

Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2023. № 4 (40). С. 83—98.

Economic and Social Research. 2023. No. 4 (40). P. 83—98.

Научная статья

УДК 619:615:339.138

doi: 10.24151/2409-1073-2023-4-83-98

<https://elibrary.ru/mtiwkg>

Нишевой маркетинг в России как ответ на кризис санкционного периода экономики. Адаптация сектора ветеринарной фармацевтики

М. И. Кузнецова¹, Е. А. Соловьева²

^{1, 2} Московская государственная академия ветеринарной медицины и биотехнологии — МВА им. К. И. Скрябина, Москва, Россия

¹ kmi58@mail.ru

² SolovevaE969@mail.ru

Аннотация. Проведена оценка современных ниш в отечественной экономике, выявлены наиболее перспективные направления. Показана динамика нишевого маркетинга за период 2020—2023 гг. Выявлены основные тренды продвижения товаров и услуг в ответ на кризис санкционного периода экономики. Охарактеризованы особенности и специфика формирования бюджетов коммуникационных программ по продвижению импортозамещающих товаров. Выявлены общие тенденции адаптации российских предприятий к условиям кризиса, определена роль нишевого маркетинга в продвижении и адаптации на примере сектора производства ветеринарных фармакологических препаратов.

Ключевые слова: нишевой маркетинг, санкционный период, импортозамещение, отечественная экономика, стратегии продвижения, адаптация предприятий, корма, ветеринарные препараты, реклама

Для цитирования: Кузнецова М. И., Соловьева Е. А. Нишевой маркетинг в России как ответ на кризис санкционного периода экономики. Адаптация сектора ветеринарной фармацевтики // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2023. № 4 (40). С. 83—98. <https://doi.org/10.24151/2409-1073-2023-4-83-98> EDN: MTIWKG.

Original article

Niche marketing in Russia as a response to the crisis of the economic sanctions period. Veterinary pharmaceutical sector adaptation

M. I. Kuznetsova¹, E. A. Solovyova²

^{1, 2} Moscow State Academy of Veterinary Medicine and Biotechnology — MVA by K. I. Skryabin, Moscow, Russia

¹ kmi58@mail.ru

² SolovevaE969@mail.ru

© Кузнецова М. И., Соловьева Е. А.

Abstract. The authors assessed current niches in the domestic economy, identifying the most promising areas. They have shown the dynamics of niche marketing over the 2020—2023 period. The main trends in the promotion of goods and services in response to the crisis of the economic sanctions period are identified. The peculiarities and specifics of the budgets formation of communication programs for the promotion of import substitution goods are characterized. General tendencies of Russian enterprises adaptation of to the crisis conditions have been revealed, the role of niche marketing in promotion and adaptation is defined on the example of the veterinary pharmacological drugs production sector.

Keywords: niche marketing, sanctions period, import substitution, domestic economy, promotion strategies, enterprises adaptation, feeding stuff, veterinary drugs, advertising

For citation: Kuznetsova M. I., Solovyova E. A. “Niche Marketing in Russia as a Response to the Crisis of the Economic Sanctions Period. Veterinary Pharmaceutical Sector Adaptation”. *Economic and Social Research* 4 (40) (2023): 83—98. (In Russian). <https://doi.org/10.24151/2409-1073-2023-4-83-98> EDN: MТИWKG.

Эксперты российского рынка отмечают новую тенденцию в 2023 г. — выявление нишевого пространства для российского бизнеса и изменение деятельности (или дифференциация) большинства соответствующих предприятий России в этом направлении. Несмотря на трудности объективных экономических факторов, которые не перестают влиять как на мировую экономику, так и на отечественную, сегодня можно отметить серьезные изменения в пользу российского бизнеса. Конечно, говорить о полноценном и эффективном развитии экономики во всех регионах РФ еще рано. Однако, по мнению многих экспертов, ситуация в этом сегменте не только стабилизирована, отмечаются новые успехи экономического развития. Речь идет о трендах 2023 г., которые стали ответом на вызовы санкционного периода СВО и последствия кризиса в период локдауна в бизнесе, вызванного пандемией COVID-19. Одним из этих трендов в отечественной экономике становится нишевой маркетинг, ему соответствуют такие факторы, как адаптация коммуникационных стратегий продвижения товаров и услуг в России, трансформация отечественного бизнеса.

Нишевой маркетинг — методология, известная давно. Суть подхода — поиск компаниями своей уникальной ниши, уникальных бизнес-решений и предложений, что ве-

дет к персонализации в коммуникационных стратегиях продвижения и появлению эффективных программ лояльности, а также клиентоориентированности бизнеса. К недостаткам нишевого маркетинга отнесем высокую степень риска при открытии нового бизнеса в условиях конкуренции и трудности выявления конкретной ниши. Поэтому нишевой маркетинг требует постоянного мониторинга, оценки среды бизнеса и сравнения позиций конкурентов. Дело это довольно затратное, требует независимой экспертизы. Период СВО для отечественных предпринимателей — период трансформации, своего рода испытание на прочность. С одной стороны, отечественным компаниям пришлось выявлять уязвимые места в производстве конкурентной продукции альтернативных мировых брендов, которые покинули Россию, с другой — определять перспективы в импортозамещении. В 2023 г. эксперты отметили в секторах российской экономики большое количество высвободившихся уникальных товарных ниш. Для российских предпринимателей это благоприятное условие развития эффективного бизнеса стало возможным благодаря уходу иностранных компаний с российского рынка. Основные направления развития нишевого маркетинга в отраслях экономики России отражены в табл. 1.

