

Часто спрашивают, что почитать про спортивное питание? Этот вопрос в тупик. Наших доморощенных авторов за редким исключением лучше не читать (в т.ч. можно не читать и отзывы, а то в голове может случиться полное плато). Переводные статьи читать можно, но они почти всегда переводятся с чудовищными ляпами, поэтому лучше всего читать в оригинале. Не забывайте, что Россия – родина слонов, а Америка – родина спортпита.

Подтверждением сказанному (о ляпах) – новый **каталог уважаемой фирмы Optimum Nutrition** , изданный на русском языке.

Сам каталог как каталог нормальный, хотя порядок следования продуктов довольно беспорядочный (следствие склеротических наслоений давноживущей фирмы). Но перевод на русский язык оставляет желать лучшего во всех отношениях. Если говорить об отдельных словах, то, встречаются такие слова и выражения:
– «**брендовый продукт**» вместо «брендированный продукт»;
– «**сыворотка – один из главных молочных белков**» вместо «белки, содержащиеся в молочной сыворотке…», потому что сыворотка – это такая белоксодержащая водичка, а не белок как таковой;
– «**углеводы умеренной калорийности**» вместо «углеводы с умеренным ГИ» (сами понимаете, углеводы не могут быть умеренной и неумеренной калорийности, потому что 1 г углеводов = 4 ккал; этот парадокс известен под названием «Килограмм пуха и килограмм железа»);
– «**восстанавливающие протеины**» вместо «гейнеры» (сбивает с толку; а то ведь сдуру можно подумать, что есть и «невосстанавливающие протеины»);
– «**чистота протеина**» вместо «процент белка в протеине» (новичка такой трюк полностью дезориентирует, он будет считать, что чем меньше белка в протеине, тем больше всякой «грязи»);
– слово «**протеин**» в составе продуктов, хотя тут уместнее использовать слово «белок»;
– «**мерный совок**» вместо «мерная ложка, черпачок».

В конце каталога – раздел с теоретическим и справочным материалом. Я прочитал раздел «Всё о протеинах» (громко сказано для текста на 6 страничек!), где встречаются и дельные фразы, а именно (нелепости перевода в них не комментирую):

«…Важно не попасться на удочку маркетинговой пропаганды, когда при описании вполне обычных продуктов используются превосходные степени прилагательных. Поваренная соль – это просто соль; **proteinaceous avian nucleus extract** – другое название яичных желтков;
все сывороточные концентраты протеина подвергаются ультрафильтрации и содержат микрофракции
, подобные альфа-лактальбумину, бета-лактальбумину, лактоферрину и гликоакропептидам.»

«…Чтобы сократить производственные затраты, некоторые компании используют дешевые компоненты-наполнители, чтобы **"забить" ведерко**.»

* * *

Но затеял я сей пост ради вот такого фрагмента из главки «Внимательно изучаем этикетку»:

4. ПРОДУКТ ПРОИЗВЕДЕН КЕМ-ТО ИЛИ ДЛЯ КОГО-ТО?
Многие компании не разрабатывают, не изготавливают, а бывает, и не занимаются дистрибуцией собственной продукции. Они либо помещают лейбл своей фирмы на упаковку общей стандартизированной формы, или пользуются услугами вторичных фабрик и лабораторий для создания уникальной формулы. Обычно подобная схема добавляет значительные расходы на производство, которые в конечном счете оплачивают клиенты. Фразы типа «Произведено для…» ("Manufactured for…"), «Распространяется тем-то…» ("Distributed by…"), «Упаковано для…» ("Packed for…") свидетельствуют о том, что продукт произведен сторонней компанией. Настоящие производители инвестируют в собственное производственное оборудование и обеспечение процедур контроля качества. Так что по возможности выбирайте продукцию, на которой написано «Произведено…» ("Manufactured by…").

Здесь что ни фраза, то неправда или вздор (бессознательная неправда). Одна терминология чего стоит! Что значит «**лейбл своей фирмы**»? В выражении «**услуги вторичных фабрик и лабораторий**
» видно плохо скрываемое презрение к конкурентам. «Вторичные» – это как? Вторичные по отношению к чему?

