

газета

дело

СЕНТЯБРЬ, 2025 | № 8(158)

бизнес |

Действительно ли маркетплейсы «съедают» онлайн-торговлю?

9-11

**инвестиции |**

Денис Денисенко, «Эндемик» – об особенностях инвестиций в апарт-отели

14

компании |

T2: на первой линии с клиентами

18

Управляя будущим



Александр Новолодский
генеральный директор ГК «МедСтандарт»

| 2

Управляя будущим

Александр Новолодский, ГК «Медстандарт», – о роли идеологии и видения в построении и развитии бизнеса

Идеология, миссия, ценности, видение, стратегическое планирование... Насколько все это важно для построения успешного бизнеса? Что помогает развивать медицинскую компанию как экосистему? И как большой команде двигаться в нужном направлении? Эти и другие вопросы Газета Дело обсудила с генеральным директором ГК «МедСтандарт», врачом-офтальмологом, кандидатом медицинских наук Александром Новолодским. Самые значимые моменты беседы – в нашем материале.

«СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ – РОДОМ ИЗ СССР»

В этом году ГК «МедСтандарт» отмечает своё десятилетие. Сейчас в холдинг входят многопрофильная глазная клиника, кожная клиника, оптика, компания «МС Трейд», которая занимается поставкой медоборудования, «МС Стиль» – поставщик медицинской одежды, а также корпоративный университет и управляющая компания. А начиналась история «МедСтандарта» в 2015 году с офтальмологической клиники, идея которой, по словам Александра Новолодского, появилась у него несколько десятилетий назад.

– Мечта о собственной клинике по лечению глазных заболеваний у детей зародилась у меня в подростковом возрасте. Позже, в студенчестве, я сформулировал идею о частной клинике с высоким уровнем сервиса. То есть видение, которое сформировалось в детстве, юности – и при этом обсуждалось и проговаривалось, – потом реализовалось в жизни. Можно сказать, что в какой-то степени это было стратегическим управлением будущим (улыбается).

Как считает Александр, в теме стратегического управления будущим очень показателен пример Советского Союза. Глубокое осознание этого факта пришло после серьёзного изучения темы стратегического менеджмента. Так, в СССР ещё в 20-е годы прошлого столетия знали, куда идёт государство, как оно будет развиваться: в частности, планировалось строительство промышленных объектов, гидроэлектростанций, дорожной инфраструктуры. И реализация этих проектов, в том числе, в Сибири началась уже в 30-е годы, замедлившись только в период Великой Отечественной войны.

– И здесь мы практически возвращаемся назад в будущее, потому что все основы технологии управления будущим – современного стратегического менеджмента – глобально были заложены еще в Советском Союзе. И в нашу страну они пришли не в 2000-х годах, а задолго до идей, которые потом разные зарубежные авторы начали выдавать за современные разработки, – прокомментировал Александр.

«ИДЕОЛОГИЯ – ЭТО ПОНИМАНИЕ ПРЕДНАЗНАЧЕНИЯ КОМПАНИИ»

Говоря о современной концепции стратегического менеджмента, Александр отметил три ключевых элемента, без которых невозможно эффективно развиваться ни государству, ни компании. Во-первых, это идеология – как понимание предназначения и ценностей, а также мысленный образ, то есть, видение компании или государства. Во-вторых, это стратегические планы и цели по достижению видения. И, в-третьих, тактика – операционное управление, обеспечивающее достижение стратегических целей. Стратегическое управление – это управление будущим, а тактическое и операционное – управление настоящим.

– Идеологический уровень – это понимание миссии, предназначения, для чего создаётся компания. Если вернуться к Советскому Союзу, то там идеология заключалась в создании первого в мире социалистического государства. Стратегия – это общая картина. Представьте: тайга, дорога и люди, которым надо прорубить просеку к дороге:



Александр Новолодский

Фото: Е.Доманова

они находятся в метре от неё, но рубят лес в другом направлении. Чтобы подняться «над лесом», увидеть картину мира сверху и понимать, куда идти, что делать и для чего, идею нужно сформировать как видение, мысленный образ, – пояснил наш собеседник.

Компания, по его убеждению, тоже должна понимать, куда она идёт и где будет через 10-20 лет, причём этот мысленный образ может быть абсолютно фантастическим – по аналогии с детской мечтой о собственной глазной клинике.

Ещё один компонент стратегического менеджмента, на котором сделал акцент Александр Новолодский, – понимание того, с кем создавать партнёрские отношения, чтобы прийти к сформированному мысленному образу.

– Например, в Советском Союзе в человеке с детства формировали те ценности, которые требовались государству, чтобы двигаться в направлении своего видения будущего. И успешные компании также формируют единую систему ценностей и правил поведения внутри коллектива, так называемую корпоративную культуру, обеспечивающую эффективность команды. Я убеждён: в бизнесе главное – не столько деньги, сколько общие ценности и смыслы, которые вдохновляют сотрудников и позволяют оставаться

верными делу. Да, сначала человек может прийти в компанию за зарплатой, но другая составляющая – усиливающая, поддерживающая в компании, – это смысл. Стремление присоединиться к той миссии, которую компания несёт, – подчеркнул Александр.

«ВИДЕНИЕ БУДУЩЕГО МОЖЕТ БЫТЬ ФАНТАСТИЧЕСКИМ, НО МЫ К НЕМУ ИДЁМ»

Отвечая на вопрос, как принципы стратегического менеджмента реализуются в ГК «МедСтандарт», генеральный директор компании подчеркнул, что здесь важны последовательность и системность. Так, первую миссию в коллективе сформулировали ещё десять лет назад. Её ключевой смысл заключался в четырех словах: качество, безопасность, сервис, профессионализм.

– За прошедшее время миссия несколько раз трансформировалась, и сейчас она звучит так: «Наша миссия – профессионально заботиться о вас и вашем здоровье. Безопасность и комфорт в центре нашего внимания. Нам доверяют». Её ос-

новополагающим элементом стала ориентация на человека – как клиента, так и сотрудника компании. И это не просто формальная декларация. Этой идеологией проникнуто каждое действие.

Десять лет назад было сформировано и видение, какой будет компания в 2025 году. Сейчас это устойчивая бизнес-структурка, и новое видение, прописанное на 20 лет вперёд, представляет ГК «МедСтандарт» как глобальную экосистему, суть которой – в синergии разных подразделений, усиливших друг друга.

– Это видение можно назвать фантастическим, оно может трансформироваться и меняться в зависимости от общей ситуации на рынке, но мы в любом случае будем двигаться в этом направлении, – уверен Александр Новолодский.

Для этого в рамках стратегического планирования в компании определены векторы развития на качество и безопасность, человекоцентричность, сервис и цифровую трансформацию. Как пояснил Александр, каждое из этих направлений подкреплено конкретными годовыми планами, цели которых сформулированы по методике SMART. Этот подход позволяет ставить реалистичные и измеримые цели, гарантируя движение вперёд и постоянное улучшение.

«СЕРТИФИКАЦИЯ – ПОДТВЕРЖДЕНИЕ ТОГО, ЧТО КОМПАНИЯ НЕ ГАЛЛЮЦИНИРУЕТ»

Цифровая трансформация – обязательное условие, без которого уже невозможно существовать на рынке в современных реалиях. Она помогает изменять бизнес-процессы для улучшения взаимоотношений с пациентами и сотрудниками в рамках сервисной составляющей. По словам Александра Новолодского, в «МедСтандарте» цифровизацией занимаются около двух лет.

– Кроме этого, мы методично оцифровываем показатели деятельности всех подразделений: в компании, как в самолёте, должна быть панель управления, благодаря которой наглядно видно, какие датчики срабатывают, на что ты можешь влиять и что делать для устойчивости бизнеса на пути достижения цели.

Ещё один вектор, по которому уже несколько лет движется «МедСтандарт», – систематизация и сертификация. В 2022 году в компании внедрили систему менеджмента качества на основе международного стандарта ISO 9001:2015. В настоящее время по этому стандарту полностью сертифицированы глазная и кожная клиники, управляющая компания. В этом году будет сертифицирована оптика.

– Система менеджмента качества убрала проблемы в качестве управления, потому что, когда все бизнес-процессы стандартизированы, ты понимаешь, где есть проблемы и как их устраниить. Но мы пошли дальше, и на сегодняшний день выходим на внедрение ещё двух стандартов в деятельность компании. Один из них – ISO 23592 – стандарт пре-восточного сервиса, по которому пока сертифицировано лишь одно предприятие в стране – сеть отелей в Сочи. Мы будем внедрять этот стандарт одними из первых в России среди медицинских организаций, – рассказал Александр.