Перспективные товарные ниши российской экономики в 2023 г.¹

Товарная ниша	Краткая характеристика перспектив товарной ниши
<p>1. Товары IT-отрасли:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Программное обеспечение IT-инфраструктуры • Проектирование и графический дизайн • Офисный софт и облачный документооборот • Бизнес-процессы (CRM и BPM) в продажах • Инструменты корпоративной безопасности • Видеоконференции и другие средства корпоративного общения • Маркетинговый сервис и таргетинг задач 	<p>Благодаря господдержке, компаниям IT-отрасли стартовать легче, чем в любой другой.</p> <p>Недостает российских IT-разработок и специалистов в определенных нишах товаров и услуг, что способствует развитию параллельного бизнеса в смежных отраслях экономики, включая образование и социальный сектор</p>
<p>2. Полупроводники и микропроцессоры</p>	<p>Многие российские предприятия готовы начать производство микропроцессоров; по мнению большинства экспертов, сейчас благоприятный период для начала производства; компании, которые будут инвестировать в данное направление, смогут стать лидерами в отрасли</p>
<p>3. Автозапчасти, автоэлектроника и автооборудование</p>	<p>В автоиндустрии свободны производственные ниши: термостатов, подушек безопасности, катушек зажигания и выхлопных систем.</p> <p>Переход автоиндустрии на электромобили создаст условия для новых бизнес-проектов в автомобильной отрасли (от аккумуляторов до электроники).</p> <p>В сфере ремонта оборудования эксперты рекомендуют создавать компании совместно с предприятиями, лояльными к России, что ускорит адаптацию товаров и технологий импортозамещения</p>

¹ Импортозамещение в России: 15 товарных ниш для импортозамещения [электронный ресурс]: свободные отраслевые ниши, где российские предприниматели могут создать успешный бизнес // В-MAG: официальный сайт делового журнала. 20.07.2023. URL: <https://b-mag.ru/15-tovarnyh-nish-dlja-importozameshhenija-osvobozhdajushiesja-otraslevye-nishi/> (дата обращения: 25.07.2023).

Таблица 1 (Продолжение)

Товарная ниша	Краткая характеристика перспектив товарной ниши
4. Товары химической промышленности, которые не производят в РФ	В общем объеме импорта в России товары химической отрасли стран ЕС и США составляли 12 %. Импортозамещение в этой отрасли может принести огромную пользу российскому бизнесу: по мнению экспертов, фундамент (технологии и производство) в РФ присутствует, научные разработки соответствуют стандартам мировых брендов
5. Строительство и стройматериалы	В этой нише востребованы сырье и стройматериалы — от кирпича до готовых домокомплектов. В перспективе, по мнению экспертов, при наращивании отечественного производства в станкостроении дефицит стройматериалов будет преодолен. Производство стройматериалов планируется довести до 95 %. Очевидны перспективы для российских компаний
...	...
12. Стоматологические материалы и изделия	90 % стоматологических материалов и оборудования поставляется из-за рубежа, поставки и запасы заканчиваются, поэтому отечественный рынок стоматологии ожидает серьезная трансформация
13. Индустрия моды	В условиях сокращения поставок зарубежных брендов появился тренд возрождения отечественной промышленности
14. Медицинские препараты и лекарства	По мнению сообщества «Врачи РФ», с марта 2022 г. в РФ недостает 80 видов лекарственных препаратов. Производство продукции 80—90 % российских фармацевтических предприятий зависит от импортного сырья, однако возможность производства фармпродукции и сырьевого замещения стимулирует развитие данной ниши

Таблица 1 (Продолжение)

Товарная ниша	Краткая характеристика перспектив товарной ниши
15. Экзотические фрукты, сухофрукты, орехи	<p>Проблема данной отрасли — в отсутствии логистических компаний, организации доставки и упаковки товаров.</p> <p>Очевидно, что российский рынок не имеет сейчас альтернативной замены международным компаниям, которые контролировали доставку фруктов по всему миру. Развитие данной ниши приведет к серьезной переоценке перспективы российского бизнеса в данном направлении. Заметим, что прерывание бизнес-связей может повлиять, например, на сохранение рабочих мест более чем для 50 тыс. человек в Эквадоре — стране, которая экспортирует в Россию 90 % бананов, что составляет 20 % от международного экспорта</p>
16. Термобумага для чековых лент	Сокращение импорта бумаги для чековых операций поднимает вопрос о внедрении электронных чеков, однако данная реформа не только имеет ряд технических ограничений, но и требует решения на законодательном уровне
17. Корма для домашних животных	<p>Отсутствие некоторых популярных кормов может сказаться на здоровье животных, особенно тех, которым необходимы лечебные корма. Дорожают именно корма диетические, цены на них возросли существенно, местами в 2-3 раза. Если здоровых животных легко перевести на другие корма или натуральное питание, то для питомцев с пищевой непереносимостью это сделать труднее.</p> <p>Поэтому отечественным производителям стоит подумать над выбором альтернатив (пример — бизнес-план по производству сухих кормов для животных)</p>
18. Tetra Pak упаковка	<p>О нехватке упаковки сегодня свидетельствуют многие предприятия молочной промышленности, в том числе производители соков и вина.</p> <p>С российского рынка ушли главные поставщики — Tetra Pak, Elopak и Stora Enso</p>

Таблица 1 (Продолжение)

Товарная ниша	Краткая характеристика перспектив товарной ниши
19. Импортный шоколад (швейцарский)	Благодаря уходу крупной компании Lindt & Sprüngli — производителя шоколада в ЕС и США — в России освободилось место для развития отечественной шоколадной индустрии, имеющей собственные, уже зарекомендовавшие себя технологии и лояльных клиентов
20. Офисная бумага	На сегодня в России гораздо активнее обсуждается вопрос перехода на электронный документооборот — везде, где это только возможно
21. Импортная газировка, лимонады	После ухода или изменения/сокращения позиции на рынке крупных производителей (PepsiCo, Pepsi-Cola, Coca-Cola, 7Up, Mirinda) освобождается место для производителей, ранее занимавших последние позиции ниши
22. Рыба и морепродукты	Ожидается, что Правительство РФ должно ввести на внутреннем рынке обязательную реализацию определенных видов рыбы (от 30 до 50 %), квоты на вылов которых выдает правительство
23. Сахар-песок	Из-за активизации деятельности спекулянтов торговые сети приняли ряд ограничений по продаже сахарного песка, а правительство запретило экспорт сахара до конца лета 2023 г. Интересно, что сахар в России не импортный, а отечественного производства, т. е. санкции должны были повлиять на эту отрасль не так сильно, как на многие другие
24. Импортное пиво	Доля импортного пива в России существенно сокращается, что открывает новые возможности для российских производителей