Если указанный пункт № 4 изложить правдиво, по существу, как оно в жизни бывает, то получится примерно так:

4. МЕНЕЕ ВСЕГО ОБРАЩАЙТЕ ВНИМАНИЕ НА НАДПИСИ «ПРОИЗВЕДЕНО ДЛЯ…» ("MANUFACTURED FOR…"), «РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ ТЕМ-ТО…» ("DISTRIBUTED BY…"), «УПАКОВАНО ДЛЯ…» ("PACKED FOR…").
Эти надписи отражают способы современной организации производства, при которой распространены такие методы, как аутсорсинг (выполнение части технологических

процессов независимыми фирмами), OEM-контракты (конечная продукция выпускается производственными фирмами по заказам и, как правило, по разработкам фирм-вендоров), привлечение фрилансеров, экспертов и специализированных фирм и лабораторий для выполнения разовых разработок, Только эти способы позволяют снижать себестоимость конечной продукции, снимая с вендора бремя содержания не полностью загруженных производственных подразделений и специалистов, и повышать ее качество, используя опыт и знания уникальных специалистов и коллективов. Попытка начинающего вендора производить все своими силами окончится плачевно – выпуском низкокачественной, дорогой, неконкурентной продукции.
Если старые успешные фирмы могут позволить себе выпускать высококачественные, но дешевые (за счет объемов продаж) продукты, то настоящие прорывы в индустрии спортивного питания совершают как правило стартапы – молодые инновационные фирмы с большим драйвом, оригинальными идеями и современным языком; для них производство продуктов возможно только путем размещения заказов на высокотехнологичных специализированных пищевых производствах. Не теряя в качестве и себестоимости, такие стартапы способны выпустить на рынок конкурентный продукт и добиться успеха.

* * *

Некоторые примеры и аргументы к обсуждаемому фрагменту.

Optimum Nutrition: «**Многие компании не разрабатывают, не изготавливают, а бывает, и не занимаются дистрибуцией собственной продукции** ». Ну, не знаю как с дистрибуцией, а что касается собственных производственных мощностей, то в спортивном питании только единичные вендоры (владельцы брендов) имеют собственное производство, но, как правило, только самое простое: смешивание и расфасовку сухих смесей (нужен миксер и дозатор), иногда капсулирование продуктов (нужна несложная установка). Лично я знаю, что чешская фирма
Nutrend
действительно сама выпускает все формы – вплоть до напитков, жидких концентратов и батончиков. Это уникум. Возможно, в Европе есть еще несколько уникумов (подчеркиваю – не OEM-производителей, а вендоров, которые сами всё производят). В Америке их тоже должно быть немного. Видимо, Optimum Nutrition относится к таковым. Тогда понятно, почему Optimum Nutrition подписал такой абзац в печать: если найдутся простодушные, которые поверят этому абзацу, то для Оптимума рынок простодушных будет почти полностью зачищен от конкурентов…

Единственно, в чем права Optimum Nutrition, – это в том, что крупная фирма имеет больше возможностей для выпуска качественных продуктов по невысокой цене. Имеют-то имеют, но всегда ли используют? В последнее время Optimum Nutrition так вскрутил свои цены, что покупатели в ужасе шарахаются, тем более ничего выдающегося в их продуктах нет.

* * *

Всё определяется, в конце концов, объемом выпуска продукции. Например, если производственная мощность миксера 2 тонны в день, то в месяц при односменной работе он может смешать около 50 тонн продукции или 50 тысяч банок в переводе на двухфунтовые банки. Если фирма вывела на рынок, например, три вида протеинов с тремя вкусами каждый и два вида гейнеров с четырьмя вкусами каждый (итого 17 позиций), то в среднем по каждой позиции нужно продавать по 3000 двухфунтовых банок. Это много или мало?

3000 банок одной позиции (одного вкуса!) по отпускной цене потянут примерно на 40–50 тыс. долларов в месяц или около 500–600 тыс. долларов в год. Для начинающей фирмы это был бы крутой годовой объем по всему ассортименту, а тут надо столько продать одного только вкуса! А по всем 17 позициям годовой объем продаж должен составить около 8–10 млн долларов – и только по двум товарным группам – протеинам и гейнерам, но продажу протеинов и гейнеров необходимо подкреплять еще и прочими продуктами (таблетированными и проч.)! Да такой вал не по плечу гораздо более долго работающим фирмам! Новому бренду сходу достичь таких успехов практически невозможно, даже в Америке. А если нет такого объема, нафига нужны эти пристаня и пароходы?