Кроме этого, в следующем году компания выходит на сертификацию по международному стандарту для систем менеджмента качества в сфере здравоохранения ISO 7101:2023 – тоже одной из первых в стране. Этот стандарт устанавливает требования к медицинским организациям, кото-

рые обеспечивают безопасность и высокое качество услуг, внедряя структурированные процессы управления рисками, улучшая уход за пациентами и поддерживая благополучие персонала. Наличие этого сертификата даёт пациенту уверенность в том, что качество в компании контролируется буквально на всех этапах деятельности персонала: врача, медсестры, администратора, а также со стороны оборудования, лекарственных препаратов, инструментария и других позиций.

— Сертификация является экспертым подтверждением того, что компания не «галлюцинирует» и не придумывает, как у неё всё хорошо. Соблюдение стандартов регулярно проверяется аудиторами, и процесс проверки проходит очень жёстко, — подчеркнул Александр.

«КАЧЕСТВО – СТАНДАРТ, ВНЕДРЁННЫЙ В ДНК КОМПАНИИ»

Чтобы обеспечить качественную помощь пациентам, «МедСтандарт» не только строго соблюдает стандарты, основанные на международных практиках, но и сам участвует в их разработке и адаптации к российским условиям как член комитетов «Менеджмент организации здравоохранения» и «Превосходный сервис» Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии Росстандарт. Также компания является победителем федерального конкурса «100 лучших товаров России».

— Качество – стандарт нашей работы, а система контроля качества внедрена в ДНК компании. Наши усилия направлены на обеспечение высочайшего уровня медицинского обслуживания и создание комфортных условий для каждого пациента.

Доктора постоянно повышают свой профессиональный уровень и работают по безопасным технологиям. Есть такая поговорка, что мастерство – это когда ты 10 раз что-то делаешь и 10 раз делаешь одинаково хорошо. Мы стремимся, чтобы каждый врач действовал абсолютно безопасно в исследовании пациентов, в проведении операций, других манипуляций. Это позволяет любому пациенту получить уверенное качество услуги у любого доктора или сотрудника, — особо подчеркнул Александр Новолодский.

Ещё одним ключевым фактором, влияющим на повышение качества оказания медицинских услуг, является уровень информированности пациентов. Постоянно отслеживая удовлетворённость пациентов информацией, предоставляемой врачом, персонал компании стремится устранить любые пробелы в понимании ситуации. Для достижения максимальной прозрачности и объективной оценки процессов диагностики и лечения внедрена специальная процедура видеозаписи консультации врача с пациентом. Если пациент пришёл на приём вместе с кем-то, сопровождающего обязательно приглашают в кабинет врача, поскольку в стрессовой ситуации человеку зачастую сложно воспринимать важную информацию.

Для повышения информированности пациентов в компании дополнительно используется специальное оборудование. В частности, был приобретён комплекс приборов, которые позволяют визуализировать глазное дно – чтобы показать человеку реально существующую или не существующую проблему. Это повышает уровень доверия пациента к поставленному диагнозу и качеству лечения, а кроме того, даёт чёткое понимание, что доктор не преследует коммерческий интерес, а заинтересован в качестве жизни пациента.

Все этапы взаимодействия с пациентом проходят в рамках разработанных стандартов, подтверждённых соответствующими сертификатами. Процесс начинается уже с момента первого обращения клиента в кол-центр, продолжается в ходе приёма врача и заканчивается этапом реабилитации и последующего наблюдения.

— Постоянное улучшение качества обслуживания пациентов обеспечивается благодаря систематическому сбору обратной связи, проведению

глубинных интервью. Этот процесс позволяет выявлять проблемные зоны и оперативно реагировать на запросы пациентов, внедряя конкретные инструменты по улучшению качества сервиса, выстраивая новые подходы в работе врачей и персонала не на основании наших субъективных представлений о том, «что будет хорошо пациенту», а опираясь на его конкретные потребности, — подчеркнул Александр Новолодский.

«ФОКУС НА СОТРУДНИКА И ПАЦИЕНТА – КЛЮЧЕВЫЕ ПРИОРИТЕТЫ КОМПАНИИ»

Говоря о человекоцентричном векторе развития компании, Александр Новолодский сделал акцент на такой важной составляющей этого понятия, как фокус на сотрудниках.

— У нас разработана и внедрена в деятельность компании политика кадрового сотрудничества, в которой прописана миссия компании: «Создавать комфорт и стабильность для каждого сотрудника, возможность для роста, самореализации». И мы системно идём в этом направлении: проводим обучение в рамках корпоративного университета, создаём комфортные условия работы, заботимся о психологическом климате в компании, сводя на нет стрессовые ситуации на рабочем месте.

В фокусе внимания компании – и пациенты, их безопасность, стремление предоставить качественную услугу и сервис. Так, в «МедСтандарте» расширился детский офтальмологический центр. Он стал больше в два раза, здесь оборудовали четыре кабинета врачебного приёма – для каждого доктора индивидуально. Пациентам нужна приватность, а её не хватало, когда все врачи работали в одном кабинете.

Проблема была ещё и в том, что пациенты долго не могли попасть на аппаратное лечение, так как детей с близорукостью очень много, и запись шла на несколько месяцев вперёд. А в день, когда шла запись, практически невозможно было дозвониться до колл-центра, что, конечно, повышало уровень стресса и у пациентов, и у сотрудников.

— Мы расширили помещение, в том числе для медицинского персонала, в три раза увеличили площадь для аппаратного лечения, закупили новое оборудование, цифровизировали расписание и запись. Кроме этого, специально включили в детский центр оптику, чтобы родители могли тут же заказать или купить очки ребёнку. И теперь это уже совсем другое подразделение, которое по-другому оценивают как пациенты, так и сами сотрудники. Также у нас открылось обновлённое подразделение дневного стационара. Сейчас там просторно и удобно всем, что не замедлило сказаться на оценке сервиса.

Кроме этого, не так давно мы переехали и в новый офис. Он полностью соответствует нашему видению, которое мы «нарисовали» десять лет назад. И это – одно из лучших мест для наших сотрудников, куда они приходят с удовольствием. Здесь созданы комфортные условия: есть персональные кабинеты, конференц-зал, оборудовано место для обеда и общения, — рассказал Александр Новолодский.

«РЕАЛЬНЫЙ ПРОГРЕСС НАЧИНАЕТСЯ С КОНКРЕТНЫХ ШАГОВ»

Отвечая на вопрос о будущем компании, наш собеседник ещё раз подчеркнул, что это будет глобальная экосистема, вероятно, выходящая даже за пределы России. Первые шаги на пути к поставленной цели уже сделаны: глазная клиника «МедСтандарт» стала межрегиональной, открыв успешный филиал в Красноярске. Также межрегиональные задачи успешно решает мобильный глазной комплекс ГК «МедСтандарт».

Один из перспективных вариантов выхода за границы России, по словам Александра, — это корпоративный университет. Он уже сейчас зна-

чительно усиливает позиции компании на рынке, а когда накопится достаточный объём компетенций, будет организована передача знаний и вовне.

— Мы готовимся к тому, что монетизируем это направление, потому что у нас уже есть чем поделиться и в медицине, и в менеджменте. Наш плюс в том, что мы проверяем на себе и оставляем только реально работающие практики, а не их теоретическую оболочку, и можем обучить специалистов любого уровня квалификации, независимо от гражданства или национальности.

Другое направление – поставка медицинского офтальмологического оборудования компанией МС трэйд, которой накоплен достаточно большой опыт в этой сфере. Кроме того, в настоящее время она является дилером международного бренда Alcon, оборудование которого поставляется по всей России. Укрепляет позиции компании как эксперта в вопросах зрения и технологий коррекции и подразделение оптики.

Очень востребован проект «МедСтандарта» – онкодерматология. Как рассказал Александр, в кожную клинику обращаются пациенты со всей Иркутской области, поскольку знают о профессионализме сотрудников клиники, современном оборудовании и высокой эффективности диагностики рака кожи.

Набирает популярность новое направление – «МС Стиль». Подразделение занимается форменной медицинской одеждой, которая, по убеждению Александра, должна повышать статус доктора, медсестры, младшего медицинского работника. «МС Стиль» сотрудничает с хорошими брендами, обеспечивая качественной медицинской одеждой сотрудников холдинга, а также транслирует свой экспертный опыт другим медицинским организациям.

Кроме этого, центром управлеченческой экспертизы, сосредоточенным на контроле качества и мониторинге процессов, выступает Управляющая компания. Как отметил Александр, по мере роста компетенций в рамках компании могут формироваться новые направления, способные стать самостоятельными бизнес-единицами.

