

20 → «В 2016 году основными драйверами кредитной активности стали экспортно ориентированные предприятия, компании пищевой и фармацевтической промышленности, сельского хозяйства, участники цепочки гособоронзаказа», — говорит господин Еременко.

Господин Бажанов добавляет: «Мы кредитую свою традиционную клиентуру в строительстве, энергетике, транспорте и пищевой промышленности. Это „вечные“ отрасли, их продукция будет востребована при любой конъюнктуре. Рост нашего кредитного портфеля объясняется во многом тем, что у клиентов после двухлетнего перерыва возобновилась потребность в кредитовании. Банки — зеркало экономики, кредитный процесс развивается органически и отражает общее ее состояние».

АЛЬТЕРНАТИВЫ НЕТ Хотя в целом кредитная активность бизнеса остается невысокой, в существующих экономических условиях для развития предприятий альтернативы банковским кредитам практически не существует — свободных для вложения в проекты средств на рынке практически нет, найти инвесторов довольно сложно.

Госпожа Игнатенко говорит: «Привлечение ресурсов через фондовый рынок также затруднено. Альтернативными вариантами получения средств для бизнеса являются программы господдержки, займы Фонда развития промышленности и частные инвестиции».

Господин Бажанов с коллегами согласен: «По большому счету, альтернативы кредитованию нет. Внешние рынки заимствования закрыты. Для внутреннего облигационного рынка денег нет. Краудфандинговые формы совместных инвестиций для меня пока не очевидны. Остается только банковский кредит».

«Ранее вполне реальной альтернативой могли являться инвестиции зарубежных партнеров, но в сегодняшней экономической и политической ситуации такой канал финансирования проектов маловероятен», — добавляет господин Крупкин.

Алексей Ефремов из RBI говорит: «При реализации наших проектов мы используем, помимо заемных средств, только собственные средства и привлеченные средства дочек. При этом доля заемных средств не превышает 40%».

Господин Зварич резюмирует: «До конца года тенденция к снижению кредитования корпоративного сектора, скорее всего, сохранится по той же самой причине — низкий спрос на кредитные продукты. Однако если восстановление экономики продолжится, уже в первых двух кварталах следующего года должен произойти перелом тенденции и начало восстановления. Этому будет способствовать не только улучшение экономической ситуации, что сделает более радужными прогнозы компаний по спросу на их продукцию, но и дальнейшее снижение ставки рефинансирования со стороны ЦБ. Все-таки текущие ставки по кредитам продолжают оставаться достаточно высокими. И низкие инфляционные ожидания говорят о том, что в дальнейшем можно будет занять по более низким ставкам. При этом рост может пройти по всем сегментам, чему будет способствовать полноценное оживление инвестиционной активности компаний в различных секторах». ■

ПОКОЛЕНИЕ «ЗООИГРЕКОВ» В ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ РОССИЙСКИЙ РЫНОК ЗООТОВАРОВ СТАГНИРУЕТ В НАТУРАЛЬНОМ ВЫРАЖЕНИИ ЛИБО СИЛЬНО ПАДАЕТ В ОПРЕДЕЛЕННЫХ КАТЕГОРИЯХ. АНАЛИТИКИ ПРОГНОЗИРУЮТ, ЧТО ДАЛЬНЕЙШИЕ ТЕМПЫ РОСТА РЫНКА БУДУТ ЗАВИСЕТЬ ОТ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ, А ТАКЖЕ ОТ ВКУСОВ И ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОКОЛЕНИЯ Y. ЯНА КУЗЬМИНА

Эти тренды эксперты обсудили на форуме «Зоосфера. Бизнес» в «Экспофоруме». Поколение Y, или «игреки», — люди, родившиеся в 1980-х — в начале 1990-х годов. Это нынешний огромный сегмент владельцев домашних животных. На эту аудиторию сегодня и ориентируются производители зоотоваров по всему миру, так как от их вкусов и предпочтений зависит, как рынок будет развиваться в ближайшие годы.

«Игреки» — жители мегаполисов, в основном проживающие по одному или вдвоем. Тренд снижения количества людей в одном домохозяйстве создает условия для роста популярности домашних животных: «Люди живут по одному или вдвоем — позднее вступают в браки, заводят детей. Но желание заботиться о ком-то остается, отсюда рост популяции домашних животных, увеличение продаж зоотоваров и развитие рынка в целом», — отмечает аналитик Euromonitor International Лидия Шуктомова.

Растущая обособленность побуждает представителей поколения Y заводить животных как друзей и компаньонов. В отличие от сельских жителей, где домашние животные выполняют определенную функцию (охрана дома, ловля мышей), питомцы в городах становятся полноправными членами семьи. Осознавая эту особенность целевой аудитории, производители выпускают различные лакомства для питомцев на Рождество или на День святого Валентина. На рынке присутствуют, например, такие продукты, как мороженое со вкусом ливера или корм, который можно разогревать в микроволновой печи.

«Поколение Y готово больше тратить на свое животное, покупать различные аксессуары, больше заботиться, думать, что для него полезнее, как оно проводит свой досуг. И игроки рынка отвечают на эти потребности», — дополняет Лидия Шуктомова.

