="checkbox"/> |
| Фитоком | <input type="checkbox"/> |
| Фармгрупп | <input type="checkbox"/> |

15. Укажите, какие торговые марки или названия продукции алтайских производителей Вам знакомы:

| | |
|--------------------|--------------------------|
| Доктор «Конфеткин» | <input type="checkbox"/> |
| «Талантики» | <input type="checkbox"/> |
| Aveo | <input type="checkbox"/> |
| Алтай-Старовер | <input type="checkbox"/> |
| Легенды Алтая | <input type="checkbox"/> |
| Алфит | <input type="checkbox"/> |
| Organic | <input type="checkbox"/> |
| Марал® | <input type="checkbox"/> |
| О-панто | <input type="checkbox"/> |

16. Укажите, какие продукты на основе сырья пантового оленеводства Вам знакомы:

| | |
|---|--------------------------|
| «Пантогематеген» | <input type="checkbox"/> |
| «Паритет» | <input type="checkbox"/> |
| «Элексир «Эвалар» | <input type="checkbox"/> |
| БАД серии «Марал®» (включая кисели и напитки) | <input type="checkbox"/> |
| «Ферропан» | <input type="checkbox"/> |
| «Энергопан» | <input type="checkbox"/> |
| «Сологем» | <input type="checkbox"/> |
| «Маранол» | <input type="checkbox"/> |
| «Эндогем» | <input type="checkbox"/> |
| «Спортгем» | <input type="checkbox"/> |
| «Новопан» | <input type="checkbox"/> |
| «Гемафемин» | <input type="checkbox"/> |
| «О-панто» пантовые ванны | <input type="checkbox"/> |
| серия «Доктор «Конфеткин» | <input type="checkbox"/> |
| серия «Легенды Алтая» | <input type="checkbox"/> |
| серия «Алтамар» | <input type="checkbox"/> |
| серия «Алтайский мараленок» | <input type="checkbox"/> |
| серия «Панталфит» | <input type="checkbox"/> |
| серия «Пантошка» [*] | <input type="checkbox"/> |

| | |
|------------------------------------|--------------------------|
| серия «Сибирячек [®] фито | <input type="checkbox"/> |
|------------------------------------|--------------------------|

17. Укажите, как часто при посещении санаторно-курортных учреждений г. Белокуриха Вы принимаете процедуру «пантовые ванны»

| | |
|-------------------------------------|--------------------------|
| постоянно принимаю данную процедуру | <input type="checkbox"/> |
| иногда принимаю данную процедуру | <input type="checkbox"/> |
| не принимаю данную процедуру | <input type="checkbox"/> |

18. Укажите, соответствуют ли Ваши ощущения по улучшению состояния здоровья после принятия процедуры «пантовые ванны» Вашим ожиданиям

| | |
|--|--------------------------|
| соответствует ожиданиям, нравится данная процедура | <input type="checkbox"/> |
| не соответствует ожиданиям, не нравится данная процедура | <input type="checkbox"/> |
| эффект не обнаружен, затрудняюсь ответить | <input type="checkbox"/> |

19. Укажите, знакомы ли Вам пантовые ванны с применением композиции «О-ПАНТО»

| | |
|------------------------------------|--------------------------|
| для использования взрослыми людьми | <input type="checkbox"/> |
| для использования в педиатрии | <input type="checkbox"/> |
| Для проведения ножных ванн | <input type="checkbox"/> |

20. Удовлетворены ли Вы качеством обслуживания в санаторно-курортном учреждении?

| | | |
|-----------------------------|------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> да | <input type="checkbox"/> нет | <input type="checkbox"/> затрудняюсь ответить |
|-----------------------------|------------------------------|---|

Если нет, то укажите основные проблемы _____

21. Укажите Ваш среднемесячный доход на одного члена семьи:

| | |
|-----------------------------|--------------------------|
| до 5,0 тыс. рублей | <input type="checkbox"/> |
| от 5,0 до 10 тыс. рублей | <input type="checkbox"/> |
| от 10,0 до 15,0 тыс. рублей | <input type="checkbox"/> |
| от 15,0 до 20,0 тыс. рублей | <input type="checkbox"/> |
| свыше 20,0 тыс. рублей | <input type="checkbox"/> |

