

И. А. Котина

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ МИРОВЫХ РЫНКОВ ЗООБИЗНЕСА

В статье рассмотрена ситуация на рынках товаров для животных в США, Европе и России. Проведен анализ данных, демонстрирующих разный уровень развития зообизнеса в указанных регионах. Показаны основные тенденции и группы факторов, определяющих дальнейшее развитие мирового зообизнеса.

Несмотря на молодой возраст, зообизнес в развитых странах является одной из наиболее прибыльных и перспективных отраслей производства. Перспективность видов деятельности, которые включает в себя зообизнес, обусловлена постоянным ростом числа домашних животных во всем мире. Так, с 1996 по 2000 г. популяция собак увеличилась на 12% и составила 248 млн, популяция кошек — на 14% и дошла до 253 млн. В 1999 г. только рынок кормов для домашних животных оценивался в 27,5 млрд долл. США. Рост рынка товаров для животных в период с 1993 по 1997 г. составил 14% по показателям объема и 22% по оценкам стоимости [Марш, 2002, с. 4].

Зообизнес как отрасль экономики. В зарубежной литературе термин «Zoo business» (сокращенное от «Zoological business») относится к функционированию и взаимодействию зоопарков как бизнес-единиц. Термин «Pet industry» включает в себя виды деятельности, связанные с непродуктивными¹ домашними животными. Таким образом, употребляемый в России термин «зообизнес», давший название целой отрасли производства, является неудачным переводом иностранного «Pet industry». Придерживаясь общепринятых обозначений, под термином «зообизнес» мы будем понимать *совокупность и взаимодействие между предприятиями, занятыми в сфере производства и распространения товаров и услуг для домашних животных (или их самих), и потребителями данных товаров и услуг*. В качестве «домашних животных» мы будем рассматривать собак, кошек, птиц, мелких млекопитающих, рыб, рептилий и амфибий, объединенных за рубежом словом «pets» (домашние любимцы).

¹ Под непродуктивными домашними животными понимаются животные, не предназначенные для получения продуктов питания.

© И. А. Котина, 2004

Товары и услуги в зообизнесе можно разделить на пять сегментов:

1) *товары для ухода*. Специалисты разделяют товары, относящиеся к данному сегменту, на четыре группы: наполнители для кошачьих туалетов, товары для здоровья (например, противопаразитные средства), диетические добавки и другие товары (одежда, аксессуары, игрушки, клетки и др.);

2) *услуги для животных*: груминг (стрижка), аджилити (тренировка), разведение и др.;

3) *ветеринарный сегмент*: лекарственные средства, ветеринарное обслуживание;

4) *торговля животными*;

5) *корма для животных*. Анализ данного сегмента производится в зависимости от вида животного: корма для собак, корма для кошек, корма для птиц, корма для мелких млекопитающих и др.

Корма для животных являются самым крупным сегментом зообизнеса (см. рис. 1). В данном сегменте корма для кошек и собак являются наиболее дифференцированной продукцией. Дифференцирование кормов производится по широкому спектру факторов. Некоторые из них являются общепринятыми и используются при производстве и продажах кормов всеми компаниями и специалистами. Так, выделяют промышленные и профессиональные корма; корма эконом, среднего, премиум, суперпремиум класса; корма сухого, полусухого и влажного типа. Другие направления дифференциации выбираются компаниями индивидуально. На рынке представлены корма для животных разных пород, возрастов, размеров, с различными проблемами со здоровьем, корма разного состава и с разнообразными добавками.

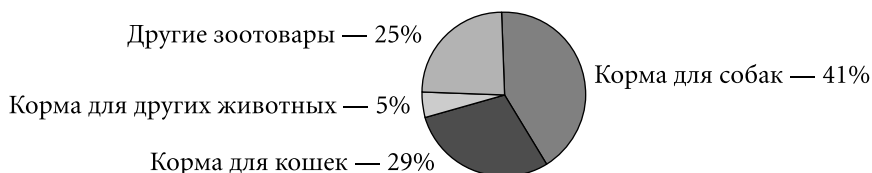


Рис. 1. Мировое распределение долей различных категорий зоотоваров
Источники: [Марш, 2002, с. 5].

Специалисты отмечают, что развитие товаров для менее популярных животных идет по пути развития товаров для кошек и собак. Учитывая относительно высокую степень однородности товаров для мелких животных, можно ожидать процессов их дальнейшей дифференциации. Так, в настоящее время появляются гранулированные корма, корма «разных периодов жизни» для птиц и грызунов. Такие корма выпускаются для кошек и собак уже более 50 лет.

Показателями уровня развития национального зообизнеса являются объем рынка зоотоваров, количество домашних животных в стране, доля промышленных кормов² в их рационе, средние расходы на одно домашнее животное. По количеству домашних животных страны располагаются в следующем порядке по мере убывания: США, Китай, Бразилия, Россия, Япония, Франция, Италия, Великобритания. США и Россия являются ведущими странами по количеству собак и кошек на 100 человек — 42 и 39 соответственно [Pet Products Market..., 1999, р. 2–3]. По уровню расходов на одно домашнее животное самыми развитыми регионами мировой зооиндустрии в настоящее время являются США и Европа, где потребляется почти 75% кормов [Марш, 2002, с. 4]. Наибольший процент владельцев, использующих готовые промышленные корма, также наблюдается в США (см. рис. 2).