Таблица 1 (Продолжение)

Товарная ниша	Краткая характеристика перспектив товарной ниши
25. Кофе (сырье)	С перебоями в поставках сырья в Россию столкнулись производители кофе, несмотря на то, что страны Латинской Америки, Африки и Юго-Восточной Азии, где выращивается кофе, не присоединились к антироссийским санкциям. Причины здесь, опять же, не политические, а экономические. Если российский бизнес найдет новые антикризисные решения, то заполнит нишу поставок кофе (сырья) в Россию и Китай, а также страны под санкциями США и ЕС

В табл. 1 приведены наиболее яркие и эффективные для развития российского бизнеса ниши. И это еще не весь список. В дополнение к перечисленным назовем еще отрасли, признанные экспертами оптимальными для импортозамещения:

- производство и продажа детского питания;
- производство модной женской и молодежной одежды;
- производство сухофруктов, ягод, сушеных овощей, натуральных снеков;
- виноделие, производство вина и натуральных алкогольных напитков;
- выращивание лука, чеснока и др. дефицитных овощей;
- производство отечественной качественной мебели (на замену «Икеи»);
- бытовая химия, производство моющих средств, стирального порошка и др.;
- производство электроники и бытовой техники;
- химия для строительства и отраслей промышленности (клеи, затвердители, краска и др.);
- фермерская продукция — выращивание натуральных овощей, фруктов, злаков и животноводство;
- IT-сфера — разработка отечественного программного обеспечения;
- фармацевтика — производство лекарственных препаратов на замену иностранным аналогам;

- производство натуральных соков и газированных напитков.

Как видим, отраслевая специфика очень отличается, и нишевой приоритет возможен либо в производстве и сбыте продукции, либо только в продвижении продукции или услуг. Кроме того, нишевой бизнес в каждом отдельном случае имеет разные условия: риски и возможности внедрения бизнеса. Так, если в IT-отрасли почти всем формам производства предоставлена государственная поддержка, то в других отраслях каждый нишевой вопрос компания зачастую решает самостоятельно. Возможны серьезные риски, например, при замене производства термобумаги для чеков на онлайн-продукцию (цифровые чеки). Здесь требуется законодательная реформа, которая определит роль продавцов и покупателей в предоставлении данных для цифровой среды. Кроме того, в любом нишевом направлении мы видим ряд индивидуальных факторов, определяющих величину эффективности импортозамещения и скорость его появления, а также особенности адаптации российского бизнеса к изменившимся условиям работы¹.

Всё это в комплексе, конечно, усложняет применение стратегий нишевого маркетинга. Однако, как и подтверждают эксперты, упускать предоставленные возможности в России сегодня нельзя. Высвобождение

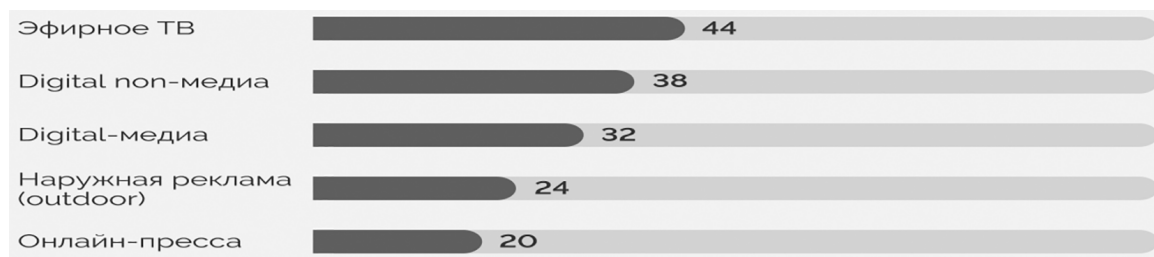


Рис. 1. Доли бюджета в медиамиксе кампаний во второй половине 2022 г. и в 2023 г., %
 Источник: <https://sber.pro/publication/marketing-po-novomu-3-vazhnyh-strategii-prodvizheniya-v-2023-godu>

ниш в экономике — процесс сложный, но решаемый. И это главное. Поэтому перейдем к другому, не менее интересному, по мнению авторов, вопросу: каким образом российские компании решают сегодня задачу адаптации к новым условиям? Рассмотрим в новом ракурсе импортозамещения несколько примеров применения нишевых стратегий маркетинга.

Так, можно выделить несколько основных трендов 2023 г. как вызов на новые для бизнеса условия: новые подходы к рекламе в местах продаж, фокус на UGC-контент, омниканальный маркетинг или «бесшовное» взаимодействие с пользователем, применение техник максимальной персонализации в маркетинге.

Улучшение стратегии продвижения в местах продаж приводит к быстрому росту эффективности бизнеса. Доказательством служит мнение экспертов российского рынка рекламы: хороший контент в рекламе существенно (в несколько раз) повышает продажи. Убежденность в эффективности контент-рекламы заставила рекламодателей, несмотря на кризис, с марта 2022 г. по 2023 г. включительно увеличить инвестиции в digital² (рис. 1).

Эксперты в области коммуникаций и продаж убеждены, что работа с онлайн-коммуникациями — с условием тщательно проработанного контента — может привести к успеху в продажах и помочь контролировать доходы

предпринимателей, инвестирующих в рекламные бюджеты.

