

300

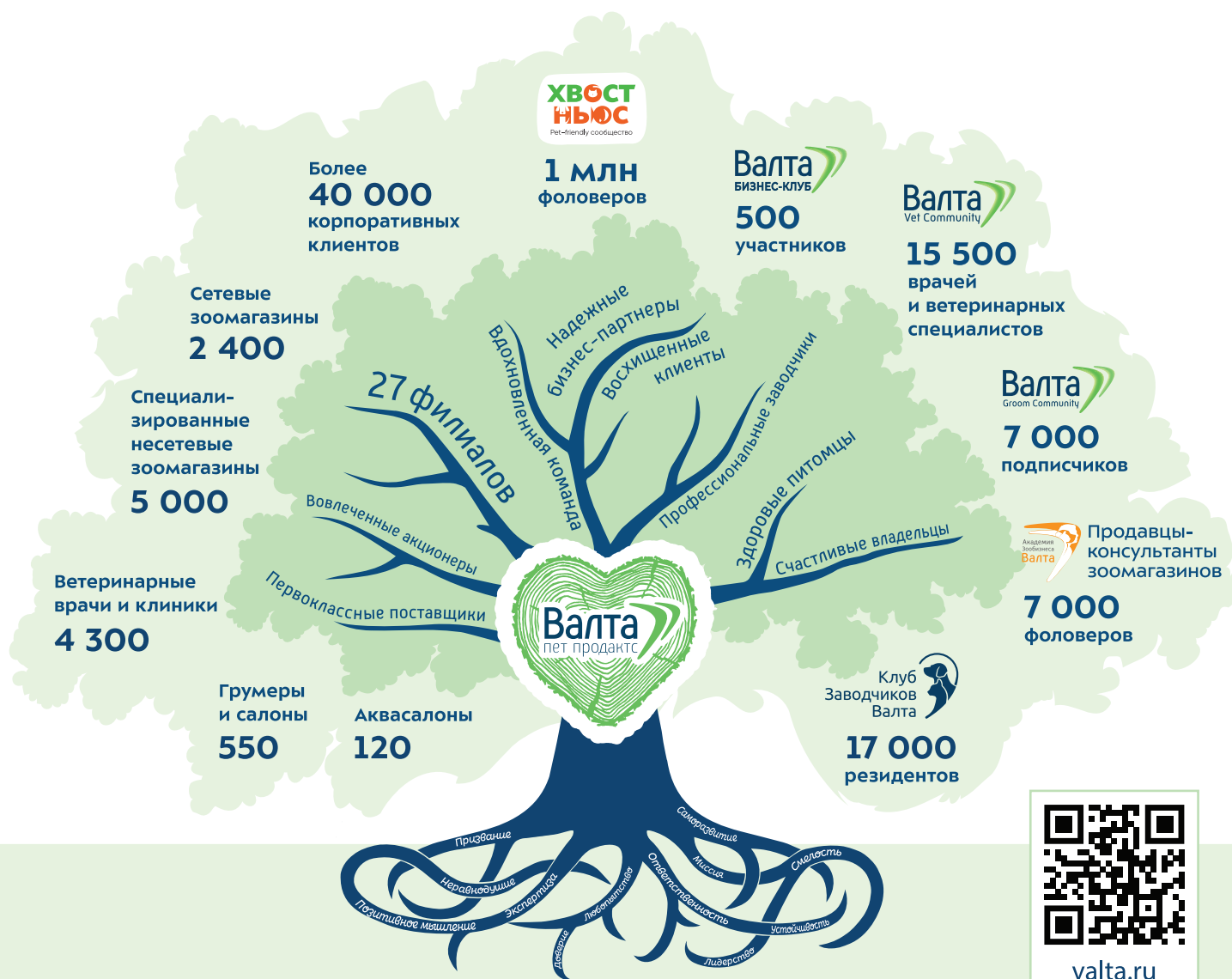
БИЗНЕС

В РОССИИ

2 2023



42 000 клиентов уже идут к успеху с «Валтой»
Мы умеем создавать красивые истории успеха!



valta.ru

РЕКЛАМА

ВЕТПРЕПАРАТЫ В РОССИИ: ИТОГИ ГОДА ЛОГИСТИКА-2022
 ФРАНШИЗА В ЗООБИЗНЕСЕ РЕЙТИНГ ЛУЧШИХ СОБАК
 АНДРЕЙ КОТОВ: ДАЛ СЛОВО — ДЕРЖИ НОМО CRITICUS



СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПРОФИЛАКТИЧЕСКИЕ ДИЕТЫ ДЛЯ СОБАК И КОШЕК, РАЗРАБОТАННЫЕ С УЧЕТОМ РЕКОМЕНДАЦИЙ НУТРИЦИОЛОГОВ

ДЛЯ СОБАК:



Рекомендуется при
чувствительном
пищеварении



Рекомендуется при
склонности к аллергии



Рекомендуется при
склонности к аллергии



Рекомендуется для
контроля веса

ДЛЯ КОШЕК:



Рекомендуется для
поддержания здорового
веса и обмена веществ



Рекомендуется для
контроля веса



Рекомендуется для
профилактики и здоровья
мочевыводящих путей



Рекомендуется при
чувствительном
пищеварении

ДЛЯ СОБАК И КОШЕК:



Рекомендуется в период
восстановления организма





Учредитель
Т.В. Касасонова

Свидетельство о регистрации СМИ
в Государственном
комитете РФ по печати
ПИ №ФС77-30742
от 27 декабря 2007 г.

Главный редактор
Татьяна Касасонова

Заместитель
главного редактора
Юлия Долженкова

Директор по контенту
Александр Колчин

Редактор
Эмма Дмитриева

Дизайн и вёрстка
Алексей Ерёмин

Контент-трафик менеджер
Ольга Аверкиева

Корректор
Дарья Мельник

Рекламная служба
ООО ИИЦ «Зооинформ»
Почтовый адрес:
125212, Москва,
Кронштадтский б-р, 7а
Тел.: +7 (499) 270 05 97
info@zooinform.ru
www.zooinform.ru

Отпечатано в
ООО «Типография «Миттель Пресс»
Адрес: 127254, г. Москва,
ул. Руставели, д. 14, стр. 6.
Тел./факс: +7 (495) 619-08-30,
647-01-89.
E-mail: mittelpress@mail.ru
Тираж 1 500 экз.
Заказ № 158

© Перепечатка материалов
и фотографий из «Зообизнеса
в России» только по согласованию
с редакцией

При цитировании ссылка
на журнал обязательна

Точка зрения авторов статей
не обязательно совпадает
с мнением редакции

По вопросам подписки
обращайтесь:
тел.: +7 (499) 270 05 97
или оформляйте её
на сайте www.zooinform.ru

В НОМЕРЕ:

СОБЫТИЯ



- 4** Лучшие в рейтинге.
Кинологические итоги
2022 года
ТХТ Александр Колчин

НАЦИОНАЛЬНАЯ АССОЦИАЦИЯ ЗООИНДУСТРИИ

- 6** Поддержка и защита
для отрасли

ПРОБЛЕМЫ РЫНКА

- 8** Что ждать от введения
ветеринарных препаратов
в гражданский оборот
ТХТ Евгения Жаркова (АВФАРМ),
Евгений Назаренко
- 30** Карта перемен: как 2022 год
изменил логистику в России
ТХТ Анна Каминская



- 36** Франшиза в зообизнесе.
Второе дыхание
ТХТ Андрей Ситников

АНАЛИТИКА

- 10** Структура владения
домашними животными
за рубежом
- 50** Рынок ветпрепаратов в России
по итогам 2022 года
ТХТ Николай Беспалов (RNC Pharma)

14 РОССИЙСКИЕ НОВОСТИ

16 ЗАРУБЕЖНЫЕ НОВОСТИ

БИЗНЕС - ПРАКТИКА

- 20** Digital-маркетинг
для зооретейла
ТХТ Денис Баталин (ADCONSULT)

РОЗНИЧНЫЙ ОТДЕЛ



- 24** Homo criticus. Критическое
мышление продавца
зоомагазина
ТХТ Александр Колчин

ЗООТОВАРЫ

- 42** Владелец-новичок: чек-лист
покупки для грызунов и птиц
ТХТ Валентина Коньшева

ПЕРСОНА



- 58** Андрей Котов: «К быстро
бегущему пыль не пристаёт»
ТХТ Татьяна Касасонова



ДЛЯ ЛЮБИМЫХ КОТИКОВ - ТОЛЬКО ЛУЧШИЕ НАПОЛНИТЕЛИ

SIBERIAN CAT TOFU

- КОМКУЮЩИЙСЯ
- РАСТИТЕЛЬНЫЙ
- МОЖНО СМЫВАТЬ
В КАНАЛИЗАЦИЮ



alexgr.ru

Дорогие друзья!

Подводя итоги прошлого года, мы отмечаем прежде всего проблемы с поставками и производством кормов. Питание животных — это, несомненно, главная составляющая зоорынка. Однако в качественной жизни питомцев не меньшую роль играют ветеринарные препараты. В этом сегменте рынка происходят ещё большие изменения. Статья Николая Беспалова, ведущего аналитика ветеринарной фармы, в цифрах и рейтингах показывает, что же произошло с рынком ветпрепаратов в 2022 году. Статья Елены Жарковой, сотрудницы АВФАРМы, посвящена проблемам, с которыми мы уже встретились в этом сегменте в текущем году. Последние новости от Россельхознадзора не добавляют оптимизма — похоже, что к концу года страна останется без целого ряда качественных зарубежных ветеринарных средств.

Сложности в логистике, которые начались из-за ковида и усугубились с началом СВО — ещё один фактор, серьёзно влияющий на состояние рынка и обуславливающий повышение цен. Мы постарались разобраться, что происходит в сфере грузоперевозок, опросив экспертов и проанализировав ситуацию в целом.

Материал, посвящённый франчайзингу, мы планировали давно. Полярные мнения равноуважаемых экспертов усложняли оценку этого явления. В истории российского зоорынка были примеры спорных результатов обращения к такому роду бизнеса. Однако сейчас, на наш взгляд, уже можно сделать некоторые выводы и показать успешные варианты применения франчайзинга.



В прошлом номере журнала мы опубликовали статью о зоорынке Казахстана. Эта тема сейчас интересует очень многих. В этом выпуске вы можете прочитать материал о руководителе одной из ведущих компаний зооиндустрии Казахстана Андрее Котове.

В начале апреля состоится Саммит зообизнеса России. Если кто-то из вас не может поехать, ещё не поздно присоединиться к онлайн-участию. С программой можно ознакомиться на сайте Саммита. Обращаю ваше внимание, что формат мероприятия немного изменён. Во второй день состоятся выступления представителей отрасли и совместные обсуждения решений проблем. Также пройдёт круглый стол с представителями Казахстана и Беларуси.

Татьяна Катасонова



САММИТ
ЗООБИЗНЕСА РОССИИ
2023

**Трансформация реальности.
В поисках нового.**

5–7 апреля 2023

г. Сочи, отель Radisson Rosa Khutor



Мероприятие для встречи и общения владельцев бизнеса, топ-менеджеров зоокомпаний из всех регионов России. 250 участников получат возможность услышать доклады ведущих бизнес-спикеров, обсудят актуальные проблемы отрасли, смогут познакомиться и наладить деловые контакты.



Открыта регистрация на онлайн-участие — www.zoosummit.ru



ЗОЛОТОЙ СПОНСОР



СЕРЕБРЯНЫЙ СПОНСОР



БРОНЗОВЫЙ СПОНСОР



БРОНЗОВЫЙ СПОНСОР



БРОНЗОВЫЙ СПОНСОР



ИНФОРМАЦИОННЫЙ СПОНСОР



АТМОСФЕРНЫЙ СПОНСОР



СПОНСОР МАСТЕР-КЛАССА

Дана®

Ультра



НОВЫЙ ДИЗАЙН
NEW
НОВЫЙ ДИЗАЙН

Эффективные средства от клещей, блох и комаров



ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. НЕОБХОДИМА КОНСУЛЬТАЦИЯ СПЕЦИАЛИСТА.

ТХТ

Александр
Колчин

Лучшие в рейтинге

Кинологические итоги 2022 года

Международный выставочный рейтинг «Лучшие собаки России» придумал в 2017 году Николас Пинеиро. Ничего подобного в стране до этого не было. Многим заводчикам собак и хендлерам нужна была система координат, а молодым кинологам — повод для саморазвития. Специалистам важно знать, что ты не только победитель конкретного соревнования, но и кто рядом с тобой, кто впереди и кто «дышит в спину». Рейтинг поощряет самых трудолюбивых кинологов и мотивирует на будущие достижения. По мнению Николаса Пинеиро, новая система оценки дала импульс для развития выставочной деятельности в России.



Лучшие на выставках и в спорте

Церемония награждения победителей рейтинга традиционно прошла в зале «Чайковский» московской гостиницы Four Seasons. Главным партнёром праздника стало АО «Валта Пет Продактс». Победителям дарили продукцию брендов Monge, CORE и Iv San Bernard.

Спонсорами социального блока были общественная организация «Найди Друга» и компания «Апиценна», служебного блока — ООО «ПК «Реквизит» и проект «БраБез Зоо». Мероприятие поддержали силовые министерства и ведомства.

Информационными партнёрами гала-ужина в честь лучших собак и кинологов 2022 года были «Зооинформ», телеканалы «НТВ» и «Звезда», журнал «Друг» и другие.

Церемонию вёл журналист и кинолог Григорий Манев. Музыкальное сопровождение вечера доверили группе Romanoff Show.

Первым на сцену поднялся основатель проекта «Лучшие собаки России» Николас Пинеиро. Он поблагодарил партнёров торжественной церемонии и поздравил российских победителей Чемпионата мира — 2022 в Бразилии, отметив, что, несмотря на все преграды и трудности, кинология в России по-прежнему демонстрирует свой высочайший уровень всему миру.



Ирина Головченко, генеральный директор «Валты Пет Продактс», и Анатолий Головченко, финансовый директор и акционер компании, в своём выступлении отметили, что уже не первый год жизнь испытывает проект на прочность, и 2022-й не стал исключением, но благодаря работе заводчиков любимые собаки продолжают дарить своим владельцам эмоции, любовь, силы жить и работать.

Награждение началось с чествования победителей 2022 года в 10 породных группах FCI и продолжилось блоком, в котором с недавнего времени отмечают лидеров в направлениях кинологического спорта. Ими стали: чемпион России по танцам с собаками Виталия Дженжеруха и бордер-колли Deep Delight, мастер спорта, бронзовый призёр Чемпионата Европы, восьмикратный чемпион России и обладатель Кубка Мира и Европы в составе сборной России по ездovому спорту Алла Найдено и ездовой метис Рам, победитель гонки на собачьих упряжках «Берингия» каюр Анна Ерёмкина и ездовой метис Альфа. Также награду получили чемпион России по общему курсу дрессировки и защитно-караульной службе Наталья Грачева и немецкая овчарка Аурум фом Хаус Когор.



Социальные номинации

Торжественный вечер продолжился награждением социальных проектов. Победителем в номинации «Лучшая социально ориентированная организация» стал кинологический отряд «К-9» поисковой команды «ЛизаАлерт». Награду вручили Юлия Мелано (Россельхознадзор) и Елена Крупина («Валта»).

Лауреата в номинации «Лучший приют» зал встречал стоя. Им стал приют из Донецка «4 ЛАПКИ» Ирины Волик. Награждали победителя Маргарита Эрман («Найди Друга») и Влада Востротина («Апиценна»).

Победителями в номинации «Лучший канис-терапевт» стали сразу 11 собак, принадлежащих канис-терапевту, детскому психологу из города Суздаль — Лоре Паниной.

Выпускники «Российской Школы подготовки собак — проводников слепых» лабрадор Андора и её хозяйка Гузель Хасанова приехали из Башкортостана. Они победили в номинации «Лучшая собака-поводырь». Награду вручили

Артём Астанин («Школа подготовки собак — проводников общества слепых») и Ирина Зенкина («Собаки — помощники инвалидов»).

«Лучшим ветеринарным врачом» по версии проекта признан Андрей Денисов — хирург-ортопед из Челябинска, лауреат ежегодной премии Ассоциации практикующих ветеринарных врачей «Золотой скальпель» в номинации «Уездный доктор» 2022 года, соавтор первого в РФ учебника по диким животным «Организация ветеринарной работы с дикими животными». Награду победителю вручали президент Ассоциации практикующих ветеринарных врачей Сергей Середа и Евгения Дементьева («Валта»).

В номинации «Служебное собаководство» были отмечены лучшие кинологи и собаки ВС РФ, пограничных войск, Росгвардии, МВД, таможенной службы и МЧС.



Лучшие из лучших

В финальном блоке церемонии награждения были названы лучшие из лучших по версии рейтинга «Лучшие собаки России».

Победителем в номинации «Лучший профессиональный хендлер» стала Мария Афанасьева.

Лучшим хендлером-владельцем второй год подряд названа Елена Пыхтарь.

Лучшим заводчиком посмертно была признана Надежда Руденко, владелец питомника «Сандаури». Награда была вручена Оксане Загайновой, которая приняла на себя заботу о питомнике и которая продолжит дело Надежды.

Лучшим юниором года стал басенджи по кличке All Square Turandot The Lady Of Intrigue.

Кульминацией вечера стало награждение победителя в номинации Best in Show 2022. Собакой года стал азавак Азамур Гран Венседор Дон Карлос, который занял первое место рейтинга.

Гала-ужин в честь лучших собак и кинологов 2022 года отличался дружеской атмосферой, в которой недавние соперники на кинологических рингах, забыв о спортивном азарте, душевно беседовали и искренне поздравляли друг друга с победами. Собаки, делающие нашу жизнь лучше, ещё и объединяют людей, которые продвигают и развивают кинологию в России.



140

российских выставок собак в 2022 году попало в рейтинг



52

города посетили участники выставок



72 000

кандидатов на участие в рейтинге



2560

участников рейтинга



[айо]

УМНАЯ ЕДА
ДЛЯ ВАШЕГО
ПИТОМЦА

УЖЕ В ПРОДАЖЕ

ПЕРВЫЙ КОРМ ДЛЯ СОБАК С ГРЕЧКОЙ

- без пшеницы
и кукурузы
- высокая
питательность
- гипоаллергенность



AJO-PET.RU



Поддержка и защита для отрасли



Кирилл
Дмитриев,
президент НАЗ



<http://zooassociation.ru>

20 февраля Управляющий совет национальной ассоциации зооиндустрии провёл очередное заседание. Участники приняли решение о проведении Общего собрания членов ассоциации. Оно состоится 11 апреля 2023 года.

Президент ассоциации Кирилл Дмитриев выступил с отчётом за 2022 год. Он отметил, что НАЗ участвует во многих проектах, которые направлены на защиту интересов отрасли.

Например, эксперты организации участвуют в создании регламента по безопасности кормов для домашних животных и других проектах Евразийской экономической комиссии. Регламент решит вопрос использования ГМО в кормах.

Ассоциация даёт оценку и вносит предложения в единые ветеринарные требования, предъявляемые к товарам, подлежащим ветеринарному контролю, по оформлению формы ветеринарного сертификата на экспортируемые на таможенную территорию Евразийского экономического союза кормовые добавки для кошек и собак, а также готовые корма для этих животных, прошедшие термическую обработку.

НАЗ участвует в обсуждении проекта Приказа Минсельхоза России «Об утверждении Ветеринарных правил организации работы по оформлению ветеринарных сопроводительных документов, Порядка оформления ветеринарных сопроводительных документов в электронной форме и Порядка оформления ветеринарных сопроводительных документов на бумажных носителях». Это документы, по которым будет работать отрасль в ближайшее время.

Организация стала инициатором исключения кормов из регламента «О безопас-

ности химической продукции» Евразийской экономической комиссии. Изменения приняты к рассмотрению.

Ассоциация активно противодействовала запрету на оборот тилетамина, и МВД исключит препарат из списка психотропных веществ. Клиникам не придётся получать лицензии на наркотические вещества.

Сейчас организация решает с Россельхознадзором вопрос использования системы «Меркурий» при фасовке и упаковке кормов, если производство и фасовка находятся в разных местах.

В работе у экспертов ассоциации сегодня больше 15 документов, от которых зависит работа отрасли.

Участники заседания обсудили привлечение в организацию новых компаний. Кирилл Дмитриев сообщил, что работа ведётся в соответствии с разработанным планом. Мероприятие НАЗ для отрасли прошло на выставке «Зооиндустрия» в Санкт-Петербурге и состоится на Саммите зообизнеса России в Сочи.

