

ДОМАШНИЕ ЖИВОТНЫЕ

ГУМАНИЗАЦИЯ ЗАДАЕТ ТОН
РАЗВИТИЮ ИНДУСТРИИ ПО УХОДУ
ЗА ДОМАШНИМИ ЖИВОТНЫМИ
НА СЛЕДУЮЩИЕ НЕСКОЛЬКО ЛЕТ /3
СЕГОДНЯ ДЛЯ ПИТОМЦЕВ В МОСКВЕ
ЕСТЬ ВСЕГО СОТНИ ПЛОЩАДОК,
ДЕСЯТКИ КАФЕ И ЕДИНИЦЫ
PET-FRIENDLY ОФИСОВ,
НО СИТУАЦИЯ ПОСТЕПЕННО
МЕНЯЕТСЯ /6
НА ФОНЕ РОСТА ЧИСЛА ПИТОМЦЕВ
В РОССИИ ПОЯВЛЯЕТСЯ СПРОС
НА СОПУТСТВУЮЩИЕ УСЛУГИ:
СЕРВИСЫ ПО ВЫГУЛУ СОБАК
И ГОСТИНИЦЫ ДЛЯ ДОМАШНИХ
ЖИВОТНЫХ /8
КУРСЫ, ГДЕ ДЕТИ МОГУТ
ПОПРОБОВАТЬ СЕБЯ В РОЛИ
ВЕТЕРИНАРНОГО ВРАЧА,
ПОМОГАЮТ ФОРМИРОВАТЬ
ОТВЕТСТВЕННОЕ ОТНОШЕНИЕ
К ПИТОМЦАМ С РАННИХ ЛЕТ /14



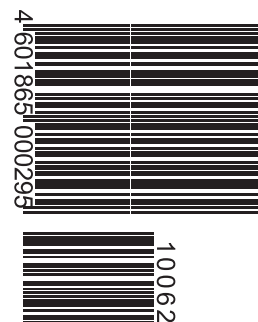
Четверг, 12 декабря 2019
Тематическое приложение
к газете «Коммерсантъ» №62

Коммерсантъ

BUSINESS GUIDE

MARS
Petcare

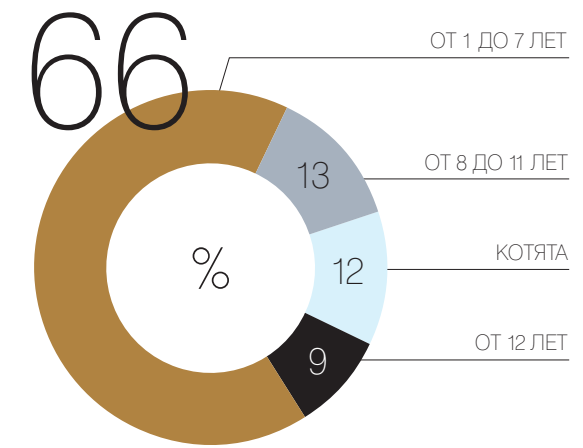
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР ВЫПУСКА





ПОРТРЕТ СОВРЕМЕННОЙ
РОССИЙСКОЙ КОШКИ

ВОЗРАСТНЫЕ ГРУППЫ (%)



- ТОП-5 ПОПУЛЯРНЫХ ПОРОД
- 1

Британская короткошерстная
- 2

Сиамская
- 3

Сибирская
- 4

Персидская
- 5

Мейн Кун

37%

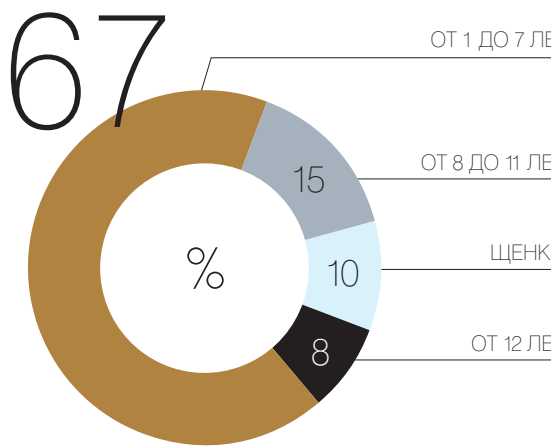
кошек живут,
не выходя из дома

85%

кошек
здоровы

ПОРТРЕТ СОВРЕМЕННОЙ
РОССИЙСКОЙ СОБАКИ

ВОЗРАСТНЫЕ ГРУППЫ (%)



- ТОП-5 ПОПУЛЯРНЫХ ПОРОД
- 1

Немецкая овчарка
- 2

Тойтерьер
- 3

Йоркширский терьер
- 4

Чихуахуа
- 5

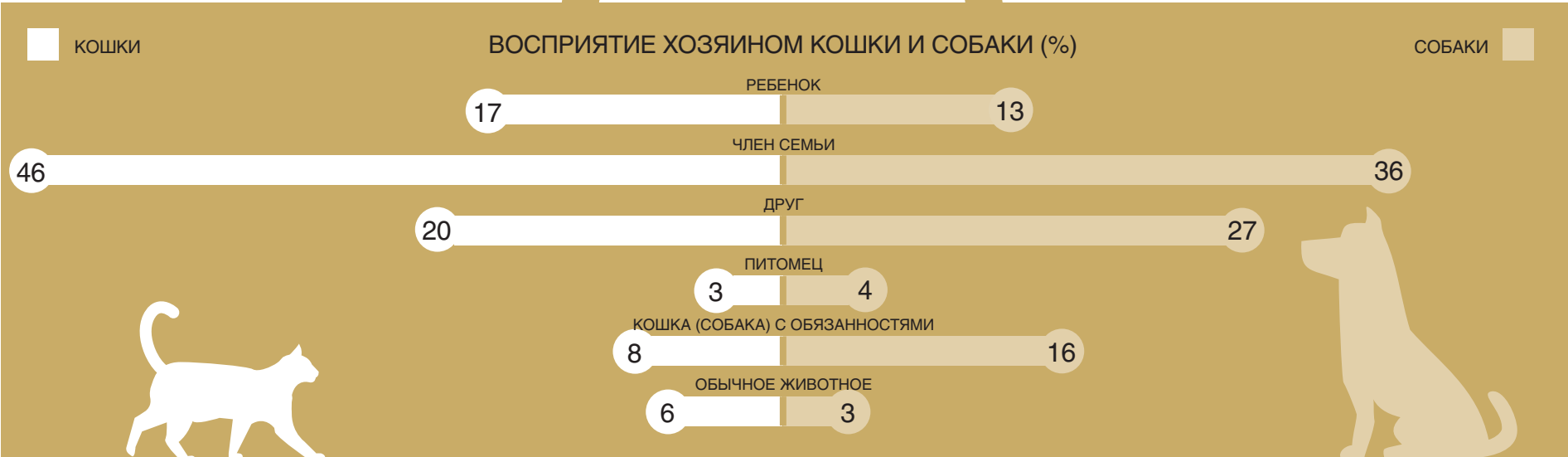
Кавказская овчарка

62%

собак живут
вне дома

85%

собак
здоровы



С ЧЕЛОВЕЧЕСКИМ ЛИЦОМ

УТИЛИТАРНОЕ ОТНОШЕНИЕ К ДОМАШНИМ ЖИВОТНЫМ В РОССИИ КАК ИСПОЛНИТЕЛЯМ ОПРЕДЕЛЕННЫХ ФУНКЦИЙ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 20 ЛЕТ СМЕНИЛОСЬ НА ВОСПРИЯТИЕ ПИТОМЦЕВ В КАЧЕСТВЕ ЧЛЕНОВ СЕМЬИ. СЕГОДНЯ РОДСТВЕННИКАМИ, ДРУЗЬЯМИ ИЛИ ДАЖЕ ДЕТЬМИ СВОИХ ПИТОМЦЕВ СЧИТАЮТ 83% ВЛАДЕЛЬЦЕВ КОШЕК И 76% ХОЗЯЕВ СОБАК. ИЛЬЯ ВАДИМОВ

За последние четыре года популяция домашних животных в России выросла на 14%. Сегодня в России питомцы живут в каждой второй семье — это 55,5 млн домохозяйств. В семьях живут 33,7 млн кошек — это третий показатель в мире после США и Китая (86 млн и 85 млн кошек соответственно), а также 18,9 млн собак. Здесь Россию обгоняют Китай, США, Бразилия и Мексика (141 млн, 78 млн, 42 млн и 19,3 млн собак соответственно). Так сложилось, что Россия исторически кошачья страна. Есть мнение, что это связано с тем, что ухаживать за кошкой дешевле и проще.

Что объединяет Россию с другими странами — глобальный тренд на гуманизацию отношения к домашним животным и восприятие их как членов семьи. Когда-то мы держали питомцев во дворах, потом пустили в дом, сегодня они спят на наших диванах, отмечает руководитель направления венчурных инвестиций и партнерств Kinship (подразделения Mars Petcare) Бен Джейкобс.

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЧЕРЕЗ ПОКОЛЕНИЯ Сегодня в России можно выделить три поколения владельцев питомцев, соответственно, три модели отношений, следует из исследования Mars Petcare. Когда сегодняшние 65-летние заводили домашнее животное 20 лет назад, они жили в мире без онлайн-доступа к информации, а основой самореализации для них была семья. Соответственно, этим поколением руководили базовые потребности: соз-

дать уют дома, накормить семью, причем по большей части простой едой, «как предпочитали наши родители». По данным компании, в 1999 году 79% россиян, у кого была кошка, считали, что главная причина для ее заведения — ловля мышей и крыс. Среди владельцев собак 18% полагали, что их задача — охрана дома, еще 13% воспринимали своих питомцев как «собаку с обязанностями». Тогда основу рациона составляла еда с хозяйского стола либо специально приготовленная для питомца. При этом основой всех трат на домашнее животное было именно питание.

Следующее поколение — владельцы питомцев начала 2010-х годов — уже обзавелось домашними животными в эпоху бурного развития интернета. Параллельно наблюдался рост «социальной нагрузки»: с питомцами все чаще общались как с членами семьи — так воспринимали кошек 46% представителей того поколения, а собак — 36%. Если в 2003 году 31% россиян считали, что собака «должна работать», к примеру охранять территорию, то в 2017 году такой роли от своих собак ждали всего 16% владельцев. Для этих людей также становились важны здоровый образ жизни и сбалансированное натуральное питание, как правило, готовили люди дома. При этом, по данным Mars Petcare, как раз около десяти лет назад россияне стали приобретать новые привычки в кормлении своих питомцев, отдавая предпочтение сбалансированным полнорационным кормам.

Окончательно тренд на гуманизацию оформился в третьем поколении владельцев питомцев в современной России — поколения Z. И на данный момент 83% владельцев кошек и 76% владельцев собак считают своего питомца членом семьи, другом и даже ребенком, хотя 20 лет назад эти показатели были 72% и 40% соответственно, говорят в Mars Petcare.

НОВЫЕ ЗАПРОСЫ Сегодня владельцы обращают особое внимание на здоровье, персонализацию, удобство, высокие стандарты питания и безопасность, отмечают в Mars Petcare. Они также понимают важность экологической и социальной ответственности и готовы платить больше за высокое качество и натуральность.

Владельцы питомцев нового поколения проявляют большой интерес к специализированным рационам. Так, 62% из них подбирают корм с учетом размера питомца, а 16% отдают предпочтение кормам для животных с аллергией и т. д. При этом для 60% владельцев кошек и 50% собак в Москве определяющую роль при покупке корма стали играть именно предпочтения своего питомца. Кроме того, среди владельцев собак востребованы услуги доставки кормов по подписке, выгула, передержки и даже «служб знакомств». При этом уже 80% владельцев питомцев регулярно посещают ветеринарного врача.

Сегодня хозяева домашних животных стремятся больше времени проводить с питомцами: ходить вместе в кафе, ез-

дить в поездки, отмечать особые праздники, рассказывают в Mars Petcare. Так, в 2018 году «Яндекс.Такси» отмечало, что за последние два года число поездок с домашними питомцами выросло примерно в пять раз. А не менее 40% владельцев собак берут питомцев с собой на дачу и в путешествия.

Как отмечает основательница сети гостиниц для животных Booking Cat Маргарита Никитина, по некоторым исследованиям, средняя семья в России с доходом 30 тыс. руб. в месяц может тратить на домашнее животное 4—4,5 тыс. руб. А эта сумма сравнима с расходами на ребенка без учета трат на еду, указывает она. По данным опроса Mars Petcare и «Яндекс.Маркета», 63% владельцев собак и кошек в Москве покупают своим питомцам игрушки.

Гендиректор сети зоомагазинов «Бетховен» Георгий Чкареули согласен, что люди начинают все больше заботиться о своих питомцах и именно этот тренд и будет определять развитие рынка на следующие несколько лет. И удовлетворить эти запросы стремятся не только традиционные производители товаров для домашних животных. В конце ноября сеть кафе вьетнамской кухни Lao Lee запустила в Москве продажу обогащенной и озонированной воды для животных. В Lao Lee обещают, что в состав продукта входят необходимые микроэлементы и янтарная кислота для поддержания здоровья питомцев, очищения организма от токсинов, профилактики мочекаменной болезни и пр. Стоимость бутылки — 199 руб. за 1 л. ■

ДЕЛО ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВАЖНОСТИ

ОБРАЩЕНИЕ С ЖИВОТНЫМИ, В ТОМ ЧИСЛЕ ДОМАШНИМИ, В РОССИИ С КОНЦА 2018 ГОДА СТАЛО ПОДКОНТРОЛЬНО ГОСУДАРСТВУ. НО, НЕСМОТРЯ НА ПРИНЯТИЕ СООТВЕТСТВУЮЩЕГО ЗАКОНА, ЧАСТЬ ЕГО ПОЛОЖЕНИЙ ДО СИХ ПОР НЕ РАБОТАЕТ, ДА И РЕШИТЬ ВСЕ ПРОБЛЕМЫ ОДНИМ ДОКУМЕНТОМ НЕВОЗМОЖНО, ПРИЗНАЮТ АВТОРЫ ИНИЦИАТИВЫ. ОЛЬГА МУХИНА

В конце 2018 года в России был принят закон «Об ответственном обращении с животными», который во многом стал первой попыткой государства навести порядок в этой сфере. Документ не только запрещает содержать диких животных в квартирах, устраивать «контактные зоопарки» в торговых центрах и вводит, к примеру, правила выгула собак. Количество домашних животных в квартирах также теперь должно определяться, исходя из возможности владельца обеспечить питомцам условия, соответствующие ветеринарным и санитарно-эпидемиологическим нормам. Одна из самых важных составляющих закона — обеспечение безопасности животных, в том числе домашних питомцев. В Минприроды уже предлагают проводить внеплановые и профилактические проверки владельцев собак, котов и пр., чтобы предотвратить случаи жестокого обращения. Но инициаторы нововведения быстрого эффекта от принятия закона не ждут.

ЗАКОН ТРУДНОЙ СУДЬБЫ Глава комитета Госдумы по экологии и охране окружающей среды Владимир Бурматов называет закон «Об ответственном обращении с животными» одним из «самых выстраданных» в новейшей российской истории. По его словам, работа над ним шла восемь лет и только за последние два года было проведено 300 межведомственных совещаний. Но, несмотря на то, что закон был принят еще в 2018 году, часть его положений пока не могут вступить в силу. Мешает отсутствие шести подзаконных актов, которые касаются наиболее актуальных проблем, таких как вопрос обращения с бездо-

мными животными в приютах, общественных инициатив, использование животных в развлекательных целях, надзор за исполнением закона, перечисляет господин Бурматов.

В целом, отмечает Владимир Бурматов, государство за последние два года сделало для защиты животных больше, чем за последние 25 лет. Но решить все вопросы в рамках одного закона невозможно. Он, в частности, ведет работу над законодательным запретом изымать домашних животных за долги по кредитам. Дело в том, что по действующему Гражданскому кодексу домашнее животное считается имуществом, поэтому и возможно его изъятие, пояснил он. Но многие владельцы питомцев крайне тяжело переживают такую утрату, так как питомцы для них — члены семьи, указывает господин Бурматов. К тому же неизвестно, в каких условиях будет содержаться изъятое домашнее животное.

НЕДРУЖЕСТВЕННАЯ СРЕДА При этом несовершенство законодательной базы в отношении домашних животных Владимир Бурматов считает не главной проблемой. В России сегодня 53% семей имеют как минимум одного питомца, и для 83% из них он воспринимается как член семьи, но эти люди унижены и каждый день подвергаются дискриминации, возмущается он. Попробуйте проехаться с домашним животным в общественном транспорте, зайти в торговый центр, кафе, магазин — владельцы питомцев сталкиваются с проблемами каждый день, продолжает господин Бурматов.

