

*Пономарева Алина Сергеевна
студентка*

*Алтайский государственный медицинский университет
Россия, г. Барнаул
e-mail: tglolkek@mail.ru*

*Прудников Артем Александрович
студент*

*Алтайский государственный медицинский университет
Россия, г. Барнаул*

*Кузнецова Анна Денисовна
студентка*

*Алтайский государственный медицинский университет
Россия, г. Барнаул*

*Дашковский Даниил Андреевич
студент*

*Алтайский государственный медицинский университет
Россия, г. Барнаул
e-mail: den_dashkovskiy23@mail.ru*

АКТУАЛЬНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БРЕНДОВЫХ ПРОДУКТОВ И ПОСЕЩЕНИЕ САНАТОРИЕВ НА ТЕРРИТОРИИ АЛТАЯ ДЛЯ УКРЕПЛЕНИЯ ИММУНИТЕТА

Аннотация: В работе при анализе российских научных статей были выделены основные брендовые продукты в крае, влияющие на иммунитет человека. На основании полученной информации было произведено анкетирование обучающихся 1-3 курсов АГМУ, выявлена степень их информированности о данных продуктах, а также готовность целенаправленного использования данных брендовых продуктов при разработке программ по профилактике и восстановления здоровья населения Алтайского края. Проводится анализ подходов к определению лечебно-оздоровительного туризма в Алтайском крае. Дается определение лечебно-оздоровительному туризму как туристским путешествиям, организованным для цели восстановления и укрепления физических и эмоциональных сил. В заключении даны рекомендации по использованию брендовых продуктов Алтая в реализации программ по профилактике и восстановлению здоровья населения.

Ключевые слова: брендовый продукт, иммунитет, апипродукция, кедровое молочко, продукты с пантами алтайского марала, лечебно-оздоровительный туризм.

Ponomareva Alina Sergeevna
student
Altai State Medical University
Russia, Barnaul

Prudnikov Artem Alexandrovich
student
Altai State Medical University
Russia, Barnaul

Kuznetsova Anna Denisovna
student
Altai State Medical University
Russia, Barnaul

Dashkovsky Daniil Andreevich
student
Altai State Medical University
Russia, Barnaul

THE RELEVANCE OF USING ALTAI BRANDED PRODUCTS IN THE HEALTHCARE SECTOR TO STRENGTHEN THE IMMUNITY

***Abstract:** In the analysis of Russian scientific articles, the main branded products in the region that affect human immunity were identified. Based on the information received, a questionnaire was conducted among students of the 1-3 courses of ASMU, the degree of their awareness of these products was revealed, as well as the desire and willingness to purposefully use these branded products in the development of programs for the prevention and restoration of the health of the population of the Altai Territory. The analysis of approaches to the definition of health tourism in the Altai Territory is carried out. The definition of health and wellness tourism is given as tourist trips organized for the purpose of restoring and strengthening physical and emotional strength. In conclusion, recommendations are given on the use of branded products of Altai in the implementation of programs for the prevention and restoration of the health of the population.*

Key words: branded product, immunity, apiproduction, cedar milk, products with antlers altais, health and wellness tourism.

Введение. Неблагоприятная эпидемиологическая обстановка в РФ, Алтайском крае, повышение уровня смертности населения в 2019-2022 гг. актуализировали проблемы по оздоровлению населения края. Большое внимание

уделяется изучению природных ресурсов Алтая для получения лекарственных препаратов и их использованию в медицине с целью повышения качества жизни населения. Активное внедрение биотехнологий наряду с системным целенаправленным использованием брендовых продуктов Алтая позволит не только укрепить иммунитет населения края, но и будет способствовать реализации скорректированных программ по оздоровительному и медицинскому туризму на Алтае, программ развития сельского и событийного туризма. Под влиянием грязелечения нормализуется продукция антител, задерживается развитие аллергических реакций немедленного и замедленного типа, а также грязетерапия нормализует микроциркуляцию, как в очаге воспаления, так и во всех тканях организма.

Цель работы: Выявить степень актуальности использования брендовых продуктов и посещение санаториев Алтая для укрепления иммунитета населения Алтайского края.

Для выполнения цели были поставлены следующие задачи:

1. Проанализировать источники о брендовых продуктах Алтая для отбора наиболее эффективных продуктов для укрепления иммунитета населения.

2. Определить природные ресурсы Алтайского края для развития и совершенствования курортно-рекреационной отрасли.

3. На основании анкетирования обучающихся младших курсов АГМУ (лечебное дело и институт стоматологии) выявить степень информированности студентов о брендовых продуктах Алтая.

4. Определить готовность будущих медицинских работников целенаправленно, системно внедрять использование данных продуктов в программы по профилактике и восстановлению здоровья населения Алтайского края.

5. Дать рекомендации по укреплению иммунитета населения края, с учетом выявленного оздоравливающего эффекта брендовых продуктов Алтая.

