

ООО «Тайга»

Объем запрашиваемых инвестиций: \$ 250 тыс.

Описание компании

1. **Дата создания** – май 2005 г. ООО «Тайга» создано сотрудниками Института цитологии и генетики (ИЦИГ) СО РАН для коммерциализации разработок ИЦИГ. Сотрудники ООО «Тайга» имеют опыт коммерческого использования объектов интеллектуальной собственности. Деятельность ООО «Тайга» – ресурсные исследования трутовика лакированного в Сибири, разработка и организация производства биологически активных добавок (БАД) на основе трутовика лакированного алтайского происхождения.
2. **Объем и источник инвестиций, уже осуществленных в компанию:** всего – \$ 815,924 тыс.; в том числе: Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере - \$ 28,019 тыс.; ФЦНТП – \$ 279,820 тыс.; собственные средства – \$ 508,085 тыс.
3. **Продукция** – БАД из водного экстракта трутовика лакированного алтайского происхождения на различных носителях. Выпуск БАД планируется на партнерском предприятии ООО «Биолит». Другие возможные направления развития ООО «Тайга» – разработка препаратов различного спектра действия и различного назначения: общеукрепляющие, мио- и иммуностимулирующие, иммуномодулирующие, гепатопротекторные, гипотензивные средства, препараты для профилактики опухолевых заболеваний, для ветеринарии, для сельского хозяйства и пр. – с использованием традиционных и новых (в том числе нано-) технологий.
4. **Область применения продукции** – для реализации населению в качестве БАД к пище.
5. **Объем реализации за 2005 г.** – нет.
6. **Стоимость основных фондов и краткая характеристика** – нет.
7. **Права на объекты интеллектуально-промышленной собственности** – ООО «Тайга» принадлежат: карты распространенности трутовика лакированного в Сибири с описанием биологии вида для конкретных регионов и оценкой запасов; технология сбора, первичной обработки, транспортировки и хранения трутовика лакированного (защищены в режиме коммерческой тайны). Проведенные ООО «Тайга» патентные исследования БАД из трутовика лакированного показали патентоспособность разрабатываемых БАД; до конца октября 2006 г. будет подана заявка на патентование.
8. **Знаки общественного признания** – нет.

Владельцы

Физические лица	100%
Совокупная доля госсобственности	0%

Характеристика продукции

Разрабатываемая продукция – БАД из водного экстракта трутовика лакированного алтайского происхождения на сорбите, сахаре, брусничном шроте. Область применения: для реализации населению в качестве БАД к пище – источника полисахаридов; профилактика заболеваний, общеукрепляющее действие, профессиональный спорт, диетология, косметология. Существующие аналоги разрабатываемой продукции изготавливаются из искусственно выращенного сырья (китайского трутовика лакированного, выращенного в теплицах). Такие препараты менее эффективны, содержат большие количества токсичных элементов и радионуклидов (выше санитарных норм и правил, утвержденных для РФ), содержание в них некоторых токсичных элементов и веществ не нормируется.

Рынки и конкуренция

Мировой объем продаж БАД в 2001 г. составил \$ 70 млрд. и растет на 7-8% в год, а в США и Канаде – на 10-14% в год. В США БАД употребляют около 80% населения, в Европе – около 50%, в Японии – около 90%. В России также наблюдается устойчивый рост потребления БАД: в 2001 г. БАД потребляли около 3% населения, в 2002 г. – около 5%, в 2003 г. – 7-15%, в 2004 г. – 15-20%, в 2005 г. – 20-25%. В 2004 г. через аптечную сеть РФ было реализовано БАД на сумму \$ 127,5 млн., в 2005 г. – на сумму \$ 249 млн. По оценкам экспертов, потенциальная емкость российского рынка БАД составляет \$ 1-2 млрд. Возможная доля ООО «Тайга» на рынке зависит от стратегии продвижения БАД. Предлагаемые к выпуску БАД (при условии их добровольной сертификации) можно продвигать как следующие БАД к пище: поддерживающие функции органов пищеварения и функцию иммунной системы; влияющие на функции сердечно-сосудистой системы, на процесс детоксикации и способствующие выведению из организма чужеродных и токсичных веществ – что по данным 2005 г. составляет 18,38% от общего стоимостного объема продаж БАД в России, или около \$ 45 млн. Доля ООО «Тайга» на рынке РФ в 2010 г. составит \$ 2,068 млн., или около 0,5% от общего стоимостного объема продаж при условии, что к 2010 г. доля потребления БАД в РФ составит 50% населения.

Стратегия Развития

Направление использования инвестиций:

1. Приобретение основных средств (оборудование офиса ООО «Тайга») - 10%;
2. Маркетинг (маркетинг и реклама БАД) - 25%;
3. Оборотные средства - 55%;
4. Другое (проведение добровольной сертификации БАД; прочее) - 10%.

Привлеченные инвестиции позволят провести добровольную сертификацию БАД, осуществить поддержание функционирования компании до первых продаж, провести дополнительные маркетинговые работы и рекламные компании, произвести партии БАД для первых продаж, осуществить первые продажи БАД.

Маркетинг и каналы сбыта

Каналы распространения БАД в России: а) специализированные – 2% объема продаж всех БАД; б) фармацевтические – 23%; в) неаптечная розница – 6%; г) MLM-сети – 65%; д) каналы интегрированного распределения – 4%. Продажи разрабатываемых БАД планируется осуществлять через каналы сбыта БАД, регламентированные действующим в РФ законодательством, а именно: аптечные учреждения, продовольственные и специализированные (по продаже диетических продуктов) магазины. Для продвижения БАД будут использованы также другие каналы распространения. Стратегия продвижения разрабатываемых БАД на рынок будет ориентирована на оценку БАД потенциальным потребителем. Мероприятия по продвижению разрабатываемых БАД на рынок предполагается проводить по следующим двум основным направлениям: а) продвижение БАД в регионы, включая ТОП20 регионов по объемам продаж БАД в 2005 г.: Москву, Санкт-Петербург, Волгоградскую, Воронежскую, Иркутскую, Кемеровскую, Московскую, Нижегородскую, Новосибирскую, Пермскую, Ростовскую, Самарскую, Свердловскую, Тюменскую, Челябинскую, Ярославскую области, Краснодарский, Красноярский, Приморский края, Республику Татарстан (проведение небольших рекламных кампаний в местных СМИ и установление партнерских отношений с региональными дилерами); б) привлечение к потреблению БАД более молодой аудитории (для чего, кроме традиционных каналов продвижения, планируется продвигать БАД через фитнес-клубы). Продвижение и реализация разрабатываемых БАД также будет осуществляться через каналы сбыта ООО «Биолит», о чем достигнута предварительная договоренность.