— У нас есть чёткое видение своего будущего, компетенции и зрелость компании растут, формируя устойчивый финансовый фундамент, и мы можем уверенно двигаться вперёд – к своему видению будущего. Несмотря на то, что многие амбициозные идеи сначала выглядят фантастическими, реальный прогресс начинается тогда, когда предпринимаются конкретные шаги, — пояснил Александр Новолодский.

Наталия Яськова



Глазная клиника «МедСтандарт»,
г. Иркутск, ул. А. Невского, 23,
тел. 7 (3952) 48-57-13.
www.xirurgiya-glaza.ru
телеграм канал А.Новолодского:
t.me/ANovolodskii



«МЕДСТАНДАРТ» В ЦИФРАХ

Глазная клиника в Иркутске:

124 тысячи человек

количество пациентов за 10 лет

более 50 тысяч

количество проведённых операций

128 человек,

из них 16 врачей

число сотрудников

Глазная клиника в Красноярске:

21 204 человек

количество пациентов

за три года

7 794

количество проведённых операций

53 человека,

из них 7 врачей

число сотрудников

Кожная клиника:

39 287 человек

количество обследованных пациентов за четыре года

6 человек

число врачей

464 первичных случая

Выявлено злокачественных образований кожи с 2021 года

ВАЖНО

Фокус на бережливое производство

В рамках улучшения качества в ГК «МедСтандарт» системно внедряется комплекс мероприятий бережливого производства. В их основе лежит философия сокращения расходов на создание продукта при сохранении или увеличении его качества, а также вовлечения всех сотрудников в процесс улучшений.

— Это тоже элементы повышения эффективности деятельности компании, в том числе – сервиса. Даже если убрать лишние папки и бумаги с рабочего стола администратора, это может сократить время, которое сотрудник потратит на взаимодействие с пациентом. Мы это внедрили. У нас есть стандарт оборудования рабочего места доктора, в котором конкретно написано, что, где и в каком количестве должно

лежать. Во-первых, это тоже сервис, от которого зависит скорость работы доктора, а во-вторых – эстетика. Мы даже проанализировали путь администратора от его рабочего места до врачебных кабинетов, и в итоге модернизировали логистику, сделав её удобнее, безопаснее и короче по времени.

По мнению Александра Новолодского, внедрение таких технологий повышает уровень сервиса, качества и безопасности, более детально прорабатывая бизнес-процессы и усиливая стандарт ISO 9001:2015. Вхождение медицинских учреждений в национальный проект «Производительность труда» может принести значительные преимущества как для пациента, так и для организации в целом.

ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. НЕОБХОДИМА КОНСУЛЬТАЦИЯ СПЕЦИАЛИСТА

Запрещенные соцсети

Что делать бизнесу с рекламой после 1 сентября?

С 1 сентября вступают в силу жёсткие поправки в закон «О рекламе». Фактически, они закрывают бизнесу доступ к запрещённым соцсетям как к каналу продвижения. Даже скрытая интеграция рискует обернуться серьёзными проблемами. Как быть предпринимателям и блогерам в новой реальности? На что обратить внимание, чтобы не получить штраф? Какие альтернативы использовать для продвижения товаров и услуг? На эти и другие вопросы юристы компании «ВС Консалт» ответили на семинаре «Запрет рекламы в Instagram**. Как жить после 1 сентября 2025?» в Центре «Мой бизнес». Мы записали ключевые цитаты.



Алексей Черкашин

О законе: «Бизнесу пора делать выводы»

По словам организатора семинара, руководителя «ВС Консалт» Алексея Черкашина, поправки в закон «О рекламе» – это боль бизнеса.

– Многие вкладывали ресурсы в свой маркетинг, в развитие разных каналов продвижения, получали большие охваты. Теперь пришло время решить, что с этим делать. Нам хотелось рассказать человеческим языком все то, что написано в сложных юридических документах, что можно, а что нельзя, – поделился Алексей.

Вопрос довольно серьёзный, предупреждает он, хотя многие к нему до сих пор относятся поверхностно.

– Сначала многие надеялись, что все может измениться к августу и законодатель передумает. Кто-то ждал встречи Путина и Трампа. Не изменилось. Теперь нам, юристам, часто задают вопрос: а если я все-таки продолжу рекламировать свою деятельность в Instagram**, чем мне это грозит?

Эксперт напоминает: любое взаимодействие с экстремистскими организациями запрещено. Еще в 2002 году появился закон «О противодействии экстремистской деятельности».

– Мы предлагаем перефразировать: меняем Instagram** на Аль-Каиду* (которая так же, как и Meta, находится в списке организаций, запрещенных в России) и задаем тот же самый вопрос. Как мне рекламировать услуги по ноготкам,

Наступает время креатива

Алексей Черкашин уверен, что любые ограничения стимулируют креативность и открывают новые возможности для рекламных активностей, интеграций и роликов.

– Однозначно, работать по-старому уже нельзя. Насколько сильно будут ужесточены правила, пока не ясно. Однако можно ожидать, что ситуация будет развиваться по аналогии с блогерами: когда за них взялись, показательно наказали двух-трех человек, и это стало уроком для всех. Поэтому в первые 2-3 месяца после введения новых правил следует быть особенно осторожными. С 1 сентября, вероятно, будет активность в этой сфере.

Алексей Черкашин отметил, что рекламная активность сейчас переместилась в другие соцсети.

– Сегодня многие сидят на «самолётиках» и пользуются Telegram, но завтра нам могут оставить один национальный мессенджер. В любом случае, бизнес должен быть готов и быстро адаптироваться к любым изменениям.

клама?» Да, это может быть признано рекламой.

• Мерч

Что касается мерча и рекламы, то здесь тоже важно понимать, где проходит граница.

– Если мы, например, нанесли на веточки наш фирменный логотип «ВС Консалт» и раздали своим сотрудникам, которые носят их на работу, то это не реклама. Потому что она распространяется среди ограниченного круга лиц и не имеет цели привлечения внимания или продвижения. Но если мы начинаем продавать наши классные веточки по 1000 рублей неограниченному кругу лиц, то это уже считается распространением рекламы.

• Спонсорство

Спонсорская реклама признается таковой, когда вам оказывают материальную помощь для проведения мероприятия в обмен на упоминание спонсора.

– Это однозначно реклама, – говорит Алексей Черкашин.

• Отзывы

Про отзывы эксперт высказался отдельно. По его словам, многие выкладывают на сайте обратную связь от потребителей, и это не реклама, так как люди имеют право на личное мнение.

– Но хочется предупредить: если вы решили с блогерами записать отзывы и распространять их, то ФАС будет оценивать не только содержание ролика, но и контекст, все обстоятельства, как это сделано и как распространяется.

О блогерах: «Старая бизнес-модель не работает»

Федеральная антимонопольная служба (ФАС) уже опубликовала материалы, которые помогают обычным пользователям разграничить, что является рекламой, а что нет.

– Если производитель на своей странице в соцсети рассказывает о своем товаре, это не считается рекламой. Он информирует потребителя и предоставляет информацию, которую обязан раскрывать в соответствии с законом о защите прав потребителей.

– Но как только бизнес начинает делать рекламные интеграции с блогерами, которые рассказывают на своей странице про чужой товар, это автоматически становится рекламой.

И в этом, как считает Алексей Черкашин, сейчас кроется огромная угроза для блогеров.

– Как дальше действовать, непонятно, потому что бизнес-модель, основанная на раскрутке популярности, привлечении аудитории и потом продвижении чужих товаров за деньги на эту аудиторию, теперь будет автоматически признаваться рекламой. Такой способ продвижения в запрещенных сетях становится невозможным.

О «закрепах»: «Информирование превращается в рекламу»

Изучив рекомендации ФАС, Алексей Черкашин советует бизнесу уделять особое внимание закрепленным сообщениям.

– Здесь очень тонкая грань. С одной стороны, часто на странице закрепляется наверху именно тот пост, который генерирует трафик. С другой, если вы его открепите, он органически улетит вниз, и у вас не будет привлечения внимания к этому товару или услуге.

Важно понимать, что при «закрепе» информирование автоматически превращается в рекламу. Аналогично, если на сайте продавца или маркетплейсах представлены товары разных производителей, а один товар выделяется в виде закрепленного баннера – это реклама.

О тематических обзорах: «Не нужно призывать к покупке»

В соцсетях публикуется множество обзоров. Если они делаются без акцента на конкретном объекте рекламирования, соответствуют тематике блога и выполнены в едином стиле, без призыва к покупке, то они могут существовать без проблем.

– Приведу пример: человек, специализирующийся на недвижимости, регулярно делает обзоры разных жилых комплексов и, условно, занимается просветительской деятельностью. Но, если среди его постов внезапно появляется обзор автомобиля, это может иметь признаки рекламы и стать поводом для проверки.