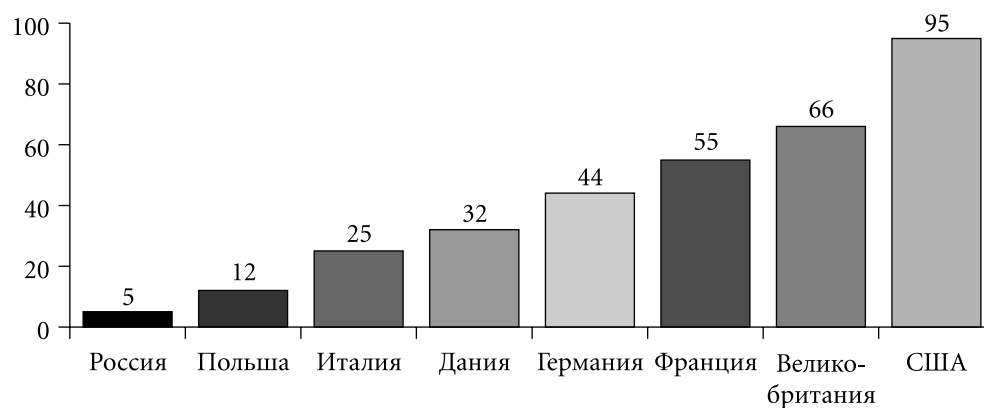


Рис. 2. Процент владельцев домашних животных в разных странах, постоянно использующих промышленные корма

Источник: [Pet Products Market..., 1999, р. 2–3].

По всем показателям зообизнес наиболее развит в США. Европейский рынок — менее зрелый регион мировой зооиндустрии. По сравнению с США, где отрасль прошла через стадии становления, консолидации крупных компаний, серьезных преобразований в области дистрибуции, преобразования в Европе запаздывают на десятилетия. В России зообизнес существует не более 15 лет, в то время как в США — более века. Но, несмотря на то что российский зообизнес находится на стадии формирования, преобразования и становление рынка зоопродукции происходят с гораздо большей

² Промышленные корма — корма, произведенные с целью получения прибыли. Являются альтернативой пище домашнего приготовления.

скоростью. С одной стороны, это ускоряет процесс интеграции российского зообизнеса в мировой, с другой — значительно обостряет конкурентную борьбу на отечественном зоорынке.

Зообизнес в США. Первый промышленный корм для домашних животных был произведен в Англии в 1860 г. Тем не менее страной рождения зообизнеса считается США, а данное событие связывают с компанией Ralston-Purina (США), которая в 1920-х гг. разработала первый консервированный корм для собак. В 1930-х гг. потребителям были предложены сухие корма для собак, но вплоть до 1941 г. консервированная продукция занимала 91% сегмента [Cowell et al., 2002, p. 1]. Ситуация резко изменилась во время Второй мировой войны, когда жемчужина стала важным ресурсом в обеспечении армии, и к 1946 г. сухие корма стали более популярными. Гранулированные корма появились только в 1957 г., когда компания Purina начала продвижение своих брендов «Dog chow» и «Cat chow». 1960-е гг. стали периодом дальнейшей дифференциации кормов, что вызвало значительное усиление конкуренции на местном рынке.

Ужесточение конкуренции в 1990-е гг. было обусловлено относительно низкими темпами роста количества животных. Решающую роль стали играть стратегические аспекты деятельности компаний. Так, крупные производители, традиционно предлагающие рынку продукцию эконом класса, не смогли вовремя вывести премиум бренды. Этим воспользовались специализированные компании, такие как Hill's, которые получили значительное конкурентное преимущество. В целом 1990-е гг. были периодом существенных преобразований в американском зообизнесе. Изменения коснулись дистрибьюции, выведения новых продуктов на рынок и других сфер функционирования бизнеса.

В настоящее время американский рынок зоопродукции считается самым крупным по сравнению с другими странами. Ежегодно американские потребители тратят на своих животных около 30 млрд долл. При этом рынок имеет устойчивую тенденцию к ежегодному росту.

Количество американцев — владельцев домашних животных растет из года в год. В настоящее время 64,2 млн американских семей (или 62,8% от общего числа) имеют домашних животных, по сравнению с 54 млн в 1993 г. Более того, почти половина из них (47%) владеют более чем одним типом животных [Pet Industry Facts, 2003, p. 1]. Ожидается сохранение тенденции, поскольку в США значительна доля детей — потенциальных владельцев домашних животных. По данным Американской ассоциации производителей продукции для животных (APPMA), на данный момент в США содержатся 366,37 млн домашних животных, включая 65 млн собак, 77,7 млн кошек, 192 млн рыб, 17,3 млн птиц, 16,8 млн мелких животных и 8,8 млн рептилий [News North America, 2003, p. 13].

Среди основных тенденций и особенностей американского зообизнеса можно выделить следующие.

1. *Низкая зависимость зообизнеса от общеэкономических колебаний.* В периоды спадов экономики наблюдается лишь незначительное падение в продажах зоотоваров — предметов роскоши или продукции, решение о покупках которой принимается спонтанно. Исследователи объясняют это отношением американцев к домашнему животному как к члену семьи и их способностью снимать стрессы во время неблагоприятных ситуаций, в том числе спада экономики.