Новым трендом 2023 г. стали технологии фокусирования на UGC-контенте. UGC-контент — user generated content — это текстовые и визуальные материалы, которые создают сами потребители. Пример такого коммуникационного материала: креативные ролики, фото с продуктом, обзоры и обычные отзывы о продукте, которые потребители создают самостоятельно и оставляют в социальных сетях. Такой контент стал альтернативой таргетированной рекламы и может значительно снизить затраты на маркетинг и рекламу. Преимущества нового тренда отмечают российские эксперты рынка рекламы: во-первых, более 70 % потребителей доверяют UGC больше, чем обычной рекламе брендов, во-вторых, продвижение получается практически бесплатным. UGC применим, к сожалению, не во всех отраслях. Например, в продвижении лекарственных препаратов субъективное мнение клиента может скорее навредить, чем помочь. Поэтому данный метод требует дополнительного изучения для одобрения экспертов².

Кроме того, в 2022 г. произошли изменения в законе «О рекламе». Сегодня интернет-рекламу следует маркировать и вносить данные о ней в ЕРИР — Единый реестр интернет-рекламы. Каждый креатив нужно маркировать специальным токеном и помет-

² Исследование NMI Group и АКАР [Электронный ресурс]: рекламные бюджеты 2022—2023 / NMI Group // VC.RU: [онлайн-площадка для предпринимателей]. 27.09.2022. URL: <https://vc.ru/u/542465-nmi-group/509243-issledovanie-nmi-group-i-akar-reklamnye-byudzhet-2022-2023> (дата обращения: 30.07.2023).

кой «Реклама», даже если продвижение нативное, а не прямое. Эти изменения заставляют бизнес более тщательно относиться к мнениям потребителей и защищают уязвимые слои населения, склонные к высокой степени доверия и (или) подверженные влиянию СМИ и коммуникационному воздействию в Интернете².

Еще один тренд 2023 г. также стал основой продвижения российских компаний: омниканальный маркетинг — O2O, online-to-offline. Данный метод основывается на исследованиях поведенческих стратегий, потребительского внимания к бренду. Сегодня покупатель, прежде чем что-либо приобрести, изучает информацию о товаре в интернете, затем только идет за покупками. При этом есть возможность приобрести товар как онлайн, так и офлайн. В связи с этим приобретает актуальность для отечественного бизнеса аналитика офлайн-конверсий, которые удобно отслеживать в интернет-ресурсах «Яндекс.Директ», «ВКонтакте» и MyTarget. При сборе данных о покупателях в офлайн-точках можно выявить тех, кто принял решение о покупке после просмотра объявления, но при этом посетил магазин. Это позволяет получить наиболее полную аналитику по деятельности и бюджетированию рекламных кампаний².

Основным трендом, общим для 2023 г. в индустрии рекламы и продвижении продукции отечественного бизнеса, стало то, что маркетинг продолжает стремиться к персонализации, а значит, к поддержке и защите нишевых стратегий позиционирования товаров и услуг российского бизнеса².

Рассмотрим более подробно применение нишевого маркетинга на конкретном примере. Для примера мы выбрали самый сложный, пожалуй, нишевой сегмент отечественной экономики, и достаточно узкий в своей специализации — производство и продвижение фармакологических препаратов для животных. Сегодня можно найти мемы о сложностях данной ниши даже в видеосервисе

Tik-tok. Заметим, что отрасль пострадала от санкций довольно серьезно. Тем не менее если рассматривать сегмент платных ветеринарных услуг, то, по оценкам BusinesStat, за период 2018—2022 гг. их число в России выросло на 9,4 % и составило 37,4 млн. Росту рынка ветеринарных услуг способствовали: общее увеличение численности домашних животных в России, постепенное развитие в обществе ответственного и осознанного отношения к питомцам, рост информированности россиян о необходимости профилактики заболеваний животных и своевременной их вакцинации [1].

Сдерживали развитие ветеринарного рынка: дефицит импортных препаратов, высокая стоимость ветеринарного обслуживания в частном секторе рынка, стагнация доходов населения, низкая доступность недорогих услуг в государственных ветклиниках.

В этом периоде 2020 г. стал единственным годом за пятилетие, когда численность платных ветеринарных услуг для домашних животных в России сократилась, причем сразу на 11 % — с 35,6 млн до 31,7 млн. Карантинные ограничения в период пандемии коронавирусной инфекции привели к снижению числа посещений ветеринарных клиник. Владельцы домашних животных отказались от несрочных приемов и профилактических мероприятий на фоне кризиса и снижения доходов, но посещали ветклиники в целях обязательной вакцинации животных и в экстренных случаях [1].

В 2021 г. рынок платных ветеринарных услуг полностью восстановился и даже вырос до 37 млн. С одной стороны, после снятия жестких карантинных ограничений реализовался отложенный спрос на ветеринарные услуги. С другой стороны, пандемия и локадауны привели к тому, что люди, ограниченные в возможностях передвижения, стали чаще заводить домашних питомцев. В 2022 г. рынок удержался от падения, однако рост составил лишь 1,1 %. Геополитическая нестабильность, нарушение логистических