Отдельно эксперт обратил внимание на то, как расследуются подобные дела.

– Если признаки рекламы есть, изучаются все обстоятельства в

ВАЖНО

Реклама остается рекламой, даже если она:

- распространяется по адресным спискам (рассылки);
- предоставляется бесплатно;
- нанесена на сувениры (если они не предназначены для сотрудников);
- является спонсорской.

Что не считается рекламой?

- Социальная реклама;
- Органическо-интегрированная информация;
- Отзывы потребителей и личные мнения, если они не чрезмерны.

Какие грозят штрафы?

Ответственность для рекламодателей и рекламораспространителей за размещение платных публикаций в Instagram**:

- должностным лицам и ИП – от 4 тыс. до 20 тыс. рублей;
- малым компаниям – 50-250 тыс. рублей;
- остальным юрлицам – 100-500 тыс. рублей;
- физическим лицам – 2-2,5 тыс. рублей.

рамках административной проверки: как часто упоминался бренд или товар на протяжении длительного периода времени (берется не один пост, не одно упоминание), в каком контексте упоминался, делался ли акцент на привлечение внимания к товару, услуге или бренду, каким был тон сообщений.

О логотипах: «Перечисление спонсоров – не реклама»

Информация о спонсорах и партнёрах в виде их логотипов в специальном разделе сайта, представленных в обычном едином стиле, не считается рекламой.

– Это касается случаев, когда вы проводите мероприятие и размещаете логотипы всех спонсоров на макете. Без акцента на то, что продает спонсор, без призывов вроде «наш автоХолдинг самый лучший, переходите, покупайте». Если всё это убрать, то предварительное перечисление логотипов спонсоров и партнёров на макете не является рекламой.

О личном контенте: «Он не подлежит регулированию»

Важно понимать, что реклама и самореклама – это общие понятия, причем самореклама является частным случаем рекламы и к ней предъявляются те же требования.

– Что выпадает из этого списка и не подлежит регулированию? Личный контент. Почему? Потому что личный контент – это информация, не связанная с предпринимательской деятельностью. Вы просто делитесь тем, что интересно лично вам, и это не является рекламой, контролирующие органы этим не интересуются.

Учитываются цели публикации, поясняет Алексей Черкашин.

– У рекламы и саморекламы – это продвижение и получение прибыли, у личного контента – выражение себя, личного мнения, общение с аудиторией. Я веду свой личный паблик, потому что мне это интересно.

Личный контент не должен содержать явных призывов к действию или акцентов на преимуществах товара, услуги, бренда. Он не должен содержать агрессивного продвижения, должен быть более спокойным и нейтральным, вызывая меньшее желание срочно что-то купить.

О старых постах: «Проверьте и, если нужно, удалите»

Вопрос «Удалить или оставлять старые рекламные посты?» возник еще в апреле, как только стало известно об ограничениях. С 2022 года было несколько случаев, когда людей привлекали к ответственности за публикации, размещенные в сетях до принятия ужесточающего закона, напоминает Алексей Черкашин.

– В апреле мы прогнозировали, что старые рекламные посты придется удалять. Однако ФАС, в ответ на обращение ассоциации блогеров, выпустила разъяснение, разрешающее не удалять старый контент.

Впрочем, есть несколько «но». Если контент продолжает генерировать трафик или работает как реклама и обновляется после 1 сентября, это считается нарушением – с полной мерой ответственности.

– Старые посты можно не удалять, только если они не обновляются. Что ФАС считает обновлением? Отсылки, гиперссылки, хэштеги и тому подобное к рекламному посту, размещение рекламы в закрепленных сообщениях. Рекомендуется открепить всё, что не должно быть закреплено. Проверьте все посты – нет ли в них акций или скидок, действующих на товары и услуги после

1 сентября 2025 года. К этому вопросу нужно подойти серьезно: при доведении акций и предложений до потребителей всегда ограничивайте период действия. Введение потребителя в заблуждение недопустимо. Если срок не ограничен, это означает, что публикация действует после 1 сентября, что представляет потенциальную угрозу со стороны контролирующих органов. Поэтому садимся и проверяем все социальные сети на предмет «мин замедленного действия».

О репостах: «Это вас не касается»

Часто возникает вопрос: что делать, если блогер разместит информацию без нашего ведома после 1 сентября, сделает репост старого рекламного поста и тем самым нас подставит?

– Ответственность распространяется на двух участников рекламных процессов – рекламодателя и рекламораспространителя, – напоминает Алексей Черкашин. – Поэтому, если кто-то без вашего ведома сделал репост, а вы у себя это не отметили, всегда можно заявить, что это вас не касается. Однако к рекламораспространителю могут быть предъявлены претензии. Важно помнить, что каждый случай рассматривается индивидуально, учитывая множество обстоятельств. Если есть признаки нарушений, дело будет рассматриваться в суде.

О розыгрышах: «Привлекаем блогера – значит, рекламируем»

Розыгрыши – это довольно популярный сейчас способ увеличения аудитории. Считаются ли они рекламой?

– Если мы предлагаем в розыгрыше свой товар или услугу нашим покупателям, без эмоциональных призывов, информацию даём нейтрально, это считается информированием, а не рекламой. Однако, если мы привлекаем блогера, который продвигает наши товары (для него это чужой товар), услуги или бренд в своих социальных сетях, это уже реклама.

О запрещенных сетях: «Публиковать личный контент – можно»

После 1 сентября без риска в запрещенных соцсетях можно будет публиковать личный контент без рекламных призывов и ярко выраженных позитивных оценок.

– Если, например, ваш руководитель является лицом бренда, он может продолжать рассказывать о себе, и это не будет считаться рекламой. Он может давать нейтральное описание и характеристики своих товаров и услуг без эмоциональных призывов к покупке.

О будущем: «Промониторить, найти и пресечь»

«Как работать с блогерами после 1 сентября?» – еще один популярный вопрос.

Если вы серьезная организация, работающая с блогерами, и у вас заключены долгосрочные договоры, которые были составлены давно, и вы заложили бюджетирование, наняв популярное медийное лицо, которое должно исполнять контракт в течение года, у вас есть возможность отказаться от этого в связи с принятием нового закона.

– Главное – быстро все промониторить, найти и пресечь, направить уведомление об отказе и потребовать пропорционального возмещения.

Иван Рудых

*Meta, Аль-Кайда – организации, деятельность которых на территории России запрещена

**Instagram – социальная сеть, деятельность которой на территории России запрещена



10 вопросов от бизнеса

Не обошлось на семинаре «Запрет рекламы в Instagram*. Как жить после 1 сентября 2025?» и без обсуждения реальных кейсов. Мы записали десять вопросов, которые предприниматели задали юристам «ВС Консалт» на встрече.

1. У меня есть магазин, мы его недавно открыли. Если блогер пришел к нам, снял обзор, рассказал про товары, указал адрес моего магазина и дал ссылку на Instagram, это его ответственность или моя как рекламодателя?**

– Если у вас нет договора с блогером, а чаще всего у малого бизнеса его с блогерами нет, есть риск, что штраф получат и рекламодатель, и рекламораспространитель. А если договор есть, вы сами себе «выстреливаете в ногу» и подтверждаете нарушение закона.

2. У нас ресторан. Что делать, если обычные люди отмечают наш ресторан в сторисах или постах? Считается ли это рекламой?

– Если это происходит органично, люди действительно посетили ваше заведение и поделились опытом, это отзывы. Но если заведение делает репост эмоционального отзыва, то это тонкая грань. Оценка конкретного кейса зависит от множества обстоятельств.

3. Если генеральный директор на своей личной странице рекламирует услуги своей компании, это считается рекламой?

– Если директор рекламирует услуги своей компании, это реклама. Если он рассказывает о том, как работает, настраивает процессы, производство, это с большой долей вероятности просто информирование.

4. Если меню ресторана закреплено и там перечень блюд с ценами, это реклама?

– Если это постоянное меню, это информация, которую вы обязаны доводить до потребителя, потому что он принимает решение о приобретении, в том числе руководствуясь ценой. Но если вы пишете о том, что «бизнес-ланч только сегодня, по цене 500 руб., приходите», то это может быть признано рекламой.

5. Хочу уточнить про WhatsApp, который не запрещён. Если мы ве-

дём переписку, человек, допустим, не является ещё нашим клиентом, мы его «догреваем», делаем какие-то рассылки с акциями, это допустимо?

– Это недопустимо, так как связано с работой с персональными данными. Чтобы делать рассылки, нужно получить письменное согласие. Это другой блок нарушений, который не касается Instagram**.

6. Я блогер, у меня 25 тысяч подписчиков. Если закрою профиль, это позволит мне избежать ответственности за нарушения?