2. *Рост числа игроков на рынке.* Согласно данным Американской ассоциации производителей продукции для животных, в период с 1992 по 2002 г. количество производителей увеличилось с 297 до 700 (на 136%). За этот период возникло 1600 зоосупермаркетов³ [Farrel, 2003, p. 33]. При этом значительно усложняется структура отрасли. Практически все крупные корпорации, в том числе Colgate-Palmolive, The Procter&Gamble Company, Nestle и Mars, являются активными игроками на американском зоорынке. Крупнейшие инвестиционные компании (T. A. Associates, J. W. Childs) начали финансирование различных производителей зоопродукции.

3. *Значительные расходы на исследования и разработки.* 2002 г. был рекордным по числу выведенных на рынок зоотоваров. Американские производители планировали продолжить расширение ассортимента и в 2003 г.

4. *Активные процессы брендинга, повышение популярности товаров премиум и суперпремиум класса.* На рынке кормов для собак в США наблюдается ежегодный 10-процентный рост продаж кормов премиум класса; 2,5-процентный рост продаж кормов среднего класса и 0,1-процентное падение продаж кормов эконом класса [Can Nestle..., 2002, p. 1]. Ведущими торговыми марками по продажам являются марки премиум класса, такие как Hills, Iams и Eukanuba. Аналогичная ситуация наблюдается и в других категориях зоотоваров.

5. *Рост сектора услуг, появление новых услуг.* Так, доходы от страхования животных, которое появилось в течение последнего десятилетия, повысились в период с 1998 по 2002 г. на 342% [News America, 2003, p. 13].

6. *Изменения в системе дистрибьюции: состава, структуры, размеров каналов продвижения продукции.* Система розничной торговли значительно изменилась в последнее десятилетие. Традиционно продажи продукции для животных осуществляли специализированные магазины с узким спектром продукции и супермаркеты, которые наряду с продуктами питания предла-

³ Под зоосупермаркетом понимается сравнительно крупное предприятие самообслуживания, рассчитанное на полное удовлетворение потребностей в области продукции для животных, включая услуги.

гали зоотовары. В конкуренции двух систем розничной торговли выигрывали супермаркеты, предлагавшие потребителям экономию времени при покупке кормов и других товаров для животных. Доля супермаркетов в продажах кормов стала постоянно снижаться с ростом популярности дискаунтов (WalMart), устанавливающих меньшую маржу за счет оборота, и оптовых клубов (Sam's Club), предоставляющих значительные скидки своим членам. Однако самое значительное снижение доли продаж зоотоваров произошло в 1990-х гг. с появлением зоосупермаркетов Petco и PetsMart, построенных по модели сети магазинов для игрушек Toys'R'Us. Предлагая потребителям широкий ассортимент всех товаров и услуг для животных, такие супермагазины стали «гигантскими специализированными торговыми предприятиями, так называемыми „убийцами” в своих товарных категориях» [Котлер, 2000, с. 529]. Успех такого формата розничной торговли подтверждается данными: сеть компаний Petco и PetsMart включает более 1200 розничных предприятий с суммарным оборотом более 4 млрд долл., т. е. свыше 13% оборота всего зоорынка США [Farrel, 2003, p. 33]. В результате всех изменений в области дистрибуции доля супермаркетов в продажах кормов снизилась с 95% в начале 1980-х гг. до 52% в 1998 г. [Pet Food Industry, 1999, p. 3]. Для сопротивления Petco и PetsMart более двухсот независимых розничных точек создали ассоциацию NextPet с целью обеспечения рекламой, обмена информацией и разработки совместных конкурентных действий. Наступление специализированных супермаркетов стало испытанием и для самих производителей кормов, поскольку лидирующим брендам пришлось конкурировать с широким выбором других брендов, которые предлагались потребителям со значительными скидками.

7. Агрессивная политика американских диверсифицированных корпораций и доминирование их торговых марок на мировом рынке зоотоваров. Значительное влияние на мировой зообизнес оказала деятельность американских диверсифицированных корпораций, которые стали заниматься производством кормов и других товаров для домашних животных. Такой тип производителей возник в ходе расширения и разветвления индустрии в 1960-х гг. Наряду с крупными диверсифицированными корпорациями возник и другой тип производителей — меньшие по размерам специализированные компании (Iams, Hills), производящие продукцию премиум класса и использующие в качестве основного канала дистрибуции ветеринарные клиники и специализированные магазины. Эти два типа производителей, включая такие компании, как Nestle, Mars, Heinz, Colgate-Palmolive, Procter & Gamble и др., стали определять дальнейшую судьбу всего зообизнеса, независимо от уровня развития национальных зоорынков.

8. Активные процессы слияний и поглощений в отрасли. По сравнению со специализированными компаниями крупные диверсифицированные кор-

порации обладают меньшей способностью быстро реагировать на изменения во внешней среде. В конце 1990-х гг. гиганты попытались решить проблему своей неповоротливости главным образом путем слияний и поглощений.

Слияния и поглощения, захлестнувшие американский зообизнес во второй половине XX в., условно можно разделить на две волны:

- ♦ слияния специализированных компаний. Целью таких слияний можно считать эффект синергии от объединения имеющихся у компаний навыков. Так, компания Ralston Purina попыталась вернуть себе традиционную гегемонию в супермаркетах. Она объединила свои усилия с Hartz Mountain, лидером в производстве принадлежностей и аксессуаров для животных, представив мини-супермаркет «Total Pet Care» под крышей продовольственного магазина;
- ♦ поглощения крупными диверсифицированными корпорациями специализированных компаний. Целью таких слияний является дальнейшая диверсификация и дополнительная прибыль, полученная от экономии на разнообразии. Часто в производстве кормов для животных в качестве сырья такая диверсифицированная компания использует отходы от пищевого производства. Имея отработанную систему дистрибуции через супермаркеты, диверсифицированные компании расширили предлагаемый ассортимент за счет кормов и других зоотоваров, проникая таким образом в новый для себя вид бизнеса.