Гипотеза: Целенаправленное использование брендовой продукции Алтая и изучение природных ресурсов Алтайского края для развития и

совершенствования курортно-рекреационной отрасли актуально для региональной системы здравоохранения, т.к. эффективно как для профилактики, так и для восстановления здоровья населения края.

Материалы и методы исследования: Объектом исследования являются брендовые продукты Алтая и грязелечение, предметом – целенаправленное использование брендовой продукции в сфере здравоохранения для укрепления иммунитета населения, готовность людей посещать санаторно-курортный туризм.

В ходе исследования были применены метод анализа литературы для изучения и обобщения сведений о брендовых продуктах Алтайского края и санаторно-курортных местностях Алтайского края, метод анкетирования при выявлении актуальности использования брендовых продуктов Алтая.

Результаты и обсуждение. Алтайский край занимает третье место среди пчеловодческих районов в России. Алтайский мед – один из наиболее востребованных брендовых продуктов [1, с. 22]. По результатам исследований СПССК «Алтай - медовый край» в нем было выявлено 1000 химических соединений [2, с. 3]. Мед употребляют при простудных заболеваниях, заменяют сахар при диабете, используют в косметологии. Особый интерес представляют различные комбинации продуктов пчеловодства в одной лекарственной форме. Данные продукты имеют высокие терапевтические показатели, применяются: в отоларингологии в виде спрея «Пропосол», в дерматологии - мазь «Пропоцеум», в гинекологии в форме суппозиторий «Мипропол» и «Мипросепт» [3, с. 618].

Пантовая продукция – популярный бренд на оздоровительных курортах Алтая [4, с. 100]. Доктор медицинских наук, руководитель одного из мараловодческих хозяйства Борис Козлов в газетах, интервью часто рассказывает об иммуномодулирующих действиях пантовой продукции на организм человека. При этом профессор АГМУ считает, что в Алтайском крае все еще недостаточно реализуют оздоровительный потенциал пантовой продукции [5, с. 2; 6, с. 33].

Продукция из кедровой сибирской сосны также популярна среди населения и туристов Алтайского края [7, с. 3]. «Кедровое молочко» - напиток, позиционируемый как «диетический, питательный и легкоусвояемый» [8, с. 318]. Ядра орехов богаты полиненасыщенным маслом, витамином В, токоферолами, макроэлементами [3, с. 618].

Терапевтические свойства брендовых продуктов Алтай исследуются не только в вузах края. Крайне важно организовать маркетинговое продвижение брендовых продуктов Алтай среди населения края. Известность бренда можно опосредованно оценивать по его представленности в сети Интернет путем запроса информации в поисковой системе [9, с. 17]. Такие СМИ, как «Катунь 24», «Алтайская правда» информируют о пользе употребления брендовых продуктов Алтай, о проведении открытых дегустаций, ярмарок и пр. – популяризируют употребление данных продуктов среди населения края.

Анализ научной литературы, публицистики позволил нам выделить три наиболее популярных продукта, активно воздействующих на иммунитет человека: апипродукцию, пантовую продукцию, продукцию из сосны кедровой сибирской. Для определения степени актуальности использования брендовой продукции Алтай в терапевтических целях был проведен анкетный опрос студентов 1-3 курса АГМУ. В анкетировании участвовало 100 студентов (50% - лечебное дело и 50% - институт стоматологии).

Среди опрошенных 34 % считают, что именно мед Алтай способствует повышению иммунитета, на второе место обучающиеся поставили мясо, содержащее в большом количестве витамин В 12 (21%), на третье – льняное масло (16%), на четвертое – пантовая продукция (15%), пятое- кедровое молочко (9%) и шестое место- зеленые крупы (5%).

У будущих медицинских работников наиболее популярными среди апипродуктов являются прополис, мед, пчелиный яд. Необходимо отметить, что чем старше курс, тем реже студенты использовали апипродукцию (1 курс-87%, 2 курс-83%, 3 курс-73%). Только 50 % опрошенных пользуются данной продукцией регулярно. Одна из причин – высокая цена апипродуктов. Студенты,

которые не используют продукты пчеловодства объяснили это наличием аллергии. При этом 80 % опрошенных готовы применять и рекомендовать мед своим коллегам, пациентам, родственникам с учетом отсутствия у них противопоказаний.

Продукция с пантами алтайского марала пользуется меньшей популярностью среди обучающихся АГМУ: 1 курс- 65%, 2 курс- 69%, 3 курс- 74%. Студенты, ответившие «ДА», используют пантовую продукцию 1 раз в год (в виде пантовых ванн). Более 90 % обучающихся не готовы использовать пантовую продукцию, «часто проходят мимо полок с продукцией», т.к. реклама других брендовых продуктов более яркая, ее можно попробовать и оценить прямо на ярмарках.

Кедровое молочко используют небольшое количество студентов: 1 курс- 39%, 2 курс- 23%, 3 курс-35%. Большинство студентов, используют данный продукт 1-2 раза в год. При этом более 60% опрошенных заинтересовали его свойства, они выразили готовность рекомендовать кедровое молочко для повышения иммунитета своим знакомым и пациентам.