– Если вы закрыли профиль, у вас там после этого ничего не меняется, новых подписчиков не появляется, публикации идут исключительно внутри закрытого сообщества, доступного только своим клиентам, которых вы прекрасно знаете. Тогда формально у вас нет признаков рекламы – ведь информация не распространяется среди неопределенного круга лиц.

7. Вопрос по отзывам. Мы открыли ресторан. Можно ли отметить блогера, если он пришел к нам в ресторан отдохнуть?

– Здесь нужно разграничить ситуации. Когда блогер пишет публикацию специально и профессионально, это свидетельствует о том, что речь идет именно о рекламе, а не обычном отзыве. Если же мы видим пост в социальной сети обычного человека, у которого нет регулярных обзоров ресторанов, постоянных посещений одного заведения и специальных призов, то это выглядит как обычный отзыв. Но если такие посты делает профессиональный блогер с регулярностью, это воспринимается уже как рекламная деятельность.

8. Мы галерея. Каждый день получаем много репостов от простых посетителей, которые делятся впечатлениями о выставленных картинах, выражают эмоции и часто добавляют рекомендации

типа «Приходите!». Нужно ли теперь проверять репосты на наличие рекламных призывов?

– Да, важно следить за содержанием репостов. Если есть прямой призыв посетить галерею («Приходите!»), указаны даты окончания выставки, то это может трактоваться как реклама, что повлечет возможные негативные последствия. Будьте внимательнее с такими случаями.

9. Как агент по недвижимости я постоянно публикую обзоры о различных жилых комплексах и поселках, высказывая свое собственное мнение о том, почему они классные. Это реклама?

– Ваш случай довольно сложный. Формально говоря, вы продаёте свои услуги агента, однако одновременно предлагаете чужие объекты недвижимости, принадлежащие другим лицам. Вы здесь явно рекламируете не свои услуги как таковые, а больше рекламируете объекты недвижимости. Скорее всего, это реклама. Оценка конкретного кейса зависит от множества обстоятельств. Пока это вопрос «ко звездочкой».

10. Вопрос по информированию. Мы гостиничный комплекс. Предлагаем гостям проживание, питание в ресторане, различные услуги вроде бани, сауны, бильярда. Могу ли я рассказать обо всём комплексе сразу?

– Согласно закону, средства размещения обязаны соблюдать ряд требований относительно предоставления полной и точной информации о номерах. Ваша задача – честно выполнять эти нормы, предоставляя всю нужную информацию потенциальному клиенту для принятия решения о бронировании. Главное правило – отсутствие любых предложений и акционных условий («Приезжайте к нам сегодня и получите сауну в подарок») – позволяет избежать квалификации ваших сообщений как рекламной акции.

Доверие как основа бизнеса

Опыт участников Бизнес-Феста от Сбера в Иркутске

Доверие в бизнесе: к команде, клиентам, партнёрам, бренду и даже самому себе. Этой важной для предпринимателей теме был посвящён Бизнес-Фест от Сбера, который прошёл в Иркутске в августе. Как научиться доверять и делегировать полномочия, какие инструменты позволяют выстраивать доверительные отношения с партнёрами и как их применять на практике, чем обычной «земной» компании может помочь опыт управления командой космического корабля? Своими кейсами с иркутским бизнес-сообществом поделились спикеры мероприятия – успешные российские предприниматели, а Газета Дело записала самые яркие тезисы их выступлений.



– Юлия Кальвина,
управляющий Иркутским
отделением ПАО Сбербанк

Программа Бизнес-Феста отвечала очень многим запросам предпринимателей. Прежде всего, она давала новые знания в разных отраслях – начиная с искусственного интеллекта и заканчивая личной трансформацией.

Кроме того, у бизнеса есть большой запрос на то, как интерпретировать новые знания: сейчас их легко получить и в интернете, и в других источниках, а вот научиться использовать в предпринимательской жизни – гораздо сложнее. Решить эту проблему и вдохновить предпринимателей всегда помогает разбор бизнес-кейсов.

Ещё одна из целей Бизнес-Феста – расширение социального капитала предпринимателей и этому способствовал нетворкинг, который предоставил отличную возможность для новых знакомств, общения с экспертами, обсуждения общих вопросов.

СВОБОДА И ДОВЕРИЕ: ТРИ ПРИНЦИПА УПРАВЛЕНИЯ ОТ ОСНОВАТЕЛЯ 4HANDS

Доверять команде или строить деловые отношения строго по регламенту и инструкциям? С таким выбором сталкиваются очень многие предприниматели и решение проблемы для них не всегда очевидно. О личном опыте, что делать в этой ситуации, рассказала основатель сети студий маникюра и педикюра 4hands Татьяна Шутова. Она рассказала о трёх принципах, на которые опирается в своих взаимоотношениях с командой.

– У топ-менеджеров должна быть свобода принятия решений.

Нейросети постоянно развиваются и совершенствуются. Например, GigaChat от Сбера уже думает на русском языке, у неё простой вход, и она абсолютно бесплатная. Бизнес может доверить ИИ написание текстов любом стиле и постов в соцсетях, описание карточек товаров для маркетплейсов и оптимизацию сайтов. Кроме этого, искусственный интеллект может значительно сэкономить бюджет компаний на рекламе

Ошибки неизбежны, однако важно, чтобы команда самостоятельно их исправляла. «Понимание своей значимости и влияния на конечный результат формирует личную ответственность и сильную внутреннюю мотивацию сотрудников».

– Сотрудники должны быть хозяевами своего рабочего времени: когда человек сам его распределяет, то он не будет сидеть 8 часов над задачей,



Фото А.Федорова

которую можно решить за час. «Люди будут так планировать своё время, чтобы успевать и жить, и дело делать».

– Не надо подтягивать людей под структуру, потому что в первую очередь важен сотрудник, а не функции, которые он исполняют. «Я поняла, что в первую очередь буду опираться на людей, потому что команда состоит из личностей».

КАК ЗАБОТЛИВЫЙ СЕРВИС УКРЕПЛЯЕТ ДОВЕРИЕ КЛИЕНТОВ: СОВЕТЫ ОТ ОСНОВАТЕЛЯ ZNWR

Опора бизнеса – это клиенты, с которыми нужно научиться выстраивать доверительные отношения. И главное здесь, по убеждению основателя и CEO бренда одежды ZNWR Максима Ганисевского, чтобы сам предприниматель доверял клиентам. Например, его компания первые пять лет работы делала пожизненную гарантию на свой продукт: человек мог купить вещь и через два года вернуть. Это давало людям ощущение, что бренду можно доверять.

Кроме этого, по словам Максима, очень важно делать «заботливый сервис» и реально помогать своим клиентам.

Этот тезис он проиллюстрировал конкретной историей о том, как компания поддержала одного из поклонников бренда, которому в химчистке испортили бомбер, а обвинили во всём производителя. Компания, во-первых, разобралась в проблеме, во-вторых, доказала вину химчистки и, в-третьих, подарила клиенту новый бомбер, потому что его лояльность важнее, чем вещь, которая будет лежать на складе.

– Доверие создают наши ценности, а настоящие ценности важнее прибыли, – констатировал Максим Ганисевский.

БУДЬ СОБОЙ И ТВОРИ: СЕКРЕТЫ ДОВЕРИЯ В СОЦСЕТИЯХ ОТ СВЕТЛАНЫ ТУМАНОВОЙ

Как вызывать доверие у подписчиков в социальной сети? Этой теме своё выступление посвятила основатель агентства недвижимости «Вселенная недвижимости PRODOMA» Светлана Туманова. Она поделилась собственными инсайтами, сделав упор на том, что не надо бояться быть собой, творить и проявляться.

• Воспринимайте контент как творчество и тогда на вас будут обращать внимание в соцсетях. Если вы будете вызывать эмоции, ваши видео завирусятся в сети.

• Показывайте процесс, как вы что-то делаете, что у вас получается, что нет. И тогда люди будут доверять вам и чувствовать себя причастными к созданию вашего продукта.

• Объясняйте просто сложные вопросы, даже если вы – суперэксперт. Доверие через контент выстраивается через общение на простом языке.

• Привлекайте своих клиентов, показывайте их отзывы: чем больше вы будете это показывать, тем больше у вас будет и клиентов, и отзывов.

ДОВЕРИЕ К НЕЙРОСЕТАМ: ЧЕМ ГЛУБЖЕ НЫРЯЕШЬ, ТЕМ БОЛЬШЕ ОТКРЫТИЙ

Нейросети – это не просто тренд, а настоящий гейм-чейнджер для бизнеса. Они позволяют предпринимателям снижать операционные затраты, решать рутинные задачи, повышать прибыль. По информации управляющего директора по AI-трансформации Сбера Ивана Третьякова, 85% предпринимателей используют ИИ в своей работе, 77% уже получают практическую пользу.