Последние поглощения в зообизнесе совершили компании Nestle и Mars, что дало корпорациям значительные преимущества над конкурентами. С целью проникнуть на рынок кормов премиум класса Nestle совершила покупку американской специализированной компании Ralston Purina, Mars — французской Royal Canin.

Зообизнес в Европе. Европейский рынок является вторым по величине зоорынком в мире и продолжает динамично развиваться. В 1999 г. в Европе прогнозировался рост популяций животных к 2004 г.: собак и кошек на 10%, птиц — на 13%, рыб — на 16%, мелких животных — на 47% [Pet Products Market..., 1999, p. 3].

Европейские страны неоднородны по количеству семей, владеющих домашними животными, по уровню их содержания и другим показателям зообизнеса, которые зависят от типа экономики страны. В таких странах, как Бельгия, Люксембург и Ирландия, где процент населения, проживающего в сельской местности, высок, животных держат не только как любимцев, но и для функциональных целей (овцеводство, охота, охрана). Однако наибольшее количество животных наблюдается во Франции, Великобритании, Италии и Германии.

Самая благоприятная ситуация для зообизнеса среди европейских стран наблюдается во Франции. Это обусловлено не только самым большим по Европе количеством животных (почти каждая из двух французских семей содержит по крайней мере одно животное), но и высокой долей промышленных кормов в их рационе (см. рис. 2). Расходы французских домохозяйств на зоотовары увеличиваются приблизительно на 3% в год. Всего за год, с 1997 по 1998 г., количество кошек выросло на 3,5%, количество собак — на 2,3% [Villoutreys, 1999, с. 2].

Зоорынок в Великобритании является самым крупным по показателям объема и доли владельцев, постоянно использующих промышленные корма (см. рис. 2). В 2003 г. уже более половины домашних хозяйств (51%) стали владельцами домашних животных. В 2002 г. сегмент кормов для животных, а также сегмент товаров для ухода за ними выросли более чем на 3%; ветеринарный сегмент — почти на 5% [Developments and Trends..., 2003, p. 16].

Италия является страной с наиболее динамично развивающимся рынком зоопродукции в Европе. С 1988 по 1993 г. продажи зоопродукции выросли на 47%, в период с 1996 по 1998 г. — на 27% [Pet Products Market..., 1999, p. 1–3]. Такая динамика сохранилась и в последующие годы.

В целом можно обозначить следующие особенности и тенденции развития европейского зоорынка.

1. *Существенный сдвиг в сторону кормления промышленными кормами.*

Европейские страны развиваются по пути увеличения потребления готовых кормов. Например, рост продаж промышленных кормов в Италии с 1996 по 1999 г. в среднем составил 16% [Pet Products Market..., 1999, p. 2].

Можно выделить следующие причины данного явления:

- ♦ меньшее количество времени на заботу о своих домашних животных, для приготовления пищи, включая еду для животных;
- ♦ легкость приобретения кормов в местах обычных покупок людей (супермаркеты);
- ♦ большая дифференциация и доступность промышленных кормов;
- ♦ повышение осведомленности владельцев домашних животных об особенностях питания животных.

2. *Рост популярности мелких животных.* Во всех европейских странах отмечают увеличение количества мелких животных в качестве домашних питомцев. Так, в Италии рост количества грызунов всего за год, с 1998 по 1999 г., составил 25%. Отмечают повышение популярности содержания птиц: по сравнению с 1996 г. к 1999 г. в Италии наблюдался рост количества птиц на 7,6% [Pet Products Market..., 1999, p. 4]. Во Франции количество рептилий с 1997 по 1998 г. увеличилось на 22%. Традиционно в этой стране содержание рептилий имело негативный имидж. Сейчас отношение к реп-

тилиям меняется, что находит отражение в возросшем числе змей, черепах в качестве домашних животных. Почти 34 тыс. рептилий завозятся во Францию каждый год [Villoutreys, 1999, p. 4]. Увеличение количества мелких домашних питомцев обусловлено их неприхотливостью, простотой и дешевизной приобретения и содержания, легкостью в адаптации к маленьким квартирам.

3. *Увеличение предпочтительности высококачественной продукции, премиум и суперпремиум класса.* В Италии, например, рынок кормов в стоимости вырос почти в два раза больше (30%), чем в объеме (16,5%) [Pet Products Market..., 1999, p. 7–9].

4. *«Очеловечивание» и связанный с ним сдвиг в область более инновационных и специализированных товаров.* «Очеловечивание»⁴ владельцами своих домашних животных изменяет направление инновационной деятельности компаний. Разработка новой продукции производится в соответствии с потребностями владельцев. Рекламные кампании кормов начинают пропагандировать здоровый образ жизни; игрушки и аксессуары раскрашиваются в любимые цвета детей; лакомства содержат ароматические добавки, привлекающие для человека. Часто компании производят зоотовары, подчеркивающие статус владельца, например дорогостоящие украшения для животных.