В 2023 году НАЗ планирует привлечь в свои ряды максимальное число участников: это укрепит ряды организации и повысит её авторитет, а отрасль наконец-то получит массовую ассоциацию, которая защищает интересы зооиндустрии.

Управляющий совет удовлетворил просьбу о выходе из НАЗ двух компаний, которые прекращают деятельность.

На собрании в ассоциацию вступил «Биофармтокс». Представитель компании Надежда Морошенкова рассказала о сфере её деятельности и выразила уверенность, что вступление «Биофармтокса» повысит её экспертность в сегментах товаров для птиц и грызунов.

Участники совещания рассмотрели предварительный бюджет и смету расходов на 2023 год.



Ассоциация активно противодействовала запрету на оборот тилетамина.



самый быстрорастущий
бренд для собак
Великобритании

Теперь доступен для оптовых продаж в России!



Яркие, прочные и комфортные
шлейки, ошейники и поводки



HOOG

- выгодные условия • гарантия от производителя
- полный ассортимент • маркетинг, обучение
- уникальный контент • регулярные новинки

дистрибьютор современной амуниции и аксессуаров

partners@hoog.store +7 (925) 044 4427 b2b.hoog.store

Чтобы сделать ваш ассортимент ярче, звоните и заказывайте!



Культовый Zee.Dog (США)
Стильная, качественная
и доступная продукция
для питомцев!





Что ждать от введения ветеринарных препаратов в гражданский оборот

ТХТ

Евгения Жаркова,
юрист Ассоциации
ветеринарных
фармацевтических
производителей

Евгений Назаренко,
ИИЦ «Зооинформ»

Правовое регулирование

Ветеринарное сообщество активно обсуждает грядущие изменения в законодательстве России. 1 сентября 2023 года вступит в силу новая редакция Федерального закона №61 «Об обращении лекарственных средств»¹, в котором будут закреплены положения о порядке ввода в гражданский оборот (ГО) ветеринарных лекарственных препаратов (ВЛП), а также начнут действовать необходимые подзаконные акты, часть из которых на момент подготовки материала находится в разработке.

Трудности для производителей

При переходе на новую систему доступа ВЛП на рынок российские и зарубежные производители столкнутся со сложностями.

Дополнительным барьером, предусмотренным для зарубежных производителей ВЛП, станет требование о наличии при вводе в ГО действующего заключения GMP на производственные площадки, выданные Россельхознадзором

(GMP-сертификат). Новеллой является положение об аттестации лица, уполномоченного держателем (владельцем) регистрационного удостоверения ВЛП, в России. Ещё одно новшество — проведение дополнительного контроля качества ВЛП для того, чтобы получить разрешение на ввод в ГО вакцин и выполнить требования о предоставлении в Россельхознадзор протоколов испытаний минимум одной серии лекарственных средств на ежегодной основе в срок до 1 февраля.

Что будет тормозить ввод ВЛП в гражданский оборот?

Требования к аттестации вступают в силу одновременно с вводом ветеринарных препаратов в ГО. У лица, уполномоченного держателем (владельцем) регистрационного удостоверения, должен быть стаж работы не менее пяти лет в области производства и (или) контроля качества либо мониторинга эффективности и безопасности ВЛП, а также высшее образование по определённой специальности². Экзамен проводится исключительно на русском языке и предусматривает тест на знание правил GMP, а также требова-

ний, предъявляемых к регистрационному досье. Эта процедура займёт время.

Для ввода лекарственных препаратов для животных в ГО уже аттестованное уполномоченное лицо должно подтвердить соответствие ВЛП требованиям, установленным при его государственной регистрации. Это значит, что с 1 сентября 2023 года начать вводить ветеринарные препараты в гражданский оборот не получится. При этом для медицинских лекарственных средств иностранного производства аналогичное требование отсутствует.



Что ждёт потребителей?

Однозначно оценить последствия новой процедуры ввода ВЛП в гражданский оборот можно будет не ранее марта 2024 года, к этому времени вступят в силу все необходимые подзаконные акты, а также состоится первая ежегодная подача протоколов испытаний химико-фармацевтических и иммунобиологических ВЛП.

Пока рано давать оценку возможности выполнения данного требования, так как заявители не понимают, возможно ли начать проводить испытания до 1 сентября 2023 года, а также сохраняются сложности с доставкой необходимых для этого материалов и реагентов.

Ветврачи и владельцы животных ощутят влияние новых требований раньше, т.к. с 1 сентября на рынок смогут поступать лишь те ВЛП, производственные площадки которых имеют действующие GMP-сертификаты, выданные в России. Сейчас, несмотря на активное инспектирование зарубежных площадок, такой документ есть у производителей, выпускающих не более 20% зарегистрированных ВЛП зарубежного происхождения. Производство препаратов, как известно, планируется заранее. С учётом вступающего в силу ограничения, новые заказы на площадках, не имеющих GMP-сертификатов, не размещаются. Если ситуация не изменится в ближайшее время, с сентября потребители всё чаще будут сталкиваться с дефицитом ветеринарных препаратов.

1

Изменения вносятся
ФЗ №317 от 02.07.2021 г.
в статью 52.2 ФЗ №61
«Об обращении
лекарственных средств».

2

Требования указаны в ч. 4
ст. 52.2 ФЗ №61 и
Порядке аттестации,
утв. Приказом
Минсельхоза России №795
от 10 ноября 2022 г.

END



Karmy®

Полнорационные корма премиум-класса для собак и кошек
karmypet.ru



freep®

Наполнители для кошачьего туалета
freep.ru



для ПРЕДАННЫХ

Корма для кошек и собак, наполнители для кошачьего туалета
dspredannyh.ru



nutriall.®

Полнорационные корма, для птиц и грызунов
nutriall.ru

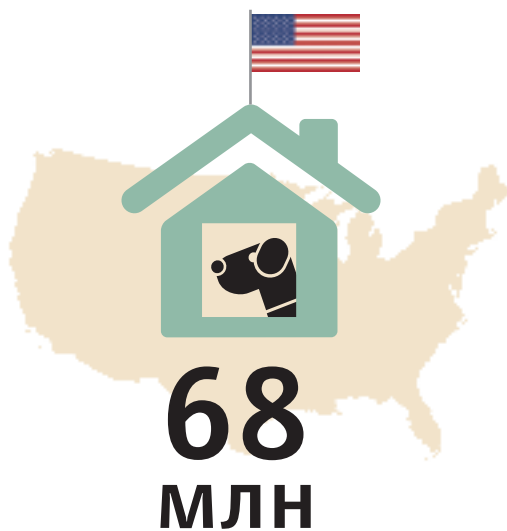
Подробности по ссылке



HiHUMAN AND BUSINESS

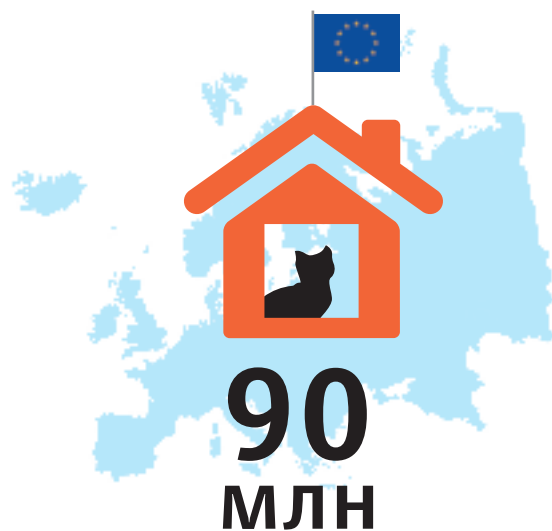
РЕКЛАМА

Структура владения домашними животными за рубежом



домохозяйств США содержат домашних питомцев

Packaged Facts



домохозяйств в Европе имеют хотя бы одного домашнего питомца

Behave

55,4%
представителей поколений Y и Z в США имеют домашних питомцев

Packaged Facts



79% & 85%
владельцев собак владельцев кошек
считают корма для домашних животных самым важным продуктом для поддержания здоровья питомцев



Packaged Facts



The only
choice
for Pets.

AMMA PET / +7 (499) 705-03-55
info@amma.pet / www.amma.pet

Больше всего ветеринарным врачам как источникам информации по уходу за домашними животными доверяют беби-бумеры (76%) и представители поколения X (62%).

Люди поколения Y и Z при уходе за питомцами больше всего доверяют семейному опыту или советам, полученным от друзей (37%), зоомагазинов (33%), из интернета (32%) и социальных сетей (23%).



Packaged Facts

36%

представителей поколения Z готовы платить больше за «феминистичные» бренды

NSITES-CONSULTING.COM

56%

представителей поколения Z любят пробовать новые продукты

46%

представителей поколения Z готовы платить больше за то, что «в тренде»

NSITES-CONSULTING.COM

Идея ветеринарной телемедицины нравится:



37% владельцев животных поколения Y и Z

34% поколения X

30% беби-бумеров

Packaged Facts

62%

покупателей кормов для домашних животных в Европе сохраняют верность одному бренду



38%

покупателей в Европе при покупке кормов склонны переключаться между брендами



Behave



Delicana® FOOD FOR PETS

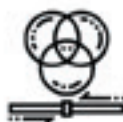
PREMIUM



**ВЫСОКИЙ ПРОЦЕНТ
СОДЕРЖАНИЯ
МЯСА**



**ПОДДЕРЖКА
ИММУННОЙ
СИСТЕМЫ**



**БАЛАНС
БЕЛКОВ
И ЖИРОВ**



**НАТУРАЛЬНЫЕ
ИНГРЕДИЕНТЫ**



КАЛОРИЙНОСТЬ



**ПОЛНОРАЦИОННЫЙ
СБАЛАНСИРОВАННЫЙ
РАЦИОН ДЛЯ КОШЕК И СОБАК**

Производитель:
ООО "ПроРацион",
г. Новосибирск,
ул. Писемского, 24/1



СТАТИСТИКА



SoyaNews, опираясь на официальные цифры ЕМИСС, представила данные о ценах на корма для животных. Выяснилось, что в январе 2023 года средняя стоимость кормов для непродуктивных животных на производстве без НДС установилась на рекордном с января 2021 года уровне — 139,2 тысячи рублей за тонну. Это на 23,9% больше, чем в предыдущем месяце, и в 1,72 раза больше, чем в январе 2022 года.



NielsenIQ сообщил, что в российских магазинах сузился ассортимент товаров, причём сильнее всего — на 16,2% — в категории «непродовольственные товары». В категории зоотоваров он уменьшился на 3,8%.

Эксперты аналитической компании выяснили, что в 2022 году корм для собак вошёл в число категорий товаров с самой высокой долей онлайн-продаж на омниканальном рынке. Их доля достигла 46%.

НОВОСТИ КОМПАНИЙ



Компания «Иванко» запустила продажи ветеринарных диет от турецкого производителя кормов Maya Family, а также представила премиальный бентонитовый наполнитель для кошачьего туалета SoftCat (Турция).



«Афина» начала продавать новые полнорационные сухие корма для кошек суперпремиум-класса PRIME EVER Superior Adult Cat.



ТК «Адресник» предложила новое лакомство для собак под брендом «Деревенские лакомства» в виде мясного пюре.



«Алейскзернопродукт» запустил новую производственную линию. Теперь предприятие будет выпускать 150 тонн продукции в сутки.



«Мираторг» планирует в I квартале 2023 года увеличить объём выпуска ветеринарных диет Expert в 17 раз — до 272 тонн.

СОБЫТИЯ



Россельхознадзор сообщил, что иностранные фармкомпании, которые производят ветпрепараты — Boehringer Ingelheim, Vetoquinol S.A., Zoetis Inc. и MSD Animal Health, — отзывают заявления на проведение ведомством проверок производственных площадок. С 1 сентября 2023 года продукция предприятий, которые не пройдут проверку по требованиям надлежащей производственной практики (GMP), не сможет поставляться в Россию.

Зарубежные предприятия пытаются с помощью отраслевых ассоциаций перенести вступление в силу указанной законодательной нормы. В РСН полагают, что отказ от инспектирования производственных площадок стал очередным шагом в этом процессе.



Россельхознадзор сообщил о разработке вакцин для домашних питомцев. В ФГБУ «ВНИИЗЖ» создают пятивалентную вакцину «Карникан-5» для собак и трёхвалентную «Карнифел» для кошек.



Ведомство ввело ряд новых ограничений на ввоз в Россию кормов для собак и кошек. Режим усиленного лабораторного контроля (увеличение количества проб) введён для поставок с предприятий Nestlé Italiana SPA, кормов для кошек и собак GRANDORF, Carnica производства United Petfood (Франция); продуктов N&D, Matisse, Cibau производства Farmina Pet Foods (Италия); кормов Primordial, производитель — Mister Pet SPA (Италия); кормов для кошек Monge Cat BWild LOW GRAIN, Monge VetSolution и котят Monge Cat Grill Pouch, для собак Monge MY LORD и Monge Dog PFB Speciality Line (Италия); а также продуктов всех торговых марок и линеек компании Diusapet, ввоз которых возобновлён с 13 февраля 2023 года.



РСН ввёл запрет на поставки кормов с нескольких предприятий Германии: Bioceval GmbH (27603), Saturn petcare gmbh, Interquell GmbH и 8 in 1 Pet Products GmbH. Сертификация произведённых на них продуктов приостановлена после 1 февраля 2023 года. Эти компании поставляли в Россию витамины и минеральные добавки «8 в 1», корма Happy Dog, Happy Cat, Animonda и продукты для животных по заказу «ВкусВилла».



НМ
НАША МАРКА
Корма для кошек и собак



ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ
КОРМОВОЙ
БРАД

РЕКЛАМА

WWW.NM-PRIDE.COM

НАША МАРКА для Ваших питомцев

БЕРИТЕ, ПОКА ДАЮТ!



РЕКЛАМА

ООО «ЗОООПТ», г. Пермь, шоссе Космонавтов, 368/2
+7 (342) 204-42-21, sales@zooopt.com, zoo59.ru

REPTI ZOO
Living in Nature

Создаем **идеальные**
условия!



АММА ПЕТ / +7 (499) 705-03-55 /
info@amma.pet / www.amma.pet

РЕКЛАМА

СТАТИСТИКА



Allied Market Research опубликовала отчёт по мировому рынку функциональных кормов для животных с прогнозом до 2030 года. Эксперты ожидают, что к этому времени он достигнет \$4,7 млрд при совокупном среднегодовом темпе роста (Compound Annual Growth Rate — CAGR) в 8,8%.

В 2020 году сегмент функциональных продуктов для кошек, включающих специальные корма и добавки, оценивался в \$439,5 млн, а к 2030-му он вырастет до \$1,13 млрд при CAGR в 9,6%. Ещё один набирающий популярность вид функциональных продуктов — корма и кормовые добавки для здоровья костной системы животных. Этот сегмент к 2030 году достигнет \$284,6 млн при совокупном среднегодовом темпе роста в 9,6%.



PETS International и Yummypets опросили 762 владельца животных из Канады, Франции, Великобритании и США об «умных» устройствах для питомцев. Определяя наиболее полезные инновации для ухода за четвероногими любимцами, респонденты чаще всего говорили о фонтанчике для питья — 47%. 41% считает таковым GPS-трекер, 37% — камеру, позволяющую следить за питомцем с помощью смартфона, 31% назвали автоматическую кормушку для животных. 25% отдали предпочтение «умному» лотку для кошек, 17% — носимым датчикам жизненных показателей, 13% считают отличной идеей устройство для автоматической выдачи лакомств. Ещё 12% наиболее нужным изобретением назвали «умную колонку» для релаксации питомца, а 7% уверены, что среди интеллектуальных товаров нет ничего лучше робота-компаньона.



Международная ассоциация частных торговых марок (PLMA) выяснила, что в прошлом году в Европе доля продукции под собственными брендами выросла на 1,2 процентных пункта по сравнению с 2021 годом, достигнув рекордных 37% от общего объёма рынка. Продажи таких товаров в 17 европейских странах составили €302 млрд.

НОВОСТИ КОМПАНИЙ



Продолжаются приобретения и слияния компаний, производящих товары для домашних питомцев. Ведущий европейский поставщик лакомств для собак и кошек Scholtus Petcare Inc приобретает компанию Big Creek Foods.



J. M. Smucker за \$1,2 млрд продаёт свои бренды кормов для животных — Rachael Ray Nutrish, 9Lives, Kibbles 'n Bits, Nature's Recipe и Gravy Train. Покупателем выступает Post Holdings Inc.



United Petfood, бельгийская компания — производитель кормов для кошек и собак, планирует приобрести долю в фирме Lider Pet Food, имеющей два предприятия в Турции.

НОВОСТИ РЕТЕЙЛА

Заявление о банкротстве подало образованное в 2018 году объединение независимых ретейлеров Independent Pet Partners (IPP). В него входят сети зоомагазинов Chuck & Don, Kriser's Natural Pet, Loyal Companion и Natural Pawz — всего более 100 торговых точек. Одной из основных причин неудач в компании считают пандемию COVID-19.

Крупнейшая европейская сеть зоомагазинов Fressnapf представила предварительные итоги работы за 2022 год. По данным ретейлера, его выручка в прошлом году увеличилась на 11% благодаря хорошим показателям на каждом из 13 рынков, на которых работает компания. Особенно выделяются показатели роста в Польше и Франции — соответственно 53% и 25%. Онлайн-продажи в минувшем году составили €329 млн, что на 34% больше, чем в 2021 году.

СОБЫТИЯ

Завершено длившееся 12 месяцев исследование кормления собак вегетарианским кормом. Его провели учёные-клиницисты из Колледжа ветеринарной медицины Западного университета медицинских наук. Выяснилось, что растительная диета может обеспечить полноценное и сбалансированное питание, а также снизить углеродный след предприятий, которые производят корм. В ходе исследования использовалась продукция от V-dog. Компания специализируется на веганских продуктах.

27-29 АПРЕЛЯ 2023

Минск, пр-т Победителей, 20/2
футбольный манеж



3
дня



100+
участников



5000+
посетителей

Организатор

ООО «ЭкспоСистемс»

info@exposystems.by +375 17 342 20 50

WWW.MIRZOO.BY

**ХВОСТ
НЬОС**
Pet-friendly сообщество

Объединяем ради счастья
питомцев, помогаем бизнесу
стать эффективнее

Ежемесячно онлайн-журнал «Хвост Ньюс»
читают более 250 000 человек, а число
единомышленников в социальных сетях
составляет 1 000 000

Разместите информацию
о вашем бизнесе на сайте
«Хвост Ньюс» и получите
трафик новых покупателей



РЕКЛАМА

Сканируйте qr-код
и переходите на
сайт «Хвост Ньюс»



CAT STEP

комкующийся РАСТИТЕЛЬНЫЙ НАПОЛНИТЕЛЬ

OLIVE Original

100% натуральный продукт

5л

увлажняет лапки

не пылит

формирует плотный комок

Забота в каждом прикосновении

Изготовлен из оливковых косточек

РЕКЛАМА

АММА ПЕТ / +7 (499) 705-03-55 / info@amma.pet / www.amma.pet

Mr. Kranch: эмоции, здоровье, интеллект!

В 2022 году частные торговые марки в России стали драйвером роста продаж в зоомагазинах. В непродовольственном сегменте, по данным NielsenIQ, их доля достигла 15,5%, а среднегодовой рост продаж превысил 50%. В зооиндустрии долю продаж СТМ в рублях оценивают примерно в 4%. На выставке «ПаркЗоо 2022» было презентовано 15 новых торговых марок зоотоваров. Среди них — Mr. Kranch компании «Валта». Он создан для покупателей, которые заботятся об эмоциональном, интеллектуальном и физическом здоровье своих питомцев.

Mr. Kranch: новый бренд и новый шаг

У «Валты», одного из ведущих игроков российского зоорынка, три собственные торговые марки: «Мнямс», в которой представлены лакомства, Award — новый проект компании в сегменте кормов и Mr. Kranch — амуниция, игрушки и аксессуары премиум-класса.

Mr. Kranch — это новый шаг в формировании культуры ухода за домашними животными. На первых этапах роста российского зоорынка «Валта» активно распространяла знания в области правильного кормления питомцев. Сегодня компания продвигает прогрессивные идеи об интеллектуальном и эмоциональном развитии четвероногих любимцев.

«Mr. Kranch сразу задумывался как зонтичный, мультикатегорийный бренд компании», — рассказала Галина Гершкова, бренд-менеджер «Валты» и создатель торговой марки. — Мы осознанно зашли одновременно и в игрушки, и в аксессуарку, поскольку у компании накоплена серьёзная экспертиза в обеих категориях. Мы непрерывно исследуем покупательский спрос, общаемся с подписчиками в наших сообществах в социальных сетях и точно знаем, что именно нужно российским владельцам питомцев.