Как рассказал Иван, нейросети постоянно развиваются и совершенствуются. Например, GigaChat от Сбера уже думает на русском языке, у неё простой вход, и она абсолютно бесплатная. А как правильно взаимодействовать с GigaChat и

поставить ей бизнес-задачу, чтобы быстро получить решение, причём сразу в нескольких вариантах, Иван показал на практике для владельца консалтингового агентства.

– Бизнес может доверить ИИ написание текстов любом стиле и постов в соцсетях, описание карточек товаров для маркетплейсов и оптимизация сайтов. Кроме этого, искусственный интеллект может значительно сэкономить бюджет компании на рекламе. Например, с помощью ИИ можно провести рекламную съёмку в любой точке мира не выезжая туда, или использовать в своих роликах не реальных людей, а генерированных ИИ, и это уже практикуют некоторые мировые бренды. И чем глубже вы ныряете в нейросети, тем больше делаете открытый, – подчеркнул Иван.

ДОВЕРИЕ – КЛЮЧ К ПРОЧНОМУ ПАРТНЁРСТВУ: ИНСАЙТЫ ОТ ОСНОВАТЕЛЯ «ПЕРСОНЫ»

Как доверие в партнёрстве способствуют развитию успешного и долгосрочного бизнеса и как избежать недопонимания, строя совместный проект? Об этом шла речь в выступлении основателя сети салонов красоты «Персона» Игоря Стоянова, который назвал себя «исследователем партнёрства».

По мнению эксперта, на определённом этапе развития без партнёрства в бизнесе не обойтись, но здесь важно понимать, что ключ к прочному партнёрству – это доверие плюс соблюдение определённых правил:

• Во-первых, как бы это ни было странно, но выбирая партнёра, надо обращать внимание на то, какие у него семейные ценности и как он ведёт себя в быту.

• Во-вторых, надо чётко разделять роли и задачи каждого.

• В-третьих, опасно договариваться быстро и не дать времени – 3-4 месяца – на «край-тест». «Входные ворота и аварийный выход сильно укрепляют партнёрство», – подытожил Игорь Стоянов.

Николай Самойлов

КСТАТИ

От космоса к бизнесу: как управлять командой на примере космического экипажа



Современная турбулентная среда требует от предпринимателей экстремального лидерства. Эти навыки, наверное, как ни у кого развиты у космонавтов. Как опыт работы с командой космического корабля может помочь бизнесу на Земле рассказал Герой России, лётчик-космонавт Сергей Рязанский.

- Для выживания в экстремальных условиях всегда важен позитивный настрой команды. Негатив заразен, поэтому нужно чувствовать настроение коллег и устраивать в коллективе позитивные «встряски», чтобы люди улыбнулись, засмеялись.
- Чем больше кризисных ситуаций проговорит и просчитает команда, тем устойчивее она будет.
- Очень важно вовлекать команду в решение задач, устраивать мозговые штурмы и разборы «полётов», потому что каждый человек видит ситуацию только со своей стороны.
- Команда – это не только про работу. Поэтому необходимо неформальное общение – оно помогает выявить проблему и «измерить температуру экипажа».
- Важно принимать человека таким, какой он есть и не строить иллюзий.

БИЗНЕС-РАЗБОР

Как уделять меньше времени бизнесу и при этом преодолеть страх потерять его?



Одним из самых ожидаемых событий Бизнес-Феста был бизнес-разбор регионального кейса, который провёл Игорь Стоянов.

Героиня – предприниматель из Читы Елена Павлова, основательница сети магазинов нижнего белья «Бельё моё».

Нашему изданию Елена рассказала, что стать участником такого экспириенса ей предложил Сбербанк, клиентом которого она является 20 лет. «Сбер всегда приглашает меня на обучающие мероприятия и, как предпринимателю, предоставляет мне прекрасную возможность развиваться», – прокомментировала она.

При этом Елена честно призналась, что бизнес-разбор – абсолютно новый для неё опыт, потому было немного страшно, но в то же время – очень интересно получить совет и полезную информацию от федерального эксперта, чья компания существует на рынке 32 года.

Запрос, который Елена озвучила для разбора: как уделять меньше времени своему бизнесу и при этом преодолеть страх потерять его при деглорировании. Задача Игоря Стоянова заключалась в том, чтобы дать 2-3 ветки развития бизнеса со стороны, с которой предприниматель их не видит.

Рекомендации, которые были получены:

- Найти коммерческого директора;
- Создать совет из 3-х людей, в который входят: сотрудник, отвечающий за склад, арт-директор, который отвечает за ассортимент, и специалист службы качества с обратной связью от клиентов;
- Продумать мотивацию для каждого сотрудника;
- Я ёщё внимательно проанализирую всё, что сказал Игорь, и, думаю, что применю его советы на практике, так как у меня есть огромное желание развивать свой бизнес и двигаться вперёд, – сказала Елена Павлова после разбора Газете Дело.

Как крепкий рубль влияет на инфляцию и экономический рост в России

Как поведёт себя экономика во второй половине года? Определяющими факторами будут курс рубля и динамика ключевой ставки. Об этом говорит исполнительный директор УК «Альфа-Капитал» в Иркутске Ольга Глызина. По её словам, после двух лет опережающего роста в 2022–2023 годах экономика замедлилась, и значительную роль в этом сыграла жёсткая политика Банка России. Однако снижение ставки и укрепление рубля способны вернуть деловую активность, а задел прошлых лет позволяет рассчитывать на сохранение роста ВВП в пределах 1,5–2,5%.

«Локомотивом стали компании «гражданского» направления»

Считается, что хорошие показатели роста экономики в прошлом году были во многом обусловлены сильным фискальным стимулом, в первую очередь оборонными расходами. Однако, по словам Ольги Глызиной, связывать рост исключительно с масштабными государственными расходами не совсем корректно. Расходы федерального бюджета на протяжении многих лет держатся на уровне около 20% ВВП, а дефицит в 2025 году прогнозируется в пределах 1,7% ВВП – это исторически нормальные значения. «По отношению расходов к размеру экономики значимого фискального импульса не было», – уточняет эксперт.

Если в 2022–2023 годах прирост промышленности обеспечивали в первую очередь предприятия оборонного сектора, то в 2024-м локомотивом стали компании «гражданского» направления. Именно обрабатывающая промышленность дала основной вклад в рост ВВП в прошлом году.

В текущем году обрабатывающий сектор также демонстрирует лучшие результаты. На фоне общего роста промышленности в январе–мае на 1,3% выпуск в обрабатывающих отраслях увеличился на 4,2%, тогда как добыча полезных ископаемых снизилась на 2,4%. Под наибольшим давлением оказался нефтегазовый сектор, на который воздействуют и крепкий рубль, и низкие цены на нефть.

– Цены на энергоресурсы остаются низкими из-за торговых войн и роста предложения со стороны стран-экспортёров, прежде всего США. Дополнительное давление оказалось решение ОПЕК+ постепенно отказаться от добровольных ограничений добычи, чтобы вернуть долю рынка. «Это выглядит как шаг в сторону ценовой войны и серьёзно ограничивает потенциал роста котировок», – подчёркивает Ольга Глызина.

По её словам, к концу года вряд ли стоит ожидать стоимости Brent существенно выше 65 долларов за баррель. Более того, в случае замедления мировой экономики и снижения спроса не исключено падение до 50 долларов. Это будет означать дальнейшее сокращение нефтегазовых доходов бюджета.

«Высокая ключевая ставка может сама подталкивать инфляцию»

Жёсткая монетарная политика уже оказывает заметное влияние на бизнес. Компании вынуждены сокращать инвестиционные программы, а иногда и задерживать платежи: контрагентам бывает выгоднее держать деньги на депозитах и платить пени, чем вовремя рассчитываться по обязательствам. Пока случаев дефолтов немного, но длительное сохранение высокой ставки повышает риски для роста экономики.

Ключевая проблема, по мнению Ольги Глызиной, заключается в снижении эффективности трансмиссионного механизма денежно-кредитной политики, частью которого является плавающий курс рубля.

– Режим инфляционного таргетирования работает только при свободном движении капитала: повышение ставок должно привлекать иностранные средства и поддерживать валюту. В условиях санкций эта связка нарушена, и волатильность рубля, наоборот, становится проинфляционным фактором.

Есть и обратный эффект: высокая ключевая ставка может сама подталкивать инфляцию. По оценке ЦБ, процентные расходы составляют менее 3% себестоимости, но при условной рентабельности бизнеса в 15% они уже съедают около 20% прибыли. Эти затраты передаются дальше по цепочке и постепенно увеличиваются конечную стоимость товаров.