Но ведь одной только покупкой миксера производственные затраты не ограничиваются. И нафига вкладывать деньги в миксер, в аренду цеха, в найм персонала, в сертификацию производства (обязательное требование!), в аренду склада для сырья (мешки с разными белками и углеводами, банки с ароматизаторами и проч. добавками), склада для материалов (пустые банки и крышки, этикетки, картонные коробки, палеты) и склада готовой продукции? А ведь всё это сырье и материалы надо закупить в разумно больших количествах (самых больших скидок не получишь, но покупать меньше – себе дороже) и нужно содержать штат снабженцев. А еще нужно внедрить систему управления качеством продукции – а это значит нанять на работу хорошего технолога и начальника производства. Конечно, нужно самим разрабатывать и рецептуры продуктов – это опять значит нанять хорошего технолога, даже отличного, потому что составить правильную и удачную смесь могут единицы; а для самих разработок нужна какая-никакая оборудованная лаборатория. Если еще нанять дизайнеров для работы над этикетками и журнальной рекламы, авторов для написания рекламных текстов и каталогов… В общем, во всех этих деталях и чрезмерных расходах новый бренд будет погребен безвозвратно, потому что продукты низкого качества, с неудачными рецептурами и дизайном, с плохой рекламной поддержкой и – самое главное – бешеной себестоимостью, которая ставит крест на развитии бренда, обречены.

Вот и скажите, чего стоит ирония фирмы Optimum Nutrition?

Она стоит рыночной позиции фирмы Optimum Nutrition: я начальник – ты дурак, я крутой – а ты бедняк.

Далее, есть узкоспециализированные производства, которые нет смысла заводить даже крупным компаниям, – это напитки, жидкие концентраты, батончики. Каждый из них требует дорогого оборудования и немалых затрат на эксплуатацию и соблюдение сложного техпроцесса… Доведя ситуацию до абсурда, можно начать утверждать, что

приличному производителю спортпита надо самому делать и сам сывороточный белок! Но даже Optimum Nutrition покупает белок на бирже, потому что всему есть предел.

Optimum Nutrition – бренд раскрученный, он может позволить себе иметь собственное производство и собственную лабораторию (которую, впрочем, обязано иметь любое производство). А вот, например, **Weider Germany** при достаточно высоких объемах продаж ничего такого не имеет и размещает заказы на производство своих продуктов на нескольких немецких заводах: так дешевле. Рецептуры заказываются в независимых лабораториях или у самих OEM-производителей, которые имеют производственные лаборатории по необходимости. Пример – немецкая фирма
Sanomed
, которая уже более 20 лет выпускает только жидкие концентраты и только как парафармацевтики и спортпит; Sanomed предлагает своим клиентам портфель из нескольких сотен рецептур плюс любую их кастомизацию, а если хочешь, то разработку рецептуры лично для клиента. Кстати, а с чего начинала Optimum Nutrition?…

Посмотрим на вопрос еще шире. Все автомобильные концерны окружены тучей поставщиков комплектующих. Фирма Apple вообще не имеет собственного производства (хотя начинала, как водится, с собственного производства – в гараже Стива Возняка), но является одной из самых дорогих фирм в мире; Apple выпускает миллионы своих гаджетов на китайских заводах Foxconn, а до этого много лет выпускала свои гаджеты (и даже заказывала их разработку) на тайваньской HTC и что-то никогда не рвалась прикупить собственный свечной заводик. И так далее, и так далее… Чего там долго говорить…

Понятно, что только такие подходы снижают себестоимость, а нам втуляют, что «подобная схема добавляет значительные расходы на производство» и что «настоящие производители инвестируют в собственное производственное оборудование и обеспечение процедур контроля качества». Впрочем, с последней фразой можно согласиться, но тогда под «настоящими производителями» мы и будем понимать настоящих (OEM) производителей: они – да, инвестируют в производство и системы управления качеством. Вот чего они не делают, так это не наклеивают на свою продукцию «лейблов своей фирмы» с последующей мучительной маркетинговой и сбытовой работой. Каждый занимается своим делом.

Только фирма Optimum Nutrition, видимо, делает все сама. Вот и получаются у нее такие корявые тексты. Рано или поздно на смену таким монстрам, распираемым от гордости за свои производственные мощности, придут маленькие мобильные хищники, которые сожрут по частям неповоротливых североамериканских бизонов Хиггса…