5. *Значительный рост сектора услуг и товаров для ухода за животными.*

Среднегодовой темп роста продаж товаров для ухода в период между 1996 и 1998 гг. составил около 16,1% [Pet Products Market..., 1999, p. 2]. Это объясняется не только увеличением количества домашних животных, но и более высокой осведомленностью об их потребностях. Результатом большего внимания к своим питомцам стал рост услуг и товаров, связанных со здоровьем животных (на 9% в период с 1996 по 1999 г.) [Pet Products Market..., 1999, p. 9]. В Великобритании 12% владельцев собак и 7% владельцев кошек имеют постоянную страховку на оплату ветеринарных услуг [Developments and Trends..., 2003, p. 16]. Владельцы животных стали готовы тратить значительные средства, только чтобы их питомцы оставались здоровыми.

6. *Сильные рыночные позиции американских производителей и американских брендов.* В Европе около 450 компаний, которые производят корма для животных, при этом всего 16 из них удовлетворяют 72% совокупного спроса [Pet Products Market..., 1999, p. 12]. Как правило, это местные подразделения американских гигантов, в основном Nestle и Mars. В Италии в секторе кормов для собак и кошек доминируют местные подразделения Dolma (Mars) и Friskies Italia (Nestle), которые занимают около 2/3 рынка

⁴ «Очеловечивание», или «гуманизация», — отношение к домашнему животному как к «ребенку» или «лучшему другу» со стороны владельцев.

промышленных кормов и предлагают широкий спектр продукции. В Великобритании доминирующими производителями являются Masterfoods (Mars) и NestlePurina. Доля этих компаний составляла около 63% в 2001 г. [Developments and Trends..., 2003, p. 19]. Итогом проводимой политики, частью которой являются слияния и поглощения, должно стать постоянное усиление позиций американских корпораций на европейском рынке.

7. *Высокая зависимость европейских рынков зоопродукции от импорта.* В некоторых европейских странах местное производство относительно небольшое. Так, в Германии местное производство обеспечивает всего лишь 55% общего спроса [Keitz, 1999, p. 3]. Особенно это касается сектора кормов. В Италии только 50% кормов для собак и 28% кормов для кошек отечественного производства. Импортируется более 20% аксессуаров для животных [Pet Products Market..., 1999, p. 12].

8. *Изменения в системе дистрибьюции зоопродукции.* До последнего десятилетия основными местами розничных продаж в европейских странах были специализированные магазины, где можно было приобрести все товары для животных. Однако в результате роста рынка зоотовары начали предлагать супермаркеты и гипермаркеты, задействуя системы самообслуживания, большой ассортимент, специализированный персонал. В отделах зоотоваров в супермаркетах наряду с кормами для животных появился широкий выбор товаров для ухода и аксессуаров. Эти изменения, а также усиление ценовой конкуренции со стороны супермаркетов, привели к значительному сокращению доли зоомагазинов в общем объеме продаж зоотоваров. Несмотря на это, зоомагазины остаются вторым по реализации каналом дистрибьюции после супермаркетов. В 2002 г. в Великобритании на их долю приходилось 24% общих продаж [Developments and Trends..., 2003, p. 17]. За счет предложения профессиональных консультаций и личного подхода позиции зоомагазинов на других сегментах зоотоваров остаются достаточно стабильными.

Зообизнес в России. Российский зообизнес как отрасль производства очень молод — он существует не более 15 лет. Этот срок очень мал для становления любой сферы производства, тем более в условиях России. В отличие от других отраслей российский зообизнес не имеет советской предыстории. В СССР зообизнес был представлен несколькими магазинами «Природа», где можно было приобрести только мелких домашних животных и корма для рыб. В конце 1980-х гг. «челноки» начали заниматься ввозом импортного товара, что и положило начало развитию зообизнеса в России.

К 1996–1997 гг. произошел процесс первичного накопления капитала. Обозначился круг российских и иностранных производителей, крупнейших оптовых компаний, которые функционируют на рынке и определяют его

развитие и в настоящее время. Часто организации, занимающиеся производством и реализацией зоотоваров, представляют собой семейный бизнес («Биосфера», «Чика», НПФ «Биофармтокс»). Существуют примеры возникновения компаний на основе государственных предприятий («Агроветзащита», «Фармакс»).

Финансовый кризис 1998 г. оказал на российский зообизнес неоднозначное влияние. С одной стороны, как следствие нестабильной экономической ситуации в конце 1990-х гг., в России наблюдался спад числа домашних животных. Так, количество собак в период с 1995 по 1999 г. уменьшилось на 50%. С другой стороны, импортные товары резко подорожали. В таких условиях иностранные компании не смогли конкурировать с отечественным производством, и, как следствие, объем импорта в сентябре 1998 г. сократился на 23% [Статистика, 2002, с. 26]. Это позволило российским компаниям вывести на рынок большое количество продукции собственного производства. Однако отсутствие производственных технологий, знаний в области маркетинга и опыта ведения бизнеса сделало отечественную продукцию неконкурентоспособной, и с возвращением импортных марок российские производители утратили преимущество, полученное во время кризиса. Например, набравшая силу во время кризиса товарная марка «Трапеза» к настоящему времени практически прекратила свое существование.

В начале 2000 г. в российском зообизнесе работали около 1050 компаний. Только 130 из них занимались производством (см. рис. 3). Практически две трети всех компаний отрасли осуществляли торговую деятельность, поскольку продажами зоотоваров занимались не только оптовые компании, но и ветеринарные организации [Катасонов, Козлова, 2000, с. 4]. Крупнейшие торговые организации, такие как «Агидис», «Артемид», вступили в конкурентную борьбу за право эксклюзивного представления в России продукции известных мировых производителей. Лидирующее положение стали занимать импортные товары. Так, в секторе кормов для птиц, где, как считают исследователи, российские производители имеют самые сильные позиции, доля отечественных марок не превышает 20% [Камаева, 2001, р. 1].