– Если рубль начнёт ослабевать, и инфляция ускорится, регулятору, возможно, придётся снова повышать ставку. Это охладит экономику ещё сильнее, но инфляционное давление сохранится. Так возникает риск турецкого сценария, когда спад провоцирует девальвацию рубля, а затем – ускорение инфляции и очередное ужесточение политики, – поясняет эксперт.

Что дальше?

Пока ситуация развивается по более позитивному сценарию. Банк России не препятствует укреплению рубля, смягчая контроль за движением



Ольга Глызина

Фото из архива компании

капитала. Правительство, в свою очередь, совсем недавно отменило нормативы обязательной продажи валютной выручки экспортёрами, демонстрируя уверенность в устойчивости валютного рынка. В случае быстрого снижения ключевой ставки вторая половина года может дать экономике дополнительный импульс.

– Очевидно, часть компаний завершит период высоких ставок с запасом ликвидности, другие окажутся с «дырами» в балансах. Это будет стимулировать активность на рынке слияний и поглощений, а также переток ресурсов в пользу более эффективных игроков – то есть рост производительности труда, – считает Ольга Глызина.

По ее словам, в долгосрочной перспективе дополнительным фактором поддержки станет интеграция новых регионов. Эффект низкой базы даст заметную прибавку к ВВП, а также позволит частично компенсировать дефицит рабочей силы, который остаётся одним из главных ограничителей роста.

– Несмотря на слабое первое полугодие, по итогам 2025 года рост ВВП может достичь 2,5%, – резюмирует Ольга Глызина. – Этот прогноз совпадает с оценками Минэкономразвития. Но важно понимать: речь идёт не о равномерном восстановлении, а о фрагментарном – одни отрасли будут расти быстрее, чем другие.

Хотите, чтобы «Газету Дело» доставляли в ваш офис, кафе или салон?



Сканируйте QR-код – оставьте заявку



ДМС становится инструментом борьбы за кадры

Почему бизнес Иркутской области вкладывается в здоровье сотрудников

Безработица в Иркутской области продолжает снижаться: по данным Иркутскстата, во втором квартале 2025 года она опустилась до 3%, а на 100 вакансий приходится лишь 16 соискателей. Эксперты отмечают, что население страны сокращается, и многие компании начинают испытывать дефицит молодых кадров. Кроме того, на пике текущесть персонала. В таких условиях компании вынуждены искать новые способы привлечения и удержания сотрудников. Одним из ключевых факторов становится качественный социальный пакет и хорошие условия по добровольному медицинскому страхованию (ДМС) – теперь это не просто «бонус», а стратегическая инвестиция в бизнес. О том, как меняется корпоративное страхование в регионе, Газете Дело рассказала Виктория Тайшина, директор Иркутского филиала СОГАЗа.

Виктория, как дефицит кадров влияет на спрос на ДМС в Иркутской области?

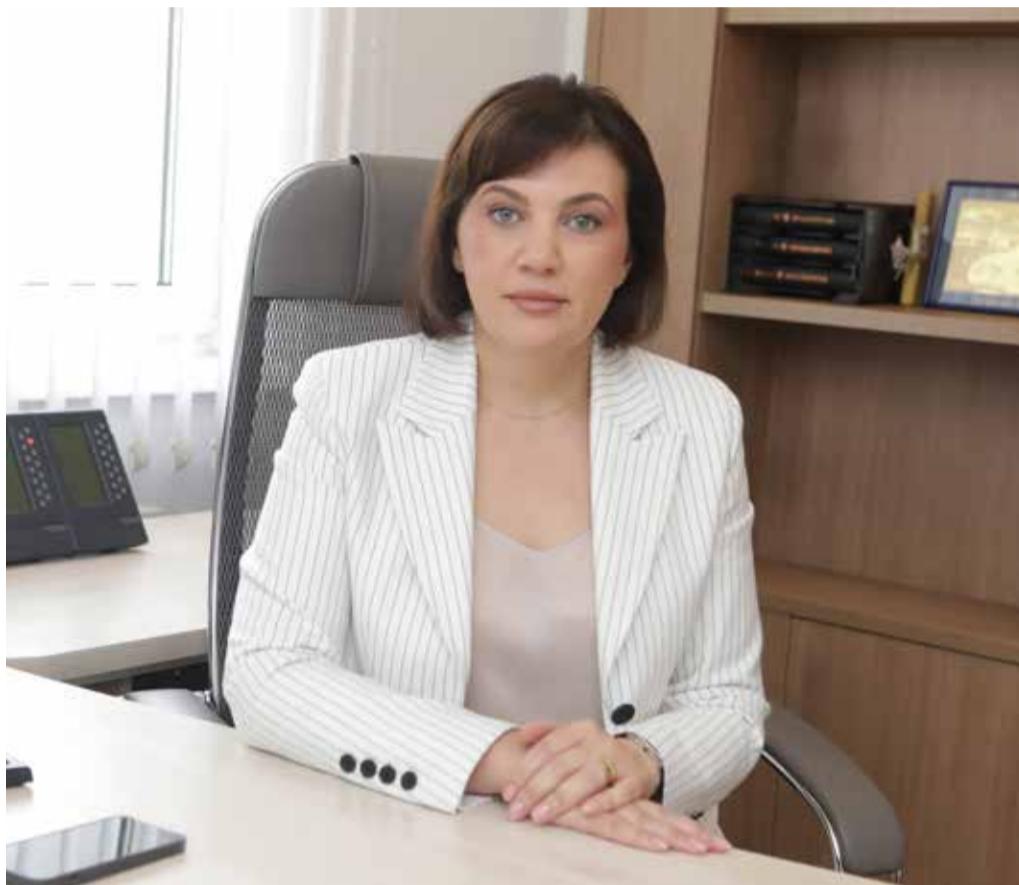
Сегодня работодатели конкурируют не только зарплатами, но и условиями труда. Медицинское страхование — один из главных запросов сотрудников. ДМС становится инструментом борьбы за кадры. Если раньше такой полис был привилегией топ-менеджеров или работников крупных корпораций, то сейчас даже средний бизнес (от 30 человек) активно подключает подобные программы. Согласно имеющимся данным, за 3 месяца 2025 года рынок ДМС существенно вырос относительно аналогичного периода 2024 года и составил порядка 733 млн рублей, и данный тренд продолжается.

Какие услуги в ДМС сейчас наиболее востребованы?

В тренде комплексные решения с использованием цифровых сервисов. Помимо стандартных медосмотров и консультаций, компании все чаще добавляют в пакет страхования такую опцию, как телемедицина. Это позволяет сотрудникам в онлайн-формате быстро получать первичные консультации, не тратя время на очереди и поездки к врачу. Если сотрудник не согласен с первичным диагнозом или решением врача, он может получить дистанционное второе мнение через услугу «Телемедицина в пакете ДМС».

Также растет спрос на психологическую поддержку, программы реабилитации. Компании включают в пакет страхования для сотрудников лабораторные и инструментальные исследования, санаторно-курортное лечение, эндопротезирование, оказание высокотехнологичных медицинских услуг, ортопедическое стоматологическое лечение и другие виды медицинской помощи. Кроме того, пользуются спросом узконаправленные программы, такие как: «Ведение беременности», «Антиклещ», названия которых говорят за себя.

Помимо базовых медицинских программ, мы видим, что активно внедряются инициативы, культурирующие здоровый образ жизни



Виктория Тайшина

Фото А.Федорова

ни, организуются спортивные мероприятия, предоставляется психологическая помощь, которые способствуют общему благополучию коллектива.

Можно ли сказать, что развивается тренд на превентивную медицину?

За более чем 30 лет медицинской экспертизы и опыта СОГАЗа на рынке добровольное медицинское страхование трансформировалось в нечто большее, чем базовая медицинская помощь. Мы видим развитие эпохи экосистем здравоохранения

жения, где сотрудник становится центральной фигурой, вокруг которой выстраиваются все процессы и сервисы поддержки.

СОГАЗ сейчас обеспечивает защиту здоровья более 44 млн россиян по ОМС и свыше 5,6 млн сотрудников более чем десяти тысяч корпоративных клиентов по ДМС. Наша доля на рынке ДМС составляет более 30 процентов. Мы сотрудничаем с большим количеством компаний, включая предприятия нефтяной, газовой и химической промышленности, строительства, инфор-

мационных технологий и т.д. Обладая большой аналитической базой, мы отмечаем, что компании стремятся управлять здоровьем коллектива, иметь возможность с помощью ДМС не просто лечить, но и предупреждать возможные медицинские проблемы.