Последний пример, отмечает он, — ситуация с котом Виктором и «Аэрофлотом», когда пассажиру бизнес-класса

пришлось нарушить правила авиакомпании, чтобы не сдавать животное, вес которого превысил нормативы компании, в багаж. И если заставить владельцев магазинов или кафе пускать посетителей с собаками законодатели не могут, правила авиаперевозки животных они намерены скорректировать. «Не понятно, почему я не могу доплатить за провоз питомца, вес которого немного превышает требования. При этом цены на авиабилеты для людей и животных уже почти не отличаются», — недоумевает Владимир Бурматов.

Как уже сообщил заместитель главы Минтранса Александр Юрчик, там готовы рассмотреть возможность введения доплаты за перевозку домашних животных, чей вес превышает нормы для провоза в салоне самолета. Люди не хотят расставаться со своими питомцами, указывает Владимир Бурматов: в «Яндекс.Такси» ранее сообщали о пятикратном росте числа поездок с животными. При этом, продолжает депутат, из-за ограничений, по его данным, от 33% до 50% всех питомцев в России вообще никогда не покидают жилище хозяев. В целом, отмечает господин Бурматов, вопрос домашних животных — удивительный пример, где государство оказалось гораздо гибче бизнеса.

В то же время такие инициативы, как pet-friendly офисы и кафе/рестораны, постепенно набирают популярность в крупных городах, создавая предпосылки для изменения среды для домашних животных и их владельцев в лучшую сторону.

УСЛОВИЯ СОДЕРЖАНИЯ Повышать культуру отношения к домашним животным надо не только в отношении бизнеса, но и в отношении некоторых владельцев

питомцев, согласен Владимир Бурматов. По его словам, законодатели также планируют ввести ответственность владельцев домашних животных за укусы, порчу имущества и пр. Но причину конфликтов, к примеру, собачников с другими людьми он видит прежде всего в отсутствии инфраструктуры для прогулок с животными.

«В Москве я знаю всего несколько специализированных площадок, и до них еще требуется доехать, что также бывает непросто», — рассказывает он. В городах-миллионниках при этом может быть либо одна площадка, либо вообще ни одной. Эта ситуация и порождает основные конфликты, в том числе которые достигают таких уродливых форм, как догхантеры, отмечает господин Бурматов.

Совладелец сети ветеринарных клиник «Свой доктор» Петр Ершов основной причиной повышенной агрессии у некоторых собак в России считает отсутствие контроля за воспроизводством животных. «В Европе разведение щенков от агрессивных родителей невозможно. Там это строго контролируется, и агрессивные особи выбраковываются. В России тоже ведется работа по выбраковке собак, проявляющих агрессию, но пока нельзя уверенно сказать, что мы застрахованы от покупки потенциально агрессивного щенка», — рассказывает он. Так что, отмечает господин Ершов, этот вопрос относится к ответственности заводчиков.

В целом, подчеркивает Владимир Бурматов, общество должно быть признательно владельцам питомцев, благодаря которым десятки миллионов собак и кошек не живут на улице без присмотра, а имеют крышу над головой, еду и даже аккаунты в социальных сетях. ■

«НАШ ПРИОРИТЕТ — НАКОРМИТЬ БОЛЬШИНСТВО КОШЕК И СОБАК ПОЛНОРАЦИОННЫМИ КАЧЕСТВЕННЫМИ КОРМАМИ»

РОССИЙСКИЙ РЫНОК ТОВАРОВ ДЛЯ ДОМАШНИХ ЖИВОТНЫХ ПЕРЕЖИВАЕТ МАСШТАБНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ. НА ПЕРВЫЙ ПЛАН ВЫХОДИТ ГУМАНИЗАЦИЯ ОТНОШЕНИЯ К ПИТОМЦАМ: ПРИРАВНИВАНИЕ КОШЕК И СОБАК К ЧЛЕНАМ СЕМЬИ, А СЛЕДОМ РАСТЕТ СПРОС НА ПРЕМИАЛЬНЫЕ КОРМА, ЛАКОМСТВА И ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ СЕРВИСЫ. РЕГИОНАЛЬНЫЙ ПРЕЗИДЕНТ MARS PETCARE В РОССИИ ВАЛЕРИЙ ЩАПОВ РАССКАЗАЛ BG О ТОМ, СКАЗЫВАЕТСЯ ЛИ НА РЫНКЕ ЗАМЕДЛЕНИЕ РОСТА ДОХОДОВ, О РОЛИ РОССИИ В ГЛОБАЛЬНОМ БИЗНЕСЕ КОМПАНИИ, КОНКУРЕНЦИИ, ИНВЕСТИЦИЯХ В НАУКУ И ДАЛЬНЕЙШИХ ПЕРСПЕКТИВАХ.

BUSINESS GUIDE: Какие основные тенденции сегодня можете выделить на российском рынке товаров для домашних питомцев?

ВАЛЕРИЙ ЩАПОВ: В первую очередь я отмечу гуманизацию — трансформацию отношения людей к своим питомцам. Мы как компания работаем в России 27 лет — большинство изменений происходило на наших глазах. Если вы помните 1990-е, тогда у многих российских владельцев было достаточно утилитарное отношение к кошкам, собакам. Кошки были мышеловами, а собаки брались для охраны. Сейчас большинство считают питомцев членами семьи, и я думаю, что крупные производители, в частности Mars, сыграли в этой трансформации существенную роль. Те сообщения, которые мы доносим до наших потребителей, до владельцев домашних животных, через рекламу, через общение, позволяют почувствовать волшебство владения домашними питомцами и то позитивное влияние, которое они оказывают на жизнь миллионов семей.

Этот большой тренд приносит и другие изменения. В первую очередь переход большого количества кошек и собак на полнорационные корма. Другой тренд — это медиализация, когда все больше владельцев питомцев обращаются за услугами в ветеринарные клиники. Эти факторы приводят к тому, что у нас существенно увеличилась продолжительность жизни питомцев. В больших городах, которые выступают драйверами развития категории, мы видим такие тренды, как цифровизация, премиумизация тех кормов, которыми владельцы кормят своих питомцев, а также развитие pet-friendly культуры, которая позволяет домашним питомцам лучше себя чувствовать рядом с человеком.

BG: Насколько выражен рост премиум-сегмента?

В. Щ.: Опираясь на данные Nielsen, мы видим, что в крупных городах премиум-сегмент растет быстрее, чем масс-маркет. В небольших городах и сельской местности экономсегмент не сдает свои позиции. Во-многом это определяется доходом потребителя.

BG: А снижение или стагнация доходов населения на рынке сказываются? Или тут как с детским питанием — «на детях не экономят»?

В. Щ.: Я бы сказал больше: с детьми с определенного возраста можно договориться, со своей кошкой договориться нельзя. Мы уже четверть века работаем в России и прошли через много турбулентных периодов: 1998-й, 2004-й, 2014-й... Мы видим, что категория неуклонно растет и развивается за счет нескольких факторов. Первое — это конвертация в категорию полнорационных кормов все новых и новых потребителей. Второе — премиумизация. То есть россияне начинают кормить своих питомцев более дорогими кормами. Поэтому краткий ответ: категория продолжает расти, причем как в объемах, так и в деньгах.

BG: Какие продукты из портфеля Mars Petcare сейчас формируют основную часть продаж? Что растет быстрее, что медленнее?

В. Щ.: Наша задача — делать мир для домашних животных лучше, а они, в свою очередь, делают наш мир лучше. Поэтому основная наша цель заключается в конвертации



ПРЕДОСТАВЛЕНО MARS PETCARE

владельцев, чтобы они лучше понимали, что такое полнорационные корма, и какую пользу готовое питание может принести их домашним животным. Мы фокусируемся на таких брендах, как Whiskas и Pedigree: они играют главную конвертационную роль в нашем портфеле. Свою актуальность сохраняют Kitekat и Chappi для чувствительных к цене покупателей. Влияет ли падение доходов? На тех, кто считает рубли в кошельке, наверное, влияет. Поэтому мы сохраняем это предложение для наиболее уязвимой категории покупателей.

В то же время мы стараемся адресовать и предвосхитить тенденции, которые мы видим у жителей крупных городов, в частности Москвы и Санкт-Петербурга. Здесь мы развиваем суперпремиальную часть своего портфеля. В

частности, ответить на запрос в кулинарных изысках, интересных сочетаниях ингредиентов может такой бренд, как Sheba. Запрос на здоровое питание — это Perfect Fit, натуральные ингредиенты — наш новый бренд, который мы недавно запустили на российском рынке, — Nature's Table. Самое новое направление, отвечающее стремлению хозяев побаловать своих питомцев, — лакомства. Особенно последние два года мы фокусируемся в этом направлении. Развитие этой новой для россиян привычки — давать животным лакомства под брендами Dreamies и Pedigree — это еще один наш фокус.

BG: Финансовые результаты вы традиционно не раскрываете. А можете оценить, какое место сегодня Россия в целом занимает в глобальном бизнесе Mars Petcare?

В. Щ.: Хорошим показателем того, какое место мы занимаем глобально, будет тот факт, что Россия — единственная страна, которая является регионом внутри Mars Petcare. И я как руководитель этого бизнеса являюсь региональным президентом и вхожу в глобальную лидерскую команду. Россия для Mars всегда считалась стратегическим рынком. Это уникальный рынок. Мы третьи по количеству кошек в мире после США и Китая и пятые по собакам после США, Китая, Бразилии и Мексики. На таких зрелых рынках, как Западная Европа и США, конвертация, о которой я говорил, доходит до 100%. В России чуть больше половины суточных калорий, которые получает кошка, приходят из промышленно приготовленных полнорационных кормов. А в собаках это меньше 15%. Поэтому у нас и наших соратников по индустрии есть большие возможности по росту бизнеса в России.

BG: А как считаете, почему в РФ показатели конвертации до сих пор на таком низком уровне?

В. Щ.: Давайте сравним: для того чтобы достичь 100% конвертации в таких странах, как Франция или Германия, потребовалось почти 100 лет. А у нас категория существует всего четверть века, так что есть еще большой задел. Во-вторых, это обратная сторона гуманизации: в российской семье хозяйка считает своим долгом готовить еду для своего мужа и детей, она считает своим долгом готовить еду и для домашнего питомца. Подобное отношение не всегда помогает понять, что лучшая еда для питомца — полнорационный корм, а не еда с хозяйского стола. Не все знают особенности пищеварения домашних питомцев.

BG: Какова сейчас конкуренция на рынке? В последнее время на него либо вышли новые компании, либо заявили о подобных планах...

В. Щ.: Не только мы видим изменения отношения россиян к своим питомцам. Этот фактор и потенциал рынка становятся все более заметны как локальным, так и другим международным игрокам, поэтому абсолютно естественно, что конкуренция усиливается. Мы конкуренции не боимся и даже приветствуем ее. Потому что она позволяет держать себя в очень хорошем состоянии. Когда на рынке представлены ведущие мировые игроки — это гарантия высочайших стандартов качества и продуктовой безопасности для всей индустрии.

Чтобы преуспеть в нашей категории, нужно инвестировать не только в производство — я свято в это верю. В первую очередь нужно инвестировать в людей: в их опыт, знания, мастерство и вовлеченность. Нужно строить бренды. Причем не только в телевизоре, в рекламе — нужно строить бренды в сердцах, душах и умах людей, в первую очередь владельцев кошек и собак. Еще один важный аспект — локализация закупок и развитие местных поставщиков.

Последнее по порядку, но не по значению — это инвестиции в НИОКР (научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы). В 2017 году мы открыли в России Центр изучения питания домашних животных. Инвестиции составили больше \$12 млн. И мы считаем, что это было сделано не зря. Центр дает возможность глубоко понимать потребности питомцев на основе ана-



ПРЕДОСТАВЛЕНО MARS PETCARE

лиза качественных и достоверных научных данных. За мечу, наши коты-долгожители, которые живут в нашем центре 20 и более лет,— это лучшее доказательство преимуществ готовых промышленных рационов, которые производит компания Mars.

ВГ: На рынке продуктов питания есть мнение, что политику во многом диктуют крупнейшие сети. А как с товарами для домашних животных? Как складываются ваши отношения с магазинами? Сколько продаж сейчас приходится на специализированные магазины, сколько — на обычные супермаркеты?

В. Щ.: Сейчас действительно большая часть кормов для домашних животных продается через магазины продуктов питания для людей. Специализированная розница продает, наверное, чуть меньше 40%. Но я бы сказал, что сейчас очень сильно стирается граница между разными каналами. Мы видим, что крупные игроки в специализированной рознице активно развивают интернет-торговлю, а те, кто раньше был только в интернете, например Petshop, активно строят физические локации по всей стране.

Что касается наших отношений с крупными игроками в ритейле, я в первую очередь выступаю за открытый, равноправный диалог. Я вышел из отдела продаж, где долгое время работал, и имею многолетний опыт взаимоотношений с ритейлерами. Я вижу, что там, где взаимоотношения между людьми, работающими в разных компаниях, строятся на основе равноправного диалога, есть опережающие бизнес-результаты. Нам в этом вопросе во многом помогают Пять Принципов Mars и сама наша категория. Многие наши партнеры понимают роль категории для увеличения трафика в их магазины и увеличения размера среднего чека.

ВГ: Новые бренды из глобального портфеля выводить в Россию собираетесь? У вас есть, к примеру, корм для рыбок Aquarian...

В. Щ.: У нас много предложений на глобальном уровне и для рыбок, и для лошадей, и для птиц. Лично я верю в силу выбора и фокуса в бизнесе. Наш приоритет в России на сегодняшний момент — накормить большинство кошек и собак полнорационными, качественными кормами. Это задача, на которой мы будем фокусироваться в ближайшие годы.

ВГ: А новинки, созданные специально для российского рынка, планируете выводить?

В. Щ.: Мы это делали, делаем и будем делать, причем не только для России. Хороший пример — корм для кошек Whiskas «Аппетитный микс», новое пополнение в большом семействе Whiskas, которое мы придумали и запустили на российском рынке, а теперь это будет глобальной инновацией. Мы первыми в «марсовском мире» запустили праздничные предложения в кормах для домашних животных. В преддверии Нового года на полках магазинов и в этом году мы увидим новогодние Whiskas и Sheba. Кор-

да компания поймала тренд на ЗОЖ и натуральность, наш рынок стал первым, кто запустил первый «гросерийный» бренд — бренд, который продается в обычных магазинах,— это рационы Nature's Table.

ВГ: Подавляющая часть вашего ассортимента — корма, в какие-то другие категории товаров для домашних животных или сегменты рынка выходить хотите?

В. Щ.: Еще один столп моей веры в развитие бизнеса — это экосистема. Может быть, в последнее время немного затасканное понятие, поэтому размывается сама его суть. Мы ставим в центр экосистемы взаимоотношения владельца и его питомца. Если этих взаимоотношений нет и питомец выполняет потребительские функции, то вся экосистема страдает. Если там больше уважения и любви, причем взаимной, то вся экосистема расцветает. Появляется больше потребности в качественном питании, в аксессуарах, в лакомствах и различных сервисах. В частности, в ветеринарии, выгуле собак, передержке, гостиницах и т. д.

Понимая эту экосистему, мы пару лет назад провели достаточно глубокое исследование, пытаюсь определить, в чем же основные «боли» и желания владельца питом-

цев. И оказалось, основные сложности у владельцев обнаружались не в области кормления, а на тот момент они были в области ветеринарии. В частности, в возможности попасть к ветеринарному врачу в определенное время или узнать отзывы на конкретного специалиста... Как правило, люди переносили свой опыт пользования другими услугами на ветеринарию.

В Mars существует внутренний акселератор проектов, который мы называем «Фонд смелых идей». И вот два с половиной года назад как раз на этом конкурсе одной из идей было создание мобильного приложения, которое бы облегчало для владельцев возможности общения с ветеринарными врачами. Мы создали мобильное приложение Petstory, которое и сейчас развивается. Правда, уже в рамках Kinship, подразделения Mars Petcare, занимающегося цифровыми сервисами, акселерацией стартапов и развитием экосистемных проектов.

ВГ: Вы как-то с Kinship взаимодействуете сейчас?

В. Щ.: Да, взаимодействуем, сохраняя взаимовыгодные отношения с точки зрения бизнеса. Мы все сейчас понимаем, что data — это вторая нефть. И умение получать информацию, причем достоверную информацию, в нужное время в

нужном месте — это одно из неотъемлемых умений конкурентоспособного бизнеса. Поэтому в настоящий момент мы прежде всего сотрудничаем в этом направлении.

ВГ: Как IT-технологии в целом сегодня влияют на ваш бизнес?