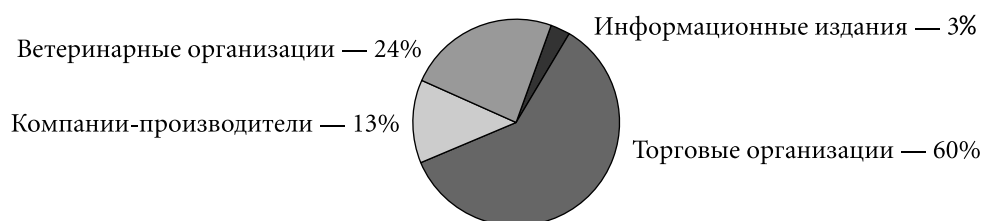


Рис. 3. Структура компаний в российском зообизнесе в 2000 г.
Источники: [Катасонов, Козлова, 2000, с. 4].

В настоящее время отсутствуют достоверные источники статистических данных об объемах продаж зоотоваров в России. В стране проживают 147 млн человек, которые содержат 57–60 млн собак и кошек (39% населения). В 15 европейских странах — 370 и 77 млн соответственно (21% населения) [Форум..., 2001, с. 5]. Аналитики отмечают, что россияне являются одними из самых активных (одно животное на трех человек) и увлеченных владельцев домашних животных в мире. Это говорит о наличии значительного потенциала развития зообизнеса в России.

В целом можно выделить следующие особенности и тенденции развития российского зоорынка.

1. *Отсутствие информации о состоянии зообизнеса в России.* Отсутствуют достоверные статистические данные и каналы обмена информацией между заинтересованными лицами, нет данных об участниках бизнеса, нет механизмов для получения информации: основным источником остается реклама товаров в различных СМИ. Нет сведений об объемах производства, потребления, продажах, импорте, долях конкурентов на сегментах рынка и т. д. Единственным источником информации остаются западные информационные издания, которые оценивали объем российского рынка зоопродукции в 2001 г. в 500–600 млн долл. США [Форум..., 2001, с. 5]. Данная оценка весьма приблизительна, поскольку западные исследователи основываются на традициях кормления животных за рубежом.

Одним из важных каналов информационного обмена являются выставки. Длительное время они оставались единственным источником какой-либо информации об участниках рынка и их продукции, однако до сих пор структуру выставок в российском зообизнесе нельзя считать сформировавшейся. Безусловным лидером выставочной деятельности в российском зообизнесе стала «Международная выставка товаров и услуг для домашних животных „Зоосфера”», С.-Петербург («Ленэкспо»). Первая выставка была проведена в 1993 г. и в настоящее время является самой крупной в области зообизнеса.

2. *Отсутствие специфических знаний и методов их передачи.* В российском зообизнесе еще не сформировалась прослойка профессиональных «белых воротничков», грамотных менеджеров и специалистов по управлению. Все технологии менеджмента заимствуются у иностранных компаний или из других отраслей. Нет способов передачи знаний и опыта, форумов по различным вопросам развития зообизнеса, которые регулярно проводятся за рубежом (например, «Global Pets Forum», Амстердам). В связи с отсутствием серьезных научных исследовательских центров, которые существуют в мире при каждой крупной компании, уровень научных кадров в области ветеринарной медицины сильно отстает.

3. *Отсутствие сформированной системы дистрибьюции. Контроль рынка крупными оптовыми организациями.* В настоящее время система дистрибьюции находится на стадии становления. В течение 1990-х гг. формировался круг оптовых организаций, осуществляющих торгово-закупочную деятельность на российском рынке. Как правило, в каждом крупном городе, за исключением Москвы и С.-Петербурга, только одна крупная оптовая организация стала осуществлять поставки зоотоваров. Такие оптовые компании, как «Лукас-Н» (г. Новосибирск), «Зоолэнд» (г. Екатеринбург), «Вестерн» (г. Челябинск), стали определять политику всего регионального сбыта. Многие оптовые организации, наладившие широкую торговую сеть, открыли собственное производство. Так, товарная марка «Вака» крупнейшей оптовой организации «Биосфера» заняла лидирующую позицию по продажам на сегменте кормов для птиц и мелких млекопитающих.

Крупные торговые компании являются самыми сильными игроками в российском зообизнесе. Создав собственную розничную сеть, такие организации диктуют свои условия работы производителям, отказываясь от реализации некоторой продукции, в предоставлении информации о состоянии рынка, покупателях и конкурентах.

Менее развита в российском зообизнесе система розничной торговли. Еще не во всех супермаркетах и универсамах появились отделы зоотоваров. Сетевые магазины только начали завоевывать реальные позиции на рынке. Основными местами продаж зоотоваров остаются специализированные магазины. Зачастую в зоомагазинах отсутствует культура торговли, профессионализм продавцов находится на низком уровне. Существуют проблемы недостаточной торговой поддержки, проблемы специализированного оборудования, торговли животными.

4. *Низкий уровень потребления промышленных кормов.* В России около 5% хозяев кормят своих домашних животных промышленными кормами (см. рис. 2). Российские владельцы тратят на покупку кормов в 18 раз меньше средств, чем европейские, и в 21 раз меньше, чем американские владельцы животных [Форум..., 2001, с. 5].