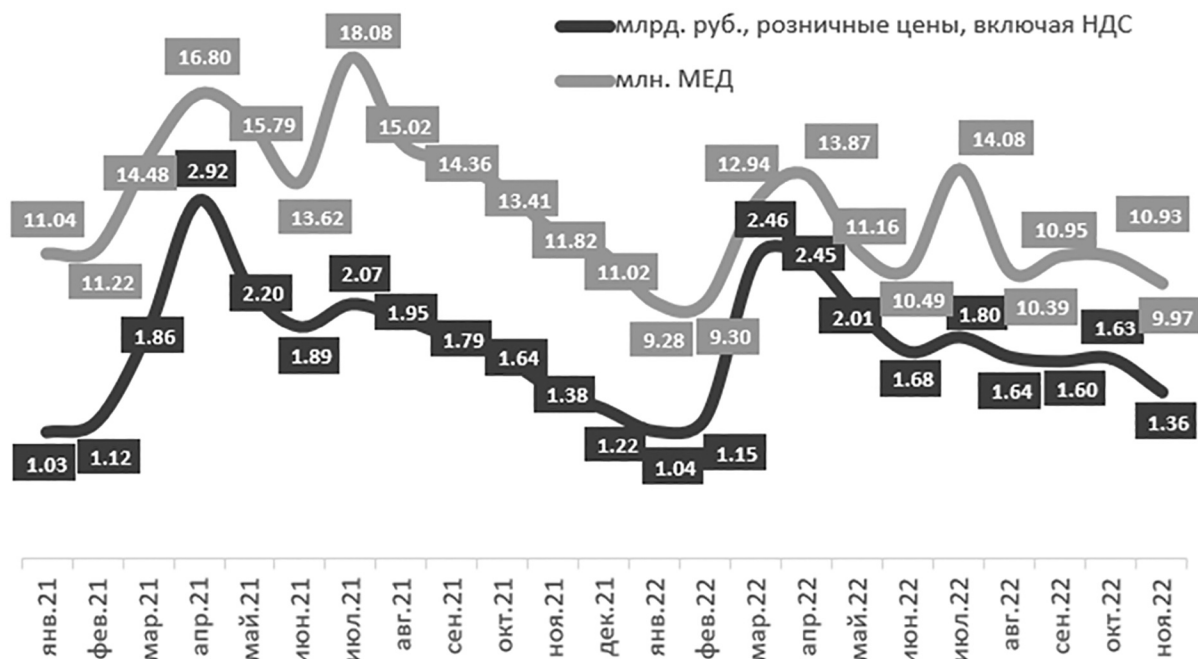


Рис. 2. Аудит розничных продаж ветеринарных лекарственных препаратов в России

Источник: RNC Pharma³, АБД Аудит розничных продаж ВетЛП в России (sell out)

цепочек, инфляция, снижение реальных доходов, сложности на рынке труда оказали влияние на всю зооиндустрию [1].

В условиях санкций возник дефицит импортной продукции — реагентов для проведения лабораторных исследований, вакцин, анестетиков, препаратов для наркоза, — почти пропали импортные лекарственные средства для химиотерапии и многие расходные материалы³.

Увеличились сроки и стоимость поставок. Ажиотажный спрос на импортные препараты весной 2022 г. дестабилизировал рынок и отразился на ценовой политике дистрибьюторов. В 2022 г. реальные денежные доходы населения уменьшились, что привело к изменению покупательского поведения. Из-за отсутствия препаратов, из-за общего роста стоимости ветеринарных услуг часть населения была вынуждена отказаться от профилактических мероприятий и сокра-

тить количество прививок домашним животным [1].

Основной проблемой данного сегмента рынка стало исчезновение нишевой продукции для домашних животных и рост цен на корма и ветеринарные препараты. По оценкам специалистов, корма для домашних животных по итогам 2022 г. подорожали на 30 %, как и ветеринарные препараты. Однако ассортимент продукции в целом не сильно изменился, например: сокращение брендов ветеринарной продукции составило только 3,8 %. Нишевые продукты, к которым привыкло определенное число владельцев домашних животных, в России заменить нечем. Серьезной потерей считается ветеринарная линейка диеты для животных. В массовом сегменте на рынке остались корма производства международных компаний Mars и Nestle, у которых есть заводы в России и которые, по оценке экспертов, занимают 70—80 % рынка.

³ RNC Pharma представляет обновление БД Аудит розничных продаж ВетЛП в России (sell out) за ноябрь 2022 г. [Электронный ресурс] // Аналитическая компания RNC Pharma: [сайт]. 27.12.2022. URL: https://rncph.ru/news/27_12_2022 (дата обращения: 23.09.2023).

Объем производства комбикормов в России в 2019—2021 гг.

Направление животноводства	Динамика роста объема производства комбикормов, %				
	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2022/2021
Производство комбикормов для свиней, млн тонн	11,9	12,8	13,4	14,4	+7 %
Производство комбикормов для птицы, млн тонн	15,4	15,4	15,7	16,3	+4 %
Производство комбикормов для КРС, млн тонн	2,28	2,45	2,65	2,89	+9 %
Производство прочих комбикормов, млн тонн	0,16	0,16	0,23	0,27	+17 %
Всего за год	29,6	30,8	32,0	33,8	+6 %

Источник: ЕМИСС, оценка FEEDLOT⁴.

В премиальном сегменте отдельные ветеринарные бренды то блокировались Россельхознадзором, то возвращались на рынок, но в целом это не усложняло ситуации. Предполагается, что ключевой угрозой для данного сегмента станет уход компаний Mars и Nestle, так как объем, который выпускают прочие российские производители, намного меньше [2].

Однако есть и положительный тренд 2023 г. в этой отрасли в пользу российского бизнеса. Российские производители постепенно наращивают производство кормов, причем в разных сегментах есть линейки недорогих кормов и есть премиум. Анализируя стоимостное выражение на комбикорма по направлениям животноводства, эксперты агентства FEEDLOT⁴ отмечают, что в 2022 г. цена производителей на комбикорма для крупного рогатого скота выросла за год на 4 % и достигла 19,7 руб. за кг, а стоимость комбикормов для свиней увеличилась на 10 % и составила 23,6 руб. за кг. Средняя же цена производителей комбикормов для сельскохо-

зяйственной птицы выросла на 13 % за год, достигнув отметки 27,1 руб. за кг.

Сохраняется тенденция к росту цен на готовую продукцию: за пять лет комбикорма подорожали больше чем на 60 %. На стоимость готовой продукции непосредственно влияет изменение стоимости ее компонентов: зерновых культур, жмыха/шрота, минеральных добавок, витаминных премиксов и др. И хотя в натуральном выражении доля премиксов в структуре комбикормов незначительна, в стоимостном выражении это существенная статья затрат. Витамины и микроэлементы, входящие в их состав, являются регулятором цены — и премиксов, и комбикормов, и в конечном счете рентабельности выращивания сельскохозяйственных животных.

Но для того, чтобы полностью заполнить нишу, освобожденную западными брендами фармакологической линейки, отечественным производителям требуется время — по оценкам экспертов, от года до пяти лет, в зависи-

⁴ Рынок кормов в 2022-м году [Электронный ресурс]: преодоление кризиса // FEEDLOT: новости и аналитика рынка кормов: [сайт]. URL: <https://feedlot.ru/novosti/ryinok-kormov-v-2022-m-godu-preodolenie-krizisa> (дата обращения: 25.09.2023).