В. Щ.: Когда мы говорим об IT-технологиях, я бы не заикливался только на прямых взаимоотношениях с нашим покупателем. Для меня IT-технологии — это в первую очередь средство провести трансформацию всего бизнеса, начиная с закупок, производства, логистики, маркетинга. Внедрение искусственного интеллекта и машинного обучения позволяет нам содержать наши производства в состоянии «как новые». То есть цифровые технологии сейчас меняют производство и наши прежние взгляды на его эффективность.

Кроме того, помните, я говорил про наш Центр НИОКР в Ульяновске? Миллионные инвестиции были направлены в первую очередь в создание инновационных решений на базе цифровых технологий. Например, наши запатентованные в России кормовые станции для кошек. Российское решение стало глобальным стандартом для всего Mars. И это пример высокотехнологичного прорыва, потому что эти кормовые станции помогают нам очень детально и качественно понимать, почему та или иная кошка выбирает тот или иной корм.

ВГ: Что будет определять развитие российского рынка товаров для домашних животных в ближайшем будущем?

В. Щ.: Я считаю, что два направления развиваются очень сильно — забота о кошках и маленьких собаках. Про то, что Россия — страна кошек, говорим часто. Что касается маленьких собак: если вы живете в большом городе в многоквартирном доме, то видите, насколько выросло их количество. У меня в подъезде на 18 этажах остались только две среднеразмерные собаки, все остальные выходят погулять подмышкой у своих владельцев. Это большой тренд, который будет влиять на развитие нашей категории, особенно в России, с учетом того что, как я вам говорил, конвертация в категории кормов для собак еще пока невысокая и позволяет нам работать в этом направлении.

Мы верим, что категория кормов для домашних животных в России будет продолжать свой рост как в объемах, так и в деньгах. И, к счастью или к сожалению, это видят и многие другие компании на рынке. Мы также ощущаем интерес со стороны венчурного капитала в России. Поэтому, скорее всего, в ближайшем будущем нас ждет много новых игроков в категории, которые захотят попытаться счастья и построить успешные бренды в России. Мы, в свою очередь, будем продолжать инвестировать в категорию, в бренды, стараясь сделать мир для домашних животных лучше.

Интервью взял АНТОН СТЕПАНОВ



ГРИГОРИЙ СОВЧЕНКО

В ЕСТЕСТВЕННОЙ СРЕДЕ

ПРИМЕРНО У ПОЛОВИНЫ РОССИЙСКИХ СЕМЕЙ УЖЕ ЕСТЬ ДОМАШНИЕ ЖИВОТНЫЕ, И ЧИСЛО ИХ ПРОДОЛЖАЕТ УВЕЛИЧИВАТЬСЯ. И ЕСЛИ ВЛАДЕЛЬЦАМ КОТОВ В ОСНОВНОМ ВАЖНЫ КОРМ, ЗООМАГАЗИНЫ И ВЕТЕРИНАРНЫЕ КЛИНИКИ, ТО СОБАКИ ГОРАЗДО БОЛЬШЕ ВЗАИМОДЕЙСТВУЮТ С ГОРОДОМ. ДОМАШНИХ ЖИВОТНЫХ СЕЙЧАС МОЖНО ВСТРЕТИТЬ НЕ ТОЛЬКО НА УЛИЦАХ И ПЛОЩАДКАХ ДЛЯ ВЫГУЛА: МНОГИЕ ВЛАДЕЛЬЦЫ ХОТЯТ ПРОВОДИТЬ С ПИТОМЦАМИ БОЛЬШЕ ВРЕМЕНИ И ХОДЯТ С ЖИВОТНЫМИ В КАФЕ И ДАЖЕ В ОФИС. НО И В МОСКВЕ ИНФРАСТРУКТУРА ДЛЯ ПИТОМЦЕВ РАЗВИТА НЕДОСТАТОЧНО. В МЕГАПОЛИСЕ ИМ ПРИХОДИТСЯ ДОВОЛЬСТВОВАТЬСЯ СОТНЯМИ ПЛОЩАДОК, ДЕСЯТКАМИ КАФЕ И ЕДИНИЦАМИ PET-FRIENDLY ОФИСОВ. НО СИТУАЦИЯ ПОСТЕПЕННО УЛУЧШАЕТСЯ.

ЕЛИЗАВЕТА МАКАРОВА

КАК ДОМА Сегодня в российском законодательстве ничего не говорится о строительстве специальной инфраструктуры для домашних питомцев, то есть, по сути, этот вопрос сейчас остается на усмотрение девелоперов, говорит генеральный директор челябинского застройщика АПРИ «Флай Плэнинг» Владимир Савченков. И, как видно, приоритеты у девелоперов другие: пока в Москве оборудовано всего около 500 площадок для выгула собак, в то время как в городе проживают почти 12 млн человек и у каждой третьей семьи есть питомец, знает партнер строительной компании «Вальтер Констракшн» Вадим Тедеев. Он объясняет низкий интерес к инфраструктуре тем, что компании стремятся увеличить прибыль за счет строительства максимального числа продаваемых квадратных метров. Выбор социальной инфраструктуры, соответственно, ограничен, и девелопер для привлечения покупателей скорее построит детский сад, чем площадку для собак. Как результат в массовом сегменте площадки для выгула практически не встречаются, отмечает господин Тедеев. По его словам, покупатели и сами не пытаются исправить ситуацию, поскольку еще с периода эпохи советской застройки большинство людей считает, что обустройство места для выгула животных — задача местных властей, а не коммерческих компаний.

Управляющий партнер компании «Метриум» Мария Литинецкая подтверждает, что вопрос с инфраструктурой для животных решается «по остаточному принципу»: если прилегающие пространства позволяют создать отдельную площадку, то застройщик это делает, но пока нельзя сказать, что девелоперы сфокусированы на такой инфраструктуре. Кроме того, часть покупателей жилья негативно относится к таким объектам, а владельцы животных, в свою очередь, «готовы к отсутствию нужной инфраструктуры и могут поискать альтернативу рядом с домом», рассуждает госпожа Литинецкая.

Ее поддерживает и генеральный директор Level Group Кирилл Игнахин: хотя в проектах компании больше половины потенциальных покупателей имеют собак или кошек, они не требуют специальной инфраструктуры. Российские города в принципе не очень приспособлены для граждан с домашними животными, поэтому люди уже привыкли к сложностям жизни в городе с собакой или кошкой, рассуждает он. Замдиректора по продажам группы «Гранель» Сергей Нюхалов отмечает, что для некоторых покупателей все же важны комфортные площадки для выгула собак и места для мытья лап в жилых комплексах, однако сами девелоперы пока рассматривают инфраструктуру для животных лишь как приятное дополнение и особенную фишку в благоустройстве микрорайона. Примерную стоим-

ИНФРАСТРУКТУРА ДЛЯ ДОМАШНИХ ЖИВОТНЫХ СТАЛА ПРАКТИЧЕСКИ НЕОТЪЕМЛЕМОЙ ЧАСТЬЮ ЖИЛЫХ КОМПЛЕКСОВ: ДЕВЕЛОПЕР ОБЯЗАТЕЛЬНО ПРЕДУСМАТРИВАЕТ ЗООМАГАЗИНЫ И ВЕТКЛИНИКИ НА ПЕРВЫХ ЭТАЖАХ ДОМОВ



мость строительства площадки площадью 400–600 кв. м в «Гранель» оценивают в 1,5–2 млн руб.

Среди тех, кто все же уделяет внимание инфраструктуре для домашних животных, есть, например, Capital Group. Ее директор по продажам Оксана Дивеева отмечает, что в новых жилых комплексах компания обязательно строит огороженные площадки для выгула животных, а в лобби домов жители могут помыть животным лапы перед тем, как подняться в апартаменты. В отелях и сервисных апартаментах Capital Group также нет запретов на содержание питомцев, а в некоторых комплексах предусмотрен и сервис по выгулу животных. Руководитель отдела создания продукта ГК A101 Мария Букаева настаивает, что за последние полтора-два года инфраструктура для домашних животных стала практически неотъемлемой частью жилых комплексов: девелопер обязательно предусматривает зоомагазины и ветклиники на первых этажах домов. С другой стороны, говорит госпожа Букаева, России до принятых в мире стандартов пока далеко — например, в США можно встретить полномасштабные пар-

ки для животных с различным спортивным и игровым инвентарем, ветеринарными пунктами для оказания первой помощи, клубами, где можно пообщаться с зоотренерами, магазинами и кафе.

В ГОРОДСКИХ УСЛОВИЯХ США действительно сделали большой шаг в развитии инфраструктуры для домашних животных. Не последнюю роль в этом вопросе сыграл проект Better Cities For Pets, отмечает глобальный директор по взаимодействию с органами государственной власти Mars Petcare Роберт Качмарек. Среди примеров наиболее комфортных для питомцев он называет в том числе следующие американские города — Даллас (Техас), Майами (Флорида), Нэшвилл (Теннесси), Кливленд (Огайо). Все они входят в число 31 сертифицированного города по программе Better Cities For Pets. И во всех них развиваются общие тренды, позволяющие сделать жизнь с питомцем приятнее: владельцы недвижимости все чаще готовы сдавать квартиры жильцам с домашними животными. Владельцы бизнеса раз-

вивают специальные услуги: обучают персонал, как правильно обходиться с питомцами, предлагают присмотреть за животным, пока владельцы ходят по магазинам или обедают, вешают специальные знаки, показывая, что рады животным. Растет число работодателей, которые позволяют приходить в офис с животными, и число ресторанов, куда можно приходить с питомцами. Приюты улучшают собственную инфраструктуру, чтобы привлекать новых владельцев для животных и сделать условия пребывания питомцев более комфортными. Города строят общественные пространства так, чтобы домашним животным и их владельцам было удобнее взаимодействовать друг с другом и общаться. В целом городские власти обращают все больше внимания на защиту животных, поскольку для все большего числа избирателей эти вопросы становятся важными.

В Европе инфраструктура для домашних животных пока отстает от американской, констатирует сооснователь немецкого архитектурного бюро Hollin + Radoske Александр Радоске. Несмотря на то что в Германии мно-



ИНФРАСТРУКТУРА

го домашних животных, и прежде всего собак, федеральные власти не обязывают застройщиков строить специальные площадки, а вместо этого ограничивают нахождение питомцев в общественных местах, что, по сути, лишает животных свободного выгула. Если девелопер сам хочет построить площадки для выгула, то ему необходимо согласовать проект с коммунальными властями, сетует господин Радоске. Из-за того что федеральных законов для площадок нет, немногие примеры новой инфраструктуры носят скорее пилотный характер и становятся возможными только при активном интересе коммунальных властей, которые берут на себя юридическую ответственность за эксплуатацию площадок. Решить проблемы с отсутствием законодательства может общественный спрос на интеграцию животных в городскую среду, надеется архитектор.

В России уже есть устоявшиеся стандарты по инфраструктуре для животных, говорит Мария Букаева. По ее словам, простые площадки для выгула собак рекомендуются делать площадью 400–600 кв. м на удалении от окон жилых домов не менее 40 м, а от границ детских садов и школ — не менее 50 м. Для площадок по дрессировке собак расстояние увеличивается до 150 м. Пространство для выгула желательно огородить сетчатым забором высотой 1,5 м с высаженными по периметру кустарниками или деревьями, а на территории установить урны, скамьи и стэнд с правилами поведения. К площадке для дрессировки собак снова более серьезные требования. Ее рекомендуется делать площадью не менее 2 тыс. кв. м с ровной поверхностью с дренажем и различными покрытиями. Территорию оборудуют учебными, тренировочными и спортивными снарядами, навесом от дождя, скамейками, а также утепленной бытовкой для хранения инвентаря и отдыха инструкторов.

В Москве и тем более в России есть пока только стандарты, а не сама инфраструктура для животных, подчеркивает советник ректора Университета информационных технологий, механики и оптики (Санкт-Петербург) по вопросам урбанистики Михаил Климовский. Из-за того что городская среда не приспособлена к взаимодействию с питомцами, в городах с каждым годом появляется все больше бездомных животных, признает он. Например, в Скандинавии и Японии, в отличие от России, девелоперы гораздо лучше развивают инфраструктуру для животных: во многих подъездах есть мойки для лап собак, в зонах для выгула установлены фонтаны для питья, места с кормами и пакетами для отходов. А в Париже приняли программу, по которой все парки города вскоре станут открытыми для посещения с животными, перечисляет господин Климовский.

При этом польза от развития инфраструктуры для животных очевидна, считает Михаил Климовский: владельцы домашних животных ведут более активный и здоровый образ жизни просто потому, что с питомцами надо много гулять: у людей появляется сообщество, которое объединяет представителей разных классов с разными интересами; жители города также становятся более толерантными к животным, а значит, и в целом растет сплоченность общества.

С СОБАКОЙ НА ОБЕД Кроме того, что питомцы играют важную роль в жизни людей, составляя им компанию и объединяя жителей городов, развитие инфраструктуры для животных положительно влияет на бизнес, утверждает Роберт Качмарек. Так, кафе и рестораны, которые разрешают вход с животными, привлекают новых клиентов и, соответственно, начинают больше зарабатывать. Места общественного питания привлекают не только владельцев животных, но и производителей кормов: итальянский офис Mars недавно проводил акцию в барах и ресторанах Милана, предлагая посетителям с питомцами корма и воду для собак, говорит господин Качмарек.

Гендиректор «Infoline-Аналитики» Михаил Бурмистров напоминает, что в последние годы люди стали воспринимать походы в рестораны и кафе не как важное событие, а как форму досуга и замену питания дома, и потому в условиях усиления конкуренции разрешение на вход с домашними животными может стать значимым преимуществом для заведения. Кроме того, домашние животные все чаще ассоциируются с детьми, то есть питомцы, по сути, становятся членами семей, так что люди готовы проводить больше времени с животными за счет посещения заведений общепита, рассуждает господин Бурмистров. С



другой стороны, отмечает он, сфера общественного питания сейчас сильно зарегулирована и владельцы заведений не всегда готовы к экспериментам, в том числе потому, что опасаются штрафов. А зря, уверен Михаил Климовский: животные в ресторанах и контактных кафе работают как пропаганда хорошего отношения к питомцам и развивают в других посетителях любовь к домашним животным. А значит, общество опять же становится более толерантным, указывает он.

Управляющий партнер коллегии адвокатов Pen & Paper Валерий Зинченко отмечает, что законодательство, наоборот, стимулирует заведения разрешать вход с животными, поскольку федеральный закон устанавливает лишь правила выгула домашних животных. При этом субъекты федерации могут вводить собственные нормы, в том числе ограничивать нахождение с животными в общественных местах. Подобные попытки предпринимались, например, в Санкт-Петербурге еще в начале 2000-х, когда городские власти хотели запретить прогулки с домашними животными на детских и спортивных площадках, на территориях детских дошкольных учреждений, учреждений образования и здравоохранения, в помещениях продовольственных магазинов и столовых, напоминает господин Зинченко. Но принят этот законопроект так и не был.

Сами же магазины, места общественного питания и прочие подобные заведения работают по правилам так называемого публичного договора, то есть обязаны по возможности оказывать услуги и продавать товары без ограничений, объясняет юрист. Так что запрет на нахождение в таких местах с животными без отсылок к федеральным или региональным нормам можно считать нарушением. Иными словами, говорит господин Зинченко, наклейка с перечеркнутым псом на дверях кафе или магазина должна быть не самовольным или самодурным решением владельца точки, а иметь под собой правовую основу в виде местного или федерального закона.

Но приветствуют домашних животных все равно многие владельцы кафе и ресторанов. Так бренд Cesar (входит в Mars Petcare) подготовил список мест, где рады питомцам — и в основном все они находятся в центральных районах Москвы. В перечень вошли: кафе «Коопера-

тив Черный» в окрестностях Китай-города, «Циники» у метро «Пушкинская», Table у «Белорусской», David B на Патриарших прудах, рестораны Dizengoff99 на Покровском бульваре, Peqlo Asian Barbecue на Покровке и «Дом культуры» на Сретенке. В них собакам предложат воду, лежанку, почесут за ушком и поиграют.

ОФИСНЫЕ СПУТНИКИ В последнее время в Москве у владельцев домашних животных появляется возможность не только ходить с питомцами в кафе и рестораны, но и на работу. Правда, позволяют животным находиться в офисе пока единицы компаний — и среди них Mars Petcare. Первый российский pet-friendly офис Mars открылся три года назад в Москве, затем такая же инициатива появилась в Новосибирске, уточняет менеджер по корпоративным отношениям компании в России Елена Селиванова. В других странах мира компания уже более 20 лет разрешает сотрудникам приходить на работу со своими собаками.