22. Какую сумму денежных средств Вы можете потратить в месяц на приобретение БАД

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Менее 50 руб. | <input type="checkbox"/> 201 - 500 руб. |
| <input type="checkbox"/> 51- 100 руб. | <input type="checkbox"/> 501 - 1000 руб. |
| <input type="checkbox"/> 101 – 200 руб. | <input type="checkbox"/> Более 1000 руб. |

23. Укажите, производителям, какой алтайской продукции Вы доверяете, почему _____

24. Оцените степень соответствия источников информации о продукции, изготовленной на основе сырья пантового оленеводства (БАД и «пантовые ванны») и их степень воздействия на организм по следующей шкале:

3 балла – высокая степень (вполне соответствует)

2 балла – средняя степень (частично соответствует)

1 балл – низкая степень (почти не соответствует)

0 балла - затрудняюсь ответить

25. Укажите Ваши источники получения информации о продукции, изготовленной на основе сырья пантового оленеводства (БАД и «пантовые ванны») алтайских производителей:

| | |
|----------------------------|--------------------------|
| ТВ | <input type="checkbox"/> |
| радио | <input type="checkbox"/> |
| печатная реклама | <input type="checkbox"/> |
| реклама в точках продажи | <input type="checkbox"/> |
| выставки, ярмарки | <input type="checkbox"/> |
| реклама в сети интернет | <input type="checkbox"/> |
| периодические издания | <input type="checkbox"/> |
| книги, брошюры | <input type="checkbox"/> |
| медицинские работники | <input type="checkbox"/> |
| фармацевтические работники | <input type="checkbox"/> |

26. Обращаете ли Вы внимание на рекламу продукта? Да/нет

27. Укажите основные причины недостаточной информационной обеспеченности

- Качество информации представляемой врачами
- Недостаток денежных средств
- Отсутствие времени
- Отсутствие достоверного источника информации
- Не понимаю поступающую информацию

Другое _____

28. Ваши предложения по совершенствованию информационного обеспечения и доступности продукции, произведенной на основе сырья пантового оленеводства

Логико-дидактическая структура обучающей программы повышения квалификации врачей – физиотерапевтов по теме: «Оздоровительные технологии на основе продукции пантового оленеводства производителей Алтайского края»

| Разделы | Элементы дидактической структуры |
|--|--|
| Исторические аспекты развития ПО | Развитие ПО как отрасли хозяйствования на территории Западной Сибири и большого Алтая. История применений продуктов ПО в мировой практике. Методы заготовки, консервирования и переработки СПО. Исторические аспекты и современное состояние применения ПО в оздоровительных и лечебно-профилактических целях. |
| Характеристика продукции на основе СПО | Продукция на основе СПО алтайских производителей. Классификация, показания к применению. Характеристика химического состава средств на основе данного сырья. Фармакологические и фармакотерапевтические эффекты воздействия на организм человека. |
| Коррекция реакции дисадаптаций данными средствами. | Адаптация, дисадаптация. Коррекция реакций дисадаптации средствами на основе СПО. |
| Восстановительно-корректирующие технологии на основе продуктов ПО при сердечно-сосудистой патологии. | Применение пантовой продукции при сердечно-сосудистой патологии. Показания, противопоказания. Железодефицитная анемия. Коррекция клинико-лабораторный проявлений препаратами на основе СПО. |

| | |
|---|---|
| <p>Восстановительно-корректирующие технологии на основе СПО в неврологии.</p> | <p>Применение средств на основе пантового сырья в оздоровительных и лечебно-профилактических мероприятиях при неврологической патологии. Показания, противопоказания.</p> <p>Психосоматические расстройства, роль и место восстановительно-корректирующих технологий на основе продуктов пантового оленеводства в коррекции психосоматических нарушений. Показания, противопоказания.</p> |
| <p>Восстановительно-корректирующие технологии на основе СПО при заболеваниях опорно-двигательного аппарата.</p> | <p>Использование технологий и методов с применением средств на основе СПО при заболеваниях опорно-двигательного аппарата. Показания, противопоказания.</p> |
| <p>Восстановительно-корректирующие технологии на основе СПО при заболеваниях мочеполовой системы.</p> | <p>Использование средств пантового сырья в комплексном лечении больных с заболеваниями мочеполовых путей, гинекологической патологией и климаксом.</p> <p>Использование средств пантового сырья в комплексном лечении больных с эректильной дисфункцией.</p> <p>Показания, противопоказания.</p> |
| <p>Восстановительно-корректирующие технологии на основе СПО в эндокринологии.</p> | <p>Использование средств пантового сырья при ожирении, в комплексном лечении сахарного диабета 2 типа и его осложнениях. Показания, противопоказания.</p> |
| <p>Восстановительно-корректирующие технологии на основе СПО в</p> | <p>Оздоровительное и лечебное использование средств на основе СПО в комплексной реабилитации пациентов с профессиональными заболеваниями. Показа-</p> |