мости от сложности нишевой продукции. Имеется положительный фактор, который можно считать основой эффективного бизнеса в отрасли фармакологического производства препаратов для домашних животных и основой эффективного импортозамещения: производство кормов не зависит от импортного сырья, 99 % составляющих сырья — мясо, пшеница, яйца, картофель и др. — поставляют российские предприятия [2].

Другой положительный фактор — применение омниканальной нишевой стратегии в продвижении брендов фармакологической продукции для животных. Торговые марки отечественных и зарубежных производителей кормов можно встретить не только в специализированных интернет-магазинах, но и в любом маркетплейсе (например, «Яндекс.Маркет»,

OZON). Причем омниканальность не только позволяет сравнить качество, цену производителя, маркировку, сроки поставки, но и учитывает таргетинг и отзывы клиентов в полной мере (т. е. UGC). Можно говорить о тенденции к персонализации маркетинга в нише кормов для животных. И вместе с тем фармакологические препараты остаются сегментом, спорным для нишевых стратегий: с одной стороны, необходимо учитывать мнение пользователей, с другой стороны, когда речь идет о лекарственных препаратах, без мнения специалистов и анализа объема продаж препаратов обойтись невозможно [2].

В 2022 г. в России насчитывалось 3,4 тыс. предприятий, оказывающих ветеринарные услуги. Участников рынка ветеринарных услуг условно можно разделить на три крупные

Таблица 3

Топ-15 компаний-производителей по объемам продаж на розничном коммерческом рынке ветеринарных лекарственных препаратов в России за январь—август 2021 г., %

Позиция	Корпорация	Страна регистрации производителя	Доля на рынке	Прирост относительно периода январь — август 2020 г.
1	МСД	США	20,8	6
2	ЗОЭТИС	США	11,1	27
3	ЭЛАНКО ЭНИМАЛ ХЕЛС	США	10,6	-3
4	АГРОВЕТЗАЩИТА	Россия	8,4	-3
5	БЕРИНГЕР ИНГЛЬХАЙМ	Франция	7,5	19
6	ЭКОПРОМ	Россия	7,2	12
7	АПИЦЕННА	Россия	5,3	1
8	АСТРАФАРМ	Россия	4,7	4
9	КРКА	Словения	3,3	5
10	АГРОБИОПРОМ	Россия	1,8	21
11	НИТО-ФАРМ	Россия	1,8	4
12	ВЕТБИОХИМ	Россия	1,5	-13
13	БЕАФАР	Нидерланды	1,0	-15
14	ВЕТОКИНОЛ	Франция	1,0	9
15	ВЕДА	Россия	0,9	-3

Источник: [3].

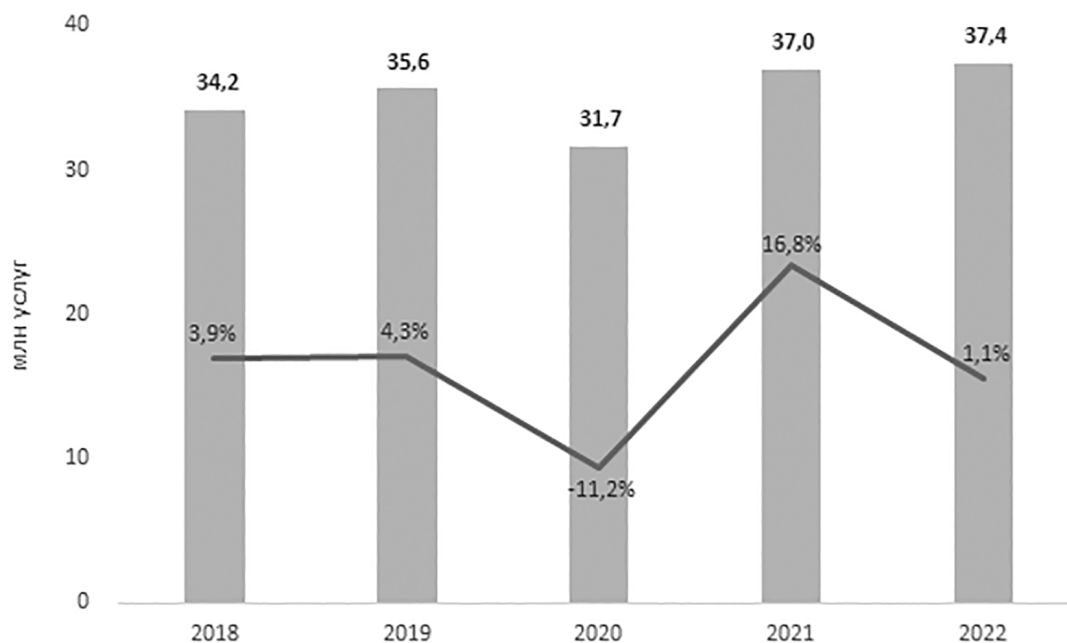


Рис. 3. Динамика оказания ветеринарных услуг в России в 2018—2022 гг. [1]

категории: небольшие частные кабинеты, в которых практикуют врачи-ветеринары, чаще всего в одиночку или несколько врачей посменно; крупные ветеринарные клиники с обширным штатом сотрудников и дорогостоящим современным оборудованием; мобильные ветеринарные службы, выезжающие на дом к клиентам.

Крупные ветеринарные клиники, как правило, предоставляют ветеринарные услуги высокого качества. Качество услуг мобильных ветеринарных служб зачастую вызывает нарекания у клиентов. Значительную часть рынка составляют небольшие ветеринарные кабинеты, которые чаще всего ориентиро-

ваны на определенный географический район и ассоциируются у клиентов с конкретным ветеринарным врачом. Качество услуг такого ветеринарного кабинета и, соответственно, востребованность напрямую зависят от квалификации практикующего в нем специалиста.