Вкусы, предпочтения и требования у отечественных потребителей другие в плане ассортимента, функциональности и дизайна. Например, в отличие от Америки и стран Северной Европы

наш покупатель хочет видеть более широкий выбор, яркую цветовую гамму и разнообразие материалов. Что касается дизайна, то в отличие от европейцев россияне любят экспериментировать со стилем. Нам нравится минимализм и неоклассика, и одновременно мы охотно смешиваем этнические и природные элементы. Сегодня мы любим прованс, завтра — скандинавский стиль и лофт, и одновременно остаёмся верными родным мотивам. Для бренда Mr. Kranch это значит, что нужно всегда быть в курсе модных веяний, ежегодно ротировать коллекции, создавать новое, удивлять и восторгать покупателя. Мы готовы к этому вызову и умеем превосходить ожидания самой взыскательной публики».

Mr. Kranch — синоним заботы

Первыми продуктами бренда стали стильные игрушки и фарфоровые миски. Производителем их стал давний и надёжный партнёр «Валты» из Перми. Технологи швейного производства быстро уловили идею и характер Mr. Kranch и создали образцы игрушек. Специально приглашённый дизайнер по фарфору разработала авторские росписи для мисок Mr. Kranch.

Обратная связь от торговых точек, которые начали продавать товары бренда, была ожидаемой: качественная и яркая продукция пришлась по вкусу владельцам животных, а зоомагазины-новаторы с удовольствием выделяли для нового бренда место на полке.



Галина Гершкова,
бренд-менеджер
«Валты»

Успешный старт Mr. Kranch мотивировал «Валту» на выпуск лимитированной коллекции мисок и игрушек к Новому году.

«Идея пришла из фэшн-бизнеса, — сообщила Галина Гершкович. — История с капсульными коллекциями в индустрии моды хорошо знакома. Гуманизация домашних питомцев — растущий тренд на зоорынке, люди очеловечивают животных и считают их членами своей семьи. Поэтому нам захотелось привнести в зооиндустрию опыт создания эксклюзивных, “подарочных” продуктов, за которыми “охотятся” потребители. Mr. Kranch — это ещё и территория поощрения четвероногого любимца, поэтому история с праздниками, когда питомцам, как и родственникам, покупаются подарки, чтобы их порадовать, прекрасно сработала».

В ходе презентации бренда Mr. Kranch на международной выставке «ПаркЗоо» потребители увидели первые партии handmade-аксессуаров из премиальной итальянской кожи. Их отличают лаконичный дизайн и цветовая палитра, которую до этого момента никто не использовал на рынке. Ошейники и поводки представлены в эксклюзивных оттенках «шампильон», «малиново-ягодный», «белый виноград» и другие.

«Валтой» впервые на российском рынке внедрена система умных QR-адресников при выпуске аксессуаров. Каждый ошейник и поводок снабжены красивым и лёгким медальоном, отсканировав уникальный QR-код которого можно получить данные о собаке и её владельце и связаться с ними. Компания сама разработала программное обеспечение.

В ближайшее время бренд пополнится коллекцией лежанок для домашних питомцев, которые будут выпущены в содружестве с российскими производителями. Лежанки укомплектуют ортопедическим матрасом, что повысит качество сна и улучшит здоровье собак и кошек.

В апреле под брендом Mr. Kranch выйдут ароматизированные игрушки из натурального каучука с запахами любимых лакомств, предназначенные как для разных размеров собак, так и для разных характеров: от флегматиков до «дестройеров». Игрушки развивают когнитивную функцию питомцев — в них можно прятать лакомства, которые собака будет искать. Интеллектуальные игрушки появятся и в текстильных вариантах.

В 2023 году «Валта» представит рынку прочные и не тонущие в воде мячики из термопластичного полиуретана и коллекцию красивых мисок из нержавеющей стали.

Mr. Kranch открыт предложениям производителей

Для производства продуктов под брендом Mr. Kranch компания «Валта» тщательно отбирает поставщиков. *«Главное требование к партнёрам — это качество, экологичность и безопасность используемых материалов, — рассказала Галина Гершкович. — Важно, чтобы поставщик разделял нашу философию, в которой питомец на первом месте, и его здоровье, счастье, благополучие — высшие ценности компании. С такими партнёрами нам по пути».*

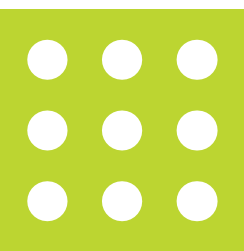
Мы с радостью рассматриваем коллаборации как с крупными производствами, так и с молодыми инновационными стартапами, которые готовы строить свой бизнес с “Валтой”. Например, по-настоящему прорывным получилось сотрудничество с производителем “нюхательных ковриков” из Санкт-Петербурга. Они первыми выпустили этот сложный, интеллектуальный продукт на российский рынок и предложили делать коврики под брендом Mr. Kranch, потому что увидели в нас единомышленников. Сейчас мы активно ищем партнёра, с которым смогли бы запустить линию амуниции из яркого, лёгкого нейлона».

Вне всяких сомнений, Mr. Kranch уже уверенно заявил о себе. В 2023 году бренд продолжает набирать силу, претворяя в жизнь передовые идеи и превосходя ожидания самых взыскательных «родителей» домашних питомцев. Mr. Kranch и команда его создателей продолжают поиск современных решений для поддержания эмоционального и интеллектуального здоровья питомцев.

От лица компании «Валта Пет Продактс» благодарим зоосообщество России за помощь и энтузиазм, с которыми было встречено рождение новой звёздочки в созвездии ярких и успешных брендов компании — вместе мы задаём тренды и формируем культуру ухода за нашими любимцами, привнося в их жизнь ещё больше радости, здоровья и эмоций.

СДЕЛАНО
В РОССИИ





Digital-маркетинг для зооретейла

Постепенная цифровизация всех элементов экосистемы зооиндустрии в России привела «Зооинформ» к решению подготовить серию материалов, направленных на развитие цифровых коммуникационных навыков руководителей и собственников зообизнеса.

Несмотря на некоторые общие принципы построения отношений с клиентами в интернете, существуют большие различия в том, как бизнес должен вести себя в сети в зависимости от его размера, сути и целей.

То, что важно для производителей зоотоваров, не всегда применимо к дистрибьюторам, а инструменты, которыми каждый день пользуются сервисные компании, будут сильно отличаться от тех, которые используют розничные зоомагазины.



ТХТ Денис Баталин,
R&D директор
ADCONSULT

Адаптация к новым условиям

Последний год ретейл адаптировался к новым условиям. Российский интернет-маркетинг лишился части рекламных площадок и возможностей, но появились проекты цифрового импортозамещения.

Представители зооретейла по-разному реагировали на происходящее: кто-то продолжал пользоваться запрещёнными в России площадками, рассчитывая (и не всегда обоснованно), что на них ещё остаётся потенциальная аудитория. Кто-то полностью отключился от проактивных действий. Многие вернулись к развитию интернет-каналов, которые были успешно забыты и заброшены ими несколько лет назад.

Последние шесть месяцев упорядочили картину происходящего, и уже сейчас можно обратить внимание на несколько коммуникативных практик, которые дают максимальный возврат от инвестиций и помогают ретейлу «держаться на плаву» и расти.

исковый запрос в «Яндексе», связанный с покупкой конкретного зоотовара. В ответ он получает страницу с поисковой выдачей, на которой, помимо ссылок на различные федеральные проекты, сети и агрегаторы, есть ссылки и на локальные с точки зрения географии ресурсы. Вот это «подмешивание» поисковыми системами сайтов магазинов и компаний, находящихся близко к пользователю, и есть пример локального поиска.

Наличие в поисковых машинах локального поиска привело к ренессансу создания и развития интернет-сайтов локального ретейла в 2022 году. Возможность на равных конкурировать с крупными федеральными площадками станет главной причиной, по которой многие представители розничного бизнеса вернутся к идее развития собственных интернет-магазинов и сайтов.

Если вы по каким-то причинам забыли собственный контентный проект или магазин, например, перенесли активности в социальные сети, или он у вас отсутствует — самое время вернуться к этому интернет-каналу.

◆ **Локальная интернет-реклама** также будет хорошим каналом для продвижения ретейла в ближайшем будущем. Информацию о компании можно размещать в «Яндекс.Картах», 2Gis, локальных картографических проектах и агрегаторах, городских справочниках, товарных агрегаторах при крупных новостных и информационных сайтах и в локальных Telegram-каналах.

Четыре зоны внимания зооретейла

◆ **Локальный поиск.** Функция локального поиска стала спасением для многих компаний в 2022 году. Как это работает? Пользователь из города N набирает по-





КЗВС
Здоровье Животных

- ГИБКАЯ СИСТЕМА СКИДОК
- СОБСТВЕННЫЕ ТОРГОВЫЕ МАРКИ

- ОПТОВЫЕ ПРОДАЖИ ПО РФ И СТРАНАМ ТАМОЖЕННОГО СОЮЗА

ВОСТРЕБОВАНО!



- СУХИЕ И ВЛАЖНЫЕ КОРМА
- ВИТАМИНЫ И ПОЛЕЗНЫЕ ДОБАВКИ

УНИКАЛЬНО!



- КОСМЕТИКА, ГИГИЕНА
- АМУНИЦИЯ
- ОДЕЖДА И АКСЕССУАРЫ



ВЫГОДНО!



- SUPER ПРЕМИАЛЬНЫЕ КОРМА И ЛАКОМСТВА
- С УНИКАЛЬНЫМ СОЧЕТАНИЕМ ВКУСОВ

РАБОТАЙТЕ С ПРОФЕССИОНАЛАМИ
ОПТОМ И В РОЗНИЦУ

☎ 8 (800) 505-05-25



www.kzvs.ru



kzvsofficial



kzvspets



В данном случае эффективно будет работать всё, что:

- сделано в вашем регионе или для региона, где находится розничный зообизнес;
- получает большую долю внимания местных жителей;
- имеет инструменты, которые позволяют разместить информацию либо о своей компании, либо о её товарных предложениях.

Этот канал продвижения будет расти, т.к. пользователи лишились привычных медиа и инструментов поиска, поэтому они всё чаще обращаются к локальным ресурсам.

◆ Композитные способы рекламы.

Региональные медиахолдинги и группы часто предлагают решения, которые называются «композитными» — то есть предполагают «скрещивание» офлайн- и онлайн-рекламы. Такой формат кажется рекламодателям сложным для понимания, но он является эффективным и привлекательным с точки зрения инвестиций. Например, несколько выходов на радио с запоминающимся слоганом или названием сайта может быть для зооретейла более выгодным вложением, чем «сжигание» бюджета в контекстной рекламе или покупка баннеров на региональных информационных сайтах.

Сочетание офлайн- и онлайн-рекламы — большое искусство, но вам не обязательно быть большим его любителем или разбираться в этом, чтобы ин-

вестировать в него. Просите, чтобы вам показали примеры уже проведённых композитных рекламных кампаний и оценку их эффективности.

◆ **Каталог для агрегаторов.** Увы, даже в 2023 году многие владельцы зооретейла не до конца понимают важность каталога товаров и рассматривают его лишь как способ продать что-то на своём сайте.

Правда в том, что преуспевают лишь те розничные магазины, которые воспринимают свой каталог как функцию по взаимодействию со всеми товарными агрегаторами и по продаже собственных товаров на сторонних сайтах, от Wildberries и OZON до «Яндекс.Маркета» и «2Gis Бизнес».

Релевантный, точный, заполненный, красивый каталог товаров в ретейле — это основа взаимодействия с другими площадками и агрегаторами.

Каталог, пожалуй, единственный элемент всей диджитал-экосистемы ретейла, на котором точно нельзя экономить. Любые попытки сделать что-то «на коленке» и «неизвестно кем» приведут к тому, что даже самый красивый и информативный каталог будет лишь массивом информации. Самое важное в каталоге — возможность его взаимодействия с внешними площадками и агрегаторами. Именно этот вопрос должен быть приоритетным при создании или развитии собственного каталога товаров.

СОВЕТЫ по внедрению новых каналов

У каждой компании свой путь внедрения советов и рекомендаций по использованию новых каналов. Однако есть несколько базовых принципов, которые помогут сделать это в нужном темпе и с ощущением того, что вы «всё делаете правильно». Они достаточно универсальны, но именно поэтому важно про них напомнить, ведь применительно к интернет-коммуникациям многие о них забывают.

Измеряйте всё. В буквальном смысле слова. Любые эксперименты и попытки внедрения любых рекомендаций должны быть измеряемы и выражены в абсолютных числах и значениях. Желательно в деньгах.

Без тестов нет прогресса. В интернет-коммуникациях мы сначала тестируем, и только потом инвестируем. Это касается абсолютно всего. От идеи создания интернет-каталога до полномасштабной рекламной кампании.

Будьте смелыми. Консервативное поведение и конформизм в решениях — то, что точно плохо работает в интернет-коммуникациях.

Конкурируйте со своей компанией «вчера», а не со всем рынком. Фиксируйте изменения только в отношении своей собственной компании и статистики. Никогда не действуйте с оглядкой на компании, где всё хорошо. У них всё хорошо ровно потому, что они интересуются собой, а не вами.



ПОЛЬЗА

ВИТАМИНОВ И БИОДОБАВОК ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ ПИТОМЦЕВ

Как мы все устали от долгой зимы и ждём потепления, солнечной погоды и повышаем иммунитет, принимая витамины. Нашим питомцам тоже нужны полезные добавки, которые будут способствовать укреплению их иммунитета, профилактике заболеваний и улучшат состояние кожи и шерсти.

Биодобавки «ФОРМУЛА 365» полезны всем питомцам, так как в их составе только натуральные ингредиенты, и изготавливаются они на производстве биодобавок для людей, а значит, сырьё проходит усиленную очистку и в продукции повышенная концентрация полезных веществ. Вся линейка биодобавок содержит экстракт зелёных мидий. Этот компонент благотворно влияет на суставы и связки

животных, снижает риск развития артрита, помогает быстрее восстанавливать силы.

Мидии — это ценный источник белка, который легко усваивается организмом. Продукт нормализует энергетические реакции, очищает кровоток, улучшает зрение и укрепляет иммунитет, способствует повышению общего тонуса, улучшает пищеварение и стимулирует процессы кроветворения.

Растительные экстракты и аминокислоты, входящие в состав биодобавок, также помогают поддерживать здоровье организма, способствуют профилактике и лечению различных заболеваний. Для лучшей поедаемости в биодобавки добавлена утиная печень.



«ФОРМУЛА 365 ХОНДРО ПЕТ» С ЭКСТРАКТОМ ЗЕЛЁНЫХ МИДИЙ И УТИНОЙ ПЕЧЕНЬЮ

Хондроитин — главный строительный материал соединительной ткани, которая присутствует почти во всех органах. Он способствует её восстановлению, замедляет разрушение хряща, улучшает его упругость. Хондроитин взаимодействует со всеми остальными компонентами хряща, уменьшает боли при заболеваниях суставов и увеличивает их подвижность.



«ФОРМУЛА 365 КОЛЛАГЕН ПЕТ» С ЭКСТРАКТОМ ЗЕЛЁНЫХ МИДИЙ И УТИНОЙ ПЕЧЕНЬЮ

Коллаген находится практически во всех органах и важен для поддержания его молодости и развития. Он является строительным компонентом двигательной системы и кожи. Этот белок улучшает её эластичность и упругость, нормализует работу желудочно-кишечного тракта, суставов, шерсть становится плотной и густой.

«ФОРМУЛА 365 БИОТИН ПЕТ» С ЭКСТРАКТОМ ЗЕЛЁНЫХ МИДИЙ И УТИНОЙ ПЕЧЕНЬЮ

Биотин улучшает работу нервной и иммунной систем, состояние шерсти и кожи. Этот витамин поддерживает нормальный обмен веществ, укрепляет сердечно-сосудистую систему питомца, защищает функции мозга и восстанавливает ткани и мышцы, а усиленный экстрактом зелёных мидий — улучшает состояние связок.



В линейку
«ФОРМУЛА 365»
входят биодобавки
«МАГНИЙ ПЕТ»,
«КАЛЬЦИЙ ПЕТ», кото-
рые полезны и необходимы
всегда, а в весеннее время
особенно. Питомцы будут
благодарны за поддержку
их организма и ответят вам
преданностью и хорошим
самочувствием.



ВсемМиром
ТОВАРЫ ДЛЯ ЖИВОТНЫХ

Тел.: 8 (499) 290 5025; 8 (499) 290 5024
E-mail: vsemerom@mail.ru; zooring-rus@mail.ru www.zooring-rus.ru



РЕКЛАМА

ТХТ Александр Колчин,
бизнес-тренер

 Depositphotos.com



Номо criticus

Критическое мышление для продавца зоомагазина

Мы живём в мире, где информации очень много, и не вся она достоверна. Неспособность критически мыслить насаждает заблуждения и мифы во многих сферах жизни, мешает принимать правильные решения, в том числе и в работе. Как продавцу зоомагазина применить базовые навыки критического мышления в своей работе, на каких этапах это правильно и что от этого изменится?



Информация на доверии

От поставщиков зоотоваров можно услышать такие утверждения: это лучший производитель лакомств, это корма ультрапремиального класса, от применения этих витаминов собаки живут по 20 лет и т. п. Вспомните, как часто вы как продавцы зоомагазинов оперируете аналогичными аргументами, рекомендуя товар покупателям. Возникали ли у вас сомнения по поводу «лучшего производителя» или «чудодейственности витаминов»? Оспаривали ли покупатели статус «лучший наполнитель в России»? Если и оспаривали, то, скорее всего, нечасто. А почему?

Большинство людей мыслят некритически, веря практически всему, что им говорят, потому что это экономит время. Покупатели зоотоваров часто не хотят проверять факты. Это — причина того, что продавцы предоставляют клиентам информацию без подробностей, без подтверждения, без цифр и фактов.

К чему это приводит? Если говорить о зооретейле, то, например, к рекомендации продавцом и приобретению покупателем не тех продуктов, которые нужны. Это грозит разочарованием от покупки, а в худшем случае — рисками для здоровья питомца.



Компетенция XXI века

Критическое мышление признаётся одной из ключевых способностей человека XXI века. О нём заговорили ещё в 50-е годы прошлого столетия: в США выяснили, что для подготовки кадров важны не только специальные навыки — *hard skills*, но и развитые личные качества — *soft skills*. Среди последних наиболее востребованными оказались способность легко знакомиться и общаться с коллегами и клиентами, умение нешаблонно мыслить и «придумывать», возможность работы в команде, способность к проверке данных. Так сформировалась концепция 4К: коммуникабельность, креативность, кооперация и критическое мышление.

Что же такое критическое мышление? Это стремление к пониманию информации путём осмысления, оценки фактов и аргументов. Критически мыслящий человек, как правило, спрашивает себя: почему я должен доверять этому утверждению или источнику информации, человеку, который пытается склонить меня к своему мнению?

Критическая оценка полученной информации позволяет людям работать более аккуратно и точно, определять важное и второстепенное, эффективнее решать проблемы. Продавец зоомагазина, который имеет такой навык, может грамотно обосновывать свою рекомендацию в процессе продажи зоотоваров.

Как «включить» критическое мышление? Эксперты советуют подвергать сомнению данные и факты, проверять их, стараться оценивать суждения, свидетельства и предвзятость источника. Ещё важно непрерывно учиться, ведь именно ваш опыт и багаж знаний позволяют обнаружить недостаток данных или несоответствие информации, которую вы получаете.



Зачем критическое мышление продавцу зоомагазина?

Покупатели часто дают информацию, которая не способна отразить реальную проблему клиента, поэтому подобрать нужное решение продавцу бывает нелегко. Люди могут подразумевать разное под одним понятием: для кого-то «хороший



Что же такое критическое мышление? Это стремление к пониманию информации путём осмысления, оценки фактов и аргументов.

корм» — рекламируемый бренд по телевизору, а для кого-то — собственноручно приготовленная еда. Поэтому важно критически относиться к тому, что говорит посетитель зоомагазина, увидеть пробелы в информации, которую он сообщает, и выяснять факты, необходимые для оптимального решения его проблемы.



Что, где и когда?