И это не только развлечение для работников, настаивают в Mars: инициатива подчеркивает важность ответственного отношения к домашним животным, к их социализации, уходу и здоровью. Кроме того, собаки хорошо влияют на производительность: опросы показывают, что 93% сотрудников чувствуют себя лучше и меньше тревожатся, работая рядом с питомцами. В 2019 году компания опросила 270 сотрудников и выяснила, что 42% респондентов регулярно приводят собак на работу. У более половины сотрудников—владельцев животных питомцы посещают офис не реже одного раза в месяц, а в среднем в московском офисе Mars ежедневно находятся три-четыре собаки. За исключением одного месяца в году, когда офис закрыт для собак на санитарную обработку.

Для посещения офисов с животными есть и правила: прежде всего питомец должен быть здоров, вакцинирован и социализирован. Сотрудник, прежде чем приводить собаку на работу, должен предупредить об этом руководителя и коллег, которые работают рядом с ним. Кормление, выгул, присмотр в течение дня за питомцем остаются на совести владельца, кроме того, в компании не рекомендуют отпускать животное с поводка в офисе. Mars позабо-

тился и о тех, кто не готов работать в окружении собак или страдает от аллергии: в московском офисе животные могут находиться на двух этажах из четырех, чтобы любой сотрудник мог выбрать, работать ему рядом с домашними питомцами или нет.

Подобные инициативы есть и в других компаниях, говорит Елена Селиванова: по данным исследования Mars Petcare и «Яндекса.Маркета», которое проводилось в сентябре, около 6% респондентов в Москве и Санкт-Петербурге отметили, что берут своих собак на работу. Mars также рассказывает другим компаниям, как устроен офис с питомцами и какие приготовления нужны, чтобы сотрудники могли приводить животных. На подобные мероприятия ежегодно собираются по 10–15 представителей различных компаний.

Поработать с животными можно и в коворкингах. В своем списке Cesar отмечает, что рады питомцам в сети Deworkacy и в Start Hub на заводе «Флакон», главное — предупредить заранее персонал и не позволять собакам и котам отвлекать других посетителей. А после работы владельцы животных могут сходить на ярмарку «Ламбада-маркет» на «Красном Октябре», посетить там же Центр фотографии имени братьев Люмьер или галерею Osnova на «Винзаводе» и даже позаниматься йогой в студии NYM Yoga у метро «Смоленская» и Funny Studio на Патриарших прудах. Во всех этих местах рады домашним животным. Михаил Бурмистров согласен, что все больше компаний сейчас постепенно двигаются в сторону того, чтобы создать условия для заботы о домашних животных. ■

РАСТЕТ ЧИСЛО РАБОТОДАТЕЛЕЙ, КОТОРЫЕ ПОЗВОЛЯЮТ ПРИХОДИТЬ В ОФИС С ЖИВОТНЫМИ, И ЧИСЛО РЕСТОРАНОВ, КУДА МОЖНО ПРИХОДИТЬ С ПИТОМЦАМИ



ИНФРАСТРУКТУРА

ПУШИСТЫЙ СЕРВИС

РОСТ ПОПУЛЯЦИИ ДОМАШНИХ ПИТОМЦЕВ В РОССИИ СТИМУЛИРУЕТ СПРОС НА СОПУТСТВУЮЩИЕ УСЛУГИ. ПОЯВЛЯЮТСЯ СЕРВИСЫ ПО ВЫГУЛУ СОБАК НА СОБСТВЕННОЙ IT-ПЛАТФОРМЕ, ГОСТИНИЦЫ ДЛЯ ДОМАШНИХ ЖИВОТНЫХ, ЗООТАКСИ И ПР. ПОКА БОЛЬШАЯ ЧАСТЬ ТАКИХ УСЛУГ НАХОДИТСЯ В СТАДИИ ЗАРОЖДЕНИЯ. НО ПОТЕНЦИАЛ ЭТОГО РЫНКА ЕГО УЧАСТНИКИ СЧИТАЮТ ФАКТИЧЕСКИ БЕЗГРАНИЧНЫМ. КТО-ТО ВИДИТ ПЕРСПЕКТИВЫ В РАЗВИТИИ ЦИФРОВЫХ СЕРВИСОВ, ТАКИХ КАК ТЕЛЕВETERИНАРИЯ, КТО-ТО — В НЕЗАВИСИМОМ ПРОИЗВОДСТВЕ КРАФТОВЫХ ТОВАРОВ ДЛЯ ПИТОМЦЕВ.

АНТОН СТЕПАНОВ

ПЕРВЫЕ ЛАСТОЧКИ Основательница сети гостиниц для животных Booking Cat, бывший топ-менеджер «О'кей» и X5 Retail Group Маргарита Никитина говорит, что еще в студенческие годы столкнулась с проблемой отсутствия возможности оставлять на время своего лабрадора и задумала собственный проект. Существовали только услуги передержки на дому, но это серый рынок: владельцы питомцев не могут контролировать качество, и привлечь исполнителя к ответу при каких-то проблемах невозможно, рассказывает она. Так, продолжает госпожа Никитина, нередко случаи, когда в пиковые сезоны отпусков в одном помещении могло оказаться свыше десяти животных, а владельцы при возвращении получали измученного и больного питомца. «У моей знакомой был случай, что при домашней передержке не закрыли дверь, а ее собака просто убежала», — вспоминает Маргарита Никитина.

Первоначально гостиница должна была ориентироваться на собак, но после изучения рынка выяснилось, что большая часть домашних животных в России — кошки, потому они и были выбраны «целевой аудиторией». По словам Маргариты Никитиной, Booking Cat стал фактически первым сетевым современным средством размещения для домашних животных в России. Сейчас проект насчитывает свыше 70 заведений в 30 городах от Москвы до Южно-Сахалинска, работает также в Казахстане. Большая часть заведений открыты по франшизе.

К основателю и CEO сервиса «Собака-гуляка» (занимается выгулом, передержкой собак, оказывает услуги для котов и пр.) Натальи Шипшилей идея создания бизнеса пришла подобным образом. «У меня был маленький спаниель, с которым требовалось гулять три раза в день. Когда я начала искать выгульщика, поняла, что качественного сервиса, который бы позволил не беспокоиться о своей собаке, в России не существует», — рассказывает она.

По словам госпожи Шипшилей, сегодня на «Собаку-гуляку» работают около 1,2 тыс. выгульщиков. У сервиса есть собственная IT-платформа, в том числе два мобильных приложения — для выгульщиков и клиентов. После того как клиент оставляет заявку, «Собака-гуляка» подбирает нужного исполнителя и обеспечивает контроль качества услуги, рассказывает Наталья Шипшилей. На одного клиента может приходиться пять-семь выгулов в неделю. Средняя стоимость выгула — 550 руб., при регулярных заказах — от 490 руб. за прогулку. Как рассказывает госпожа Шипшилей, время от времени появляются сервисы, аналогичные «Собаке-гуляке», но такие проекты, как правило, закрываются после достижения определенного объема заказов. «Уже 20 услуг в день без хорошей собственной IT-платформы делать сложно — мы сами через это прошли», — говорит она.

Глава Kinship (технологичное подразделение Mars Petcare, в РФ управляет платформой Petstory) в России Сергей Кесоян подтверждает, что наиболее востребованы ветеринарные консультации, заказ и доставка кормов, выгул, передержка, которые предоставляются с помощью цифрового интерфейса: для миллионеров такой формат не просто удобен, он обязателен. По его словам, сегодня поколение Z потребляет информацию онлайн, а лучше — через экран смартфона в специализированном приложении и спрос на такие услуги растет из года в год по мере развития более ответственного и гуманного отношения к домашним питомцам.

СПРОС И ПРЕДЛОЖЕНИЕ Как рассказывает Маргарита Никитина, номера в московских гостиницах Booking Cat для котов и кошек стоят 0,4–1 тыс. руб. в зави-



симости от комплектации в сутки. Размещение собак обойдется в 0,8–1,5 тыс. руб. в сутки, так как требуются номер большего размера и иные условия содержания с возможностью выгула. Средний чек в Москве — 4–4,5 тыс. руб. В регионах ситуация отличается. В Краснодаре, к примеру, люди часто уезжают на море на выходные, потому популярны заказ номера на пару дней, средний чек — около 3 тыс. руб. Во Владивостоке и на Сахалине, напротив, популярны длинные отпуска на 20–45 дней, а стоимость номеров в Booking Cat начинается от 899 руб. за сутки.

Как рассказывает госпожа Никитина, ядро аудитории — женщины от 25 до 34 лет, которые оставляют питомцев из-за отпуска, ремонта, визита родственников и пр. Причин может быть множество, просить присмотреть за животным друзей может быть неудобно, потому, единожды воспользовавшись Booking Cat, клиенты возвращаются, отмечает Маргарита Никитина.

В «Собаке-гуляке» выгул заказывают, как правило, занятые люди с достатком выше среднего. Догситтинг пользуется спросом у отдыхающих, здесь портрет аудитории самый разнообразный, говорит Наталья Шипшилей. Эта услуга обойдется от 699 руб. без выгула для маленьких собачек до 1,5 тыс. руб. за сутки в зависимости от породы. По словам госпожи Шипшилей, в отличие от гостиницы для собак, где животные содержатся в тесной комнате и в лучшем случае гуляют раз в день, догситтинг предполагает содержание питомца в домашней обстановке, что обеспечивает намного меньший уровень стресса.

О каком-либо насыщении рынка временного присмотра за домашними животными говорить пока не приходится. «Потенциал этого сегмента рынка зооуслуг является „голубым океаном“», — уверена Маргарита Никитина. Согласно исследованиям, оборот всей индустрии вокруг до-

машних животных в России к 2023 году может вырасти с текущих 177 млрд руб. до 300 млрд руб., отмечает она. Если несколько лет назад питомец был в каждой третьей семье, то сегодня уже в каждой второй. Одновременно будут расти расходы на груминг для животных, ветеринарию, перевозку, передержку и пр., продолжает госпожа Никитина. И, отмечает она, если сегмент зоомагазинов, где уже есть крупные сети, в России почти сформирован, то современные сетевые ветеринарные клиники только создаются, а другие сетевые зооуслуги вообще в стадии зарождения.

ПЕРСПЕКТИВЫ РОСТА По словам Сергея Кесояна, потенциал рынка кормов для домашних животных в России был очевиден еще в середине 1990-х годов, однако его полноценное становление заняло около 15 лет. «Сейчас же мы работаем с менее очевидными запросами, которые гораздо медленнее формируются и требуют определенных институциональных изменений», — отмечает он. Как указывает господин Кесоян, на сегодняшний день самый частотный и востребованный сервис — это питание и аксессуары, второй — ветеринарное здравоохранение. Далее идут груминг, гостиницы, передержки, домашние «няни», выгул и пр., перечисляет он.

В Kinship следующим шагом в развитии PetStory планирует сделать развитие питания с диетологическим сопровождением. Платформа должна стать сервисом комплексной заботы о здоровье питомца, который включает консультации по диетологии, зоопсихологии, помощь в подборе питания и его доставку по подписке. Главное отличие от простого заказа корма онлайн в том, что это «сопровожденное» питание, уточняет Сергей Кесоян. «Владелец будет находиться в постоянном контакте с диетологом, имея возможность обсудить, подходит ли корм его питомцу в зависимости от объективных показателей здоровья. При необходимости план питания можно будет скорректировать», — рассказывает он.

Наталья Шипшилей видит свободную нишу в производстве интересных товаров для собак. В США, например, есть очень много независимых производителей одежды, игрушек, аксессуаров и пр. В России работает единичное количество магазинов в Instagram, где можно приобрести, например, торты, но выбора особо нет. «А спрос на такие товары будет: здесь есть элемент эмоциональной покупки, а порадовать своего любимца хочет каждый», — отмечает госпожа Шипшилей.

По словам Сергея Кесояна, потенциал цифровых сервисов по уходу за питомцами огромен и рынок уже сейчас очень быстро растет, хотя и с низкой базы. Однако вряд ли нас ждет мгновенный, взрывной рост. Рынок услуг в области заботы о домашних животных будет расти и развиваться вместе с изменяющимся отношением к домашним животным. В Kinship также отмечают и расширение географии спроса на такие услуги. «Год назад, когда Petstory запускал сервис телеветеринарии, его основными пользователями были жители Москвы. Сейчас мы видим, как сильно выросла доля регионов. Кстати, это одна из причин, почему мы сократили ночной перерыв с восьми до четырех часов», — рассказывает господин Кесоян. По его словам, сегодня в глобальном портфеле Kinship также есть генетические тесты Wisdom Panel, смарт-ошейники Whistle и пр. и компания смотрит на эти сервисы и выбирает более подходящий момент, чтобы представить их в России. ■

СПРОС НА УГОЩЕНИЕ

ТРАНСФОРМАЦИЯ ОТНОШЕНИЯ К ДОМАШНИМ ЖИВОТНЫМ КАК К ЧЛЕНАМ СЕМЬИ НЕ МОГЛА НЕ ЗАТРОНУТЬ КРУПНЕЙШИЙ СЕГМЕНТ ЭТОГО РЫНКА — КОРМА, НА КОТОРЫЙ ПРИХОДИТСЯ ПОЧТИ 90% ПРОДАЖ В ИНДУСТРИИ ЗАБОТЫ О ПИТОМЦАХ. НА ЭТОМ ФОНЕ В ЛИДЕРЫ РОСТА КАТЕГОРИИ ВЫШЛИ ЛАКОМСТВА, А ПРОИЗВОДИТЕЛИ И СЕТИ ЖДУТ ДАЛЬНЕЙШЕГО РОСТА СПРОСА НА ПРЕМИАЛЬНЫЕ ПРОДУКТЫ С НАТУРАЛЬНЫМИ ИНГРЕДИЕНТАМИ И СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ДИЕТЫ. ГУМАНИЗАЦИЯ ОТНОШЕНИЯ К ДОМАШНИМ ПИТОМЦАМ СТИМУЛИРУЕТ ВЛАДЕЛЬЦЕВ РАЗДЕЛИТЬ С ДОМАШНИМИ ЖИВОТНЫМИ СВОЕ СТРЕМЛЕНИЕ К ЗДОРОВОМУ ОБРАЗУ ЖИЗНИ.

ИЛЬЯ ВАДИМОВ

По оценкам Nielsen, корма сегодня формируют почти 89% всего российского рынка товаров для домашних животных: 73,3% приходится на корма для кошек, 15,2% — на корма для собак. В текущем году объем российского рынка кормов для питомцев в натуральном выражении достигнет 624,5 тыс. тонн, в денежном — \$3,05 млрд, подсчитали в Euromonitor International.

Как указывает директор по работе с клиентами «Nielsen Россия» Ольга Дашкевич, наибольшие темпы роста не только в категории кормов, но и на всем рынке товаров для домашних животных сегодня показывают лакомства для питомцев. За октябрь 2018 года — сентябрь 2019 года спрос на продукцию в натуральном выражении увеличился на 13%, в деньгах — на 16% год к году. Для сравнения: весь рынок товаров для домашних животных за тот же период вырос на 4% и 10% соответственно.

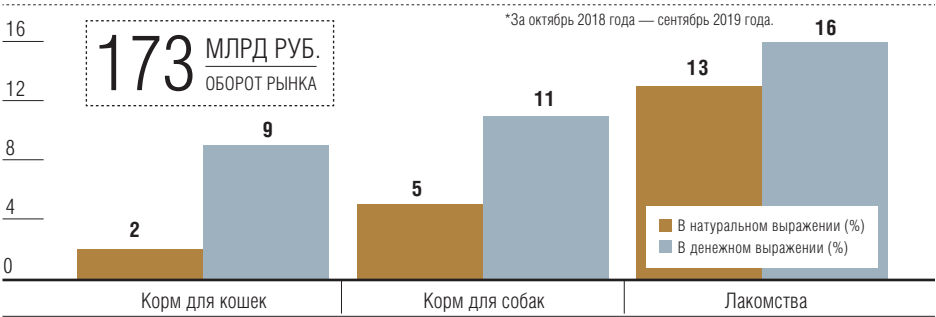
Директор по маркетингу Mars Petcare в России Ольга Кострова отмечает, что сегодня в России кормление как основа ответственного отношения к питомцам трансформируется в пользу сбалансированных готовых рационов, учитывающих те или иные особенности животных. Два важнейших качества таких продуктов — сбалансированность по составу и полнорационность — практически труднодостижимы в кормлении едой «со стола» или едой, приготовленной в домашних условиях, отмечает она.