Около половины предприятий, предоставляющих ветеринарные услуги в России в 2022 г., имели государственную форму собственности — 49,7 % от общей численности в стране. Россия — одна из немногих стран, где рынок ветеринарных услуг для домашних животных составляют и частные, и государственные ветеринарные клиники.

Таблица 4

Классификация предприятий ветеринарных услуг по формам собственности в России в 2022 г.

Форма собственности	Число предприятий отрасли
Государственная	1 665
Частная	1 326
Иная	359
Всего предприятий:	3 350

Источник: Росстат (приводится по: [1]).

Согласно российскому законодательству, ветеринарная клиника любой формы собственности должна соблюдать все законы и нормы, регулирующие ветеринарную деятельность. Контроль деятельности ветеринарных предприятий осуществляют: Прокуратура РФ, Россельхознадзор, Роспотребнадзор, а также комитеты (управления) ветеринарии субъектов РФ, которым государственные ветклиники подведомственны. Государственные предприятия, оказывающие ветеринарные услуги, как правило, называются региональными ветеринарными станциями, они реализуют противоэпизоотические, лабораторно-диагностические и ветеринарно-санитарные мероприятия, продиктованные необходимостью локализации и ликвидации заразных и иных болезней животных. Деятельность государственных ветеринарных станций, лабораторий и объединений субсидируется государством. Платные ветеринарные услуги формируют лишь часть доходов от оказания услуг физическим и юридическим лицам. Общий перечень услуг государственных ветеринарных предприятий, согласно данным Россельхознадзора, включает в себя услуги населению и юридическим лицам: лечебно-профилактические, противоэпизоотические, ветеринарно-санитарные, клинично-диагностические, терапевтические, хирургические, акушерско-гинекологические мероприятия, иммунизацию, дегельминтизацию, дезинфекцию, дезинсекцию в ходе ветеринарного обслуживания животных; ветеринарно-санитарные мероприятия по выпуску безопасной в ветеринарном отношении, подконтрольной ветеринарной службе продукции; отбор проб и проведение лабораторных исследований продовольственного, технического сырья, пищевой продукции и биологического материала с оформлением соответствующих документов; эпизоотологическое обследование объектов, подконтрольных государственной ветеринарной службе соответствующего региона России; эвтаназию животных. В государственной

ветеринарной клинике можно оформить все необходимые документы, в частности: ветеринарный паспорт, документы для транспортировки животных, документы, разрешающие вывоз животных в другие страны. Частные ветеринарные клиники, как правило, специализируются исключительно на медицинском обслуживании животных, которые находятся в собственности юридических и физических лиц (см. табл. 4) [1]. Поэтому целесообразным является мнение, что российским производителям фармакологических препаратов необходимо взаимодействовать с ветеринарными клиниками в России. Это позволит удалить некачественную продукцию и снизить риски появления контрафактной продукции в нишах.

Ситуация с ветеринарными препаратами сложнее, чем с кормами: в этом сегменте есть позиции, которые невозможно быстро заменить. Среди прочих две проблемные зоны — это вакцины и препараты для анестезии. Существенную долю рынка вакцин для домашних животных занимала американская компания MSD, которая сегодня не поставляет препараты в Россию. У этих препаратов есть аналоги, например, чешского производства. Но у чешского производителя нет отдельной вакцины против бешенства, а для некоторых животных (старых или имеющих онкологические заболевания) применение комплексных препаратов нецелесообразно. В сегменте препаратов для анестезии также сложная ситуация: с уходом двух ключевых производителей, американского и французского, в Россию перестали поставлять препараты на основе тилетамина. Как пояснили эксперты, у этого вещества есть аналоги, но их использование требует наличия у клиники лицензии на оборот наркотических средств и психотропных веществ, а 80 % ветклиник на момент прекращения поставок такими лицензиями не обладали. В 2023 г. средства для анестезии вновь начали поступать небольшими партиями — от американского и французского производителей, но не в таком объеме, как ранее.

Фактором риска в развитии нишевых отечественных продуктов в данном сегменте можно считать доставку. Сегмент импортных ветеринарных препаратов имеет ряд преимуществ перед другими сегментами зообизнеса: это относительно несложная логистика по сравнению с более объемными грузами. Общий объем поставок ветеринарных препаратов в 2022 г. составлял порядка 15 тыс. тонн. Если учесть, что фура берет на борт 20—25 тонн груза, то потребуется примерно 500—600 грузовиков. Отправить два грузовика в день — это задача относительно несложная, считают российские эксперты в сфере логистики.

Рынок ветеринарных фармпрепаратов относительно быстро адаптировался к условиям санкционного периода экономики. И хотя отдельные направления поставок — из Финляндии, Латвии, Бельгии — закрылись, другие страны взяли на себя эту задачу, например, Венгрия и Польша. Транзитные железнодорожные перевозки из Китая разрабатывают для ретейлеров и производителей индивидуальные решения сбора и отправки грузов в России. Продолжается активная работа по импортозамещению ветпрепаратов. В 2023 г. Московский эндокринный завод активизировал деятельность по выпуску важных для ветеринарного применения препаратов. Эксперты прогнозировали сдержанный рост зообизнеса в 2023 г. по двум причинам: за счет снижения, во-первых, покупательной способности населения, во-вторых, числа платежеспособных покупателей. Так, часть покупателей в 2022 г. уехали из России вместе со своими питомцами. В результате выросли объемы продаж зоотоваров, например, в Казахстане. Вместе с тем развитие сегмента зоотоваров в сопредельных государствах — это окно возможностей для российских производителей. Сегодня нишевые стратегии производителей кормов и лекарственных препаратов в России направлены на завоевание доверия двух стран — Белоруссии и Казахстана. По мнению экспертов, эта аудитория покупателей наиболее лояльна к отечественным

производителям. Основой во всех нишевых стратегиях маркетинга ветеринарной продукции, фармацевтических предприятий, а также маркетинга зоотоваров остается философия гуманизации отношения к животным. В ближайшие годы рынок ветеринарных услуг будет медленно расти, но темпы роста ожидаются ниже, чем в предыдущие годы. Стагнация реальных доходов населения на фоне санкционного кризиса, дефицит и высокая стоимость импортных препаратов продолжат сдерживать развитие отрасли [1; 2]. Однако часть ниш в фармацевтической индустрии и сегменте зоотоваров свободны для внедрения отечественных разработок, научных исследований и новых бизнес-решений. Нишевые стратегии производителей товаров и услуг ветеринарной отрасли по эффективности сравнимы со свойствами известных западных брендов. Для ускорения внедрения отечественных нишевых стратегий необходима поддержка производства и государственных программ — при грамотном взаимодействии с бизнесом и наукой.