Существует пять этапов продаж: установление контакта с покупателем, выявление его потребности, презентация товара, работа с возражениями и завершение покупки, где происходят дополнительные продажи и лоялизация покупателя. Основы критического мышления пригодятся уже на этапе выявления потребности. В это время продавцу зоомагазина нужно собрать информацию, оценить её и ПРОВЕРИТЬ.



Разберём это на примере.

К нам пришёл покупатель, который хочет сменить корм для своей кошки и ищет подходящие варианты. Вначале нам важно собрать общую информацию о ситуации, задав клиенту, например, такие вопросы:

1. Какими кормами вы уже пользовались и почему они вас не устроили?
2. Какие проблемы вы хотите решить, переведя питомца на новый корм?
3. Что важно для вас при выборе корма для вашей кошки?

Представим, что после наших вопросов мы получили следующую информацию от покупательницы:

«Я всегда покупаю кошке только очень хороший корм, но почему-то последний выбранный мной она ест очень плохо, без аппетита, порцию никогда не доедает. Мне хочется, чтобы кошка была довольна, хорошо ела, получала удовольствие от еды. Подберите мне что-то повкуснее и поаппетитнее!»

Покупатель уже сформировал запрос: **повкуснее** и **поаппетитнее**. Но продавец, использующий навыки критического мышления, продолжит выявлять потребность для поиска качественного решения.



Покупатели часто дают информацию, которая не отражает реальную проблему клиента, поэтому подобрать нужное решение продавцу бывает нелегко.

После первоначально принятой информации продавцу важно задать самому себе вопросы:

1. Исходя из моего опыта и знаний, достоверна ли полученная информация? И хватает ли мне данных? Почему кошка не ест «хороший корм»?
2. Можно ли доверять покупателю, насколько он «профессионален» как владелец животного, какой у него опыт владения, использует ли он профессиональные термины?
3. Какие факты из рассказа покупателя меня беспокоят и кажутся мне странными?

4. Какие моменты из рассказа клиента не содержат конкретных фактов и цифровых данных?

Далее продавцу важно прояснить моменты, которые не позволяют ему предложить профессиональное решение:

1. Сколько лет вашей кошке, стерилизована ли она? Есть ли у неё проблемы со здоровьем?
2. Что для покупателя означает выражение «хороший корм»?
3. Какой корм владелец выбрал для кошки и где? Это сухой корм или влажный?
4. Что значит в понимании клиента «ест без аппетита»?
5. Какую порцию обычно даёт владелец кошки и сколько раз в день?
6. Почему кошка, по его мнению, может не доедать корм?

После дополнительных вопросов и получения конкретных фактов и цифр мы видим уже другую ситуацию.

«Я купила ей сухой корм, который хвалили по телевизору в супермаркете, даю примерно граммов 200–300 в день. На норму кормления не смотрю: пусть ест сколько хочет, главное, чтобы ей было вкусно. Но ест она его плохо, подходит к миске много раз, “поклюёт” и уходит. У ветеринарного врача мы были совсем недавно, он сказал, что у кошки, несмотря на то что ей 15 лет и она стерилизована, проблем со здоровьем особых нет».

Теперь мы понимаем, что «родитель» кошки хоть и имеет большой стаж, но отношение к питанию любимца выдаёт «непрофессионального» владельца. Кошка — старое животное, стерилизованное, корм приобретён в супермаркете, вероятно, под влиянием массовой рекламы. Питомца перекармливают, и, конечно же, он не доедает свою порцию. Хорошо, что есть мнение ветеринарного врача о том, что кошка здорова.

После получения нужной информации продавец видит другую картину и даёт рекомендацию, исходя не только из аппетита продукта, но и возраста кошки и соблюдения правил кормления.

Согласитесь, что два решения, которые может принять в этой ситуации продавец, коренным образом отличаются друг от друга. И в первом случае, скорее всего, предложенный продукт не решит проблему покупателя, а может создать новые.



PREMIER®

СУХИЕ КОРМА НА СВЕЖЕМ МЯСЕ

 **ПРОИЗВЕДЕНО
В БЕЛЬГИИ**



**HYPOALLERGENIC
SUPER PREMIUM
NUTRITION**

LOW GRAIN
formula



**NO
CHICKEN**



**GLUTEN
FREE**



РЕКЛАМА



PREMIER.PET

- Свежее мясо без костей
- Без курицы и субпродуктов
- Низкозерновые формулы
- Гипоаллергенный состав
- Глюкозамин и хондроитин
- Омега 3-6 жирные кислоты
- Овощи, фрукты, ягоды
- Очень приятная цена



Презентация продукта и работа с возражениями

На этапе презентации продукта и обработки возражений мы также можем использовать навыки критического мышления, для того чтобы аргументы, которые мы приводим, были весомыми и не нуждались в проверке со стороны покупателя.

Миллениалы чаще других проверяют информацию, выбирая продукты для своих питомцев. По данным Mars Petcare, в мире уже 82% представителей поколения Y имеют кошку или собаку. В России люди в возрасте 25–44 лет владеют 35% кошек и 34% собак от всей популяции. Им нравится разбираться в деталях, они регулярно водят своих любимцев к ветврачу, склонны доверять мнению экспертов, но для них нужны весомые аргументы, которые стоит подкрепить ссылкой на авторитетных специалистов или проверенные источники.

Такие покупатели становятся критически настроенными объектами, а продавец — поставщиком информации. От того, как продавец подаст её, как «сэкономит» время клиента на её проверку, будет зависеть лояльность покупателя.

Во время презентации продукта, по всем правилам продажи, сотрудник зоомагазина должен не просто озвучивать весомые характеристики продукта, а продавать ту выгоду, которую получит покупатель, приобретя его.

Если характеристика продукта — «корм в упаковке 2 кг», то выгодой от его приобретения станет покупка рациона на целый месяц и, вероятно, по хорошей цене: большая упаковка, как правило, дешевле мелкой.

В этот момент у покупателя возникают сомнения, и уже он задаёт себе вопрос:

1. Почему я должен доверять продавцу этого зоомагазина, насколько он профессионален?
2. Есть ли какие-то доказательства тому, что этого корма хватит на месяц, и точно ли это дешевле?

Поэтому продавец заранее должен подобрать аргументы и показать свою экспертность.

Например, озвучивая преимущество выбора двухкилограммовой упаковки корма, стоит добавить, что данного корма хватит на 30 дней кормления, при весе кошки 5 кг и потреблении продукта около 65 г в день. Если покупать этот продукт в 400-граммовом пакете, цена за 1 кг корма составит 800 рублей, а если в большой упаковке — то 680. Можно добавить, что вы по профессии ветеринарный врач и работаете в этом зоомагазине уже пять лет. Либо привести другие факты, которые раскрывают вас как эксперта.

Развёрнутая и аргументированная презентация, подкреплённая цифрами и фактами, позволяет сократить число возражений или избежать их.

Когда ещё пригодится критическое мышление

«Зооинформ» уже писал о мошенниках, которые, запутывая продавца, создают ситуацию стресса, крадут деньги и товары*. У критически мыслящего сотрудника больше шансов не попасть в такую ситуацию. **Когда чаще всего совершается мошенничество**

1. Мошенники пытаются запутать продавца во время оплаты товара.
2. Телефонные звонки «руководителей» с просьбой передать или перевести деньги.
3. Телефонные звонки «проверяющих организаций» (срочно купите пять жур-



Более подробно о вариантах мошенничества и противодействия им читайте в №10 «Зообизнеса в России» за 2020 год.

налов регистрации и гигрометр у этой компании).

4. Сообщения о выгодных контрактах для магазина (вы выиграли тендер на поставку 5 тонн корма).
5. Телефонные звонки клиентов (день рождения у начальника, привезите ему клетку для попугая и по пути купите торт, положите ему на телефон 5 тысяч).

Как противостоять, используя критическое мышление

1. Отслеживать и «узнавать» ситуацию, которая отличается от привычного хода вещей.
2. Уделять особое внимание работе с деньгами, все действия с ними проверять.
3. Обращать внимание на покупателей, которые торопят вас, создают ситуацию стресса. Задавать вопрос: почему меня торопят и кому это выгодно?
4. Помнить, что «бесплатный сыр — только в мышеловке».
5. Соблюдать установленные в компании правила и не нарушать их никогда.

Будьте критиками!

Критическое мышление сегодня — важный навык для человека, работающего в продажах. Критичность в отношении информации от производителей и торговых сетей у потребителя нарастает. Знание основ оценки фактов и создания правильных аргументов помогают экономить время на обслуживании покупателя в зоомагазине, избегать конфликтных ситуаций, устанавливать доверительные отношения с клиентами и позиционировать продавца как эксперта.

Развить этот навык можно самостоятельно: сомневаясь и проверяя информацию, используя схемы по установлению фактов и сбору данных (примеры приведены выше). Полученные умения помогут закрепить книги по этой теме. Одно из популярных изданий — «Критическое мышление. Анализируй, сомневайся, формируй своё мнение» Тома Чатфилда, а для продвинутого уровня изучения темы подойдёт работа Никиты Непряхина «Анатомия заблуждений».

END

THE SHOW
EXPERIENCE



15.5 → 17.5 • 2023
BOLOGNA FIERE - ITALY

20TH INTERNATIONAL TRADE SHOW
FOR PET FOOD AND PET CARE



ZOOMARK
INTERNATIONAL

УВИДИМСЯ НА ZOOMARK! РЫНОК КОРМОВ И ЗООТОВАРОВ БУДУЩЕГО

ДЕЛОВОЕ ОБЩЕНИЕ

В год своего 20-летия Zoomark (Bologna Fiere, 15 – 17 мая) — это международная B2B выставка кормов и товаров для домашних животных: уникальная возможность развивать бизнес и встречаться с ведущими компаниями и людьми зооиндустрии.

НОВИНКИ

Площадка Pet Vision представляет множество новых продуктов, которые отражают будущие мегатренды.



ВДОХНОВЕНИЕ

NEXT — это зона, отведённая стартапам, отличный источник вдохновения и возможность ориентироваться на будущее.

ОБУЧЕНИЕ

Zoomark предлагает насыщенную образовательную программу, помогая посетителям обучаться и профессионально расти.

ПУТЕШЕСТВИЕ НА ВЫСТАВКУ

Составьте план поездки уже сейчас! Воспользуйтесь специальными предложениями и акциями на поездку и отели, а также возможностью посетить достопримечательности этой области Италии: от Motor Valley до дегустационных туров.

An event by:



Certified Trade Fair:



SHOW OFFICE
+39 333 1412279
342 8490033
info@zoomark.it
zoomark.it

Карта перемен: как 2022 год изменил логистику в России

2022 год стал проверкой на прочность всего российского бизнеса, но логистике, кажется, досталось больше других. Едва начав приходить в себя после пандемии, отрасль столкнулась с новыми эпическими вызовами. Корабли с грузами, стоявшие в портах весь 2020-й и половину 2021 года, только начали разворачиваться в сторону России, но пути снова были отрезаны. Настало время кардинальных перемен.

ТХТ Анна
Каминская

Окно в Европу закрыто, но форточка ещё осталась

Налаженные схемы поставок из-за рубежа, понятные и предсказуемые сроки доставки и минимальный риск издержек остались в прошлом. Теперь для продолжения деятельности дистрибьюторам и ретейлерам необходимо либо менять поставщиков, либо искать способы обхода ограничений. Для изменения логистических цепочек требуется время, не все способны в одночасье перестроить схемы работы. Доставка грузов в обход — это огромный документооборот, череда согласований, дополнительные расходы на содержание и обслуживание транспорта. Всё это поднимает цену на грузоперевозки, и всегда есть риск, что товар заказчика не доедет. Тем не менее, стабилизировать ситуацию удалось благодаря адаптивности российского бизнеса к кризисам и умелому комбинированию доступных логистических путей.

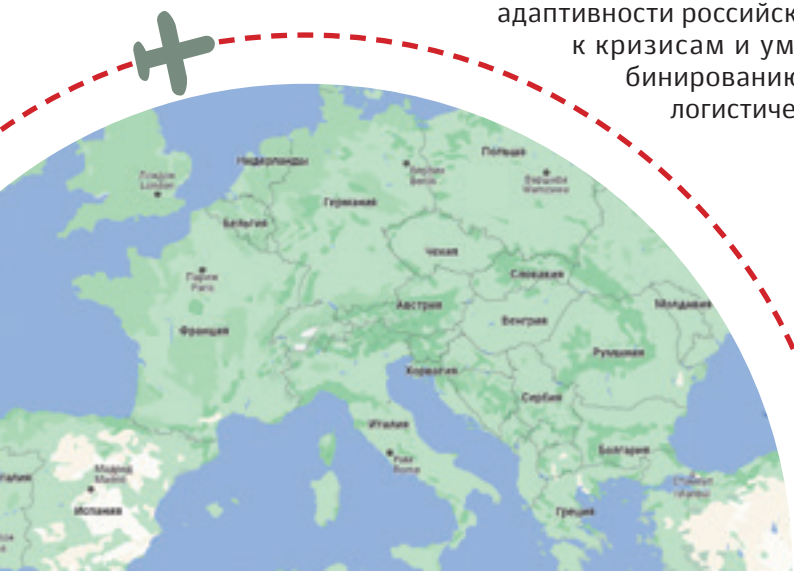
Ж/д перевозки грузов

Железнодорожное сообщение между Россией и Китаем — чуть ли не единственный в 2022 году способ логистической коммуникации с азиатским регионом, оставшийся вне западных санкций. Закономерно, что этот торговый путь пережил несколько коллапсов в течение прошлого года.

В соответствии с данными Росстата, грузооборот ж/д транспорта в марте 2022 года увеличился на 3,2%, до 234,65 млн тонно-километров, в сравнении с 227,4 млн тонно-километров в марте 2021 года. По информации, полученной «Зообизнесом» от нескольких представителей индустрии домашних животных, поезда, следующие из Владивостока, успешно и бесперебойно перевозят грузы по всей стране, однако в обратном направлении задействовать этот вид транспорта трудно: поездные составы забронированы для перевозки энергоносителей на восток.

Возросла нагрузка и на железные дороги юга России: импортные товары приходят в порты Турции и Владивостока, откуда дальше идут морем до Новороссийска, затем перегружаются в поезда и отправляются по всей стране.

К концу 2022 года ситуация на железных дорогах, соединяющих Россию и Евросоюз, несколько улучшилась. Прямое ж/д сообщение с Италией позволило наладить поставки, в том числе товаров для домашних животных, этим видом транспорта. Об этом





«Зооинформу» сообщил генеральный директор логистической компании «Радиус» Евгений Бухалин:

«На сегодняшний день около 30% ветеринарной продукции из Италии мы перевозим поездами. Несмотря на то что железнодорожники неохотно берутся за перевозку такой категории грузов из-за оформления специальных документов, мы этой возможностью пользуемся. Остальные 70% доставок примерно в равной степени распределены между автоперевозками и доставкой морем».



Доставка морем

Морские перевозки испытали на себе логистический шторм и последующую блокаду, когда мировые гиганты вроде Maersk и MSC отказались от сотрудничества с Россией. Жертвами «контейнерного бойкота» оказались 50% импорта и почти 60% экспорта. В конце февраля стало известно, что компания Maersk продала свои российские активы кипрской компании IG Finance Development Limited. Тем не менее, и Maersk, и MSC не захотели полностью прощаться с российским рынком. В порты Владивостока, Санкт-Петербурга и других городов заходят корабли этих компаний, зарегистрированные в юрисдикциях стран, не попавших под санкции: Турции, ОАЭ, Саудовской Аравии.

«Спустя год после введения ограничений на поставки логистическая ситуация выправилась. В Санкт-Петербург из порта Роттердама приходят товары из стран ЕС. На сегодняшний день мы имеем шесть судозаходов в месяц. Это, конечно, меньше, чем до февраля 2022 года, но позволяет нам использовать морской способ доставки товаров для животных», — констатирует Евгений Бухалин.



Вполне возможно, что уход крупных европейских контейнерных операторов будет частично компенсирован сотрудничеством с китайскими перевозчиками, а также откроет пути взаимодействия с Россией для небольших логистических компаний.



Авиаперевозки

По разным оценкам, около 80% грузовых авиаперевозок в России составляли и до сих пор составляют рейсы в Китай. Оставшиеся 20% до февральских событий распределялись между ЕС и США, а теперь достались Турции, ОАЭ и Казахстану. Но не стоит забывать о проблемах с лизинговыми контрактами и запретом некоторых зарубежных авиакомпаний на использование их самолётов для поставки грузов в Россию — их воздействие мы сможем оценить несколько позже, когда закончится действие договоров и придёт время обслуживать транспорт. Поставки товаров для животных авиатранспортом происходят сегодня главным образом рейсами из стран Азии.



Перевозки автотранспортом

Автоперевозки, которые до февраля прошлого года были основным способом доставки грузов из ЕС, одними из первых попали под санкции. Причём в течение нескольких месяцев 2022 года запрет действовал только на передвижение из России в Европу, в обратном направлении препятствий для въезда машин не было. Это позволило западным перевозчикам временно монополизировать автомобильный сегмент логистики



Прямое ж/д сообщение с Италией позволило наладить поставки, в том числе товаров для домашних животных, этим видом транспорта.





В Санкт-Петербурге из порта Роттердама приходят товары из ЕС. Сейчас «Радиус» имеет шесть судозаходов в месяц.

икратно поднять цены на свои услуги. Потом Россия ввела зеркальный пакет санкций, и автоперевозки парализовало. Сейчас между Россией и ЕС достигнут некоторый паритет, позволяющий отечественным и зарубежным логистическим компаниям осуществлять перегрузку и перецепку товара в Беларуси, а также прямо в приграничной зоне России и стран ЕС.

В Северо-Западном регионе к 2023 году были достигнуты особые договорённости: европейским фурам разрешили доезжать до Санкт-Петербурга и разгружаться непосредственно в городе. Сегодня этой возможностью активно пользуются в компании «Радиус», а также другие перевозчики зоотоваров.

«Новые логистические коридоры к 2023 году сформировались в достаточной степени. «Почта России» наладила каналы импорта и экспорта, пополнила свой автопарк и отработала маршруты. У нас есть контракты на перевозку зоотоваров, учитывающие особенности перевозки этого типа грузов. Для импорта мы активно используем турецкие транспортные хабы, и в целом, ещё со времён пандемии, адаптировались к постоянным логистическим изменениям. Перевозки товаров для животных внутри страны также отработаны, но мы всегда работаем над их развитием и расширением, предлагая новые опции и способы доставки нашим клиентам от сверхсрочной до экономичной», — сообщила Надежда Кокорина, руководитель отдела продаж по электронной коммерции макрорегиона Северо-Запад «Почты России», выступая на выставке «Зооиндустрия», которая проходила в начале марта 2023 года.

Логистика и зооиндустрия

Южные пределы

Логистика внутри России отделилась в 2022 году эпизодическими затруднениями вроде запретов на полёты на юг страны. Изменился темп поставок зоотоваров в/из Краснодарского края и Крыма. В целях безопасности продукцию стали перевозить реже, но большим объёмом, поэтому возникшие затруднения были кратковременными, и в настоящий момент владельцы животных в этих регионах дефицита не ощущают.

Перераспределение ресурсов

Логистические компании, чьи мощности высвободились после запрета на международные перевозки, предложили предприятиям, работающим по России — в том числе дистрибьюторам товаров для животных, скидки от 5 до 10% на свои услуги. Это позволило наладить и укрепить текущее партнёрство перевозчиков и их клиентов.

«Снижение цен на транспортные услуги незначительно и сказаться на стоимости продукта не может. Но наши клиенты, которые пользуются всем комплексом услуг, от хранения на складе до доставки в конечную точку, получили дополнительные выгоды и скидки. Потому что если у нас издержки снижаются, это сказывается и на стоимости обслуживания клиентов полного цикла», — прокомментировал Алексей Сильвестров, владелец дистрибьюторской компании «Сорсо-СТР».

Поиск новых поставщиков

Дистрибьюторы зоотоваров в поисках альтернативы поставкам из Европы и Северной Америки переориентировались на производителей из списка разрешённых стран. Перевозку корма из Бразилии или Аргентины вряд ли можно назвать простой и дешёвой, она осуществляется морским путём. Тем не менее, в текущих обстоятельствах она финансово оправдана, и многие отечественные зоорейтеры видят в таком сотрудничестве перспективу:

«Цены на доставку товаров из Латинской Америки выросли в 7–8 раз, зато это чаще всего прямая безостановочная доставка до Санкт-Петербурга. Производители из Латинской Америки не занимаются организацией доставки своей продукции, поэтому сотрудничество с логистическими компаниями — единственный способ получить товары из данного региона», — сообщает Любовь Иванова, руководитель департамента продаж кормовых компонентов ООО «Понтис».