Как сказано в исследовании Mars Petcare и «Яндекс.Маркета», которое проводилось среди жителей только крупных городов России, сегодня специальный корм в Москве покупают 68% владельцев кошек и 56% владельцев собак. В Санкт-Петербурге показатели выше и доходят до 72% и 70% соответственно. В других городах-миллионниках специальный корм больше выбирают кошатники — 67%, тогда как среди владельцев собак таких всего 48%. Готовят для своих кошек отдельную еду 2% жителей Москвы и 8% — Санкт-Петербурга. А кормят едой со стола всего 1% владельцев или меньше, следует из исследования. При этом от 19% до 36% респондентов в зависимости от региона и домашнего животного дают своему смешанное кормление (и кормами, и едой со стола). Стоит оговориться, что ситуация в городах отличается от других географий в сторону более глубокого проникновения категории.

Рынку еще есть куда расти, отмечает Ольга Кострова. По ее словам, более 55% суточной нормы калорий в мисках российских кошек приходится на готовые корма, а у собак — только около 14%. В Европе в некоторых странах этот показатель достигает 100%, указывают в Mars Petcare: «Но это объяснимо — наша категория в России довольно молода и еще 25 лет назад ее фактически не существовало». Исполнительный директор Ассоциации производителей кормов для домашних животных Федор Бо-

РОСТ ПРОДАЖ КОРМОВ ДЛЯ ДОМАШНИХ ЖИВОТНЫХ В РОССИИ*

ИСТОЧНИК: NIELSEN, EUROMONITOR INTERNATIONAL.



рисов согласен, что потенциал рынка исчерпан менее чем на 50%. Помимо этого он отмечает, что сегодня покупатель кормов для домашних питомцев хочет иметь максимально широкий ассортимент продукта в зависимости от вкусовых предпочтений питомца и интересуется новыми категориями, такими как лакомства. Но, оговаривается он,

рост сегмента может быть во многом вызван эффектом низкой базы. Согласно Nielsen, на лакомства сегодня приходится 4,5% рынка товаров для домашних животных.

Mars Petcare добавляет, что, когда уже развито ответственное отношение к домашним животным и сбалансированное кормление, начинают активно развиваться ла-



комства. Это связано с тем, что владельцам становится недостаточно базового кормления, и они хотят разнообразить рацион своих питомцев, чтобы в том числе разделить моменты радости с ними или позаботиться о здоровье ротовой полости.

На фоне такого динамичного развития интерес к сегменту питания домашних животных проявляют и компании, ранее здесь не представленные. Ряд игроков в последнее время либо уже вышел на этот рынок, либо тем или иным образом проявил к нему интерес. Но, отмечает господин Борисов, пока их доля на рынке незначительна. Кроме того, поясняет он, рынок кормов для домашних питомцев изначально очень специфический. «Продажи определяются прежде всего качеством продукта — никакие маркетинговые кампании на кошку не подействуют. Если питомцу не нравится корм, он просто не будет его есть», — рассуждает Федор Борисов.

Отмечают в Mars Petcare и рост расходов российских покупателей в категории: в кормах для кошек в среднем затраты выросли на 11%, в том числе на 15% в категории сухих кормов и на 8% — во влажных кормах. По словам Ольги Костровой, одна из самых ярких тенденций последних лет — это премиумизация, или, иными словами, востребованность специализированных рационов и тех, что содержат натуральные ингредиенты или различные кулинарные изыски. Во многом это также связано с более ответственным подходом к домашним животным. Потребители стали больше обращать внимание на здоровье, персонализацию, удобство, высокие стандарты и безопасность кормов, перечисляет Ольга Кострова. В портфеле Mars, в частности, есть линейки Perfect Fit, Sheba, Cesar и Nature's Table, а также питание для стерилизованных питомцев, щенков и котят, зрелых кошек и собак. Персонализированный подход, учитывающий особенности животных, связанные с возрастом, образом жизни, размерами, породой, уровнем активности животного, отличает бренд Royal Canin.

Тренд на премиумизацию кормов для домашних животных и стремление владельцев разделить с питомцами свой здоровый образ жизни видят и в сети Auchan. В «Магните» ожидают, что в следующие несколько лет будет расти спрос на лакомства, в том числе для ухода за здоровьем питомцев, например для уменьшения образования зубного камня и укрепления десен у собак. Гуманизация отношения к домашним питомцам подталкивает владельцев проводить больше времени со своими питомцами: покупать игрушки, специальные угощения, так что категория лакомств — функциональных и подкрепляющих — также выглядит перспективной для российского рынка, согласны участники индустрии. ■

ЧЕМ ХОЗЯЕВА СОБАК В ОСНОВНОМ КОРМЯТ ПИТОМЦЕВ (%)

● Кормом для животных ● Готовят отдельную еду ○ Своей едой ● Смешанное кормление



ИСТОЧНИК: ОПРОС MARS PETCARE И ЯНДЕКС МАРКЕТА СРЕДИ ЖИТЕЛЕЙ КРУПНЫХ ГОРОДОВ РОССИИ. СЕНТЯБРЬ 2019.

ЧЕМ ХОЗЯЕВА КОШЕК В ОСНОВНОМ КОРМЯТ ПИТОМЦЕВ (%)

● Кормом для животных ● Готовят отдельную еду ○ Своей едой ● Смешанное кормление



ИСТОЧНИК: ОПРОС MARS PETCARE И ЯНДЕКС МАРКЕТА СРЕДИ ЖИТЕЛЕЙ КРУПНЫХ ГОРОДОВ РОССИИ. СЕНТЯБРЬ 2019.

ОСОБЕННОСТИ РАЦИОНА

ПИТОМЦЫ МЕНЯЮТ МАГАЗИНЫ

ТРАДИЦИОННЫЕ МАГАЗИНЫ ТОВАРОВ ДЛЯ ДОМАШНИХ ЖИВОТНЫХ СТАЛКИВАЮТСЯ С НОВЫМИ ВЫЗОВАМИ. КРУПНЫЕ РОЗНИЧНЫЕ СЕТИ АКТИВНО РАСШИРЯЮТ СВОЙ АССОРТИМЕНТ В ЭТОЙ КАТЕГОРИИ, А РАСТУЩИЙ СЕГМЕНТ ОНЛАЙН-ТОРГОВЛИ СПОСОБСТВОВАЛ ПЕРЕХОДУ ЧАСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ В ИНТЕРНЕТ. В РЕЗУЛЬТАТЕ, СОГЛАСНО ОЦЕНКЕ NIELSEN, ПРОДАЖИ ТОВАРОВ ДЛЯ ЖИВОТНЫХ В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ РОЗНИЦЕ В НАТУРАЛЬНОМ ВЫРАЖЕНИИ ПЕРЕСТАЛИ РАСТИ. РЕШАТЬ ПРОБЛЕМУ УЧАСТНИКИ РЫНКА ПЛАНИРУЮТ ЗА СЧЕТ ПАРТНЕРСТВ И ИНДИВИДУАЛЬНЫХ СЕРВИСОВ ДЛЯ ВЛАДЕЛЬЦЕВ ПИТОМЦЕВ.

АНТОН СТЕПАНОВ

Как следует из исследования Mars Petcare и «Яндекс.Маркета», которое проводилось онлайн среди жителей крупных городов России, для большинства владельцев питомцев зоомагазины останутся основным каналом приобретения товаров для домашних животных (игрушек, аксессуаров, кормов, наполнителей). В Москве так предпочитают делать покупки 67% кошатников и 73% собачников, в Санкт-Петербурге — 56% и 64% соответственно, в других городах-миллионниках — 57% и 65% соответственно. Для сравнения: в крупных супермаркетах в Москве товары для питомца предпочитают покупать 60% владельцев кошек, в Санкт-Петербурге — 48%. Магазины у дома выбирают 33% и 24% респондентов, онлайн-канал — 40% и 36% кошатников в двух городах соответственно. Похожее разделение и у собачников.

Это может быть связано с устоявшимся у владельцев домашних животных представлением о зоомагазинах как о наиболее подходящем месте для покупки товаров для своих питомцев. Но уже скоро ситуация может измениться. В силу крупных габаритов товары для животных стали одной из самых быстрорастущих категорий в интернет-магазине. А федеральный ритейл тем временем активно расширяет свой ассортимент в популярной категории.

В БОРЬБЕ ЗА МИСКУ Гендиректор «Infoline-аналитики» Михаил Бурмистров в числе крупных игроков на специализированном розничном рынке товаров для животных называет сети «Бетховен», «Четыре лапы», Petshop, «Ле'Муррр» и Cats & Dogs. Для сравнения: «Четыре лапы», по собственным данным, объединяют около 250 магазинов, в «Бетховен» входит около 100 точек, у «Ле'Муррр» 230 объектов (из них 70 точек работает по франшизе), у Petshop — 180 магазинов и пунктов выдачи онлайн-заказов, под вывеской Cats & Dogs работают 20 розничных точек.

При этом, отмечает господин Бурмистров, категорию активно развивают все ведущие FMCG-сети, интернет-магазины, маркетплейсы и пр. Кроме того, торговать товарами для животных начала IKEA, а «Детский мир» запустил отдельную сеть «Зоозавр», добавляет эксперт. Как сообщили в «Детском мире» (управляет девятью магазинами «Зоозавр»), компанию привлек растущий рынок с низким уровнем консолидации. Российский рынок по уходу за домашними животными сильно фрагментирован, совокупная доля пяти крупнейших игроков не превышает 12%, отмечает представитель компании.

В результате, указывает Михаил Бурмистров, традиционные зоомагазины испытывают очень сильное давление с нескольких сторон. «Товары для домашних животных, прежде всего корма, довольно габаритные, и в их покупке



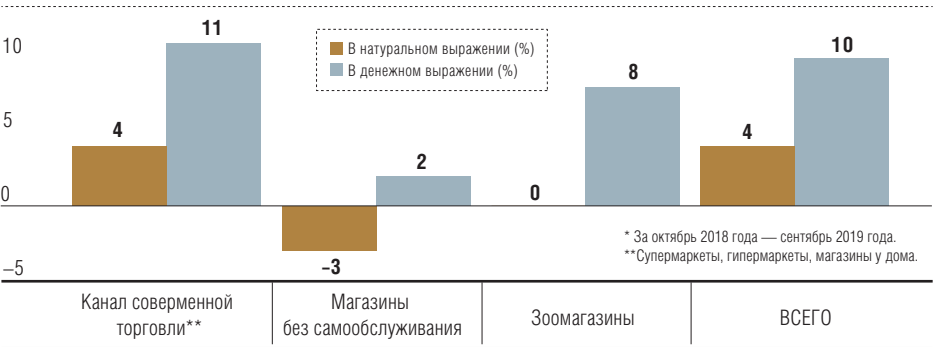
немного эмоциональной составляющей, так что категория идеально подходит для онлайн-канала. А федеральный FMCG-ритейл обладает большей силой по генерации трафика», — поясняет он.

В X5 Retail Group («Пятерочка», «Перекресток», «Карусель») говорят, что в супермаркетах «Перекресток» продажи кормов для животных растут примерно на 40% в годовом сопоставлении. Основная доля приходится на корма для кошек и собак, из них наибольшей популярностью пользуется влажный корм для кошек, при этом корм для собак демонстрирует более активную динамику роста, уточнил представитель X5.

В «Магните» говорят, что спрос на корма для животных по итогам января—ноября текущего года вырос на 7,2% год к году. Помимо кормов для собак и сухих кормов для кошек, которые выступают драйверами роста, также наблюдается рост спроса на натуральные лакомства для животных — вытяжки из жил, подушечки с начинкой, мясные колбаски и пр., добавили в компании. Представитель «Auchan Россия» Мария Уткина связывает отток клиентов из зоомагазинов с расширением ассортимента товаров для животных в магазинах сети, а также привлекательными и разнообразными промо. По данным Nielsen, которые приводит она, Auchan уже занимает 4,5% продаж на рынке зоотоваров в России и спрос на категорию в магазинах растет.

Корма для кошек и собак, подтверждается данными Nielsen, в октябре 2018 года — сентябре 2019 года стали одними из самых быстрорастущих категорий на онлайн-

ДИНАМИКА ПРОДАЖ ТОВАРОВ ДЛЯ ЖИВОТНЫХ ПО КАНАЛАМ ТОРГОВЛИ*
ИСТОЧНИК: NIELSEN.



рынке FMCG. По данным аналитиков, их продажи выросли на 122% и 96% соответственно. Даже такие крупные онлайн-игроки, как Wildberries, заинтересовались категорией и сейчас активно развивают ее. По оценкам директора по работе с клиентами «Nielsen Россия» Ольги Дашкевич, в целом за этот период продажи всех товаров для животных в специализированной рознице в натуральном выражении не росли. При этом канал современной розницы показал рост продаж на 4%, что соответствует динамике всего рынка.

ОТВЕТ НА ВЫЗОВ Генеральный директор сети «Бетховен» Георгий Чкареули отмечает, что современное поколение покупателей ведет активный образ жизни, заботится о здоровье, много путешествует — и все это они хотят делать вместе со своими питомцами. Эти люди ценят удобство, быстроту и качественный сервис, а рынок отзывается на эти требования, отмечает он: специализированные магазины появляются там, где покупателю удобнее всего в них прийти, развиваются омниканальное взаимодействие и сервисная составляющая в заботе о питомцах.

Так, по словам топ-менеджера, хотя число точек в специализированной рознице перестало расти быстрыми темпами, происходит постепенное замещение небольших частных магазинов сетевыми. «Участники рынка высказывают опасения, что супермаркеты составляют серьезную конкуренцию зоомагазинам. Я считаю, что этот канал нужно рассматривать не как конкурентный, а как развивающий фактор, помогающий нашему покупателю пережить тяжелые времена», — рассуждает гендиректор «Бетховена». В «Детском мире» говорят, что конкуренция с супермаркетами существует по очень ограниченному ассортименту и только на уровне цен.

По словам господина Чкареули, владельцы домашних животных сначала учатся покупать готовые корма в су-

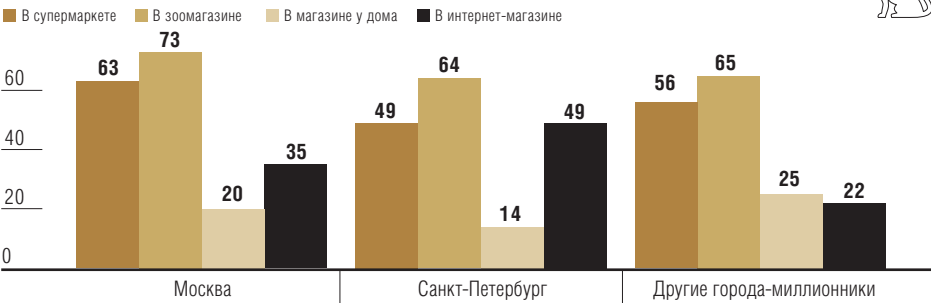
пермаркетах, а уже потом переходят в специализированную розницу. «Наша задача — объяснить им разницу между профессиональными специализированными продуктами и недорогими стандартными линиями кормов из супермаркета», — поясняет он. По мнению Георгия Чкареули, преимущество зоомагазинов в широте ассортимента, богатстве выбора и ветеринарной экспертизе на уровне каждого магазина. Преимуществом зоомагазинов — в существенно более широком, чем в федеральном ритейле, ассортименте, возможности получить консультацию и омниканальных сервисах, согласен представитель «Детского мира».

Но, предупреждает Михаил Бурмистров, в условиях роста ставок аренды и падения плотности продаж на 1 кв. м зоомагазинам придется придумывать, чем привлечь покупателей и адаптировать ассортимент. В текущем виде зоомагазины как канал продолжат терять долю рынка: у федеральных сетей потенциально больше возможностей для сотрудничества с производителями, а интернет-гипермаркеты и маркетплейсы выигрывают за счет комплексного предложения и низких цен, прогнозирует эксперт.

Георгий Чкареули отмечает, что одним из векторов роста видит дальнейшее развитие интернет-сегмента: партнерство с крупными игроками продуктовой розницы и маркетплейсами. Как сообщил представитель X5, «Бетховен» уже запустил совместный проект с онлайн-супермаркетом perekrestok.ru. Для офлайн-зоомагазинов выходом может стать расширение спектра индивидуальных возможностей, сервисов и предложений для владельцев домашних животных, добавляет господин Чкареули. В «Детском мире» ожидают, что на рынке специализированной розницы товаров для животных в следующие несколько лет будут наблюдаться консолидация рынка и рост доли промо. ■

ГДЕ ВЛАДЕЛЬЦЫ СОБАК ЧАЩЕ ВСЕГО ПОКУПАЮТ ТОВАРЫ ДЛЯ ЖИВОТНЫХ (%)

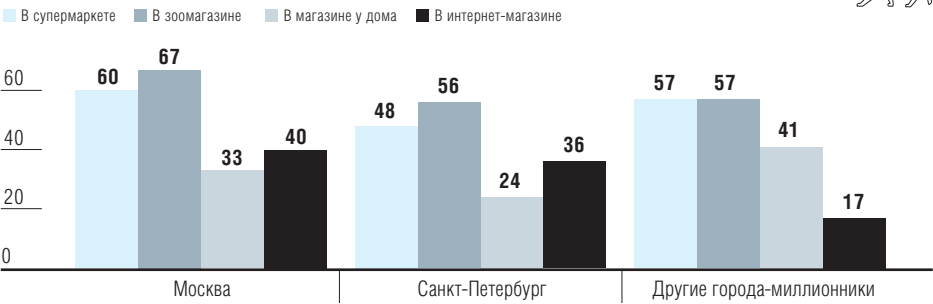
ИСТОЧНИК: MARS PETCARE, «ЯНДЕКС.МАРКЕТ».