Список литературы и источников

1. Анализ рынка ветеринарных услуг в России в 2018—2022 гг., прогноз на 2023—2027 гг. в условиях санкций [Электронный ресурс] // *BusinesStat*: аналитическая компания [сайт]. URL: https://businesstat.ru/images/demo/veterinary_services_russia_demo_businesstat.pdf (дата обращения: 30.07.2023).
2. *Летюхина М.* Зообизнес в новых условиях [Электронный ресурс] // РБК+: [портал]. 07.03.2023. URL: <https://spb.plus.rbc.ru/news/6405b7f37a8aa9159cc388f3> (дата обращения: 30.07.2023).
3. *Макеева Ю.* Топ-15 производителей ветпрепаратов на российском рынке возглавили компании из США [Электронный ресурс] // *Ветеринария и жизнь*: информационный портал и газета. 27.09.2021. URL: <https://vetandlife.ru/sobytiya/top-15-proizvoditeley-vet-preparatov-na-rossiyskom-rynke-vozglavili-kompanii-iz-ssha/> (дата обращения: 25.09.2023).

Библиографический список

1. Кузнецова М. И. Дистанционное обучение как многофакторное явление современного бизнеса / М. И. Кузнецова, Е. А. Соловьева // Экономические и социально-гуманитарные исследования. — 2023. — № 1 (37). — С. 67—75. — <https://doi.org/10.24151/2409-1073-2023-1-67-75> EDN: ICMJAJ.
2. Экологическое мировоззрение как основа современного бизнеса в концепции ESG / Л. В. Мрочко, Г. В. Спиридонова, М. И. Кузнецова, Е. А. Соловьева // Экономические и социально-гуманитарные исследования. — 2023. — № 1 (37). — С. 83—92. — <https://doi.org/10.24151/2409-1073-2023-1-67-75> EDN: AEZIEG.

References

1. “Veterinary Services Market Analysis in Russia, 2018 to 2022, and Projections for 2023—2027 under Sanctions”. *BusinessStat: analiticheskaya kompaniya*. (In Russian). N. d. Web. 30 July 2023. <https://businessstat.ru/images/demo/veterinary_services_russia_demo_businessstat.pdf>.
2. Letyukhina M. “Pet Business under New Conditions”. *RBK+*. (In Russian). 07 March 2023. Web. 30 July 2023. <<https://spb.plus.rbc.ru/news/6405b7f37a8aa9159cc388f3>>.
3. Makeyeva Yu. “Companies from USA Took the Lead at Top-15 List of Veterinary Preparations Manufacturers in Russian Market”. *Veterinariya i zhizn': informatsionnyy portal i gazeta*. (In Russian). 27 Sep. 2021. Web. 25 Sep. 2023. <<https://vetandlife.ru/sobytiya/top-15-proizvoditeley-vetpreparatov-na-rossiyskom-rynke-vozglavili-kompanii-iz-ssha/>>.

Bibliography

1. Kuznetsova M. I., Solovieva E. A. “Distance Learning as a Multifactorial Phenomenon of Modern Business”. *Ekonomicheskie i sotsial'no-gumanitarnye issledovaniya = Economic and Social Research* 1 (37) (2023): 67—75. (In Russian). <https://doi.org/10.24151/2409-1073-2023-1-67-75> EDN: ICMJAJ.

2. Mrochko L. V., Spiridonova G. V., Kuznetsova M. I., Solovieva E. A. “Ecological Worldview as the Basis of Modern Business in the ESG Concept”. *Ekonomicheskie i sotsial'no-gumanitarnye issledovaniya = Economic and Social Research* 1 (37) (2023): 83—92. (In Russian). <https://doi.org/10.24151/2409-1073-2023-1-67-75> EDN: AEZIEG.

Информация об авторах

Кузнецова Марина Ивановна — кандидат биологических наук, доцент кафедры физиологии, фармакологии и токсикологии им. А. Н. Голикова и И. Е. Мозгова, Московская государственная академия ветеринарной медицины и биотехнологии — МВА им. К. И. Скрябина (Россия, 109472, Москва, ул. Академика Скрябина, д. 23).

Соловьева Елена Алексеевна — кандидат ветеринарных наук, доцент кафедры физиологии, фармакологии и токсикологии им. А. Н. Голикова и И. Е. Мозгова, Московская государственная академия ветеринарной медицины и биотехнологии — МВА им. К. И. Скрябина (Россия, 109472, Москва, ул. Академика Скрябина, д. 23).

Information about the authors

Marina I. Kuznetsova — Cand. Sci. (Biol.), Associate Professor at the Department of Physiology, Pharmacology and Toxicology n. a. A. N. Golikov and I. E. Mozgov, Moscow State Academy of Veterinary Medicine and Biotechnology — MVA by K. I. Skryabin (Russia, 109472, Moscow, Akademik Skryabin st., 23).

Elena A. Solovieva — Cand. Sci. (Vet.), Associate Professor at the Department of Physiology, Pharmacology and Toxicology n. a. A. N. Golikov and I. E. Mozgov, Moscow State Academy of Veterinary Medicine and Biotechnology — MVA by K. I. Skryabin (Russia, 109472, Moscow, Akademik Skryabin st., 23).

Статья поступила в редакцию 15.09.2023.

The article was submitted 15.09.2023.