| | |
|---|---|
| профпатологии. | ния, противопоказания. |
| Восстановительно-корректирующие технологии на основе СПО в эстетической медицине. | Использование средств на основе СПО в эстетической медицине, в косметологии для ухода за кожей лица, шей, зоны декольте, в комплексной лечении больных с алопецией. Обоснование использования средств и технологий в качестве геронтопротекторов, их использование в геронтологии. Показания, противопоказания. |
| Восстановительно-корректирующие технологии на основе СПО в педиатрии. | Оздоровительное и лечебно-профилактическое использование средств на основе СПО в педиатрии. Показания и противопоказания. |
| Восстановительно-корректирующие технологии на основе СПО в спортивной медицине. | Опыт и перспективы использования средств на основе СПО в спортивной медицине. Показания и противопоказания. |
| Роль и место использования технологий и методов на основе СПО в формировании установки на здоровый образ жизни. | Использование технологий и методов на основе СПО в формировании установки на здоровый образ жизни. Показания и противопоказания. |
| Применение продукции СПО в реабилитационных мероприятиях. | Характеристика технологий и методов. Применения препаратов из СПО в физиотерапии. Характеристика технологий и методов. Показания, противопоказания. Функциональное питание с применением продуктов из СПО. |



**НЕКОММЕРЧЕСКОЕ ПАРТНЕРСТВО
«АЛТАЙСКИЙ БИОФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ
КЛАСТЕР»
(НП «АБФК»)**

Социалистическая ул., д.1, г. Бийск,
Алтайский край, 659322
Факс (3854) 311309, тел. (3854) 301424
E-mail: abfc@frdc.secna.ru

www.altaybio.ru

ОКПО 87193536, ОГРН 1082202001573,
ИНН/КПП 2204039514/220401001

от 12.10.15 № 86/170
На № _____ от _____

УТВЕРЖДАЮ

Исполнительный директор
НП «Алтайский биофармацевтический кластер»

Д.А. Белоусов



Г

АКТ¹(СПРАВКА)

о практическом внедрении результатов научно - исследовательской работы

1. **Наименование предложения или внедрения:** основные направления маркетинга продукции, произведенной на основе сырья пантового оленеводства, разработанные в ходе диссертационного исследования на тему: «Маркетинговые исследования по организации производства и продвижению на рынок лекарственных средств и биологически активных добавок на основе продуктов пантового оленеводства (в условиях Алтайского биофармацевтического кластера)».

2. **Авторы:** начальник отдела фармацевтической промышленности управления Алтайского края по пищевой, перерабатывающей, фармацевтической промышленности и биотехнологий Попова Ирина Сергеевна;

заведующий кафедрой управления и экономики фармации, доктор фармацевтических наук, профессор Шарахова Елена Филипповна.

3. **Где и кем внедрено и использовано:** некоммерческое партнерство «Алтайский биофармацевтический кластер» для разработки плана маркетинга продукции на 2016 год и дальнейшую перспективу.

4. **Эффективность внедрения:** результаты исследования позволяют своевременно и квалифицированно принимать административные решения по продвижению продукции, произведенной на основе сырья пантового оленеводства.



