

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ВЕТЕРИНАРНЫХ ПРЕПАРАТОВ И ТОВАРОВ ДЛЯ ЖИВОТНЫХ

Шейкина Н.В.

Национальный фармацевтический университет, Украина

sheykina@ukr.net

Сегодня в сфере развития фарминдустрии, к сожалению, незначительное внимание уделяется рынку ветеринарных препаратов. Это вполне закономерно, т.к. основные игроки среди производителей фармацевтических препаратов используют данный канал в качестве рынка сбыта отработанного или некачественного сырья. Принято считать, что животные не нуждаются в 12 степенях проверки, согласно критериям GMP, а могут довольствоваться тем, что им дают. Однако, мы – есть то, что мы едим. Употребляя в пищу некачественный продукт, мы рискуем приобрести заболевания, сопряженные с деятельностью пищеварительной, сердечно-сосудистой, мочеполовой и даже центральной нервной системы.

В связи с этим встает вопрос о качестве препаратов, используемых в сфере агрокомплекса и возможностях производителей, которые могут обеспечить их надлежащее качество. Также, учитывая емкость данного рынка, необходимо оценить перспективы развития отдельных его сегментов и, используя данные о маркетинговых вложениях 5 национальных компаний, определить основные целевые направления маркетинговой деятельности производителей.

Исходя из полученных данных, становится понятно, какие именно производители являются наиболее перспективными для ведения маркетинговой деятельности, в какие виды активностей они предпочитают вкладывать средства, какой сегмент рынка перспективен для вложений. Таким образом, маркетологи имеют перед собой готовую схему продаж конкретных услуг конкретным клиентам.

Следует также отметить, что уровень менеджмента в данной отрасли значительно отстает от рынка FMCG, что значительно сказывается на скорости и качестве восприятия информации, специфике принятия решений, уровне ответственности каждого отдельного представителя ключевых звеньев трейдинговой цепочки.

Таким образом, целями данного исследования были следующие: выявить тенденции развития рынка ВПУ, определить основных игроков, оценить целесообразность инвестирования средств в данную отрасль, определить время возврата инвестиций (в качестве инвестиций могут выступать временные и профессиональные затраты маркетологов).

Задачами исследования были: определить емкость рынка ветеринарных препаратов (ВПУ) в Украине; определить основных игроков на рынке ВПУ; определить долю маркетинговых вложений производителей и их структуру для развития продукции на территории Украины; проанализировать стратегию продвижения производителей, успехи и ошибки; провести SWOT-анализ в разрезе категорий клиентов, производителей и дистрибуторов ветеринарной продукции; оценить тенденции развития рынка ВПУ и выявить целесообразность или убыточность инвестирования средств в данную отрасль.

Все данные, использованные в исследованиях, предоставлены добровольно из баз данных 5 национальных компаний. Данные обработаны методом статистического анализа (ГСКМСТ 2015, 1С 8.2, Excel 2010, MS Office) с учетом тенденций развития компаний в соответствующие периоды времени. Обязательство о сохранности коммерческой тайны соблюдено.

Для определения емкостей соответствующих сегментов рынка ВПУ были проанализированы данные ГСКМСТ 2014/2015/2016 гг. Учитывая покрытие 5 национальных компаний, при расчете емкости рынка было также учтено поголовье, не входящее в официальный справочник (напри-

мер, мелкие фермеры). Дополнительные данные по поголовью были исчислены исходя из фактических продаж конкретных препаратов, которые используются в обязательном порядке (например, вакцины для кроликов против геморрагической болезни).

Для определения структуры маркетинговых вложений исследовались данные 4 ведущих производителей в разрезе статей затрат. Данное исследование приводилось в долях затрат каждого вида услуг от общей суммы затрат с целью соблюдения коммерческой тайны.

Также были исследованы сезонность продаж в разрезе периодов и производителей (январь 2015 – февраль 2016 в штуках), география продаж (с учетом акцентов отдельных дистрибуторов), доля в продажах отдельных производителей в зависимости от исследуемого периода.

В ходе исследований получены следующие результаты. Емкость рынка превышает 80 млрд. долл. США. Наблюдается рост продаж в 02/2016 по сравнению с аналогичным периодом прошлого года с характерной ярко выраженной сезонностью, что свидетельствует о том, что данный рынок интересен с точки зрения тактического маркетинга. Установлено, что основными игроками среди производителей ВП являются компании Intervet (16%), Merial (12%), Pfizer (7%), Bayer (5%), Ceva (3%), Hipra (4%), KRKA (3%). На основании изменений соотношения долей продаж соответствующих производителей от общей картины продаж, явно прослеживается перетекание ДС из категории Premium в категорию Medium и Econom в феврале 2016, о чем свидетельствует падение продаж Байер, Инвеза, КРКА и рост продаж ТМ Базальт и Бровафарма (в шт). В ближайшее время (1 год) рынок ВПУ ожидает реструктуризация, которая скажется на действующих игроках. Исходя из общей экономической и эпизоотологической ситуации, наиболее выгодный и надежный канал вложения ВПУ – КРС и МДЖ. Уровень менеджмента данной отрасли отражает состояние рынка FMCG по итогу на 2003 г. Максимальные суммы, выделенные на ВТЛ,

производители ВП вкладывают в выставки, акции по продуктам, POSM. Согласно отдельным выборкам скорость возврата инвестиций в рынок ВПУ (не связанный с дистрибуцией) – 6 месяцев.

Таким образом, маркетинговые компании могут ориентироваться на продажи выше указанных услуг производителям и дистрибуторам, в портфеле которых имеются препараты для КРС и МДЖ, то же самое верно в области ATL-маркетинга.