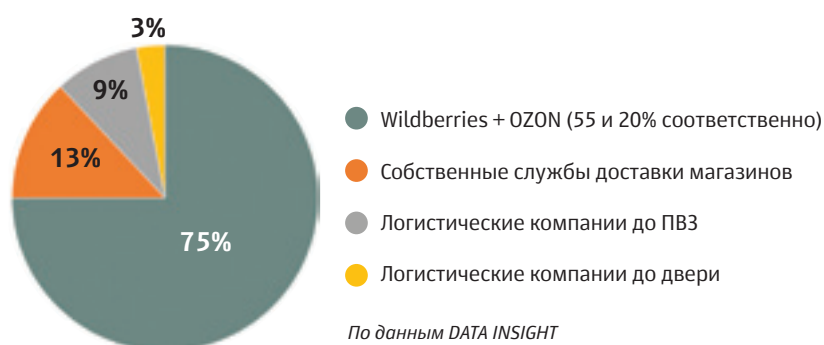
E-commerce

Рекордные показатели времён пандемии с увеличением количества онлайн-заказов на более чем 100% остались в прошлом, но текущая динамика в 45–50% заставляет e-com неустанно работать над поддержанием уровня качества логистического сервиса. Согласно исследо-

ванию Data Insight, рынок логистики для электронной коммерции вырос в III квартале 2022 года на 52% по сравнению с аналогичным периодом 2021 года. Совокупная доля двух гигантов отечественной онлайн-торговли Wildberries и OZON составила 75% от всего числа интернет-заказов по стране, а их общий показатель продаж вырос за год на 77% по сравнению с предыдущим годом.

В комплекс услуг, оказываемых маркетплейсами своим клиентам, входит весь цикл: забор со склада и хранение, проведение оплаты, маркетинг, услуги «последней мили», вывоз остатков, утилизация и ещё множество пунктов. За каждый из этих процессов продавец платит комиссию, и зачастую сам не понимает, почему уменьшается прибыль. За последний год размер комиссий маркетплейсов вырос в среднем до 28–36% от цены реализованного товара. Работать с интернет-площадками производителям стало не всегда выгодно, тем более что сторонние дистрибьюторские компании, такие как «Сорсо-СТР», предоставляют эксклюзивные условия сотрудничества и полный спектр услуг.

Каналы доставки на онлайн - рынке на III квартал 2022 года



Популярность и доля зоотоваров на маркетплейсах растут: по данным New Retail, их доля в продажах Wildberries за 2022 год составила 1,95%. Директор по развитию бизнеса в «СберМаркете» Сергей Катаонов отметил, что по итогам 2022 года количество заказов в категории «Товары для животных» выросло в 1,5 раза. Зоотовары входят в перечень самых прибыльных категорий, и поэтому, скорее всего, маркетплейсы продолжают борьбу за лакомые доли зоорынка, используя все доступные им инструменты, такие как параллельный импорт и выпуск продукции СТМ.



Эксперт в области товаров и услуг для домашних животных



Наши сервисы:

- ☑ логистический;
- ☑ рекламный;
- ☑ финансовый;
- ☑ юридический;
- ☑ информационный;
- ☑ data & IT



www.sorso-str.ru



vk.com/sorso_str

РЕКЛАМА



Размер комиссий маркетплейсов вырос в среднем до 28–36% от цены реализованного товара.

Битва за кадры

События 2022 года вызвали небывалый дефицит кадров в сфере логистики, который постепенно снизился к началу текущего года. Поиск линейного персонала сегодня стал немного проще из-за высвобождения сотрудников из ушедших компаний и снижения активности конкурентов. При этом зарплатные ожидания кандидатов, возросшие ещё во время пандемии, не снизились.

Особенно заинтересован в наборе квалифицированного линейного персонала сегмент e-commerce, поскольку ещё со времён COVID-19 он переживает подъём и постоянно нуждается в рядовых кадрах. Юлия Денисова, руководитель отдела маркетинга службы доставки Dalli, считает проблему набора сотрудников ключевой на ближайшее время:

«В нашей компании стоимость рекрутинга возросла в среднем на 20%. Конечные пользователи за время пандемии привыкли к качественному сервису доставки и не готовы от него отказываться. Это заставляет нас делать строгий отбор кандидатов даже на позиции линейного персонала. В процессе работы к курьеру применяется особая система контроля и штрафов за срывы интервалов, жалобы получателей или несогласованные переносы доставки. Сотрудники, соответствующие нашим параметрам, имеют высокую планку оплаты их труда. Сейчас в России, особенно в крупных городах, курьер — это не рядовая должность, а настоящая профессия, поскольку именно курьер становится лицом бренда. Его средняя зарплата в 2023 году держится на уровне 100 тысяч рублей в месяц».

Точки опоры

В 2023 году логистические компании озадачены экономией ресурсов и операционной эффективностью. Они инвестируют в продукты, которые позволят сохранить качество сервиса — например, в разработку софта для мониторинга работы рядового персонала, назначения KPI и более чёткого расчёта собственных мощностей. В то же время им приходится временно отказываться от рискованных и экспериментальных проектов, таких как использование дронов и беспилотных автомобилей для доставки в сегменте e-commerce. Теоре-

тически такие проекты окупаемы и перспективны, но с учётом текущих проблем не входят в первоочередной список задач.

Сохранить устойчивость бизнеса перевозчикам помогает умение работать с издержками. Это подразумевает сосредоточенность на текущих задачах и сокращает горизонт планирования с года до трёх месяцев.

На рынке наблюдается тренд на логистическую омниканальность, когда товар контрагента распределяется между морским, автомобильным, ж/д и авиатранспортом. Большинство крупных компаний используют гибридный способ перевозки грузов, адаптированный под запросы конкретного клиента.

Цифровизация и автоматизация логистики — ещё одна важная задача в 2023 году. Это внедрение технологий по управлению и оперативной коммуникации между складами, а также по внутригородскому и межрегиональному транспортному сообщению. Развитая и оснащённая современным программным софтом сеть складов раньше была доступна только логистическим титанам вроде Maersk, и более мелкие игроки рынка с завистью смотрели на автоматизированное оформление таможенных деклараций, удалённое отслеживание груза и мгновенную перегрузку товара в случае возникновения трудностей. Во время и после пандемии даже небольшие логистические компании поняли, что инвестиции в автоматизацию процессов — экономически обоснованны.

Цифровой мониторинг и автоматизация позволяют оперативно реагировать на изменения в клиентском спросе, улучшать качество обслуживания, оперативно оповещать о сбоях и отображать показатели работы отдела логистики в любом срезе.

Едем дальше

Пока международные доставки восстанавливают свою деятельность после потрясений 2022 года, логистика внутри страны адаптировалась к изменениям в работе грузового транспорта и занята поддержанием привычного конечным пользователям уровня сервиса. Сегмент электронной коммерции своим взрывным ростом не даёт сбавить обороты, и кажется, что в скором времени мы совсем уйдём от покупок в офлайне, а в сфере перевозок и доставки будет работать чуть ли не половина населения страны.

НОВИНКА ГОДА! КОРМ КЛАССА СУПЕРПРЕМИУМ



Индейка является основой нашего корма. Она содержит **L-триптофан**, который участвует в выработке "гормона счастья" серотонина.

L-триптофан можно получить только с пищей. Благодаря Brit Care питомец получает дозу удовольствия не только от игр и вашего внимания, но и изнутри.

ИСТОЧНИК СЧАСТЬЯ



Свежее мясо в составе рациона обеспечивает высокую вкусовую привлекательность и позволяет питомцу оставаться активным каждый день.



Гипоаллергенно
В составе используются ингредиенты, редко вызывающие пищевую аллергию.



Больше белка
Свежее и дегидрированное мясо вместе дают оптимальное количество и качество животного белка.



Сбалансированность
Рецепты кормов разработаны с учётом физиологических потребностей кошек и собак.



Без глютена
Животные плохо переносят глютен, поэтому мы отказались от него.



Франшиза в зообизнесе

Второе дыхание

Было время, когда многие компании открывали в больших количествах зоомагазины, груминг-салоны и ветклиники по договору франшизы, и далеко не все из них стали успешными. В условиях высокой конкуренции, падения доходов населения и изменений в покупательском поведении франчайзеры и франчайзи должны использовать новые принципы поиска друг друга и новые методы совместной работы. «Зооинформ» узнал, что происходит с франшизами в зообизнесе сейчас.



ТХТ Андрей Ситников

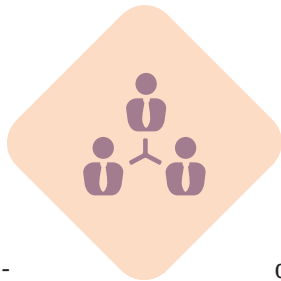
 Depositphotos.com

Прошлые

Франшиза в России появилась в начале 90-х годов. Пионером этого формата развития бизнеса в стране стал Владимир Довгань. К концу 90-х, после окончательного формирования законодательной базы и после нескольких случаев массового закрытия франшиза закрепились в российской экономике, приобрела широкую популярность в общепите, ретейле и услугах. Некоторые ныне крупные компании стали таковыми именно потому, что раз-

вивались по такой системе, самый показательный пример — компания 1С.

Первые франшизы в российском зообизнесе появились в середине 2000-х, но сейчас ни одна из них не существует. Из ныне действующих долгожителем является франшиза груминг-салонов «Милорд», которая стала развиваться с 2009 года. Вскоре модель переняли розничные сети, преимущественно из Петербурга и Москвы — «Бетховен», «Ле'Муррр», «Динозаврик» и другие. Ветеринарные клиники начали использовать этот формат развития позже, самые крупные, которые



работают сейчас по такому принципу — «Свой доктор» (21 клиника) и «БиоВет» (24 клиники). Также возникли малочисленные и потому кажущиеся экзотичными франшизные проекты в оптовой и розничной онлайн-продаже зоотоваров, однако ни одного успешного среди них к настоящему времени не осталось.

Каждый вид зообизнеса, построенный на франшизе, имеет свои особенности. Больше всего их в ветеринарии. Далее речь пойдёт о ретейле и груминге.



Болезни роста

2010-е годы были временем бурного развития франшизы в зообизнесе, особенно в розничных продажах. Крупные сети таким образом быстро расширялись, охватывая новые регионы и становясь компаниями федерального масштаба.

Однако на этапе стремительного роста проявились проблемы. В ретейле главными стали несоблюдение франчайзи ассортиментной матрицы и стандартов обслуживания клиентов, рост у них дебиторской задолженности, нестабильность снабжения материнской компанией своих партнёров. В регионах, где структура спроса, покупательская способность и культура содержания животных существенно отличались от Москвы и Петербурга, зоомагазины, работавшие по франшизе, выглядели белыми воронами, отличаясь от местных непривычным лоском и ассортиментом и более высокими ценами. В результате многие франчайзи закрывались или выходили из договора франшизы, а некоторые сети или совсем переставали этим заниматься — «Динозаврик», «Золотая рыбка», или приостанавливали привлечение новых партнёров. Ильдар Салеев, коммерческий директор сети магазинов «Динозаврик», рассказал: «У нас, к сожалению, опыт очень негативный, франчайзи не соблюдают матрицу, вводят новый ассортимент, дебетуют поставщикам, сливают товар. Поэтому мы и закрыли этот проект. Решили развиваться самостоятельно».

С салонами «дворцового» типа «Милорд» было легко конкурировать всем: и непритязательным кабинетам, и более продвинутым, и другим франшизам. Последние лучше продавались, потому что были дешевле и не имели столь строгих

условий и требований. В итоге сейчас активная работа по продвижению франшизы груминг-салонов «Милорд» и «Барбос» не ведётся.

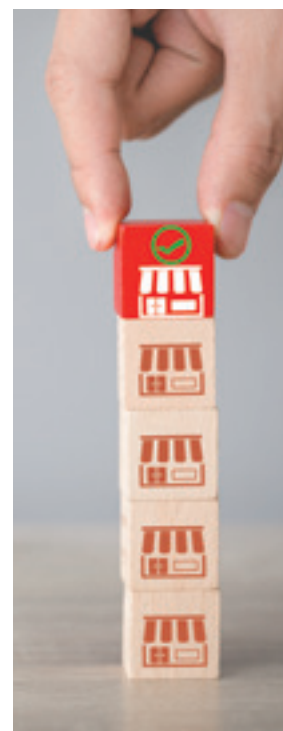
Генеральный директор и совладелец компании Денис Васильев сообщил «Зооинформу»: «В начале это было очень интересно, модно и прибыльно. Первые франшизы мы открыли в Минске и Сургуте, и они до сих пор работают. Всего у нас было более 10 франчайзи. Но когда у них появились конкуренты, некоторые наши партнёры закрылись». «Милорд» не отказался от франшизы. Относительно недавно у него появился франчайзи в Алматы (салон и учебный центр), в мае аналогичный проект начнёт работу в Челябинске.

И всё же многие крупные игроки снизили свою активность — риск открыть зоомагазин или груминг-салон, которые не будут соответствовать стандартам материнского бренда, увеличился, и чем больше у компании франчайзи, тем он выше.

С другой стороны, при растущей конкуренции с местными зоомагазинами и груминг-салонами, среди которых всё больше современных, ничем не уступающих столичным, наличие громкого имени постепенно перестало гарантировать франчайзи популярность и необходимый для рентабельности уровень продаж.

Снабжение из Москвы и Санкт-Петербурга и соответствующая наценка стали для торговой точки не преимуществом, а слабым местом, делавшим франчайзи самым дорогим зоомагазином в городе и снижающим скорость реакции на постоянно меняющуюся конъюнктуру рынка.

Период, когда франшизы в зообизнесе продавались налево и направо ради того, чтобы их продать, без учёта местных условий, без тщательно выбранной локации, без надёжных и экономических



Первые франшизы в российском зообизнесе появились в середине 2000-х, но сейчас ни одна из них не существует.





логистических цепочек поставок и всесторонней поддержки материнской компанией, закончился. Долгие годы франчайзеры конкурировали между собой в том, кто предложит франшизу с наименьшим объёмом первоначальных инвестиций и наибольшей потенциальной прибылью, и, конечно, это были маркетинговые уловки. Компании, дорожившие своей репутацией, проигрывали на ярмарке франшиз.



Настоящее

Наученные своим и чужим отрицательным опытом франчайзеры и франчайзи сейчас стали осторожнее и расчётливее. Опытным путём у них формировалось представление о том, какими должны быть продавец и покупатель франшизы и что они должны делать до и после подписания договора, чтобы их совместный проект стал успешным.

Сегодня франшизы в зообизнесе сильно отличаются от тех, что были ещё пять лет назад. Компаний, которые развивают-

ся с помощью франшизы, стало значительно меньше. Руководитель отдела франчайзинга «ЗооОптТорг» Татьяна Пиццык, которая отслеживает предложения на розничном рынке, говорит, что сети зоомагазинов, использующие франшизу, можно пересчитать на пальцах одной руки. Это, судя по открытой информации, «ЗооОптТорг», «Бетховен», «Ле'Муррр» и «Мокрый нос». Этот формат в груминг-услугах активно развивает только компания Barberdog. Здесь стоит отметить, что «ЗооОптТорг» базируется в Нижнем Новгороде, «Мокрый нос» — в Новосибирске, Barberdog — в Казани. Бизнес-модель региональных компаний строится на локальном спросе и менее высоких доходах населения, что позволяет им в нынешних условиях быть более устойчивыми и востребованными у потенциальных франчайзи. Отсюда и высокая динамика их развития. При целенаправленных усилиях региональные франшизы хорошо работают в столицах. Особенно большие успехи у компании «ЗооОптТорг», в Петербурге и пригородах у неё более 90 магазинов своих и франшизных, в Москве — 23. Салонов Barberdog в Москве уже шесть, больше того, эта компания скоро шагнёт за пределы России, готовятся к открытию салоны в Алматы и Астане.

Справедливости ради нужно заметить, что в интернете можно найти предложения по франшизе и от других компаний, например, сети зоомагазинов «Красный Кролик» (Новосибирск), «Петбург» (Томск), «Анстер» (Екатеринбург) и т. д., но они пока открываются преимущественно в своём регионе или в соседнем, и число магазинов у них невелико.



Почему они растут

Анализируя предложения наиболее активных и успешных в развитии франшизы компаний отрасли, можно сделать следующие выводы.

Материнские компании перестали продавать франшизы всем желающим, выставляя особые требования к потенциальным партнёрам. Компания «Милорд» сейчас активно развивает франшизу только своего учебного центра и заключает договоры с теми людьми, с которыми давно работает. Компания Barberdog уже на старте решила не продавать франшизу грумерам, чтобы владельцы



Период, когда франшизы в зообизнесе продавались налево и направо ради того, чтобы их продать, прошёл.



ФРАНШИЗА



БЫСТРОРАСТУЩАЯ
СЕТЬ ЗООМАГАЗИНОВ
С ВЫСОКИМ УРОВНЕМ СЕРВИСА

1.5 млн

клиентов

11 000

наименований
товара

170+

магазинов



Высокий уровень
автоматизации
бизнес процессов



Динамичный рост
клиентской базы



Эксклюзивная
программа лояльности



Уникальные
торговые марки

ПРИСОЕДИНЯЙСЯ К ФРАНШИЗЕ
СЕТИ ЗООМАГАЗИНОВ ЗОООПТТОРГ.РФ.



8 (800) 511-04-30



<https://fr.zoopt.ru>



franchise@zoopt.ru



При целенаправленных усилиях региональные франшизы хорошо работают в столицах.

салонов думали исключительно о бизнесе и его развитии. Компания «ЗооОптТорг» также тщательно отбирает партнёров. «Мы ищем партнёров с определённым темпераментом и характером, которые к тому же любят животных — это открытые, душевные, позитивные люди, с которыми приятно работать», — поделилась Татьяна Пицык. Для всех выбранных франчайзи «ЗооОптТорг» проводит специальные курсы, на которых обучает бизнесу вообще и зообизнесу в частности.

Франчайзер теперь должен быть более открытым при общении с потенциальным партнёром. Круг покупателей франшизы значительно расширился, в том числе за счёт тех, кто использует такой вид бизнеса как способ сохранения и преумножения своих сбережений. И для них важно, может ли материнская компания дать максимум информации по уже работающим франшизам, показать их реальную финансовую модель. Также потенциальных франчайзи интересует динамика развития

всей сети, в которую они думают влиться. Рынок зоотоваров в России в последние годы постоянно меняется, важно, как в этих условиях франчайзер реагирует на перемены. Стагнирует — значит, у него проблемы, набирает обороты — значит, вовремя принимает правильные решения, и с такой компанией можно иметь дело.

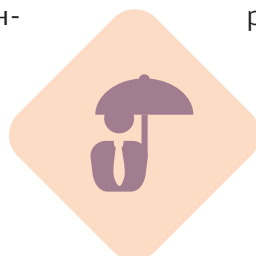
Материнские компании теперь оказывают всестороннюю и постоянную поддержку своим партнёрам. Раньше они тоже об этом заявляли, но всё ограничивалось преимущественно консультациями. Теперь же франчайзеры помогают в регистрации юридического лица, поиске подходящего помещения, участвуют в его оформлении и оборудовании, предоставляют свои системы товарного и бухгалтерского учёта, подбирают и обучают персонал, обеспечивают маркетинговую аналитику, рекламной поддержкой, а если это зоомагазин, подключают его к своей системе интернет-продаж, в том числе через маркетплейсы.

По сути они с нуля создают для франчайзи бизнес, выводят его на рентабельный уровень и обеспечивают постоянное развитие. Естественно, те за всё это платят, но зато могут быть уверены в том, что их магазин или груминг-салон — это правильно созданное предприятие, в успехе которого франчайзер заинтересован не в меньшей степени.

Генеральный директор «ЗооОптТорга» Денис Лобков рассказал историю: в период пандемии один из партнёров компании заболел и провёл в больнице четыре месяца. Всё это время его магазин, открытый по франшизе, работал в обычном режиме и приносил прибыль. Компании, успешно развивающие свои франшизы, имеют специальные команды, которые занимаются только тем, что запускают и поддерживают франчайзи. Они относятся к партнёрам так же, как к своим магазинам или салонам.

«Франшиза — это не дополнительный, а отдельный вид бизнеса, — говорит Денис Васильев. — Мы не смогли сделать его таковым, наша франшиза связана с оптовой торговлей, с единой маркетинговой стратегией компании, с деятельностью нашего учебного центра».