МИНИСТЕРСТВО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

АЛТАЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
МЕДИЦИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

(ГБОУ ВПО АГМУ Минздрава России)

пр. Ленина, 40, г. Барнаул, 656038

Тел./факс (3852) 36-60-91

e-mail: rector@agmu.ru

2015 г. № _____

на № _____

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
ГБОУ ВПО АГМУ

Минздрава России,
доцент И.Е. Бабушкин



АКТ ВНЕДРЕНИЯ

научно-практической разработки начальника отдела фармацевтической промышленности управления Алтайского края по пищевой, перерабатывающей, фармацевтической промышленности и биотехнологиям Поповой Ирины Сергеевны

В программу обучения студентов и профессиональной переподготовки врачей на базе кафедры восстановительной медицины ФПК и ППС ГБОУ ВПО «Алтайский государственный медицинский университет» Минздрава России внедрена следующая научно-практическая разработка Поповой И.С.:

1. Фармацевтические аспекты формирования здорового образа жизни с использованием препаратов, изготовленных на основе сырья пантового оленеводства.

Данная тема включена в обучающие программы кафедры восстановительной медицины ФПК и ППС ГБОУ ВПО «Алтайский государственный медицинский университет» Минздрава России в виде лекционного материала, практических занятий и методических рекомендаций.

Заведующая кафедрой
восстановительной медицины ФПК и ППС
ГБОУ ВПО АГМУ Минздрава России,
д.м.н., профессор



Т.В. Кулишова



УТВЕРЖДАЮ

Главный врач ОАО санаторий
«Алтай-West»



Е.В. Викторова

2016 года

АКТ ВНЕДРЕНИЯ

Научно-практическое пособие «Пантолечение», разработанное Козловым Борисом Ивановичем, доктором медицинских наук, профессором Алтайского государственного медицинского университета Минздрава России и начальником отдела фармацевтической промышленности управления Алтайского края по пищевой, переработанной промышленности и биотехнологиям Поповой Ириной Сергеевной рекомендованы к использованию в ОАО санаторий «Алтай-West».

Они применяются с целью повышения информационного обеспечения специалистов организации на основе профессионально-ориентированных сведений о целебных свойствах и возможностях использования в бальнеолечении, а также в профилактических целях продукции, изготовленной на основе сырья пантового оленеводства участниками некоммерческого партнерства «Алтайский биофармацевтический кластер».

Ответственный за внедрение методических рекомендаций в практической деятельности санатория - заместитель главного врача Печенина Лариса Вячеславовна.

УТВЕРЖДАЮ

Директор АКГУП «Аптеки Алтай»



Н.М. Ашихмина
2016 года

АКТ ВНЕДРЕНИЯ

Методическое пособие, разработанное начальником отдела фармацевтической промышленности управления Алтайского края по пищевой, переработанной промышленности и биотехнологиям Поповой Ириной Сергеевной и заведующей кафедрой управления и экономики фармации Алтайского государственного университета, доктором фармацевтических наук, профессором Шараховой Еленой Филипповной «Фармацевтические аспекты формирования здорового образа жизни с использованием препаратов, изготовленных на основе сырья пантового оленеводства» рекомендованы к использованию в аптечных организациях и применяются в АКГУП «Аптеки Алтай», с целью повышения информационного обеспечения специалистов на основе профессионально-ориентированной информации о целебных свойствах и возможностях использования в лечебных и профилактических целях продукции, изготовленной на основе сырья пантового оленеводства.

Ответственность за внедрение методических рекомендаций в практической деятельности оставляю за собой.



АЦКР
АЛТАЙСКИЙ
ЦЕНТР
КЛАСТЕРНОГО
РАЗВИТИЯ

Краевое государственное
бюджетное учреждение
«Алтайский центр
кластерного развития»
(КГБУ «АЦКР»)

В диссертационный совет

656038 г. Барнаул,
пр-т. Комсомольский, 118.

тел./факс: (385-2) 66-96-44
e-mail: altklaster@inbox.ru

ОКПО 68501038, ОГРН 1102224004497
ИНН/КПП 2224142728 / 222401001

13.09.2016 № 0105/380

АКТ (СПРАВКА) о практическом внедрении

Настоящим подтверждаем, что результаты диссертационного исследования Поповой И.С. на тему: ««Маркетинговые исследования по организации производства и продвижению на рынок лекарственных средств и биологически активных добавок на основе продуктов пантового оленеводства (в условиях Алтайского биофармацевтического кластера)» обладают актуальностью, представляют практический интерес и были использованы при разработке государственной программы Алтайского края «Реализация комплексного инвестиционного проекта по развитию инновационного территориального кластера «АлтайБио» на 2014-2018 годы» (утверждена Постановлением Администрации Алтайского края от 10 октября 2014 г. N 459).