ТРАНСФОРМАЦИЯ РИТЕЙЛА

ГДЕ ВЛАДЕЛЬЦЫ КОШЕК ЧАЩЕ ВСЕГО ПОКУПАЮТ ТОВАРЫ ДЛЯ ЖИВОТНЫХ (%)

ИСТОЧНИК: MARS PETCARE, «ЯНДЕКС.МАРКЕТ».



ВОПРОС ЗДОРОВЬЯ

НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ВЕТЕРИНАРНЫХ УСЛУГ ДЛЯ ДОМАШНИХ ПИТОМЦЕВ УЖЕ РАБОТАЕТ НЕСКОЛЬКО ОТНОСИТЕЛЬНО КРУПНЫХ СЕТЕЙ, КОТОРЫЕ МОГУТ ОБЪЕДИНЯТЬ НЕСКОЛЬКО КЛИНИК. НО ДО МАСШТАБОВ ЗАПАДНЫХ СТРАН ПОКА ДАЛЕКО. РАЗВИТИЕ РЫНКА СДЕРЖИВАЕТСЯ НЕХВАТКОЙ КВАЛИФИЦИРОВАННЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ, ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫМИ ОГРАНИЧЕНИЯМИ И ДО СИХ ПОР НЕ ДО КОНЦА СФОРМИРОВАННЫМ ПОНИМАНИЕМ У ВЛАДЕЛЬЦЕВ ПИТОМЦЕВ, ЧТО КАЧЕСТВЕННОЕ ЛЕЧЕНИЕ НЕ МОЖЕТ СТОИТЬ ДЕШЕВО. НА ЭТОМ ФОНЕ У ВЛАДЕЛЬЦЕВ ПИТОМЦЕВ РАСТЕТ СПРОС НА ЦИФРОВЫЕ УСЛУГИ, ТАКИЕ КАК ТЕЛЕВЕТЕРИНАРИЯ. АНТОН СТЕПАНОВ

КАДРЫ И СЕТИ Как рассказывает председатель этического комитета Национальной ветеринарной палаты Сергей Мендоса, ветеринария домашних животных появилась всего 40–50 лет, и это довольно молодая отрасль. В России, как и в мире, большая часть подобных клиник — это частная практика, которой владеют сами врачи, как, к примеру, устроен и стоматологический рынок. Основная проблема, с которой ветеринария домашних животных сталкивается в нашей стране, — острая нехватка квалифицированных кадров, отмечает Сергей Мендоса.

«Когда около 40 лет назад в мире появились первые учебные заведения, которые занимались подготовкой специалистов для работы с кошками, собаками и т. д., у нас была перестройка. В результате у многих ветеринарных врачей до сих пор подход к домашним животным остается таким же, как к сельскохозяйственным», — рассказывает он. По словам господина Мендосы, из-за этого большинство ветеринарных врачей — выпускников вузов, за единичными исключениями тех, кто занимался самоподготовкой, к работе в отрасли не готовы. Клиникам приходится внедрять свои стандарты и готовить кадры, но это сложно, дорого и неэффективно, отмечает Сергей Мендоса.

В России много ветеринарных вузов, но квалифицированных кадров не хватает, подтверждает совладелец сети ветеринарных клиник «Свой доктор» Петр Ершов. По его словам, необходимый опыт можно получить, только работая ассистентом в клинике, а также постоянно занимаясь самообразованием.

«Одним из ключевых факторов развития ветеринарии мелких домашних животных является подготовка ветеринарных специалистов и введение специализации по ним. В последнее время много внимания уделяется этому вопросу как со стороны сообщества, так и со стороны государства. Примером тому является закон об ответственном отношении к животным, где есть пункт, который обязывает каждого владельца быть ответственным за здоровье и предоставлять ветеринарную помощь своему питомцу», — считает Ярослав Рюмин, директор по научным коммуникациям Royal Canin. — Очень важно, на мой взгляд, начинать работу уже со студентами ветеринарных вузов».

Именно из-за проблем с кадрами во многом в России сравнительно немного современных сетевых ветеринарных клиник, считает Сергей Мендоса. Так, сеть «Белый клык» насчитывает четыре учреждения, в «МедВет» входят четыре клиники и реабилитационный центр, в «Свой доктор» — около 20 отделений. Для сравнения: один из крупнейших мировых игроков на рынке — Mars, Incorporated — объединяет 2,5 тыс. клиник, указывает Сергей Мендоса. По его словам, сети на 200–300 объектов есть и в Китае.

Менеджер по научной коммуникации Mars Petcare в России Наталья Малкова уточняет, что в Mars Veterinary Health работают 10,8 тыс. ветеринарных врачей. Подразделение представлено в Северной Америке и странах Европы благодаря клиникам VCA, Banfield Pet Hospital, AniCure др. и ежегодно предоставляет ветеринарные услуги для 20 млн домашних животных по всему миру. В России Mars Veterinary Health пока не представлено. «Здесь мы тесно взаимодействуем с профессиональным сообществом через, например, программы по популяризации ухода за зубами собак и регулярных визитов к ветеринарному врачу, делимся своей экспертизой в рамках специализированных мероприятий, таких как ветеринарные конгрессы», — рассказывает госпожа Малкова.



AGE FOTO RM / DOUMEDIA

Но Петр Ершов отмечает, что количество новых учреждений для лечения домашних животных в России растет. Причем если раньше появлялись небольшие ветеринарные кабинеты, то сегодня — крупные центры, которые предоставляют весь спектр услуг: от диагностики до сложной хирургии. «Аппараты МРТ и КТ в ветеринарии уже рутина», — отмечает он.

По словам Сергея Мендосы, с существующей в России раздробленностью рынка ветеринарных услуг поддерживать стандарты диагностики и лечения очень сложно. В стране должен появиться крупный игрок, который будет готов взять на себя эту роль, отмечает он. По мнению господина Ершова, в течение ближайших пяти-десяти лет рынок ветеринарных услуг в крупных городах России сравняется со средним европейским уровнем, уже сейчас во многих клиниках существуют и совершенствуются стандарты лечения. Кроме того, в ближайшее время ожидается приход на российский ветеринарный рынок крупных иностранных игроков, которые серьезно повлияют на структуру рынка. Сегодня наиболее перспективным вариантом открытия новых клиник он считает франчайзинг. По оценкам Петра Ершова, клиники, которые открываются по франшизе, в среднем более успешны и закрываются в три раза реже, чем самостоятельные учреждения. К тому же в составе сети проще привлечь наиболее качественные кадры, добавляет он.

ТОНКОСТИ ЛЕЧЕНИЯ Все клиники можно разделить на несколько типов, рассказывает Сергей Мендоса. Большая часть — около 80% — оказывают услуги профилактики, вакцинации, диспансеризации и пр. К таким, к примеру, относится сеть Banfield Pet Hospital, отмечает господин Мендоса. По его словам, там не берутся за сложные случаи, а самый популярный продукт — пакеты отнесительно недорогих услуг, направленных на предупреждение заболеваний. «Это очень востребовано у молодых людей в США, которые понимают, что так можно не

только предупредить болезнь, но и сэкономить на ее лечении», — рассказывает он. Еще около 15% ветеринарных клиник имеют какую-либо специализацию: ортопедическую, офтальмологическую и т. п. Остальные 5% учреждений занимаются наиболее тяжелыми патологиями.

Пакеты услуг по диспансеризации домашних питомцев по типу Banfield Pet Hospital пока широкого распространения в России не нашли: большинство владельцев животных считают достаточным ограничиться плановой вакцинацией своего питомца говорит Петр Ершов. Вероятно, причина в несколько ином менталитете, когда наши соотечественники в целом склонны меньше страховаться, полагает он. Глава Kinship (развивает платформу Petstory) в России Сергей Кесоян уточняет, что уровень медиализации домашних животных в России, как и практически во всем мире, невысокий. К примеру, указывает он, в США в среднем владельцы собак показывают питомцев специалисту 3 раза в год, кошек — 2,4 раза в год: «Это немного. Но в нашей стране показатель еще ниже». Так, в городах с более чем 500 тыс. жителей владельцы собак водят своих питомцев в ветеринарные клиники в среднем полтора раза в год, а кошек — всего раз в два года, говорит господин Кесоян.

Одной из причин глава Kinship в России считает стоимость ветеринарных услуг: «Часть владельцев не готовы платить за ветеринарное обслуживание, для других цена является ощутимым барьером». Хотя в таких клиниках используется то же оборудование, что и в медицинских учреждениях, у многих есть представление, что лечение домашнего животного должно быть дешевым, вторит Петр Ершов. Но, признает он, тенденция улучшается, и владельцы питомцев в России понимают, что нести ответственность за домашнее животное нужно не только на словах, но и на деле.

Кроме того, низкий уровень медиализации домашних животных в России может быть связан с недостатком доверия к ветеринарным специалистам из-за незнания специфики их работы, добавляет Сергей Кесоян. По его словам, есть также проблема неудобства физического посещения клиники: «Это особенно актуально для кошек, для которых выезд из дома и посещение врача — большой стресс». Очень часто задача клиники как раз заключается в том, чтобы попытаться сгладить негативные факторы и эмоции, которые могут возникнуть у клиента, поясняет Сергей Мендоса. В таком случае врачам стоит предложить для начала провести дистанционную консультацию. По его словам, если визит в клинику неизбежен, это хотя бы поможет снять излишнюю нервозность.

Кроме того, развитию отрасли мешает несовершенство законодательства. Как отмечает Сергей Мендоса, на ветеринарные клиники и даже кабинеты сегодня распространяются ограничения по санитарным зонам как станции по борьбе с болезнями животных. Из-за этого клиники не могут открываться в жилых домах, хотя в этих же домах спокойно живут десятки кошек и собак, отмечает он. «Сегодня лечение животных на 70–80% обеспечивается медицинскими лекарственными средствами, их аналоги для ветеринарного использования фармацевтическим компаниям делать экономически невыгодно. При этом с 2020 года для работы с медицинскими препаратами ветеринарным клиникам в РФ придется получать специальную лицензию. Приравнивание нас к медицинским учреждениям в вопросах правового

регулирования может привести к снижению качества лечения животных из-за прекращения поставок в ветеринарные клиники необходимых медикаментов», — предупреждает господин Ершов.

ВАЖНОСТЬ ОБЩЕНИЯ В целом, отмечает Сергей Мендоса, коммуникация между врачом и пациентом, обмен информацией, может стать одним из главных вопросов ветеринарии, и не важно, как она будет вестись — через мобильное приложение, специальный сервис и т. п. По словам Сергея Кесояна, Petstory как раз и стремится сделать ветеринарные услуги ближе к владельцам питомцев. «Мы не лечим домашних животных, а консультируем их владельцев, снимая вышеперечисленные барьеры. Мы помогаем владельцам разобраться в ситуации, понять, что нужно делать, определить уровень срочности, выбрать клинику и специалиста для обращения», — рассказывает он.

По словам Сергея Мендосы, у владельцев питомцев сейчас множество возможностей достать любую информацию о каком-либо заболевании, но нет никакого способа проверить достоверность и надежность этих сведений. Проблему могло бы решить, к примеру, специализированное профессиональное объединение, которое бы лицензировало публикации о лечении или заболеваниях домашних животных и давало свое заключение, полагает он. Нередко сложности возникают и с выбором ветеринарной клиники, добавляет господин Мендоса: можно положиться на сарафанное радио, но отзывы также не всегда бывают надежными.

В мире, рассказывает Сергей Мендоса, есть примеры, когда эту проблему решают общественные организации, которые имеют от государства право сертифицировать ветеринарных врачей и клиники. Таким образом, потребители знают, что данному учреждению можно доверять, указывает он. В России, по словам господина Мендосы, ветеринарная деятельность сегодня фактически не лицензируется, а раньше к этому вопросу был чисто формальный подход.

Как считает господин Мендоса, дальнейшее развитие ветеринарии будет идти параллельно развитию медицины: «Сегодня в ветеринарных клиниках есть аппараты МРТ, КТ — еще десять лет такое было сложно представить». По его словам, в ряде случаев у ветеринарии даже меньше барьеров, чем в обычной медицине для внедрения новых инновационных сервисов, таких как та же телеветеринария.

«Мы видим большой потенциал в развитии ветеринарного обслуживания и специализированного страхования. Развитие этого рынка поможет сделать жизнь для домашних питомцев лучше, а это главная цель нашей компании. При этом мы понимаем, что скорость этого процесса будет зависеть от скорости дальнейших изменений в обществе», — говорит Сергей Кесоян. ■

«ОДНИМ ИЗ КЛЮЧЕВЫХ ФАКТОРОВ РАЗВИТИЯ ВЕТЕРИНАРИИ МЕЛКИХ ДОМАШНИХ ЖИВОТНЫХ ЯВЛЯЕТСЯ ПОДГОТОВКА ВЕТЕРИНАРНЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ И ВВЕДЕНИЕ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ ПО НИМ»



«ГЛАВНОЕ В УХОДЕ ЗА ДОМАШНИМИ ЖИВОТНЫМИ — ДОВЕРИЕ»

ОДИН ИЗ КРУПНЕЙШИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ КОРМОВ ДЛЯ ДОМАШНИХ ПИТОМЦЕВ, MARS PETCARE, НЕ ТОЛЬКО ЗАНИМАЕТСЯ ВОПРОСАМИ РАЦИОНА, НО И ПЫТАЕТСЯ ПРЕДЛОЖИТЬ НОВЫЕ ЦИФРОВЫЕ СЕРВИСЫ ДЛЯ ОБЛЕГЧЕНИЯ УХОДА ЗА ДОМАШНИМИ ЖИВОТНЫМИ. ОДИН ИЗ ТАКИХ ПРОДУКТОВ — ПЛАТФОРМА PETSTORY, НА КОТОРОЙ МОЖНО ПОЛУЧИТЬ ВЕТЕРИНАРНУЮ КОНСУЛЬТАЦИЮ, — УЖЕ РАБОТАЕТ В РОССИИ. ТОП-МЕНЕДЖЕР ПРОФИЛЬНОГО ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ MARS — KINSHIP — БЕН ДЖЕЙКОБС РАССКАЗАЛ ВЪ, КАК ЕМУ ВИДИТСЯ БУДУЩЕЕ СФЕРЫ УХОДА ЗА ПИТОМЦАМИ, О ТРЕНДАХ И ГЛАВНЫХ СЛОЖНОСТЯХ.



ПРЕДСЕДАТЕЛЕМ MARS PETCARE

BUSINESS GUIDE: Что собой представляет сегодня бизнес Kinship? Какова роль подразделения в Mars Petcare?

БЕН ДЖЕЙКОБС: Основная миссия Mars Petcare — сделать мир для домашних животных лучше, и все подразделения компании сосредоточены на этой цели. Kinship сфокусировано на быстрорастущих инновационных продуктах в категории ухода за домашними животными. Мы сосредоточили свое внимание на технологиях, научных разработках и новых трендах.

ВЪ: Какие основные сервисы или продукты сегодня есть в вашем портфеле?

Б. Д.: У Kinship уже есть несколько работающих бизнесов: Petstory — платформа для ветеринарных консультаций, крупнейший в мире сервис генетических тестов для питомцев Wisdom Panel, чтобы владельцы знали особенности своей собаки или кошки и, соответственно, предоставляли лучшее лечение. Также у нас есть Whistle — один из лидеров на мировом рынке GPS-трекеров для питомцев, который помогает предотвратить потерю домашних животных и лучше понимать их ежедневную физическую активность. Помимо текущего операционного бизнеса подразделение Kinship ответственно за приобретение и развитие стартапов — лидеров в нашей экосистеме. Для этого мы создали фонд объемом \$100 млн — первый венчурный фонд, который фокусируется на индустрии ухода за домашними питомцами. Кроме того, у нас есть акселератор Lear для предпринимателей, которые хотят работать в этой сфере.

ВЪ: Вы в основном покупаете стартапы или есть и собственные разработки?

Б. Д.: Мы делаем и то, и другое. Мы и выступаем и как инкубатор стартапов, и как инвестор.