Концепцию франшизы как отдельного бизнеса реализует компания Barberdog. Это позволило за пять лет открыть 38 салонов в 31 городе, из них собственных только два.



Будущее

Все, с кем «Зооинформ» беседовал при подготовке этого материала, уверены в том, что франшиза — хороший способ развития бизнеса, если им правильно пользоваться. «Франшиза — это крутой инструмент, — считает Денис Васильев, — который, как мне кажется, сейчас созрел, чтобы работать. И клиент стал грамотным — ему уже не скажешь: хочешь зарабатывать 500 тысяч в месяц — купи у меня франшизу. Раньше продавцам франшизы было наплевать, что их партнёры скоро закроются, они уже свои деньги заработали, поэтому в России была вакханалия франшиз, они всюду открывались и закрывались. Мне кажется, этот этап скоро закончится».

При дефиците подходящих мест для открытия новых зоомагазинов главным ресурсом для франчайзинговых проектов, вероятно, станут староформатные торговые точки, которых в России ещё очень много. В нынешних условиях им особенно трудно выживать — нет воз-

можностей для маркетинговой аналитики, без которой сейчас никак, для онлайн-продаж, они не выдерживают ассортиментную и ценовую конкуренцию ни со специализированной розницей, ни с продуктовым ритейлом, ни с интернет-магазинами. Не случайно «Бетховен» предлагает владельцам зоомагазинов особые условия сотрудничества, а «Мокрый нос» — ребрендинг и открытие новых точек площадью от 10 кв. м. И это, очевидно, привлекает владельцев староформатной розницы. Татьяна Пицык сообщила: «Когда в регионе открывается наш зоомагазин, сразу идёт наплыв обращений от потенциальных франчайзи, это и предприниматели из других видов бизнеса, и владельцы зоомагазинов».

Очевидно, что франчайзинг на зоорынке переживает сегодня второе рождение, во всяком случае, в ритейле и груминг-услугах. Об этом свидетельствуют успехи «ЗооОптТорга» и Barberdog, которые применяют новые принципы развития франшизы.

END



ЧЕТЫРЕ ЛАПЫ

25 000+
товаров для питомцев



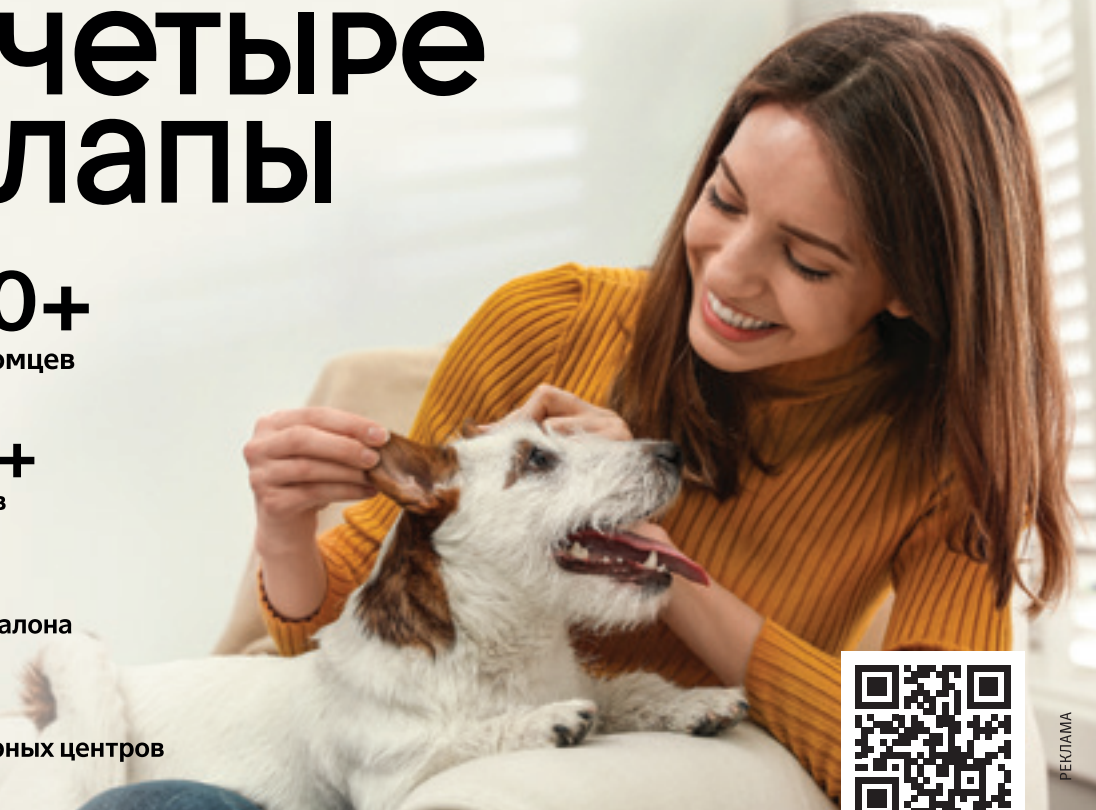
440+
магазинов



23
груминг-салона



8
ветеринарных центров



РЕКЛАМА

4lapy.ru

ООО «Четыре Лапы», 140186, РОССИЯ, МО, Г. ЖУКОВСКИЙ,
ул. ДУГИНА, Д. 28/12, ПОМ. 7, ОФ. 21. ОГРН 1185027020705



Валентина
Конышева



Depositphotos.com



Владелец - новичок: чек-лист покупок для грызунов и птиц

Что надо продать клиенту, впервые в жизни обустривающему дом для декоративного грызуна или пернатого любимца? Список товаров, необходимых питомцу каждого вида для хорошей жизни, продавцу лучше подготовить заранее.

Семьи, впервые решившие завести домашнего любимца, часто выбирают его из декоративных животных и птиц (наиболее популярны хомяки, крысы, морские свинки и волнистые попугайчики). Если опыт будет удачным, он откроет дверь для новых питомцев. Следующим может стать кошка или собака.

Именно поэтому категория декоративных животных и птиц — это ключевая «отправная точка», где происходит первое знакомство семьи новых владельцев с зоомагазином. Станут ли эти люди постоянными клиентами — зависит от действий продавца-консультанта. Важно обеспечить владельцев всем необходи-

мым для того, чтобы они могли наладить контакт с питомцами и сделать их жизнь комфортной.

Если кошка и особенно собака легко входят в привычную среду обитания хозяина, дополненную несколькими предметами, то с грызунами и птицами дело обстоит несколько иначе. Человек выделяет им в своём доме ограниченное пространство, на котором он должен создать комфортную жизнь для крысы или попугая. Помогая владельцу в этом непростом, но увлекательном деле, консультант зоомагазина продаёт, по сути, среду обитания для нового питомца. А она для каждого вида / группы видов отличается, и видо-

вые запросы гораздо серьезнее породных особенностей щенка или котёнка. С этими особенностями продавцу-консультанту необходимо познакомиться* и учитывать при составлении чек-листа.

Сбор информации при беседе с покупателем проводят по привычной схеме, выясняя:

- Какого вида и возраста питомец?
- Откуда он — приобретён в магазине, у заводчика или просто взят у знакомых, у которых «вдруг размножились» собственные любимцы?
- Он один или приобрели / собираются приобрести будущую семейную пару или просто «группу товарищей»?
- Сколько места может выделить владелец под клетку или вольер в своей квартире/доме?
- Какие ещё животные есть в доме?
- Кто из членов семьи будет следить и ухаживать за питомцем? (Если не сам покупатель, то важно, чтобы он передал советы и инструкции отсутствующему члену семьи.)

Список покупок для владельцев грызунов и кроликов

1. КЛЕТКА. Подбирается по размеру питомца (в том числе расстояние между прутьями решётки — мелкие и юные грызуны просачиваются через любые подходящие отверстия). Помимо обычных решётчатых металлических клеток разных пропорций и с пластиковым поддоном, грызунам и кроликам предлагаются витрины-стеллажи, многоярусные клетки, пластиковые боксы-дюны, вольеры и даже адаптированные аквариумы и террариумы. Одни ратуют за непродуваемые конструкции, другие считают, что воздуха там недостаточно. Тут надо учитывать и наличие в квартире покупателя постоянных сквозняков, близости работающего кондиционера и к какому жилью привык питомец на прежнем месте обитания.



* Подробную информацию можно найти в книге «Мегапродажи в зоомагазине – 2. Основной ассортимент».



НОВИНКИ RIO и Little One

разработаны экспертами с заботой о маленьких питомцах

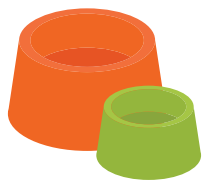
источники незаменимых минералов

наполняют жизнь птиц игрой и удовольствием

полностью съедобное лакомство-игрушка

идеален для игр, прятков и отдыха

Mealberry Group
info@mealberry.ru
www.mealberry.ru



При подборе рационов важно учитывать, относится ли зверёк к всеядным или истинно травоядным видам.

Следует обратить внимание покупателя на возможность в дальнейшем расширить жизненное пространство путём присоединения к клетке дополнительных модулей.

Клетку для грызунов «меблируют» домиками (приобретается в первую очередь), укрытиями, туннелями, полочками, лесенками, гамаками. Вся мебель неизбежно страдает от зубов жильца, поэтому её часто делают не просто из безопасных, но и съедобных для грызуна материалов.

2. КОРМ. В продаже есть всё: от отдельных компонентов для зерносмеси до полнорационных экструдированных кормов. При подборе рационов важно учитывать,

относится ли зверёк к всеядным или истинно травоядным видам.

К всеядности склонны крысы, мыши, хомячки, песчанки. Промышленные корма могут выпускаться для мышей и крыс; крыс, мышей и хомячков; мышей и песчанок. Однако в последнее время производители стараются обеспечить каждому виду грызуна персональный рацион.

Истинно травоядные — морские свинки, шиншиллы, дегу. Так называемые универсальные корма (для всех грызунов) этой группе категорически не подходят, а вот крысы, мыши и сирийские хомячки могут их есть без ущерба, если подкармливать их животным белком.

Кролики также травоядны, основу их рациона составляют грубые корма (сено, трава, ветки). Среди промышленных кормов для кроликов есть комбинированные смеси, составляющие вместе с сеном полноценный рацион. Ещё одним видом готового корма являются разные варианты гранул из прессованного разнотравья, с большим количеством длинных волокон, — почти аналог грубых кормов.

Помимо персонально-видовых производители начали выпускать корма с возрастной градацией (молодняк, взрослые или пожилые животные), породной (для карликовых кроликов, например), а также для животных с особыми потребностями (корм для кроликов с проблемами желудочно-кишечного тракта).

Производители указывают на упаковке, для каких именно зверьков предназначен корм, в каком количестве его нужно давать и требуется ли его чем-либо дополнять.

3. ЁМКОСТИ ДЛЯ ЕДЫ И ПИТЬЯ. Миски для еды и питья должны быть тяжёлыми, керамическими, чтобы зверьки их не перевернули. Грызунам можно установить автоматическую ниппельную или шариковую поилку. Многим необходим и держатель для сена. Он может быть металлическим или пластмассовым. Крепится к стенке вольтера, не позволяет сену вываливаться.

4. ТУАЛЕТ И НАПОЛНИТЕЛЬ. Обычно наполнитель-подстилка просто насыпается в поддон клетки, есть даже специальные коврики-подстилки. Тем не менее, опытные владельцы утверждают, что большинство грызунов и кроликов можно приучить к туалетному лотку, если установить его в том месте, где зверёк предпочитает справлять естественные потребности — «там, где мокро». Часто это угол клетки, поэтому там закрепляют угловой лоток. Наполнитель — древесный гранулированный, кукурузный



или опилки. Нежелательно использовать наполнитель с отдушкой, наполнитель или опилки из деревьев хвойных пород.

5. СРЕДСТВА ДЛЯ БОРЬБЫ С ЗАПАХОМ.

Есть средства для приучения грызунов к туалету, коррекции поведения и для уборки клетки.

6. ИГРУШКИ И СРЕДСТВА ДЛЯ ФИТНЕСА.

Организация досуга грызунов сводится к устройству туннелей и лабиринтов, полочек и мостиков на разных уровнях, предоставлению лесенок, канатов, качелей, беговых колёс. Популярен фуражный мячик, внутрь которого кладётся лакомство.

Прогулочные шары, как и беговые колёса, в последнее время многие не рекомендуют морским свинкам (из-за возможных проблем с позвоночником). Морские свинки и кролики предпочитают игры в горизонтальной плоскости.

Для кроликов, шиншил, морских свинок и крыс создана и интерактивная игрушка с тремя уровнями сложности, в неё играют с хозяином.

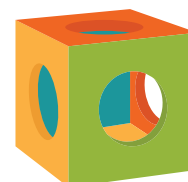


Клетку для грызунов «меблируют» домиками, укрытиями, туннелями, полочками, лесенками, гамаками.

7. ВСЁ ДЛЯ ТРАНСПОРТИРОВКИ. Специальные переноски для грызунов и кроликов. Могут быть одноразовыми (из плотного картона), матерчатыми (трудно поддерживать в чистоте) и пластиковыми.

8. ПРЕДМЕТЫ ДЛЯ УХОДА. Песок для шиншил предназначен для любителей песочных ванн (в том числе он подходит для дегу, хомяков и песчанок).

9. СПЕЦИФИЧЕСКИЕ АКСЕССУАРЫ. Прогулочные шлейки, как правило, изготавливаются в форме жилета, реже — тканевых полос или шнуров. Изделия отличаются по величине: одни разработаны для самых мелких особей (хомяки, декоративные крысы), иные — для крупных (кролики).





Первое, что консультант должен продать новоиспечённому владельцу птицы, — основной ежедневный корм.



Список покупок для владельцев птиц

1. МЕСТО В ДОМЕ. Это клетка или вольер. Минимально допустимые размеры клетки для каждого вида желательно иметь под рукой в виде справочных таблиц или листовок. Для птиц среднего и крупного размера при подборе клетки также можно использовать два параметра: 1) птица должна иметь возможность расправить крылья и свободно ими взмахнуть; 2) длина клетки должна быть не меньше пяти длин птицы (мерка снимается от темечка до кончика хвоста). Имеют значение и материал, и толщина прутьев, и расстояние между ними. Неметаллическую клетку можно предлагать только для мелких птиц. В моделях для крупных обладателей мощного клюва прутья только металлические, толщиной 2–4 мм. Поддон — выдвигной или съёмный, самое удобное крепление кормушек и поилок — когда к ним есть доступ со стороны комнаты, чтобы не открывать дверцу в клетку. В комплектацию могут входить жёрдочки, кормушки, держатели для плодов и бисквитов, поилки, купальни в различных сочетаниях, иногда качели и игрушки. Оборудование, не вошедшее в комплект, следует сразу же предложить клиенту подобрать и докупить.

2. КОРМ. Производителям кормов приходится учитывать природные особенности птиц, их образ жизни и питания, даже массу тела и размер клюва. Вот группы самых популярных пернатых «потребителей»: канарейки; вьюрковые (астрильды и амадины); волнистые попугаи; средние попугаи (неразлучники, кореллы, какарики и другие); крупные попугаи (амазон, какаду, жако, ара). Для каждой группы выпускаются линейки рационов, питание разных типов.

Первое, что консультант должен продать новоиспечённому владельцу птицы, — основной ежедневный корм. Если в качестве ежедневного питания используются зерносмеси (пусть и с сухофрук-

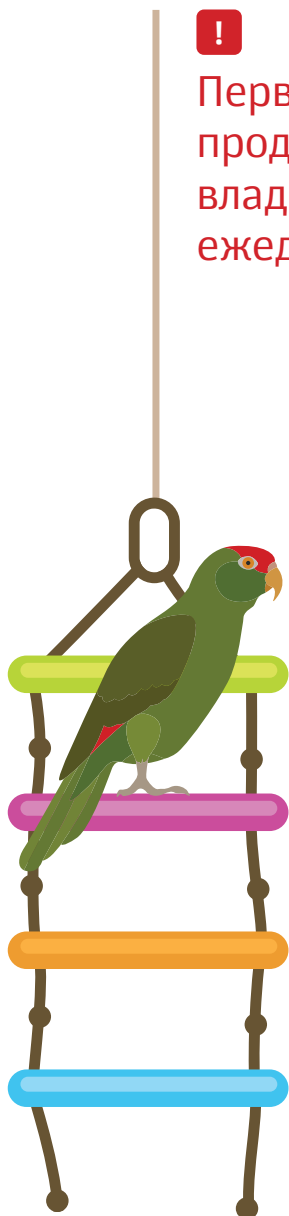
тами и орехами), их следует сочетать со свежими продуктами. Это напоминание даже специально включают в рекомендации по кормлению на упаковке. Минус зерносмесей — их можно склёвывать избирательно. Полноценное питание обеспечивают профессиональные гранулированные корма. В них легко сбалансировать рацион, птица получает всё необходимое.

Дополнительное питание предназначено для обогащения рациона и внесения в него разнообразия. Сюда относятся яйца и яичные корма, гаммарус, сушёные насекомые и т. д.

Витамины и минералы. Птицы в домашних условиях могут недополучать витамины и минеральные вещества, необходимые в рационе. Решается этот вопрос обеспечением в свободном доступе для птицы минеральной смеси для пищеварения, минерального камня или кости каракатицы, над которыми можно поработать клювом. Важно, чтобы птица всегда имела минеральные продукты в свободном доступе.

Лакомства являются вкусным дополнением к основному рациону, а также играют роль развлечения и позволяют птицам быть занятыми.

Есть лакомства «от природы», предлагаемые в натуральном виде: части растений, ягоды, шишки, семена, колосья, плоды экзотических деревьев и т. д. Их выпускают и по отдельности, и в виде смесей, часто в прозрачной упаковке: состав и качество





**Для тех, кто
друга обрел**

БОЛЬШОЙ АССОРТИМЕНТ ТОВАРОВ ДЛЯ ПТИЦ

Корма и лакомства • Клетки • Домики / Гнезда
Аксессуары для кормления • Купалки • Игрушки

АММА ПЕТ / +7 (499) 705-03-55 / info@amma.pet / www.amma.pet

Подбор необходимых товаров облегчают листовки со списком необходимых покупок для питомца конкретного вида. Также они могут содержать рекомендации по уходу и кормлению.

Магазин может предлагать готовые стартовые наборы в зоне продаж животных, это удобно и поможет покупателю быстрее сделать выбор.

Стартовые наборы RIO для владельцев волнистых попугайчиков и Little One для владельцев хомячков содержат всё необходимое для составления рационов питомцев на первое время пребывания в новом доме. В каждый стартовый набор входят:

- Картонная переноска для комфортной и безопасной транспортировки питомца.
- Корм для обеспечения сбалансированного рациона.
- Лакомства для налаживания коммуникации с питомцем и облегчения процесса адаптации в новом доме.



очевидны. И владельцы, и животные доверяют естественным продуктам.

Наряду с натуральными, природными, существуют лакомства, которые получают в результате сложных технологических процессов. Хороши вкусняшки, требующие от птицы постепенного выклевывания лакомых компонентов: зерновые палочки, шарики, колёса, колокольчики и другие. Лакомства могут содержать специальные полезные добавки: фосфор, кальций, микроэлементы, фруктоолигосахариды. Но они не должны составлять основу рациона, это приятное дополнение.

3. ЁМКОСТИ ДЛЯ ЕДЫ И ПИТЬЯ. Отдельные подвесные кормушки для основного рациона, лакомств и минеральной смеси, вакуумная или автоматическая поилка.

4. ТУАЛЕТ И НАПОЛНИТЕЛЬ. Роль туалета по совместительству выполняет поддон клетки. Наполнителя — подстилка или специальный коврик.

5. СРЕДСТВА ДЛЯ БОРЬБЫ С ЗАПАХОМ: регулярная уборка в клетке.

6. ИГРУШКИ И СРЕДСТВА ДЛЯ ФИТНЕСА. Канаты, качельки, колокольчики, лесенки, свежие веточки. От скуки особенно страдают крупные попугаи, их надо обязательно чем-нибудь занять, иначе питомец может впасть в тоску, начать рушить всё, что под клюв попадётся, а то и наголо ощипывать себя самого.

Все имеющиеся игрушки для попугаев делят на: игрушки для лап и клюва (всё, что можно грызть, из натуральных материалов); музыкальные игрушки (колокольчики, погремушки, трещотки, мини-рояль и т. п.);

различные приспособления для лазанья, карабканья и висения; развивающие фуражные игрушки (как правило, имеют несколько уровней сложности).