Директор



А.А. Кондыков

УТВЕРЖДАЮ

Директор

МТ "УАС"



Людмила Лебанова И.Г.

«09» июня 2014 г.

АКТ ВНЕДРЕНИЯ

Методическое пособие, разработанное начальником отдела фармацевтической промышленности Управления Алтайского края по пищевой, перерабатывающей, фармацевтической промышленности и биотехнологиям Поповой Ириной Сергеевной и заведующей кафедрой управления и экономики фармации АГМУ, доктором фармацевтических наук, профессором Шараховой Еленой Филипповной «Фармацевтические аспекты формирования здорового образа жизни с использованием препаратов, изготовленных на основе сырья пантового оленеводства», рекомендовано к использованию в аптечных организациях и применяется в аптеках муниципального предприятия «Новосибирская аптечная сеть» с целью повышения информационного обеспечения специалистов на основе профессионально ориентированной информации о целебных свойствах и возможностях использования в лечебных и профилактических целях продукции изготовленной на основе сырья пантового оленеводства.

Ответственный за внедрение методических рекомендаций в практической деятельности - Начальник отдела анализа и контроля ЛСР

(Ф.И.О. и должность ответственного лица)

Кисамото Марии Николаевны

«09» июня 2014

[Handwritten signature]

(М.Н. Кисамото)

УТВЕРЖДАЮ

Директор Государственного научного учреждения Всероссийского научно-исследовательского института пантового оленеводства Российской академии сельскохозяйственных наук



В.Г. Луницын

«03» февраль 2014 года

АКТ ВНЕДРЕНИЯ

Результаты диссертационного исследования Поповой Ирины Сергеевны на тему: «Маркетинговые исследования по организации производства и продвижению на рынок лекарственных средств и биологически активных добавок на основе продуктов пантового оленеводства (в условиях Алтайского биофармацевтического кластера)» легли в основу программы «Повышение эффективности производства и переработки продукции пантового оленеводства» по направлению «Научно-технический прогресс и перспективные технологии в агропромышленном комплексе».

Использование данной программы имеет большое практическое значение для руководителей, технологов, инженеров предприятий-участников некоммерческого партнерства «Алтайский биофармацевтический кластер», основных переработчиков сырья пантового оленеводства в регионе. Поскольку позволяет повысить уровень их практических знаний, разработать мероприятия, направленные на повышение их профессиональной компетенции и повысить эффективность использования сырья пантового оленеводства в производственном процессе и трудовых ресурсов.

Ответственный за внедрение программы заместитель директора по научной работе Неприятель А.А.

Заместитель директора по научной работе
ГНУ ВНИИПО Россельхозакадемии

А.А. Неприятель

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель начальника управления
пищевой, перерабатывающей и фар-
мацевтической промышленности Ал-
тайского края



А.А. Большаков
2013 года

АКТ ВНЕДРЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ НАУЧНО - ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ

Результаты научно-исследовательской работы, полученные в ходе выполнения диссертации на соискание ученой степени кандидата фармацевтических наук, по теме: «Маркетинговые исследования по организации производства и продвижению на рынок лекарственных средств и биологически активных добавок на основе продуктов пантового оленеводства (в условиях Алтайского биофармацевтического кластера)», начальником отдела фармацевтической промышленности управления пищевой, перерабатывающей и фармацевтической промышленности Алтайского края Поповой Ириной Сергеевной и заведующей кафедрой управления и экономики фармации ГБОУ ВПО «Алтайский государственный медицинский университет», доктором фармацевтических наук, профессором Шараховой Еленой Филипповной, использованы при подготовке следующих нормативно-правовых актов:

- Стратегия развития пищевой и перерабатывающей промышленности Алтайского края на период до 2025 года, утвержденная постановлением Администрации Алтайского края от 25.06.2012 № 330;

- Долгосрочная целевая программа «Здоровое питание населения Алтайского края» на 2013 – 2017 годы, утвержденная постановлением Администрации Алтайского края от 11.06.2012 № 314.