ВЪ: Можно оценить объем мирового рынка сервисов для питомцев? Каков его потенциал?

Б. Д.: Мировой рынок индустрии ухода за домашними животными уже превышает \$100 млрд. И различные сервисы — это один из самых быстрорастущих сегментов рынка. Думаю, потенциал безграничный, в частности из-за тренда по обращению с питомцами как с членами семьи: домашние животные условно постепенно перемещались из дворов в дома, а потом и на диваны, в кровати своих владельцев. Поэтому различные сервисы для животных, будь то ветеринария, переезд, выгул и пр. — ясные свидетельства этого тренда и растущего рынка.

ВЪ: Кто основной потребитель ваших сервисов?

ДОМАШНИЕ ЖИВОТНЫЕ — ЭТО НЕВЕРОЯТНО МАССОВЫЙ ФЕНОМЕН. ПРИВЕДУ ПРИМЕР: В США ЕСТЬ ШТАТЫ, ГДЕ СОБАК БОЛЬШЕ, ЧЕМ ДЕТЕЙ, А КОШЕК, БОЛЬШЕ ЧЕМ СОБАК

Б. Д.: Домашние животные — это невероятно массовый феномен. Приведу пример: в США есть штаты, где собак больше, чем детей, а кошек, больше чем собак. Kinship фокусируется на развивающихся трендах, потому мы часто говорим о своей ключевой аудитории как о миллениалах и поколении Z — самым быстрорастущим в мире, которые по мере взросления берут из приюта или покупают все больше питомцев.

ВЪ: Какие тренды можете выделить на рынке?

Б. Д.: Думаю основным трендом будет возможность доставить правильный продукт в правильное время правильному владельцу питомца. Что я имею в виду? Я думаю, будет рост персонализации как в кормах, так и в сер-

висах по уходу за домашними животными. У нового поколения очень высокие ожидания. Они активно пользуются сервисами в других сферах: при заказе еды, для путешествий — они все мгновенны, удобны и персонализированы. То же самое ожидается от сервисов по уходу за домашними животными.

ВЪ: Есть ли какие-то цифровые сервисы для горожан — владельцев питомцев? И как вы видите роль городского населения в развитии pet-friendly культуры?

Б. Д.: Да, конечно. Я думаю, Mars хочет быть в данном вопросе на острие прогресса. У нас есть программа Better Cities for Pets, задача которой делать города все более и более дружелюбными по отношению к питомцам. И циф-

ровые сервисы тут, конечно, играют важную роль. Живешь ли ты в Москве, Нью-Йорке или Шанхае, тебя волнуют во многом одни и те же вещи. Где безопасное место, чтобы погулять с собакой? Есть ли поблизости подходящая ветеринарная клиника? В развитии pet-friendly культуры в районы и заведениях общественного питания, где с питомцем будут обращаться как с членом семьи, также важную роль играют цифровые сервисы: отзывы на заведения и пр.

ВЪ: Как будет развиваться рынок сервисов для домашних животных в ближайшем будущем? Каковы будут основные сложности?

Б. Д.: Думаю, на глобальном уровне рост рынка продолжится. В частности, востребовано будет все, что касается ветеринарии, а также груминг, переезд, выгул. Думаю, цифровые технологии будут играть здесь очень заметную роль, в частности в соединении владельца питомца с нужным ему сервисом. Что касается сложностей... Единственное, что я хочу выделить, самое важное в любом бизнесе по уходу за домашними животными — это доверие. И если вы посмотрите на глобальный рынок технологий и услуг, вопрос завоевания и удержания доверия остается критичным. Особенно если речь идет о заботе о члене семьи. Мы верим, что Kinship и Mars смогут доказать, что мы можем обеспечить необходимый уровень заботы для каждого питомца по всему миру.

ВЪ: При текущем уровне развития технологий вы не ждете, что искусственные питомцы когда-нибудь заменят настоящих?

Б. Д.: Это забавный вопрос, но нет, не жду. Одна из главных причин, почему Mars задался целью сделать мир для домашних животных лучше, — потому что мы твердо уверены, что это означает сделать мир лучше и для людей. Мы, человечество, счастливей и здоровее, когда у нас есть питомцы. Технологии будут играть критичную роль в заботе о домашних животных в будущем, но не думаю, что когда-либо их заменят. Я даже думаю, что самые лучшие технологии стимулируют вас выключить свой компьютер или смартфон, чтобы вместо поиска информации о здоровье питомца провести с ним побольше времени. Чем быстрее мы обеспечим вас нужным сервисом, тем быстрее вы сможете вернуться в парк играть со своей собакой. Я думаю это должна быть основная цель технологий — увеличить время, которое вы проводите с любимыми, друзьями и членами семьи.

Интервью взял АНТОН СТЕПАНОВ

ДУМАЮ, ПОТЕНЦИАЛ РЫНКА БЕЗГРАНИЧНЫЙ, В ЧАСТНОСТИ ИЗ-ЗА ТРЕНДА ПО ОБРАЩЕНИЮ С ПИТОМЦАМИ КАК С ЧЛЕНАМИ СЕМЬИ



АЛЕКСАНДР ПЕТРОВСКИЙ



ИНТЕРВЬЮ



ЛАПА В ПОМОЩЬ

НЕСМОТЯ НА ТРЕНД НА ГУМАНИЗАЦИЮ ОТНОШЕНИЯ К ПИТОМЦАМ, ПРОБЛЕМА БРОШЕННЫХ ДОМАШНИХ ЖИВОТНЫХ ОСТАЕТСЯ ОЧЕНЬ ОСТРОЙ В РОССИИ. ОФИЦИАЛЬНОЙ СТАТИСТИКИ НА ЭТОТ СЧЕТ НЕТ. ПО НЕКОТОРЫМ ОЦЕНКАМ, ТОЛЬКО В МОСКВЕ И ПОДМОСКОВЬЕ В ПРИЮТАХ СОДЕРЖАТСЯ СВЫШЕ 16 ТЫС. КОШЕК И СОБАК, КОТОРЫМ НУЖЕН НОВЫЙ ДОМ. ЭФФЕКТИВНОГО МЕХАНИЗМА РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ В НАЦИОНАЛЬНОМ МАСШТАБЕ ПОКА НЕТ — ЗАБОТОЙ ОБ ЭТИХ ЖИВОТНЫХ В ОСНОВНОМ ЗАНЯТЫ ВОЛОНТЕРЫ. МЕЖДУ ТЕМ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ ФОНДЫ СОВМЕСТНО С БИЗНЕСОМ ПЫТАЮТСЯ ПОМОЧЬ ВОЛОНТЕРАМ И ПОПУЛЯРИЗИРОВАТЬ ТАКИЕ ПРОЕКТЫ ПО ВСЕЙ СТРАНЕ.

ИЛЬЯ ВАДИМОВ

Президент фонда продовольствия «Русь» Юлия Назарова вспоминает, что организация в 2018 году совместно с X5 Retail Group и компанией Mars начала устанавливать кормовые коробки для животных в гипермаркетах ритейлера для дальнейшего распределения в приюты. Сейчас фонд сотрудничает с 11 партнерскими организациями, которые занимаются помощью питомцам в приютах, при этом список постепенно расширяется. «Что интересно, мы ставили коробки как по сбору продуктов для людей, так и по сбору кормов в пользу кошек и собак, живущих в приютах. Так вот корм для животных люди жертвуют охотнее», — отмечает Юлия Назарова.

По словам директора благотворительного фонда «Рэй» (занимается защитой и помощью животным) Екатерины Пановой, под опекой фонда около 40 приютов, где содержатся более 16 тыс. кошек и собак — основная часть всех брошенных домашних животных в Москве и Подмосковье.

ПОДДЕРЖКА НАШИХ МЕНЬШИХ «Траты на корма и ветеринарные препараты — огромные расходы для таких приютов. Конечно, мы не закрываем все потребности», — говорит Юлия Назарова. По ее словам, за 2019 году в среднем фонд «Русь» передал примерно 5 тыс. кг кормов для животных в приютах. Но команда фонда надеется, что объем сбора будет расти по мере увеличения числа коробов и распространения информации о проекте.

По словам госпожи Назаровой, многие люди сегодня готовы жертвовать продукты для питомцев, но чаще всего не знают, как это сделать, как выбрать приют, а купить корм и положить в короб в магазине очень просто. При этом, единожды приняв участие в таком проекте, многие не останавливаются и вовлекаются в благотворительность дальше: посещают приюты, приводят детей и пр. В целом, продолжает она, по европейскому опыту понятно, что чем дольше существуют такие проекты, тем больше доверия у людей и выше степень их участия.

Как говорит Юлия Назарова, огромную роль в проекте играют волонтеры: они доносят до жертвователей информацию о приютах, куда пойдут корма, сами собирают и доставляют продукты, помогают животным, могут даже забрать каких-то питомцев. В приютах содержатся самые разные животные: и полностью здоровые, от которых по каким-то причинам отказались хозяева, и больные, которым требуется постоянный уход. Как констатирует Юлия Назарова, люди сегодня предпочитают забирать из приютов прежде всего здоровых и маленьких питомцев.

Как рассказывает Екатерина Панова, популярность волонтерского движения, нацеленного на помощь домашним питомцам, растет, но добровольцев все равно не хватает. Так, по ее словам, на более 16 тыс. кошек и собак в лучшем случае найдется 1 тыс. волонтеров. «Рэй» сегодня устраивает туры в приюты для знакомства с их работой, и поездки пользуются популярностью, добавляет Екатерина Панова.

ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ По мнению директора фонда «Рэй», основная проблема в вопросах отношения к домашним животным в России — отсутствие законодательного регулирования. «Принятый закон, по сути, остается только на бумаге. Но даже если он начнет работать, не ясно, кто будет следить за защитой живот-



ных», — рассуждает Екатерина Панова. По ее словам, хотя в Москве и Санкт-Петербурге действительно есть тренд на гуманизацию в отношении домашних животных, в регионах ситуация иная. Там до сих пор многие считают неприемлемой стерилизацию, при этом запросто могут просто выкинуть животное на улицу, отмечает она.

«Рэй» пытается решить проблему за счет просвещения и образования как владельцев домашних животных, включая детей и взрослых, так и более широкого круга населения, рассказывает Екатерина Панова. Кроме того, добавляет она, фонд пытается пропагандировать программы стерилизации.

Директор по корпоративным отношениям Mars Petcare в России Анастасия Тимошина рассказывает, что очень важную роль в изменении отношения общества к вопросу пристройства бездомных питомцев играют инициативы Pedigree. В своей коммуникации бренд старается поменять отношение людей к собакам из приютов. Например, «#Собака-мемак» показывает, как похожи могут быть собаки из приютов на своих будущих хозяев. Проект «Коуч в хорошие руки» позволяет осознать, что собака из приюта станет лучшим коучем личностного роста: от преодоления неуверенности до борьбы со стрессом в домашних условиях.

Волонтерское движение — неотъемлемая часть корпоративной культуры компании. К примеру, каждый сотрудник Mars может один рабочий день в году потратить на индивидуальное волонтерство, отмечает она. Цель Mars Petcare — сделать мир для питомцев лучше: «Мы стремимся быть инициатором и двигателем позитивных изменений в обществе, создавая условия, в которых наши четвероногие друзья будут счастливы, здоровы и желанны».

«Наши сотрудники — ядро этого движения», — говорит госпожа Тимошина. По ее словам, в компании понимают, что масштабных сдвигов в общественном сознании невозможно добиться в одиночку. Поэтому Mars активно привлекает партнеров, разделяющих взгляды компании. Так, в прошлом году совместно с ООН на глобальном уровне был запущен проект «Львиная доля», в рамках которого Mars приглашал компании, использующие в своей рекламе образы животных, отчислять часть своих рекламных расходов на проекты помощи исчезающим видам диких животных.

Mars активно вовлекает партнеров в благотворительную деятельность. Еще одним примером такой активности в 2019 году стала кампания вместе с фондом «Рэй» и сетью «Дикси», в рамках которой был организован сбор корма в 600 торговых точках в четырех регионах России.

По словам Анастасии Тимошиной, в крупном бизнесе сегодня заметно выросла осознанность программ корпоративной социальной ответственности и их связь с основной деятельностью компаний. «То есть это перестает быть данью моде или внешним ожиданиям, переходя в разряд внутренней тяги, важнейшей составляющей самоидентификации», — поясняет она.

Оценить затраты на подобные инициативы сложно. По словам госпожи Тимошиной, проекты могут быть очень разные и по масштабу, и по уровню бюджетирования. Но важно, чтобы такие инициативы имели продолжающийся, последовательный характер. «Можно сделать яркий, брошенный, заявляющий о себе проект, который, не имея продолжения, нивелирует его суть. Другой пример — серия малых, разумных, четко сфокусированных шагов, сумма которых больше, чем все по отдельности», — рассуждает она.

Для Mars участие в благотворительных проектах чаще всего оказывается очень позитивным опытом, продолжает Анастасия Тимошина: «Отношение к домашним животным в России меняется: мы воспринимаем их как членов семьи и близких друзей. А друзей в беде не бросают. Поэтому цель — сделать мир для домашних животных лучше — близка очень многим. Даже если они пока об этом не догадываются». ■

ПРИВИВКА С РАННИХ ЛЕТ

ФОРМИРОВАНИЕ ОТВЕТСТВЕННОГО ОТНОШЕНИЯ К ПИТОМЦАМ ДОЛЖНО НАЧИНАТЬСЯ С РАННИХ ЛЕТ, И В ЭТОМ ВАЖНУЮ РОЛЬ МОГУТ СЫГРАТЬ СПЕЦИАЛЬНЫЕ КУРСЫ ДЕТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ, КОТОРЫЕ УЖЕ НАЧАЛИ РАБОТАТЬ В РОССИИ. БЛАГОДАря ИМ ПОСЕТИТЕЛИ МОГУТ УЗНАТЬ, КАК УХАЖИВАТЬ ЗА ПИТОМЦЕМ, КОРМИТЬ, ВЫГУЛИВАТЬ И ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ ЛЕЧИТЬ. ДЕТИ МОГУТ ПОПРОБОВАТЬ СЕБЯ В РОЛИ НАСТОЯЩЕГО ПРОФЕССИОНАЛА — ВЕТЕРИНАРНОГО ВРАЧА: ИСПОЛЬЗОВАТЬ СПЕЦИАЛЬНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ, ИНСТРУМЕНТЫ В ИГРОВОЙ ФОРМЕ. ПСИХОЛОГИ ПРЕДУПРЕЖДАЮТ: ЕСЛИ РЕБЕНОК ПЕРЕСТАЕТ ЗАБОТИТЬСЯ О СВОЕМ ПИТОМЦЕ, РОДИТЕЛИ ДОЛЖНЫ НАПОМИНАТЬ ЕМУ ОБ ОТВЕТСТВЕННОСТИ, А НЕ БРАТЬ РОЛЬ ХОЗЯИНА ЖИВОТНОГО НА СЕБЯ.

ОЛЬГА МУХИНА

Иметь домашнее животное может быть одним из самых горячих желаний у детей любого возраста. Считается, что питомцы помогают всестороннему развитию личности ребенка, развивают сочувствие, учат ответственности и пр. Кандидат психологических наук, доцент кафедры психологии образования и педагогики Санкт-Петербургского государственного университета Роман Демьянчук согласен, что наличие домашнего животного может способствовать развитию личности. По его словам, когда ребенок выступает ответственным хозяином питомца, он учится принимать последовательные действия для заботы о домашнем животном в течение длительного времени, что хорошо с точки зрения воспитания ответственности. Но дети очень эмоциональные. Они часто реагируют на внешние раздражители, и их желание завести питомца может быть ситуативным, предупреждает господин Демьянчук. На данном этапе, отмечает он, задача взрослых убедиться, что за этим стоит осознанный выбор.

ЗА СОБАКУ В ОТВЕТЕ Участники рынка ухода за домашними животными также участвуют в этом процессе. По словам директора по маркетингу Mars Petcare в России Ольги Костровой, образовательный проект Pedigree «Первый Аф класс» как раз направлен на то, чтобы дети на практике могли узнать, что такое быть настоящим ответственным владельцем собаки. «Мы начинали с онлайн-курса, который доступен для всех желающих на сайте Pedigree, и курса теоретических и практических занятий в одной из московских школ», — рассказывает она. Сегодня занятия представляют собой два курса — теоретический на базе «Кидбурга» в ТЦ «Мега Белая дача» и практический на площадке кинологического центра «Сокольники».