Игрушек у домашнего попугая должно быть много, чтобы периодически их менять. Также рекомендуется менять места, где эти игрушки находятся (например, вешать то в клетку, то на игровой стенд).

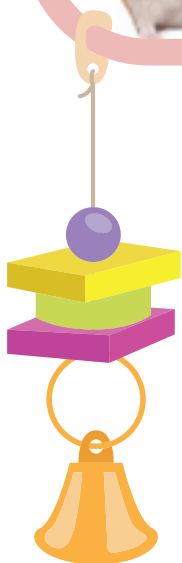
7. ВСЁ ДЛЯ ТРАНСПОРТИРОВКИ. Переноски и транспортировочные клетки для птиц.

8. ПРЕДМЕТЫ ДЛЯ УХОДА. Гигиенический песок для «купаний» и специальная ванночка-«купалка» для него. Стоит позаботиться и ёмкостью для традиционного купания в воде.

9. СПЕЦИФИЧЕСКИЕ АКСЕССУАРЫ. Чехол-накидка для клетки. Специальная ультрафиолетовая лампа (устанавливается рядом с клеткой).



Декоративные грызуны, кролики и птицы продаются во многих магазинах и являются их живой витриной. Здоровые и энергичные зверьки и птички всегда привлекают посетителей, особенно детей, а со вкусом оборудованные клетки могут служить прекрасной иллюстрацией при составлении чек-листа покупок. Почему бы не начать создание благоприятной среды обитания для живого товара, памятуя, что именно эту среду надо будет продавать как в составе стартового набора, так и отдельными позициями.





Melwin PREMIUM PETFOOD



БОЛЬШЕ, ЧЕМ ПРОСТО ДРУЖБА

Рынок ветпрепаратов в России по итогам 2022 года

Прошлый год для российского розничного рынка ветеринарных препаратов стал большим испытанием, его участникам пришлось пережить и ажиотажный спрос весной, и сравнительно низкую активность потребителей в осенний период, в т.ч. связанную с климатическими особенностями сезона и общим сокращением доходов населения. Развитие онлайн-торговли продолжилось, но, несмотря на колоссальную динамику, этот канал продаж всё-таки не смог «вытащить» на себе всю розницу.



ТХТ

Николай Беспалов,
директор по развитию
аналитической
компании RNC Pharma

Объём и динамика рынка

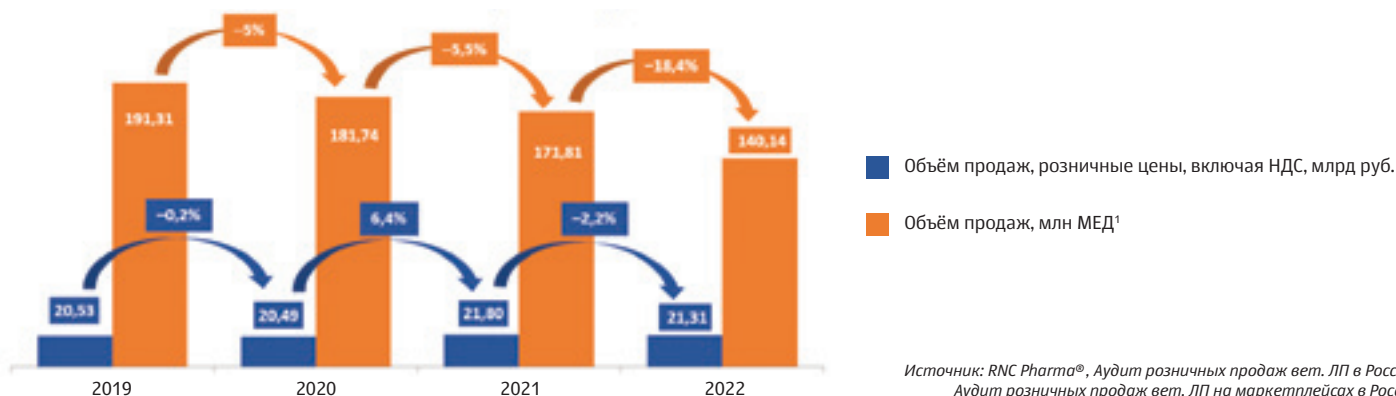
Всего по итогам 2022 года в российских ветеринарных аптеках, зоомагазинах и в онлайн-канале было реализовано ветеринарных препаратов на сумму 21,31 млрд рублей (рис. 1). Динамика относительно результатов 2021 года отрицательная (–2,2%). Происходит это на фоне довольно значительной инфляции, и даже рост цен в прошлом году был не в состоянии перекрыть падение спроса на отдельные продукты. Натуральная динамика к 2021 году снизилась на 18,4%, при проведении расчётов в минимальных единицах дозирования (МЕД). Всего же в 2022 году в рознице потребители приобрели 140,14 млрд минимальных единиц ветеринарных препаратов.

Несмотря на то что итоговый результат стал одним из худших за последние четы-

ре года, общую ситуацию вряд ли можно характеризовать как тяжёлый кризис. Рынок активно меняется и структурно, за счёт роста онлайн-продаж, и качественно, за счёт появления новых продуктов, а отчасти и замещения прежних лидеров рынка.

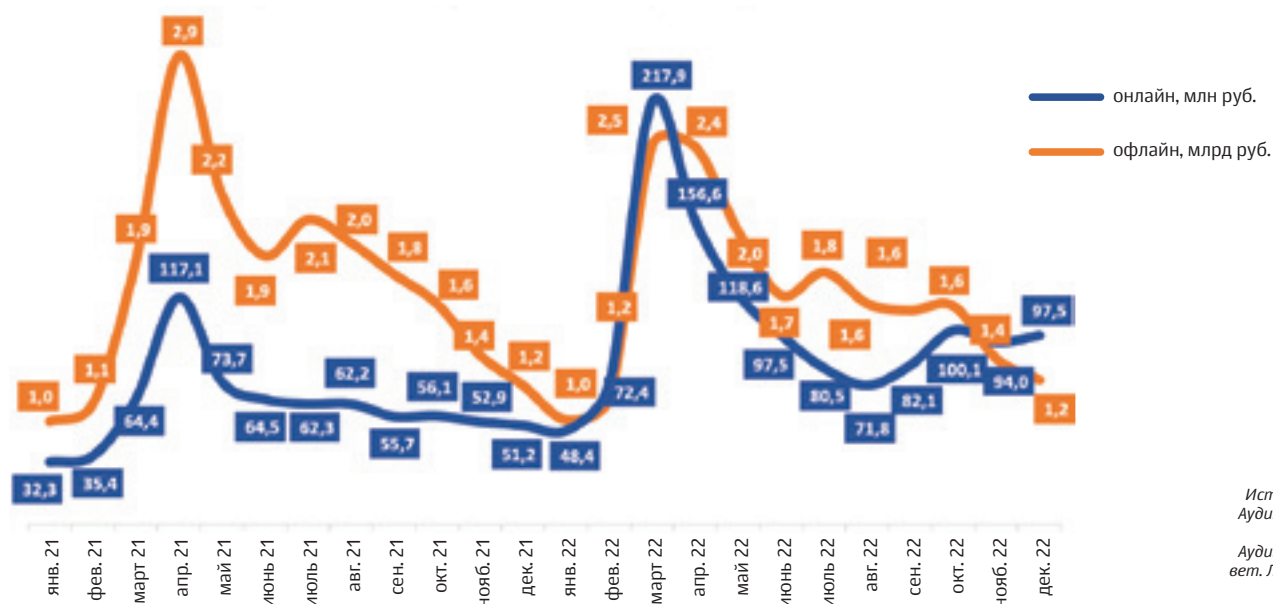
Определяющую роль в развитии спроса на ветеринарном рынке всё же играет сезонный фактор. Конечно, в прошлом году эта сезонность была серьёзно искажена мартовским ажиотажем. Причём особенно заметен этот пик спроса был в онлайн-канале, вероятно, просто в силу удобства совершения покупок, затем он начал снижаться (рис. 2). В офлайн-канале выраженный пик спроса был растянут на два месяца. В марте потребители массово скупали препараты про запас, особенно это касалось продукции иностранных производителей. В апреле на первое место вышел уже обычный сезонный фактор, когда нужно было проводить стандартные процедуры домашним животным.

Рис. 1. Объём и динамика розничного рынка ветпрепаратов в России (включая онлайн - канал)



Источник: RNC Pharma®, Аудит розничных продаж вет. ЛП в России, Аудит розничных продаж вет. ЛП на маркетплейсах в России

Рис. 2. Сезонные особенности спроса на российском розничном рынке вет. ЛП в 2021–2022 гг.



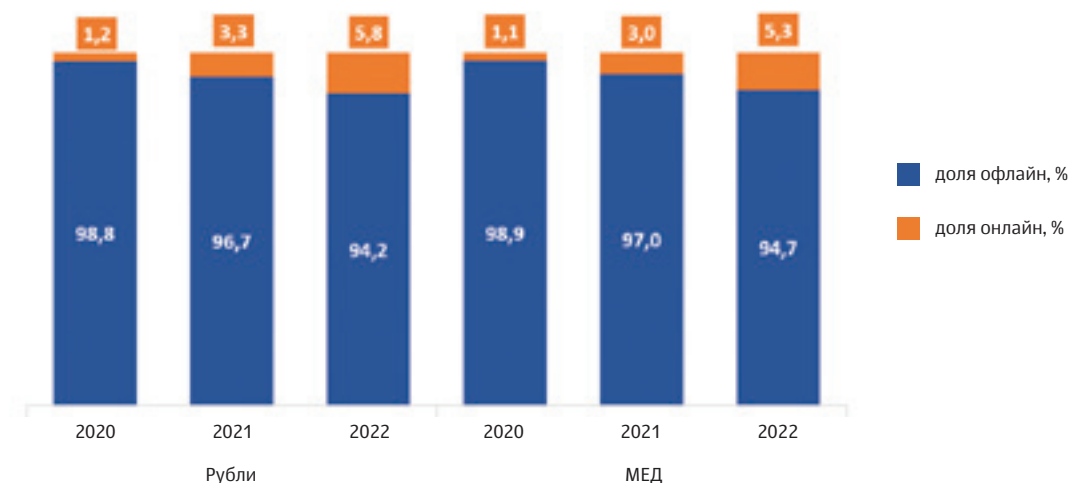
При этом выраженные различия в поведении потребителей в офлайн- и онлайн-канале сохранялись на протяжении всего прошлого года. Летом в интернет-торговле наблюдался выраженный спад активности, который сменился ростом в осенне-зимний период. В традиционной рознице пик спроса зафиксирован в июле, впрочем, за счёт того объёма запасов, который потребители сделали в марте, он носил не столь выраженный характер, как в 2021 году.

Структура рынка

Темпы роста продаж в интернете в 2022 году по-прежнему на голову опережали таковые в традиционной рознице. Если офлайн-канал по итогам прошлого года сократился на 4,7%, то сфера электронной коммерции обеспечивала динамику на уровне порядка 70% в рублях. Результат на фоне общих экономических проблем весьма внушительный. К тому же



Рис. 3. Структура розничного рынка ветпрепаратов в России по каналам продаж

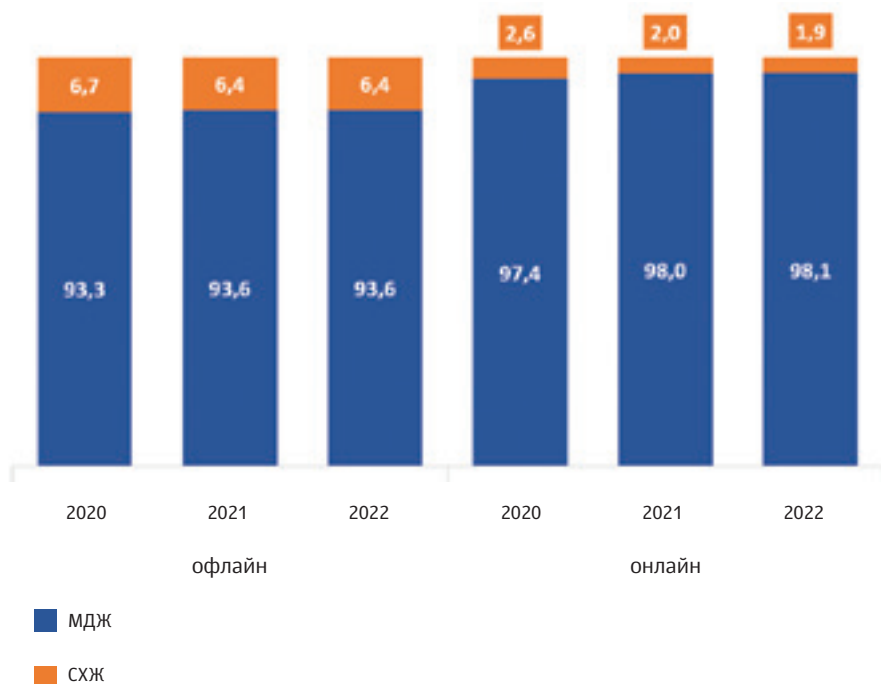


Источник: RNC Pharma®, Аудит розничных продаж вет. ЛП в России, Аудит розничных продаж вет. ЛП на маркетплейсах в России

1

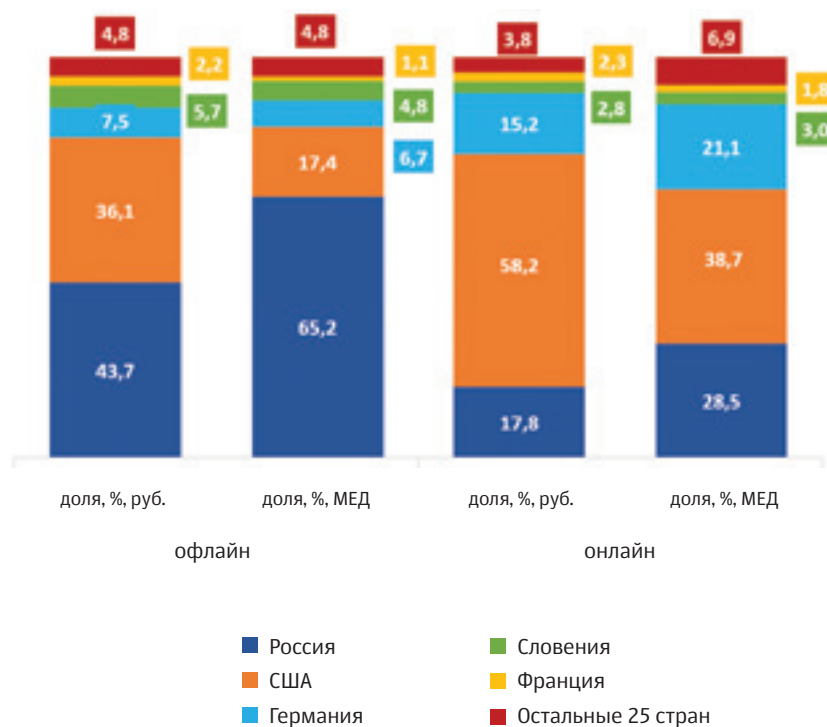
Минимальные единицы дозирования (МЕД) — общее количество таблеток, флаконов, ампул и других лекарственных форм, входящих в потребительские упаковки.

Рис. 4. Структура розничного рынка ветпрепаратов в России по типам животных, %, руб.



Источник: RNC Pharma®, Аудит розничных продаж вет. ЛП в России, Аудит розничных продаж вет. ЛП на маркетплейсах в России

Рис. 5. Структура розничного рынка ветпрепаратов в России по странам происхождения по итогам 2022 г.



Источник: RNC Pharma®, Аудит розничных продаж вет. ЛП в России, Аудит розничных продаж вет. ЛП на маркетплейсах в России

е-сom смог преодолеть важный психологический рубеж, продажи здесь уверенно перескочили планку в 1 млрд рублей. Всего в 2022 году в онлайн-канале было совершено покупок на 1,24 млрд рублей.

К сожалению, надо констатировать, что динамика в рамках онлайн-продаж в прошлом году несопоставима с показателем 2021 года, тогда он увеличился в объёме в 3 раза. При этом доля e-com в общем объёме рынка выросла в 2022 году до 5,8% в денежном и до 5,2% в натуральном выражении (рис. 3). И дальнейшее развитие данного канала пока сомнений не вызывает, конечно, если регуляторы воздержатся от введения ограничений и запретов в рамках этой деятельности.

Второй важный структурный показатель — соотношение продаж ветеринарных препаратов в зависимости от типов животных, для которых они предназначены (рис. 4). В рознице естественно доминирует продукция для мелких домашних животных (МДЖ). В офлайн-канале на препараты для питомцев пришлось 93,6% рынка в денежном выражении, причём за год эта доля практически не изменилась. В онлайн-канале продукция для сельскохозяйственных животных (СХЖ) представлена куда хуже, по итогам 2022 года на такие препараты приходилось всего 1,9% рынка. Причём эта доля относительно результатов 2021 года несколько скорректировалась в сторону снижения, но всё-таки общее состояние спроса в рознице в этом отношении практически не изменилось.

Это далеко не единственное различие онлайн- и офлайн-каналов с точки зрения их структуры, разительные изменения прослеживаются в отношении ассортимента, а также представленности тех или иных продуктов. Так, в рамках офлайн-канала и в денежном, и в натуральном выражении доминируют отечественные производители, в рублях на них приходится 43,7%, а в минимальных единицах все 65,2% (рис. 5). Примечательно, что отечественные производители по сравнению с 2021 годом заметно улучшили свои показатели. Годом ранее они занимали соответственно 40,8% и 63,6%. Вторую строчку и в денежном, и в натуральном выражении удерживают американские поставщики. В прошлом году они контролировали 36,1% рынка в рублях и порядка 17,4% в МЕД. В топ-5 стран выходят также производители из Германии, Словении и Франции, а общий список стран-поставщиков в 2022 году насчитывал 30 государств, это

на два больше, чем в 2021-м. В частности, в прошлом году стартовали поставки препаратов из Египта (компания «Адвия фармацевтика») и Иордании («Джордан Вет. Энд Агр. Мед»).

В сфере электронной коммерции доминируют американские производители, рублёвая доля производителей из США составила в 2022 году 58,2%. В отношении натуральных единиц американские компании также опередили других поставщиков, объединив 38,7% онлайн-рынка. Вторую строчку удерживают российские производители, но отрыв тут настолько разительный, что в ближайшее время едва ли речь пойдёт о возможностях хоть как-то потеснить представителей США. Отечественный бизнес в сфере e-commerce контролирует 17,8% от денежного и порядка 28,5% от натурального объёма. Причём если американские компании за счёт активного продвижения своей продукции и вложений в маркетинг за минувший год заметно укрепили свои позиции в онлайн, то отечественные

игроки пока их теряют. С одной стороны, вероятно, несопоставимы рекламные бюджеты, с другой, возможно, для представителей российского бизнеса ещё не вполне очевиден потенциал данного сегмента рынка. Общее количество стран-поставщиков в сфере e-commerce достигло 18, это на две больше, чем в 2021 году, в частности, стартовали продажи продукции из Индии (компания «Хималайя Драг») и Бельгии («Ви Эм Д»).