Эффективность внедрения: Впервые в краевых отраслевых документах отражено развитие переработки сырья пантового оленеводства и последующее употребление биологически активных добавок в пищу для коррекции питания населения, что имеет большое практическое значение для социально-экономического развития Алтайского края в части использования сырьевого потенциала региона, увеличения объемов производства биологически активных добавок, а также повышения информированности населения об изготавливаемой продукции и ее полезных, оздоравливающих свойствах.

Ответственный за внедрение: Заместитель начальника управления пищевой, перерабатывающей и фармацевтической промышленности Алтайского края Большаков А.А.

УТВЕРЖДАЮ



Директор

Т.В. Мас

Шахматов В.И.
«Ритмо аптека»

«14» 10 2014 г.

АКТ ВНЕДРЕНИЯ

Методическое пособие, разработанное начальником отдела фармацевтической промышленности Управления Алтайского края по пищевой, перерабатывающей, фармацевтической промышленности и биотехнологиям Поповой Ириной Сергеевной и заведующей кафедрой управления и экономики фармации АГМУ, доктором фармацевтических наук, профессором Шараховой Еленой Филипповной «Фармацевтические аспекты формирования здорового образа жизни с использованием препаратов, изготовленных на основе сырья пантового оленеводства», рекомендованы к использованию в аптечных организациях и применяется в «Ритмо аптеке» с целью повышения информационного обеспечения специалистов на основе профессионально ориентированной информации о целебных свойствах и возможностях использования в лечебных и профилактических целях продукции изготовленной на основе сырья пантового оленеводства.

Ответственный за внедрение методических рекомендаций в практической деятельности - *Жульская Елена Владимировна*

(Ф.И.О. и должность ответственного лица)

зам. зав. аптекой-кровоизос.

Жу-

«14» 10 2014

(Жульская Е.В.)

УТВЕРЖДАЮ

Директор ООО «Аптечной сети «Эвалар»


Н.Г. Долгова
« 06 » 09 2016 года



АКТ ВНЕДРЕНИЯ

Методическое пособие, разработанное начальником отдела фармацевтической промышленности управления Алтайского края по пищевой, перерабатывающей промышленности и биотехнологиям Поповой Ириной Сергеевной и заведующей кафедрой управления и экономики фармации Алтайского государственного университета, доктором фармацевтических наук, профессором Шараховой Еленой Филипповной «Фармацевтические аспекты формирования здорового образа жизни с использованием препаратов, изготовленных на основе сырья пантового оленеводства» рекомендованы к использованию в аптечной сети «Эвалар».

Они применяются с целью повышения информационного обеспечения специалистов на основе профессионально-ориентированных сведений о целебных свойствах и возможностях использования в лечебных и профилактических целях продукции, изготовленной на основе сырья пантового оленеводства участниками некоммерческого партнерства «Алтайский биофармацевтический кластер».

Ответственный за внедрение методических рекомендаций в практической деятельности Управляющий ассортиментом ООО «Аптечной сети «Эвалар» Пантина Евгения Юрьевна.

Начальник отдела фармацевтической промышленности

Попова И.С.

Заведующая кафедрой управления и экономики фармации АГМУ, доктор фармацевтических наук профессор

Шарахова Е.Ф.

Управляющий ассортиментом ООО «Аптечная сеть «Эвалар»

Пантина Е.Ю.

УТВЕРЖДАЮ



Главный врач ООО «Санатория

Н.Ф. Рехтин

2016 года

АКТ ВНЕДРЕНИЯ

Научно-практическое пособие «Пантолечение», разработанное Козловым Борисом Ивановичем, доктором медицинских наук, профессором Алтайского государственного медицинского университета Минздрава России и начальником отдела фармацевтической промышленности управления Алтайского края по пищевой, переработанной промышленности и биотехнологиям Поповой Ириной Сергеевной рекомендованы к использованию в ООО «Санаторий «Эдем». Они применяются с целью повышения информационного обеспечения специалистов организации на основе профессионально-ориентированных сведений о целебных свойствах и возможностях использования в лечебных и профилактических целях продукции, изготовленной на основе сырья пантового оленеводства.

Ответственный за внедрение методических рекомендаций в практической деятельности ООО «Санаторий Эдем» заведующая лечебным отделением к.м.н. Дьячкова-Рехтина Н.Н. .