В настоящее время в Сибирском Федеральном округе, по различным источникам, насчитывается более 260 здравниц. На территории Алтая насчитывается около 20 санаториев. Лечебно-оздоровительный туризм — это новый раздел курортной медицины, который рассматривает организацию работы санаторно-курортной отрасли с точки зрения технологии путешествия. В основе формирования туристского продукта лежит лечебная или оздоровительная технология, улучшающая качество жизни [10, с. 9].

Алтайский край с его благоприятными природно-климатическими условиями традиционно считается привлекательной территорией как для региональных туристов, так и для приезжающих из различных субъектов России и других стран, желающих не только отдохнуть и запастись природной силой и энергией, но и оздоровиться. Для этих целей в лечебно-оздоровительных учреждениях нередко используют местные полезные ископаемые — гидроминеральные ресурсы.

Рапа и донные отложения водоемов степной зоны Алтайского края являются ценным лечебным сырьем и ресурсной базой для использования их в целях оздоровления населения [11, с. 64].

Выводы. Студенты АГМУ активно пользуются многими брендовыми продуктами Алтая, а также читают научную литературу, подтверждающую эффективность выделенных в исследовании продуктов. При этом опрошенные больше опирались на субъективный чувственный опыт, чем на теоретическое научное знание.

По мнению студентов, в большей степени укрепляют иммунитет мед, мясо, льняное масло, кедровое молочко, пантовая продукция. Будущие медицинские работники готовы рекомендовать данные продукты своим коллегам, пациентам.

При разработке программы по профилактике и восстановлению здоровья населения Алтайского края необходимо дозированно включать исследуемые брендовые продукты. Целенаправленное систематическое употребление продуктов, богатых жирами, микроэлементами должно учитывать не только пол, возраст, вес, но и наличие хронических заболеваний, в т.ч. аллергии.

Соблюдение принципов ЗОЖ необходимо сочетать с санаторно-курортным лечением на территории Алтайского края, активно использовать уникальные ресурсы для укрепления не только физического, но и психического здоровья населения края. Курортные и лечебно-оздоровительные местности Алтайского края обладают уникальными природными ресурсами для развития и совершенствования курортно-рекреационной отрасли. Для эффективной реализации оздоровительного потенциала Сибири необходимо укреплять существующую курортную индустрию, обеспечивать сохранность природных лечебных ресурсов, внедрять новые инновационные технологии, осваивать новые местности, сделать оздоровление и лечебно-оздоровительный туризм доступным для основной массы населения.

Список литературы:

1. Смоленцева Е.В. Российский рынок в региональном аспекте // Московский экономический журнал. 2019. № 5. С. 22.
2. Алифер И. Алтайские продукты: Мед Интервью с Богославским Ю.А. // Алтайская трапеза. 2014.
3. Егорова Е.Ю., Акинфеева А.В., Цыганок С.Н., Шакура В.А. Исследование условий получения «кедрового молока» из ядра кедрового ореха // Технологии и оборудование химической, биотехнологической и пищевой промышленности. 2018. С. 617-621.
4. Земцова Н.П., Зверев Я.Ф., Турецкова В.Ф. Сравнительная общенонизирующая активность измельченных пантов марала // Фундаментальные исследования. 2014. С. 100-103.
5. Бедарева О. Панты Интервью с Борисом Козловым // Алтайская трапеза. 2019.
6. Смирнова И.Н., Суслов Н.И., Хлусов И.А. Экспериментальное обоснование применения пантов марала на фоне экстремальных психоэмоциональных нагрузок // Биомедицина. 2019. С. 33-40.
7. Алифер И. Как производят кедровое масло? Интервью с Милёшкиной Л.И. // Алтайская трапеза. 2018.
8. Забродина С.В., Гончаров Д.А., Ефремов А.А. Научные подходы к комплексной переработке недревесной продукции сосны сибирской (кедра) // Вестник КРАСГАУ. 2006. С. 318-327.
9. Ковалева А.В., Григорьева Ю.И. Зонтичный региональный бренд «Алтайские продукты +100 к здоровью» в системе продвижения бренда Алтайского края // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2019. С. 16-28.
10. Смирнова И.Н., Зайцев А.А., Джабарова Н.К. Состояние и перспективы развития лечебно-оздоровительного туризма в сибирском федеральном округе // Курортная база и природные лечебно-оздоровительные местности Тувы и сопредельных регионов: опыт и перспективы использования в

целях профилактики заболеваний, лечения и реабилитации больных. 2017. С. 8-14.

11. Антюфеева Т.В., Акимов О.С., Курепина Н.Ю. Гидроминеральные ресурсы как фактор развития лечебно-оздоровительного туризма в Алтайском крае // Наука и туризм: стратегии взаимодействия. 2019. С. 63-76.