Конкурентное окружение

В 2022 году на розничном рынке ветеринарных препаратов, включая онлайн-канал, стало на шесть компаний-производителей больше. Общее их количество достигло 189. Абсолютным лидером с точки зрения рублёвого объёма продаж остаётся «МСД», даже несмотря



Таб. 1. Топ-20 корпораций - производителей на розничном рынке ветпрепаратов в России (включая онлайн-канал)

№	Корпорация	Страна регистрации производителя	Доля в 2022 г., %, руб.	Динамика 2022/2021, %, руб.
1	МСД	США	17,7	-5
2	Зоэтис	США	10,1	-17
3	Эланко	США	9,6	-9
4	Агроветзащита	Россия	8,6	-1
5	Экопром	Россия	7,8	7
6	Берингер Ингельхайм	Германия	7,2	-11
7	Апиценна	Россия	6,1	8
8	КРКА	Словения	5,5	45
9	Астрафарм	Россия	5,4	3
10	Ветбиохим	Россия	2,6	58
11	Агробιοпром	Россия	2,2	9
12	Нита-Фарм	Россия	1,9	5
13	Ливисто Групп	Германия	1,1	30
14	Веда	Россия	1,1	0,5
15	Биовета	Чехия	1	99
16	Сева Санте Анималь	Франция	0,9	-
17	Группа Вирбак	Франция	0,7	-10
18	Ветокинол	Франция	0,6	-44
19	Беафар	Нидерланды	0,6	-35
20	Хелвет	Россия	0,5	-25

Источник: RNC Pharma®, Аудит розничных продаж вет. ЛП в России, Аудит розничных продаж вет. ЛП на маркетплейсах в России

Таб. 2. Топ - 10 фармгрупп на розничном рынке ветпрепаратов в России (включая онлайн - канал)

№	Фармгруппа	Доля в 2022 г., %, руб.	Динамика 2022/2021, %, руб.
1	Эктопаразитарные препараты	37,2	–3
2	Антигельминтное средство	19,6	2
3	Вакцины	8,8	–1
4	Антибиотики	5,5	–16
5	Противомикробное средство	3,4	1
6	НПВП	3,3	19
7	Гормоны и их антагонисты	2,7	2
8	Иммунодепрессивное средство	2,5	14
9	Кардиотоническое средство	2	10
10	Иммуномодулирующее средство	1,3	–19

Источник: RNC Pharma®, Аудит розничных продаж вет. ЛП в России, Аудит розничных продаж вет. ЛП на маркетплейсах в России

на тот факт, что относительно 2021 года продажи производителя сократились на 5% (таб. 1). Это ещё не самый худший результат. В прошлом году первая тройка игроков, которая представлена американскими компаниями, демонстрировала отрицательную динамику. Худший результат здесь был зафиксирован по «Зоэтикс», продажи которой в рознице сократились на 17%. Динамика в основном зависела от реализации противопаразитарного препарата «Стронгхолд» и антибиотика «Синулокс». Причины падения, судя по всему, имели разную природу, в первом случае, вероятно, выросло давление со стороны прямого конкурента — препарата «Селафорт» от компании «КРКА». По «Синулоксу» — также нарастает активность конкурентов, но главные причины скорее нужно искать в общем кризисе в отношении производства сырья для препаратов на основе амоксициллина и клавулановой кислоты. Эта проблема в прошлом году была актуальна и для ветеринарного, и для фармацевтического рынка. Это привело к перебоям в лекарственном обеспечении почти по всему миру, от США до Европы, и, конечно, наша страна не могла остаться в стороне от глобальной тенденции.

Абсолютным лидером с точки зрения рублёвой динамики поставок в 2022 году

стала чешская «Биовета». Продажи компании за год выросли на 99%, а динамику в основном обеспечили вакцины «Биокан» и «Биофел», которые отчасти замещали выпавшие объёмы поставок аналогичных продуктов в линейке «Нобивак» от «МСД». Впрочем, ни с точки зрения доступной номенклатуры, ни в отношении общего объёма продаж полностью заместить этот препарат пока не получилось.

В этот рейтинг вошли девять российских производителей. Максимальную динамику в 2022 году здесь демонстрировал «Ветбиохим», который увеличил продажи на 58%. Речь идёт в основном о вакцинах для домашних животных «Мультикан» и «Мультифел», оба препарата замещают аналоги от «МСД». Причём общие объёмы поставок тут уже вполне конкурентоспособны. Из числа других отечественных предприятий можно отметить «Агробιο-пром» с ростом продаж на 9%. С одной стороны, показатель относительно небольшой, но при общей отрицательной динамике результат выглядит вполне достойно. У компании довольно обширный продуктовый портфель, порядка 50 торговых марок. В контексте наилучшей динамики достоин упоминания антигельминтик «Фенпраз», продажи которого за год выросли на 43%.

В общем перечне фармакотерапевтических групп глобальных изменений не было, наиболее популярными с точки зрения денежных объёмов продаж препаратов выступают эктопаразитарные препараты, антигельминтики и вакцины (таб. 2). Однако все эти три группы значимой динамикой продаж по итогам 2022 года не характеризовались, более того, из данных групп в плюс смогли выйти только продажи антигельминтных средств (2%). Наиболее внушительный результат зафиксировали препараты из группы нестероидных противовоспалительных препаратов (НПВП), общая динамика тут составила 19% в рублях, а также иммунодепрессанты (+14%) и кардиотонические препараты (+10%). В отношении группы НПВП динамику определяли: «Онсиор» («Эланко») и «Петкам» («Ливисо»), группа иммунодепрессантов фактически представлена двумя продуктами, но динамику в рамках анализируемого периода определял противозудный препарат «Апоквел» от «Зоэтикс». Наконец, среди кардиотонических препаратов необходимо отметить показатели препаратов «Ветмедин» («Берингер Ингельхайм») и «Пимопет» («Гиги»).

20

ЛЕТ

РАВНОПРАВНЫХ ОТНОШЕНИЙ
БИЗНЕС-ПАРТНЁРОВ,
ДОВЕРИЕ И ПОДДЕРЖКА
ДРУГ ДРУГА НА РЫНКЕ

62

РАЗРАБОТАННЫХ
И ЗАРЕГИСТРИРОВАННЫХ
ПРЕПАРАТА, ВКЛЮЧАЯ
ПАТЕНТОВАННЫЕ
СРЕДСТВА

БОЛЕЕ

600 SKU

60

БОЛЕЕ

ДИСТРИБЬЮТОРОВ

15 000

ТОРГОВЫХ
ТОЧЕК

**«МЫ НАМЕРЕНЫ
ПЛЕЧОМ К ПЛЕЧУ ПРОЙТИ
С ДИСТРИБЬЮТОРАМИ
ВСЕ ТРУДНОСТИ СЕГОДНЯШНЕГО
МОМЕНТА, СЧИТАЯ, ЧТО КРИЗИС
ПОМОЖЕТ ВЫЙТИ НА НОВЫЙ УРОВЕНЬ
ВЗАИМОПОНИМАНИЯ С КЛИЕНТАМИ
И УВЕЛИЧИТЬ БИЗНЕС КАК КОМПАНИИ,
ТАК И ПАРТНЁРОВ».**

**NEOTERICA,
ВАШ НАДЁЖНЫЙ
ПАРТНЁР**

КАТАЛОГ
ПРОДУКЦИИ



www.neoterica.ru

ПРОДУКЦИЯ
ПРОДАЁТСЯ В

24

СТРАНАХ МИРА, В ТОМ ЧИСЛЕ В США

Таб. 3. Топ - 20 ТМ на розничном рынке ветпрепаратов в России (включая онлайн - канал)

№	ТМ	Корпорация	Доля в 2022 г., %, руб.	Динамика 2022/2021, %, руб.
1	Бравекто	МСД	13,1	2
2	Барс	Агроветзащита	4	–3
3	Нобивак	МСД	3,8	–22
4	Симпарика	Зоэтис	3,8	6
5	Мильбемакс	Эланко	3,3	–10
6	Инспектор	Экопром	3,3	4
7	Апоквел	Зоэтис	2,5	18
8	Милпразон	КРКА	1,9	17
9	Синулокс	Зоэтис	1,9	–35
10	Селафорт	КРКА	1,8	113
11	Ветмедин	Берингер Ингельхайм	1,7	10
12	Нексгард	Берингер Ингельхайм	1,6	–17
13	РольфКлуб 3D	Экопром	1,6	2
14	Празицид	Апиценна	1,4	4
15	Празител	Астрафарм	1,3	2
16	Мультикан	Ветбиохим	1,2	69
17	Онсиор	Эланко	1,2	40
18	Эурикан	Берингер Ингельхайм	1	–31
19	Дана	Апиценна	1	9
20	Форесто	Эланко	1	–29

Источник: RNC Pharma®, Аудит розничных продаж вет. ЛП в России, Аудит розничных продаж вет. ЛП на маркетплейсах в России

Что касается рейтинга торговых марок, тут в двадцатке крупнейших продуктов максимальные темпы роста демонстрировали препараты «Селафорт» от «КРКА» (+113%) и «Мультикан» от «Ветбиохим» (+ 69%). О причинах высокой динамики данных препаратов мы говорили выше. Достоин упоминания также «Онсиор» от «Эланко» (на 40%). Продукт представляет собой НПВП для непродуктивных животных, и в 2022 году он стал не только абсолютным лидером соответствующей фармакотерапевтической группы, но и продемонстрировал выдающуюся динамику продаж. Объяснить это можно только активным продвижением данного препарата.

Худшую динамику в двадцатке демонстрировали препараты «Синулокс» от «Зоэтис» (–35% к 2021 году), а также «Эурикан» от «Берингер Ингельхайм» (–31%). Сокращение поставок «Эурикана», так же как аналогичных вакцин от «МСД», произо-

шло в результате изменения организации логистики. В ряде случаев маршруты поставок пришлось перестраивать, а для термолабильных препаратов этот процесс довольно чувствительный. Естественно, это не очень хорошо сказалось на динамике поставок и доступности препаратов на российском рынке. Это привело к тому, что покупатели начали обращать внимание на альтернативные продукты, естественно, там, где такие аналоги в принципе существуют.

В топ-20 торговых марок вошли семь российских брендов. Если не считать уже упоминавшегося выше «Мультикана» (рост на 69%), то имеет смысл обратить внимание на инсектоакарицидный препарат «Дана» от компании «Апиценна». Его продажи относительно 2021 года выросли на 9%. Впрочем, динамику в основном обеспечивал рост цен, натуральные объёмы продаж препарата в 2022 году сокращались.

Международная выставка зооиндустрии



ПаркЗОО

**Москва • Выставочный центр «Крокус Экспо»
20–22 сентября 2023 года**



www.parkzoo.ru

Тел.: (495) 797-64-43, e-mail: info@parkzoo.ru

 vk.com/parkzoo_msk

Андрей Котов: «К быстро бегущему пыль не пристаёт»



Бывают такие люди, у которых от природы масштабное мышление: если бизнес, то на всю страну, если производство, то образцовое, если семья, то большая и крепкая.

В продолжение изучения зоорынка Казахстана (материал о нём читайте в предыдущем выпуске «Зообизнеса»), мы не могли упустить случая поговорить с одним из крупнейших представителей отрасли. Встречайте: Андрей Котов — бизнесмен, энтузиаст, аквариумист и орнитолог-любитель.

Мы встретились с Андреем в Алматы, в самом большом из его магазинов — 850 кв. м, где помимо широкого ассортимента зоотоваров и внушительных размеров склада скоро появится и любимый у посетителей отдел. Широким жестом рук Андрей как будто пытается объять свои владения: *«Планируем тут грандиозный ремонт, чтобы целый этаж отвести под живых зверей».*

Сейчас у сети магазинов «Живой мир», которой владеет семья Котовых (отличная фамилия для зообизнеса), 10 торговых точек в разных городах Казахстана: Алматы, Уральск, Павлодар, Петропавловск и другие. Это единственный представитель зооиндустрии страны, у которого такая широкая география присутствия.



От птенца до сокола

Как так вышло, что человек, который родился и вырос в небольшом городке Талгар в нескольких десятках километров от столицы, смог построить и пронести на своих плечах, сквозь года, кризисы и невзгоды, такой необычный для Казахстана бизнес? Ответ прост — он искренне любит своё дело и с детства знал, что хочет связать жизнь с животными: *«Как сказал кто-то из великих, я не работал ни дня в своей жизни, потому что все мои дела — это мои хобби»*, — говорит Андрей.

Он с детства взаимодействовал с животными. Небогатая семья, где Андрей был младшим сыном, выращивала скот. Отец приучил его рыбачить, и на столе регулярно появлялись сазаны, сомы и белые амуры. Повзрослев, Котов занялся подводной охотой и дайвингом. Идея трансформировать интерес к животным в своё дело пришла к нему, когда он мальчишкой увидел на базаре декоративных рыбок. Сначала появилась мечта — поставить дома аквариум с рыбами. Андрей долго копил деньги, экономя на всех подрост-

ковых искушениях, и наконец купил его себе на 14-летие. А в 15 уже сам продавал товары для животных на птичьем рынке — так началась его карьера в зообизнесе. Первые успехи в этом деле убедили отца и старшего брата присоединиться к торговле. И по сей день «Живой мир» — это семейное предприятие, которое уверенно и стабильно растёт и, судя по всему, перейдёт по наследству к потомкам. Сегодня старший брат Виталий отвечает за организационные вопросы, сестра Мария



Беседовала
Татьяна Катасонова



Татьяна Катасонова
и из архива Андрея Котова



Андрей
с братом
Виталием



работает финансовым директором, родственник Андрей курирует ветеринарную клинику и дочерние проекты, а сам Андрей взял на себя заключение договоров и стратегию развития бизнеса.

“Мы начинали свою производственную деятельность с кормов для попугаев, — когда Андрей начинает говорить о птицах, его лицо озаряется, словно ему преподнесли дорогой подарок. — В Азии очень любят держать птиц: от павлинов до канареек. Город Чимкент, расположенный недалеко от границы с Узбекистаном, бьёт рекорды по числу декоративных птиц в домохозяйствах. У нас очень много увлечённых птичников, которые выписывают себе экзотических пернатых из Европы и других стран. Я лично несколько раз привозил птиц из московских питомников».

Птицы в Казахстане пользуются особым почётом, поэтому на государственном флаге красуется парящий беркут.

Андрей с женой
Анастасией



Восток-Запад

Естественное для предпринимателя любопытство и желание узнать, как работают представители бизнеса в других странах, регулярно забрасывает неугомиого Андрея на зарубежные выставки. Стараясь не пропускать ни одного отраслевого мероприятия, он колесит по всем ключевым для зооиндустрии странам, как конкистадор во времена великого Кортеса, завоёвывая для своей страны авторитет надёжного партнёра. Так Котов добыл контракты на поставку кормов для домашних животных из Германии, Италии и других европейских государств, а в Китае, к которому, судя по изобилию сортов чая в его кабинете, он испытывает особые чувства, был бесчисленное множество раз. И даже скромно признался, что неплохо говорит по-китайски.

Приятно было узнать, что российский зообизнес стал для Андрея источником вдохновения. Уровень сервиса зоомагазинов в России он взял за эталон: от выкладки товаров на прилавки и удобства доставки до интернет-магазинов и услуг





Андрей ставит себе цели на десятилетия вперёд, и кажется, что они не имеют шансов не сбыться — так уверенно и спокойно он о них рассуждает.

по установке террариумов и аквариумов. Эти правила современной торговли он активно внедряет в свой бизнес. Андрей был одним из тех, благодаря кому в казахстанском зооретейле случился переход от покупки через прилавок к магазинам самообслуживания. В его торговых точках большое внимание уделяется квалификации продавцов, их умению консультировать покупателей и предлагать нужную продукцию. Все нововведения от него эстафетной палочкой принимают и более мелкие представители бизнеса, развивая зооиндустрию Казахстана. Такой тип предпринимательского поведения — когда один задаёт темп и моду — одновременно и миссия, и стимул не останавливаться. *«У нас в Казахстане есть поговорка: к быстро бегущему пыль не пристаёт. Если ты идёшь в темпе, то догоняют тебя, если останавливаешься — догоня-*

ешь ты, и тут уж хуже не бывает, потому что, догоняя кого-то, ты теряешь свою идентичность», — говорит Андрей.

Не обошлось и без трудностей. Андрею самому когда-то приходилось быть «догоняющим», и тогда на помощь с принятием стратегического решения пришла семья. Посоветовавшись с отцом, братом и сестрой, он приобрёл первые крупные площади под магазины, на которые в тот момент не было средств. Это было сделано с целью расширения бизнеса. Расплачиваться за них пришлось 10 лет. Но не бывает худа без добра. Во время оформления одной из сделок в городе Уральск Котов встретил свою будущую супругу. Сейчас у них два сына и две дочери. У детей тоже есть интерес к животным: старшая дочь Иванна учится на ветеринарного врача, а младший сын Матвей собирает коллекцию жуков.





Семьи Виталия, Марии и Андрея



«Живой мир» — это семейное предприятие, которое уверенно и стабильно растёт и, судя по всему, перейдёт по наследству к потомкам.



Правила жизни

Рассказывая о своём бизнесе, Андрей всем видом демонстрирует страстную преданность делу, готовность к трудностям, упорство и бизнес-этику. Признаётся, что во всех сегментах товаров «Живого мира» он старается найти надёжного поставщика, а лучше двух или трёх — для подстраховки, чтобы не подвести ни партнёров, ни конечных пользователей. Он уверен, что при заключении контрактов самое важное — быть верным своему слову:

“ *«Я хоть и русский этнически, склад ума у меня азиатский. И есть у нас негласный азиатский закон: если руку пожал, значит, держи слово. Если пойдёт о тебе дурная слава, то с тобой уже никто никогда не будет работать. У нас репутация и доброе имя значат больше, чем сиюминутная выгода».*



Сестра Андрея —
Мария с дочерьми

Семейное дело

Разговор вновь возвращается к птицам. Производством зерна для птичьих кормов занимается тесть Андрея Александр Яковлевич. Он живёт в Уральске, где на 5 тысячах гектаров земли выращивает зерновые культуры. Переработкой и упаковкой зерна занимается Андрей. В результате получается полностью локальный продукт по выгодной для закупок цене. С ним Котовы уже прорываются на рынки России, Беларуси, Кыргызстана, Узбекистана, Туркменистана. В ближайшие годы семейный подряд планирует построить свой завод по выпуску кормов для птиц и грызунов, мощностью до 500 тонн в год. Это только начало долгого пути, а впереди налаживание всего процесса — от строительства до подписания контрактов. Андрей спокоен, как и полагается восточному человеку: *«Время возьмет своё. Я занимаюсь зерном уже 15 лет, поэтому хорошо знаком с этим продуктом, знаю, каким он должен быть, и поэтому успех точно ко мне придёт».*

Вместе с родственником Андреем предприниматель открыл первую ветеринарную клинику в городе Актау, которая изначально была имиджевым проектом «Живого мира» и не приносила прибыли, а сейчас является единственным полноценно оборудованным ветучреждением города, с собственными магазином и ветеринарной аптекой. Котовым нравится быть первыми в своём деле, пробовать нестандартные решения. Может, поэтому у них всё так хорошо складывается? Удача любит смельчаков.

Когда сотрудничество с Россией стало затруднительным, многие европейские производители зоотоваров переориентировали свой бизнес в сторону Казахстана, видя в нём перспективный рынок сбыта. Котов внезапно оказался в центре внимания мировой зооиндустрии: на выставках его атакуют желающие заключить контракт, российские коллеги просят начать работать по системе параллельного импорта. Из-за часто меняющегося курса валют работать с Россией стало невыгодно: при равной цене на российские и европейские корма посетители зоомагазинов с большей охотой выберут вторые. Ассортимент российских зоотоваров в натуральном выражении уменьшился на 50%, а европейских и китайских — наоборот, вырос на 50, а то и 100%. Андрей не планирует отказываться от сотрудничества с Россией и ищет новые обоюдовыгодные способы наладить работу.

Европейские товары он покупает осторожно, тщательно взвесив риски и упростив логистику, насколько это возможно. Предпочтение отдаёт товарам для животных из Чехии, Венгрии и Германии как территориально более близких стран.

Андрей ставит себе цели на десятилетия вперёд, и кажется, что они не имеют шансов не сбыться — так уверенно и спокойно он о них рассуждает. Котов планирует запустить собственное производство аквариумов и террариумов, создать семейный холдинг, в который войдут магазины «Живого мира», завод по переработке зерна и *«кое-что ещё, о чём пока не хочется сообщать».*

От беседы с Андреем Котовым остаётся ощущение уверенности и непрерывного, масштабного движения — человека, бизнеса, отрасли... На фоне чарующих горных пейзажей это чувство трансформируется в желание самому быть в этом потоке. 100% самоотдачи своему делу. 0% стагнации. Это какой-то особый, искренний, колоритный и динамичный способ взаимодействия с реальностью. Никакой бутафории — настоящий живой мир.

END





Черноморская
Ветеринарная
Конференция

11-12
мая 2023

Sochi,
Radisson Blu Resort & Congress Centre

VIII Черноморская ветеринарная научно-практическая конференция

10 мая

Предконгрессный день. Интерактивные мастер-классы.
Футбольный турнир «Кубок Черноморки»

11 мая

Основная деловая программа. Вечеринка открытия

12 мая

Основная деловая программа

13 мая

Дискуссионный клуб, интерактивные мастер-классы



blackseavet



blackseavet.ru



vet-conf.ru



Черноморский
Ветеринарный
Бизнес-форум



Черноморское
Ветеринарное
Сообщество

14-15 сентября 2023 г.

г. Сочи, курорт Роза Хутор, отель - GOLDEN TULIP ROSA KHUTOR 4*

IV Черноморский ветеринарный бизнес-форум

деловая программа продвинутого уровня,
интерактивные мастер-классы, вечеринка



t.me/blackseavet



vetbusiness.ru



16 сентября -
Дискуссионный клуб