Помимо этого компания уже несколько лет развивает партнерский проект с сетью ветеринарных клиник «Свой доктор» в городах профессий «Мастерславль» и «Кидбург», говорят в Mars Petcare. В Москве, Санкт-Петербурге и Владивостоке созданы «Ветеринарные клиники» на базе этих проектов, в которых дети могут больше узнать о профессии ветеринарного врача, а также основах ухода за домашними животными. Совместно с ветеринарной клиникой «Биоконтроль» и Дарвиновским музеем Mars Petcare также летом проводят различные образовательные мастер-классы и лекции для юных любителей кошек на крыше музея.

В «Кидбурге» отмечают, что дети сами тянутся к домашним животным и задача проекта — помочь им с самого раннего детства понять, что значит быть ответственным владельцем собаки или кошки. «Дети очень восприимчивы к новым знаниям, и самое интересное, что потом они начи-

«ЖЕЛАНИЕ ПОМОГАТЬ СЛАБЫМ И БЕЗЗАЩИТНЫМ ЖИВОТНЫМ ЯВЛЯЕТСЯ НЕОБХОДИМЫМ ДЛЯ УСПЕШНОГО ДАЛЬНЕЙШЕГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РЕБЕНКА С ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДОЙ»



нают учить взрослых», — говорят там. В рамках игровой деятельности в «Кидбурге» дети от 4 лет ухаживают за питомцами, заботятся о них, лечат (в зависимости от сценария бинтуют лапки, дают витамины, капают капли и т. п.).

Такая практика формирует у ребенка навыки, которые пригодятся ему во взрослой жизни, поясняют там. Получается, что проект в игровой форме учит детей ответственности за свой выбор, пониманию, что животное не игрушка, ведь о нем нужно непременно заботиться, кормить, выгуливать, убирать за ним и при необходимости лечить. В «Кидбурге» говорят, что проект «Ветеринарная клиника» — одна из наиболее популярных игротек, которая уже представлена на площадках в Москве, Санкт-Петербурге и Владивостоке.

ЮНЫЕ ВЕТЕРИНАРНЫЕ ВРАЧИ По словам представителя «Мастерславля», инициаторами открытия «Ветеринарной клиники» выступили сами горожане, многие из которых сами выступают любящими хозяевами своих питомцев. «Посещая клинику для людей, они горели желанием научиться оказывать помощь своим домашним животным и узнать побольше о том, как за-

ботиться о них», — рассказывают в «Мастерславле». Занятия рассчитаны на посетителей в возрасте от 2 до 14 лет. В их числе такие курсы, как «Осмотр домашних животных», «Груминг», «Стоматология животных», «Питание животных. Подбор рациона».

Так, на занятии «Стоматология животных» на примере макета челюстей животных детей учат правильному уходу за зубами собаки, в том числе с помощью специального оборудования. Наставники показывают и рассказывают, как самостоятельно дома можно проводить гигиенические процедуры для своего питомца. На других занятиях юные специалисты избавляют своих питомцев от клещей: ухаживают за шерстью и лапами, подбирают правильный и сбалансированный рацион питания для своих четвероногих друзей. Кроме того, доступна диагностика заболеваний животных с помощью макета аппарата рентгена, КТ и МРТ, что позволяет детям узнать о строении внутренних органов пациента, попавшего на прием. В «Мастерславле» также говорят, что на занятиях в современной клинике всегда собирается много «юных докторов».

Как отмечают в «Мастерславле», очень важно с раннего детства прививать детям внимательное, заботливое

отношение к домашним питомцам: «Желание помогать слабым и беззащитным животным является необходимым для успешного дальнейшего взаимодействия ребенка с окружающей средой». Задача «Ветеринарной клиники» в «Мастерславле» — обратить внимание горожан и их родителей на важность ответственного отношения к питомцам. По словам представителя проекта, некоторые горожане после посещения «Ветеринарной клиники» стали вести дневники со своими питомцами, активно заниматься их гигиеной и правильным питанием. Они также рассказывают наставникам о домашних занятиях, которые они проводят со своими животными, и о том, как растет их питомец.

Роман Демьянчук предупреждает, что у ребенка может возникнуть желание бросить ухаживать за домашним животным по какой-то причине и в данном случае родители должны напомнить ему об ответственности и о принятом им решении взять на себя заботу о питомце, а не брать эту функцию на себя. В противном случае у ребенка действительно может возникнуть представление о домашнем животном как об игрушке, от которой можно отказаться в любой момент. ■





ДЭННИ ПЕРЕКАЛЬСКИ
ГЕНДИРЕКТОР
«УТКОНОС ОНЛАЙН»

У нас в семье уже восемь лет живет Келли — голден-ретривер. Она невероятно умная собака. Понимает абсолютно все: иди сюда, подожди пять минут и т. д. Не важно, на каком языке ты будешь с ней разговаривать и отдавать команды: на русском, иврите или английском. По характеру она как маленький ребенок в семье. Я хожу на прогулку с Келли каждые выходные. Это помогает мне отдохнуть и расслабиться после трудовой недели, избавиться от негативных эмоций, снять стресс. Все это я могу разделить с ней. Час прогулки с Келли, например, в парке — это медитация и здоровье для души. Я бы даже хотел вместе с Келли консультировать коллег и партнеров по бизнесу, но она мне не отвечает. Хотя я уверен: она все понимает и, если бы могла отвечать, непременно сделала бы это.

Россияне любят собак и всегда очень вежливы с ними и проявляют к ним теплоту и заботу. И это приятно видеть. Так, например, когда я гуляю с Келли, с ней все здороваются. Из моего личного наблюдения могу лишь сказать, что в других странах отношение к животным более холодное. Но с другой стороны pet-friendly культура в других странах более развита. Там можно не расставаться со своим питомцем во многих супермаркетах, отелях, музеях, на пляжах и даже в некоторых офисах. Недавно я был в командировке в Сан-Франциско и посещал компанию Airbnb. Так там каждый сотрудник может приходить в офис со своей собакой. В России же этот тренд только начинает зарождаться. Так, например, в 2016 году компания Mars одной из первых в стране объявила свой столичный офис pet-friendly.



МИХАИЛ МАСЛОВ
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР
И ПАРТНЕР KETCHUM

Нашу собаку породы австралийский лабрадудль зовут Грейс Келли. Порода в России почти неизвестна. Осуществить нашу мечту помогла хозяйка питомника во Флориде. Крупной собаки — а они бывают трех размеров, и мы хотели самую большую — ближе, к сожалению, не оказалось. Келли приехала уже в возрасте 4 месяцев. Мы опасались, что ей будет трудно привыкнуть к новой семье, но она очень быстро освоилась и оказалась прекрасно социализированным, воспитанным и приученным к жизни в квартире щенком. Сейчас Келли уже 3 года, она очень послушная, любознательная, ласковая и деликатная собака, обожает рестораны, поездки в машине, да и вообще готова отправляться куда угодно, лишь бы была приятная и веселая компания.

В бизнесе наличие собаки оказалось совершенно не лишним: вставленная к месту реплика про собаку иногда помогает растопить лед на деловых встречах и сложных переговорах. А еще Келли является любимицей московского офиса Ketchum и многие сотрудники с нетерпением ждут ее очередного визита. В последние несколько лет отношение к собакам и вообще к домашним животным в России меняется. Благодаря развитию соцсетей появилось множество сообществ, помогающих пристроить именно породистых брошенных собак. Постепенно люди привыкают к мысли, что можно не покупать у заводчика, а помочь собаке из приюта, сделать ее счастливой, подарить ей заботу и любовь. В интернете уже можно найти целый список мест, где рады посетителям с собаками, и этот список продолжает расти. В то же время довольно часто лично мы пока еще сталкиваемся с тем, что «вообще у нас с собаками можно, но ваша очень большая». И здесь вопросы возникают к уровню общей культуры отношения человека и животного. Собак многие боятся и стараются держаться на расстоянии. Такую позицию тоже можно понять — к сожалению, не все владельцы собак по-настоящему воспитывают своих питомцев, готовы отвечать за их поведение, соблюдать простые правила, например убрать за ними на прогулке.



ТАТЬЯНА НИКУЛЬШИНА
КОНСУЛЬТАНТ ПО СВЯЗЯМ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ,
МЕДИАТРЕНЕР

Питомцы были в нашей семье всегда. Мы с братом были из тех счастливичков, кому домой разрешалось приносить живность, кому нужна была помощь. Правда, общая численность постоянной группировки могла быть не больше двух. В какой-то момент у нас даже жила белка Гриша, воробей, помню ворону, и, конечно, были собаки и кошки. Потом настало время бурной молодости, активной работы, строительства карьеры, поэтому вся живность оставалась

у родителей. Как только «повзрослела», чуть подросла дочь, то появилась и кошка, а потом и собака. Кошка появилась смешно. Приехала подписывать годовой контракт как подрядчик с «МегаФоном», а в момент подписания услышала тихое: «А вам котеночек не нужен?» Я даже пошутила: контракт не подпишем, пока котенка не заберете. Итог: маленькая черная кошечка Сара, которую назвали уже до нас, появилась в моем доме. Сара Мегафонова. Мы у нее теперь «снимаем» квартиру.

Она всегда сама по себе, настроение всегда непредсказуемое, взгляд «космическое спокойствие», гладить иногда позволяет, но всегда держится на почтительном расстоянии. Терпелива и иногда скучает. Это видно, когда возвращаюсь из командировок. Но виду активно не подает. Далее — собака. Так случилось, что прежняя наша собачка покинула нас, болела. Переживала вся семья. И, как обычно, думаешь: все-все-все, больше никого не берем. Выдержали пару месяцев — и вот собака той же породы, в которую влюбились давно, — папи-льон (по-французски корректно папийон). Собака-бабочка. Постоянно улыбается, веселая и жизнерадостная, умнейшая и интеллигентнейшая. Конечно, мы думали пойти в приют и взять маленькую собачку. Но маленьких не было. Нашли хорошего заводчика, позвонили. Говорит: есть одна сейчас девочка, Роза. Та-дам. Теперь у нас есть Сара и Роза. Смешные и смелые.

Для начала всем собачникам нужно научиться убирать за своими собаками. А потом посмотреть на реакцию общества. Этим летом была в отпуске на Чукотке. Маленький городок Эгвекино. Много больших собак, хозяева выгуливают. Так все, повторюсь — все, гуляют с пакетами. Потому что маленький городок, все друг друга видят и знают. И знают, что по этой же траве бегают соседские и твои дети.



РУСЛАН НОЗДРЯКОВ
ДИРЕКТОР ПО КОРПОРАТИВНЫМ
КОММУНИКАЦИЯМ R&G
В ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЕ

Нашему Стенли уже десять лет, и это единственный питомственный москвич в нашей семье. Как и положено лабрадору, Стенли — это компаньон везде и во всем, ну и, конечно, лучшая нянька для детей. При этом наша собака способна лучше всех и круче всех расслабляться и расслаблять всех окружающих на все возможные 100% — живое воплощение hakuna matata! Вся семья вдохновляется способностью нашей собаки ценить маленькие радости в любых жизненных обстоятельствах.

Безусловно, в России любят домашних животных, но еще многое можно сделать. Мы много путешествуем со своей собакой по миру. Два года мы прожили семьей в Стокгольме. На практике очень впечатлились системой здравоохранения для домашних животных. Каждому питомцу — по крайней мере собакам и кошкам — полагаются обязательное медицинское страхование.

Конечно, очень хочется, чтобы настал тот день, когда в России не останется бездомных собак и кошек. Радует, что постепенно меняются какие-то отдельные аспекты pet-friendly культуры в крупных городах. Например, становится легче снять квартиру для проживания с собакой или кошкой. Десять лет назад ситуация была кардинально другой. Однозначно стало намного проще ездить с собакой на поездах дальнего следования. Я бы с радостью воспользовался возможностью приходить на работу вместе со своей собакой. Но при этом конечно понимаю, что для массовости таких возможностей необходимо обеспечить качественные условия и инфраструктуру, чтобы не создавать какого-либо дискомфорта для окружающих.



ПЕТР ЕРШОВ
СОВЛАДЕЛЕЦ СЕТИ
ВЕТЕРИНАРНЫХ КЛИНИК
«СВОЙ ДОКТОР»

У меня пять детей, пять собак и две кошки. Три собаки — дворняжки — с нами уже достаточно давно. Одну из них не стали забирать владельцы после лечения, других нашли на улице. . . Недавно супруга осуществила свою мечту, и мы приобрели двух хороших щенков ротвейлера. У нас большой участок. Большую часть времени они проводят во дворе, играя друг с другом, иногда мы выходим погулять всей семьей в лес. Мы с супругой в студенческие годы работали инструкторами на дрессировочной площадке, имеем навыки работы с животными и стараемся воспитывать собак в формате обычного ежедневного общения.

Считаю, что особенно важен контакт с животными для детей: он расширяет кругозор, формирует навыки ответственного отношения, развивает сочувствие, человек в целом быстрее формируется как личность. Собак мы кормим готовыми кормами — это удобно, бренд называть не буду, мы перепробовали несколько, пока не нашли то, что считаем на данный момент наиболее подходящим. Судя по внешнему виду и настроению наших питомцев, они довольны своей жизнью.



АЛЕКСЕЙ КИРЮХИН
ДИРЕКТОР ПО ФИНАНСАМ
MARS PETCARE В РОССИИ

На фото со мной Вита, норвич-терьер и всеобщая любимица нашего московского офиса. Вита не моя собака, но она вдохновила меня на то, чтобы завести своего питомца. 2019-й навсегда нам запомнится как год, когда в нашей семье появился Гордон. Он пока еще совсем малыш, но, когда вырастет, он тоже станет веселым и любопытным норвич-терьером. И совсем скоро мы уже не будем представлять своей жизни без собаки. Она, как магнит, притягивает всех членов семьи и помогает быть вместе. И дарит столько радости детям. У меня их трое. Теперь плюс один. Я работаю в прекрасном бизнесе кормов для домашних питомцев. И теперь с появлением в семье собаки смогу видеть результат своей работы — сытого и довольного Гордона.

Мы, конечно, пока отстаем и по местам выгула собак, и по pet-friendly атмосфере, и созданию экосистемы вокруг животного. В любой западной стране всегда впечатляет их отношение к питомцам: огромное количество ветеринарных клиник, в городе с питомцем везде можно зайти, в любом месте можно найти биоразлагаемые пакетики. Но больше всего бросается в глаза количество пожилых людей с собаками. Я верю в цифры, доказывающие, что собаки помогают экономить на лекарствах и медицинских расходах и справляться с одиночеством. Одиночество и депрессия — бич современного общества. Собаки помогают заводить новые знакомства и расширять круг общения. Да и сами являются отличной компанией!

Тематическое приложение
к газете «Коммерсантъ»
(Business Guide «Домашние животные»)

Владимир Желонкин —
генеральный директор АО «Коммерсантъ»,
главный редактор газеты «Коммерсантъ»
Анатолий Гусев — автор дизайн-макета
Рекламная служба:
Тел. (495) 797-6996, (495) 925-5262

Владимир Лавицкий — руководитель службы
«Издательский синдикат»
Анатолий Костырев — выпускающий редактор

Ольга Еременко — редактор
Сергей Цомык — главный художник
Екатерина Липатова,
Галина Кожеурова — фоторедакторы
Екатерина Бородулина — корректор
Адрес редакции: 121609, г. Москва, Рублевское ш.,
д. 28. Тел. (495) 797-6970, (495) 926-3301

Учредитель: АО «Коммерсантъ».
Адрес: 127006, г. Москва, Оружейный пер., д. 41.
Журнал зарегистрирован Федеральной службой
по надзору в сфере связи, информационных технологий
и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).
Свидетельство о регистрации СМИ —
ПИ № ФС77-76923 от 11.10.2019

Типография: Полиграфический комплекс
«Пушкинская площадь»
109548, Москва, ул. Шоссейная, дом 4Д
тел: (495) 276-1606, факс: (495) 276-1607
print@pkpp.ru, www.pkpp.ru
Тираж: 75000. Цена свободная
Ограничение: 16+

Фото на обложке: Science Source / DIOMEDIA

Работа, которая делает мир для домашних животных лучше

В Mars каждый сотрудник — полноценный партнер. Мы ценим как профессионалов с функциональной экспертизой, так и с разнообразием опыта. Присоединяйтесь!

Дружественная атмосфера



У нас нет кабинетов, мы общаемся на «ты», а в наши pet-friendly-офисы можно прийти с домашним питомцем

Обучение и развитие



Мы предлагаем поддержку Mars University, систему наставничества и возможность сделать свой вклад в развитие всемирно известных брендов

Гибкая карьера



Мы поддерживаем тех, кто хочет сменить направление и попробовать себя в новой роли или функции

Узнать подробнее о карьере в Mars:

вакансии для профессионалов, программы стажировок и лидерского развития для студентов и выпускников careers.mars.com/ru/ru



@mars.cis



@mars_cis



@mars_russia

**MARS**

Your tomorrow starts today