5. *Неравномерное развитие рынка.* Вплоть до 2000 г. самыми активными центрами зообизнеса были Москва и С.-Петербург. Однако в последние годы стали намечаться процессы децентрализации: с августовского кризиса 1998 г. до начала 2000 г. количество региональных компаний возросло практически вдвое, при увеличении числа московских фирм в 1,64 раза; петербургских — в 1,38 раза [Катасонов, Козлова, 2000, с. 4].

Помимо различных темпов развития регионов, существует проблема сильного отставания отечественных производителей от иностранных конкурентов. Российские производители освоили те рынки, которые не требуют значительных капитальных вложений и серьезных научных исследова-

ний. Отечественные компании производят относительно конкурентоспособную продукцию на сегментах кормов для мелких животных (птиц, рыб, грызунов), витаминов, амуниции, резиновых, пластмассовых и металлических изделий (игрушки, клетки и др.). В наиболее крупном сегменте рынка (кормов для кошек и собак), как отмечают иностранные аналитики, российские производители безнадежно отстали от своих иностранных коллег.

6. *Монополизм глобальных компаний Mars и Nestle.* Две корпорации контролируют почти 100% российского рынка кормов. По данным исследовательской группы «Комкон», более 70% владельцев собак, приобретающих готовые корма, предпочитают продукцию Mars под торговыми марками «Pedigree» и «Chappi». Процент владельцев кошек, приобретающих корма «Whiskas» и «Kitekat», составляет более 90% [Хисамова, 2003, с. 32]. После приобретения компанией Mars французского производителя Royal Canin процент владельцев, пользующихся продукцией этой компании, увеличился.

7. *Незаинтересованность государства в развитии отрасли.* В государственном регулировании в области зообизнеса был допущен ряд ошибок. Примером законодательных противоречий может служить распоряжение Управления ветеринарии Администрации С.-Петербурга № 1-р от 24 декабря 1999 г., согласно которому для работы приписываемого к каждой компании ветеринарного инспектора фирма обязана выделить отдельное помещение и обеспечить его средствами связи [Салманов, 2001, с. 32]. Иными словами, распоряжение вынуждает компанию принять на работу государственного служащего — инспектора.

8. *Низкий уровень капитализации отрасли.* В российских компаниях до сих пор не произошла замена труда капиталом. В основном производство отечественной продукции осуществляется вручную. И, по-видимому, в ближайшее десятилетие не удастся достичь применения современного технологического оборудования, зарубежных инвестиций в производство и связанной с ними передачи современных технологий.

На основе вышеизложенного анализа тенденций на крупнейших рынках зоопродукции можно выделить следующие основные факторы, влияющие на развитие мирового зообизнеса.

1. Демографические изменения.

- ♦ *Рост численности населения.* Численность населения планеты продолжит увеличиваться, в связи с чем возрастет количество владельцев домашних животных — потенциальных покупателей кормов и других зоотоваров с 1100 до 1600 млн [Марш, 2002, с. 6].
- ♦ *Урбанизация населения.* Увеличение числа городских жителей в пропорции к общей численности населения приводит к росту потенциальной базы потребителей зоотоваров, а также к росту числа

мелких животных в качестве домашних питомцев. Так, во всем мире из всех видов домашних животных все большую популярность приобретают рептилии. В период с 1995 по 1999 г. их количество увеличилось на 50%. Количество птиц в десяти ведущих странах по количеству домашних животных выросло за данный период на 15% и составило 164,8 млн [Марш, 2002, с. 6]. Эти два сегмента рынка были единственными, которые не продемонстрировали спад в России в конце 1990-х гг. в связи с экономическим кризисом.

- ♦ *«Старение» населения, повышение числа одиноких людей, семей без детей.* Во всех развитых странах, которые оказывают наибольшее влияние на развитие мирового зообизнеса, отмечают увеличение числа людей, которым требуются животные-компаньоны.
- ♦ *Повышение уровня образованности.* Любители животных становятся все более осведомленными о самих животных и особенностях их содержания. Это происходит благодаря широкой информационной работе самих компаний, государственных органов, СМИ, различных неприбыльных объединений, работающих в области зообизнеса.

2. Психологические изменения.

- ♦ *Изменение роли животных: животное — друг, а не сторож или охотник.* В течение многих веков животных заводили для выполнения каких-либо функций (кошек — для ловли мышей, собак — для защиты). В современном обществе домашнее животное является полноценным членом семьи. В большинстве стран ценностной установкой является то, что владение животным благоприятно влияет на человека, семью и общество в целом. Мотивы заведения животного различны в зависимости от жизненной стадии, на которой находится семья. Тем не менее дружеское отношение к владельцу — наиболее ценный атрибут собаки или кошки.
- ♦ *Изменения в подходах к кормлению животных.* Люди склонны переносить особенности собственного питания на своих животных. Считается, что тенденции на рынке кормов, биологических добавок и других товаров для животных повторяют тенденции на рынках соответствующей продукции для человека. Владельцы животных стремятся кормить своих питомцев лучшей едой, больше тренировать и давать им различные добавки. В связи с этим ожидается рост популярности лакомств и закусок. Дополнительным фактором параллельного развития рынков является доминирование на них одних и тех же компаний. Агрессивная рекламная политика компаний, пропагандирующая промышленные корма, приводит к постоянному росту числа владельцев, кормящих своих домашних животных сухими кормами, по всему миру.

3. Экономические изменения.