ГЛОБАЛЬНЫЙ И РОССИЙСКИЙ РЫНКИ

Пока мировой зооиндустрии удастся угадывать предпочтения «игреков». По данным Euromonitor International, в 2016 году глобальный рынок зоотоваров вырос на 5% и составил \$104 млрд. Большую часть продаж генерирует Северная Америка — в 2016 году ее объем рынка составил \$47 млрд, а за последние пять лет он вырос на \$7 млрд. Темпы роста российского зоорынка в денежном выражении достаточно умеренные — в 2016 году рынок увеличился на 8% и составил \$2 млрд (2% от мирового). «В связи с экономической рецессией акцент идет на эконом-сегмент, потребители переключаются на него в целях экономии», — объясняет Лидия Шуктомова.

Лучше всего с маркетинговыми стратегиями работают производители кормов для собак и кошек — на мировом рынке индустриальные корма генерируют большую

часть продаж как в натуральном, так и в денежном выражении. Самая объемная категория в стоимостном выражении в мире — корма для собак (44%), второе место занимают сопутствующие товары (27%), на третьем месте — корма для кошек (25%). В России места распределились немного иначе: корма для кошек (59%), корма для собак (28%), сопутствующие товары (10%). «Доля сопутствующих товаров в России ниже, чем на глобальном рынке, где они опередили корма для кошек», — подчеркивают аналитики Euromonitor International. — Это говорит о том, что в мире затраты на одно животное намного выше, чем в России, и лидирующую роль занимают такие развитые рынки, как США, Канада, Япония: затраты в этих странах на сопутствующие товары очень высокие».

В Южной Корее, например, на одного питомца в год тратится в среднем \$270, на втором месте — ОАЭ (\$250), на третьем — США (около \$190). Россия от «большой тройки» пока отстает: владельцы животных тратят на одно животное в год только \$28.

Показатель, в том числе, связан с невысоким процентом использования готовых кормов в рационе домашних животных. Например, в Канаде доля индустриального корма для кошек в общем объеме пищи составляет 96%, доля кормов для собак — 85,5%. В России доля готового корма для кошек составляет 24%, и только 14% — корм для собак. «Потенциал российского рынка огромный, мы ожидаем, что доля индустриального корма продолжит расти, но не так, как в предкризисное время», — считает Лидия Шуктомова.

ПРЕМИАЛЬНЫЙ СЕГМЕНТ

Стремление к покупкам всего наилучшего для своего друга выражается в том, что растет премиальный сегмент кормов. Он занимает высокую долю в денежном выражении в мире и в долгосрочной перспективе доля будет увеличиваться. Если премиальный сегмент в кормах для собак всегда преобладал эконом и среднеценовой, то в структуре кормов для кошек премиальный сегмент вышел на первую позицию по объему продаж только за последние пять лет. «Управляют этим трендом в основном североамериканский и латиноамериканский регионы. Для примера: в Восточной Европе доля премиального сегмента в кормах для кошек составляет 17%, а глобальные продажи премиальных кормов для кошек — \$11 млрд в 2016 году», — объяснила Лидия Шуктомова.

Спрос на кошачий корм растет из-за растущей популярности этих питомцев. Например, в России 33% домохозяйств владеют кошкой. Это шестое место в мире. Особой популярностью кошки и корма для них также пользуются в Западной Европе. «За последние несколько лет в Западной Европе наблюдается отказ от собак как до-

машних животных и переход к кошкам. Это хорошо видно на примере Франции, где благодаря урбанизации, росту городского населения, уменьшению жилой площади и высокому ритму жизни кошки стали предпочтительнее собак в содержании», — подчеркнула Лидия Шуктомова.

ГАДЖЕТЫ И ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ

Представители поколения Y — активные пользователи гаджетов. Отсюда рост популярности этих товаров, стремление производителей представить что-то уникальное. Например, миска, управляемая смартфоном, позволяет контролировать время выдачи корма, его объем, состав, доставку корма на дом. Камеру с лазером удобно использовать для наблюдения за животным во время отсутствия хозяев. Фитнес-трекеры регистрируют активность животного, ставят для него цели, могут определить, где животное находится, если оно потерялось.

Среди других сопутствующих товаров большую популярность приобретают товары для путешествий вместе с животными. К наиболее популярным относятся контейнеры для еды и питья, переноски, кровати для машины или яхты, различные сумки и рюкзаки.

На развитие рынка в мире влияет электронная коммерция: «игреки» — активные пользователи интернета, смартфонов и других электронных устройств. Например, доля онлайн-продаж в Китае за пять лет выросла с 3 до 30%. В России этот показатель остается на уровне 4%. В Китае электронная коммерция стала ключевым инструментом продаж. Это связано с высокой концентрацией смартфонов (на одно домохозяйство приходится около трех смартфонов) и с присутствием крупных онлайн-платформ, например, таких как Amazon.

В МИРЕ ЖИВОТНЫХ

В современных реалиях «собака — лучший друг человека» — не просто пословица. По прогнозам аналитиков, в пятилетней перспективе популяция домашних животных продолжит расти. В 2021 году глобальный рынок зоотоваров составит \$117 млрд. Корма для кошек и собак станут ключевым сегментом на рынке — 70%. Самым быстроразвивающимся регионом останется Латинская Америка. Азия и Океания будут развиваться, но в Японии и Австралии из-за низкого роста популяции домашних животных темпы роста останутся невысокими. А рост российского рынка зоотоваров будет зависеть от экономической ситуации в стране в целом.

Благосостояние потребителей в будущем продолжит улучшаться, что повлечет за собой рост премиального сегмента зоотоваров. Увеличение доли домохозяйств с одним членом семьи будет способствовать росту популярности домашних животных, в том числе и собак мелких пород. ■