- ♦ *Перевес в развитии в сторону «развивающихся» стран.* Западные исследователи отмечают, что крупнейшие рынки зоотоваров останутся примерно на нынешнем уровне, а увеличение глобального объема будет происходить за счет некрупных, но быстрорастущих рынков. Так, в 1994 г. доля Восточной Европы, Латинской Америки и Ближнего Востока в мировых продажах кормов для животных составляла 4%, к 1997 г. она выросла до 10% [Pet Industry Facts, 2003, p. 2].
- ♦ *Улучшение уровня жизни.* Во всех развитых странах доля владельцев животных составляет более половины от всего населения страны (Австралия — 64%, США — 62%). Однако наибольшее увеличение числа домашних животных наблюдается на развивающихся рынках. Так, в Бразилии и Китае рост числа домашних животных в период с 1998 по 2002 г. составил 24,2% и 17,4% соответственно, в то время как в США за тот же период времени наблюдался 8,6-процентный рост числа животных, в Европе⁵ — 4,4-процентный [Trends in Emerging Markets..., 2003, p. 19]. Улучшение уровня жизни населения обеспечивает рост популярности высококачественных кормов премиум класса. Так, прогнозируется рост продаж сухих кормов премиум класса для собак на 24% с 2002 по 2007 г. и только 5-процентный рост кормов в среднеценовом сегменте [Can Nestle..., 2002, p. 2].

4. Изменения в менеджменте.

- ♦ Обострение конкуренции за счет консолидации отдельных компаний отрасли, продолжение наступления глобальных корпораций, в том числе путем слияний и поглощений.
- ♦ *Значительные перемены в области дистрибьюции как на развитых, так и на развивающихся рынках.* Во всем мире продажи зоотоваров осуществляются через зоомагазины — в среднем 19%, зоосупермаркеты — 19%, ветеринарные клиники — 5%, неспециализированные супер- и гипермаркеты — 39%; продуктовые и непродовольственные магазины — 18% [Марш, 2002, с. 6]. По мнению зарубежных экспертов, ожидаются следующие изменения в области дистрибьюции:
 - усиление конкуренции между специализированными и неспециализированными магазинами. Во всем мире наблюдается рост числа зоомагазинов и зоосупермаркетов, конкурентным пре-

⁵ Здесь рассматриваются пять европейских стран с наибольшим количеством домашних животных: Германия, Франция, Италия, Испания и Великобритания.

имуществом которых являются индивидуальный подход к потребителю, заботливое отношение, широкий ассортимент предоставляемых продукции и услуг. Так, в Италии 97% зоомагазинов оказывают дополнительные услуги по продаже животных (78,8% магазинов), содержанию (46,6%) и страхованию (44,5%) животных, по доставке товаров на дом (35%), а также ветеринарные услуги (12,1%), стрижка (37,9%), услуги такси для животных (5,7%), услуги по тренировке (5,1%), а также по продаже специализированной литературы (4,4%) [Pet Products Market..., 1999, p. 6];

- рост значимости налаженной системы доставки;
 - уменьшение количества звеньев в цепи производитель — потребитель;
 - развитие электронной коммерции.
- ◆ Повышение роли инновационных разработок, новых методов ведения маркетинга, технологий упаковки в разработке конкурентных преимуществ.

Литература

- Катасонов С., Козлова С.* Зеркало российского зообизнеса // Зообизнес в России. 2000. № 2. С. 4.
- Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. СПб., 2000.
- Мари Ф.* Перспективы и тенденции развития мирового рынка зоотоваров // Зообизнес в России. 2002. № 3. С. 4–6.
- Салманов А.* Баллада о ветеринарном надзоре // Зообизнес в России. 2001. № 5. С. 32.
- Статистика* // Зообизнес в России. 2002. № 2. С. 26.
- Форум «Российский зообизнес: опыт и перспективы»* // Зообизнес в России. 2001. № 5. С. 5.
- Хисамова З.* Mars накормит сибирских котов // Эксперт. 2003. № 10. С. 32.
- Can Nestle Sustain Its Leadership in the Pet Food Market?* // Euromonitor International. 2002 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.euromonitor.com>
- Cowell C. S., Stout N. P., Brinkman M. F., Moser E. A., Crane S. W.* Making Commercial Pet Foods. 2002 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.marvistavet.com>
- Developments and Trends in the UK Pet Market* // Pets International Magazine. 2003. N 6. P. 16–19.
- Farrel D. J.* An Industry Ever-Evolving // Pet Business. 2003. N 1. P. 33.
- Katayeva M.* Overview of Pet Products Industry in Russia // Report of the Business Information Service for the Newly Independent States. 2001 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.bisnis.doc.gov>
- Keitz B.* Pet Products Market. Germany // Industry Sector Analysis. 1999 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.tradeport.org/ts/countries/germany>

- News America* // *Pets International Magazine*. 2003. N 7. P. 13.
- News North America* // *Pets International Magazine*. 2003. N 3. P. 13.
- Pet Food Industry* // *Overview*. 1999 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.ils.unc.edu>
- Pet Industry Facts* // *American Pet Products Manufacturers Association*. 2003 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.appma.org>
- Pet Products Market. Italy* // *Industry Sector Analysis*. 1999 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.tradeport.org/ts/countries/italy>
- Trends in Emerging Markets* // *Pets International Magazine*. 2003. N 7. P. 19.
- Villoutreys C. Pet Products. France* // *Industry Sector Analysis*. 1999 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.tradeport.org/ts/countries/france>

Статья поступила в редакцию 14 января 2004 г.