Чтобы помочь бизнесу управлять этими процессами, мы разработали ИТ-платформу «Устойчивое здоровье», которая позволяет проактивно управлять благополучием персонала: оценивать метрики здоровья сотрудников по группам и адресно использовать все виды медицинской помощи — от регулярных чекапов до профилактики серьезных заболеваний. Платформа помогает работодателю видеть полную картину по здоровью коллектива, формировать рекомендации для работы с целевыми группами по здоровью, планировать профилактические мероприятия и отслеживать их эффективность.

Есть ли преимущества у таких программ для работодателей?

Для работодателя комплексный подход к корпоративному медицинскому страхованию имеет свои преимущества. Бизнес осознает, что здоровые сотрудники — это меньше больничных и выше продуктивность. Качественный пакет ДМС — один из способов удержать персонал и выделяться на рынке труда.

Кроме того, расходы на ДМС (до 6% от ФОТ) можно учитывать в затратах и не платить с них НДС. Это серьезная экономия, особенно для малого и среднего бизнеса.

Как будет развиваться рынок ДМС в ближайшие годы?

Уже сейчас мы видим запрос на персонализированные программы, цифровые сервисы и превентивную медицину. В будущем ДМС станет не просто страховкой, а частью системы управления здоровьем коллектива.

В условиях кадрового дефицита ДМС превращается в ключевой инструмент HR-стратегии. И если раньше компании воспринимали его как затраты, то сегодня — как инвестицию в стабильность бизнеса.

Камерный проект в сердце Иркутска

Открылся Клубный дом на Грязнова

В Иркутске состоялось долгожданное открытие Клубного дома на Грязнова — камерного проекта в самом центре города. Приватное торжество собрало всех причастных — инвесторов, архитекторов, партнеров, которые занимались строительством, дизайном и реализацией квартир, и, конечно, первых резидентов дома.



Клубный дом на Грязнова

Алексей Гердт, инвестор проекта, генеральный директор АО «Темерсо», вспомнил, как команда проекта заходила на участок, насколько непростое время было тогда для строительства. Но все получилось — сегодня Клуб-

ный дом уже обрел своих первых резидентов.

— Я горжусь этим домом. Из всех объектов, которые мы сегодня строим в городе, этот — мой самый любимый. Я считаю, что это одна из самых

красивых новостроек в Иркутске. Спасибо всем, кто участвовал в проектировании, в возведении, во всех процессах, которые было необходимо пройти, чтобы появилось наше здание, — обратился к гостям Алексей Гердт.

Четырехэтажное здание на 17 квартир стало примером того, как можно деликатно вписать современные архитектурные решения в сложившуюся среду исторического центра, предложив при этом максимальный комфорт для жильцов. Для воплощения проекта были применены особые решения, выбраны материалы премиального качества в том числе европейских производителей, соответствующие статусу клубного дома.

Долго и тщательно подбирали подрядчиков — далеко не все компании были готовы принять вызов и выполнить задачи, поставленные проектировщиками и архитектором.

— За этим фасадом стоит титанический труд, профессионализм и преданность общему делу наших

ключевых партнеров, — подтвердил Илья Мажирин, генеральный директор компании-застройщика ООО СЗ «ЛСК».

По словам Алексея Гердта, Клубный дом на Грязнова оказался эксклюзивным предложением на рынке — аналогов ему инвестор пока не видит:

— Возможно, они появятся в будущем, но именно такого камерного дома, на 17 квартир с большим количеством парковок в самом центре города, на тихой улице — нет.

Еще до официального открытия 10 резиденций в доме уже приобретено. А сейчас, когда он полностью готов и его можно оценить во всей полноте — планировки, дизайн, окружение — и остальные квартиры быстро обретут своих владельцев, полагают авторы проекта.

Алексей Гердт обещает не останавливаться на достигнутом.

— У нас есть несколько идей, и думаю, что в ближайшее время появятся еще подобные проекты в центре Иркутска, — анонсировал он.

МНЕНИЯ

**Генеральный директор
ООО «Синергия Девелопмент Групп»
Александр Халтурин:**

— Это предложение для тех, кто уже многое достиг в этой жизни. И оно действительно отвечает всем критериям клубного дома, в том числе одному из главных — количеству квартир (не более 50, здесь их 17). Именно эта приватность наравне с атрибутами премиальной недвижимости привлекает резидентов.

Архитектор Александр Янов:

Главное достоинство этого дома с эстетической точки зрения в том, что он выглядит целостно и не вызывает в своем окружении. Он не выглядит «домом-занзибайкой», хотя, несомненно, обладает своим характером, своей эстетикой. И что важно, он стал завершением улицы Грязнова, ведь больше свободных участков здесь нет.

Маркетплейс – великий и ужасный

Действительно ли онлайн-платформы «съедают» офлайн-торговлю?



Посещаемость торговых центров снижается. Продажи офлайн-ретейла падают. Магазины закрываются. Компании традиционной розницы винят в этом маркетплейсы и жалуются в ФАС. Действительно ли онлайн-платформы безудержным демпингом «съедают» офлайн-торговлю? Или причины в ином? Кто выигрывает от миграции покупателей и производителей в интернет, а кто остается в проигрыше? Редакция Газеты Дело попыталась разобраться.

ПОЛОВИНА РЕТЕЙЛЕРОВ МОГУТ УЙТИ В УБЫТОК

По данным исследования DopDox Research и RAEC, за прошлый год в России закрылось свыше 85 тысяч офлайн-точек – от павильонов и маленьких магазинчиков до магазинов крупных сетей. За первые шесть месяцев 2025 года — 46,7 тысяч. А в целом за три последних года – более 230 тысяч.

По итогам 2025 года, пишет «Коммерсантъ» со ссылкой на вице-президента Союза торговых центров (СТЦ) Алексея Блюмкина, примерно половина непродовольственных ретейлеров могут уйти в убыток. Причем сильнее всего, по словам эксперта, страдают продавцы одежды и обуви. Также серьезно просели продажи электроники и бытовой техники.

В это же время рынок электронной коммерции в России бьет рекорды. Согласно исследованию аналитической компании Data Insight, в 2024 году российский рынок онлайн-торговли вырос на 39%, до 11,3 трлн руб. А за первые полгода 2025 года объем онлайн-продаж достиг 7,8 трлн рублей. По оценкам Национального рейтингового агентства (НРА), результаты текущего года могут превысить 15 трлн рублей.

За три с половиной года доля интернет-торговли в общем объеме выросла более чем вдвое: с 12% в 2022 до 28% – в 2025-м.

НЕ ИНТЕРНЕТОМ ЕДИНЫМ

Конкуренцию с маркетплейсами эксперты называют самым серьезным фактором риска. Ассоциация торговых компаний и товаропроизводителей электробытовой и компьютерной техники (РАТЭК), например, обратилась Федеральному антимонопольную службу (ФАС) с жалобой на низкие цены маркетплейсов на электронику, из-за физической рознице сложно с ними конкурировать.

Ассоциация компаний розничной торговли (АКОРТ) предложила ограничить возможность маркетплейсов за свой счет устанавливать скидки на товары. Ретейлеры требуют уважения к условиям для онлайн-торговли и офлайн-магазинов, которые несут больше издержек, в том числе платят арендную плату за торговые площади.

А совладелец группы компаний DNS Дмитрий Алексеев не так давно

и вовсе обвинил маркетплейсы в пособничестве контрафакту и уклонению продавцов от налогов.

Впрочем, говорить, что именно маркетплейсы стали причиной убытков и закрытия офлайна некорректно, считают исследователи и эксперты. Проблема комплексная. Платформа DopDox в своем исследовании, в числе важных причин указывает рост издержек торгового бизнеса (дорожает аренда и коммунальные услуги, увеличиваются расходы на зарплату, на логистику).

Платформа DopDox в своем исследовании, в числе важных причин указывает рост издержек торгового бизнеса (дорожает аренда и коммунальные услуги, увеличиваются расходы на зарплату, на логистику). Еще одним вызовом для ретейла стала налоговая реформа: с этого года предприниматели, которые использовали упрощенную систему налогообложения, при превышении годового оборота 60 млн рублей теперь должны платить НДС.

На этом фоне сократились доходы магазинов – покупательная способность населения не растет, люди покупают реже, спонтанных покупок меньше, потребители ориентируются на скидки и акции. Часть покупателей откладывает крупные покупки до лучших времен, и вообще предпочитает хранить средства на депозитах под хороший процент, а не тратить.

Еще одним сдерживающим фактором стали высокие ставки по кредитам.

– Традиционно порядка 30 процентов покупок [электроники и бытовой техники] совершились в кредит. Сейчас кредит стал запретительным и кредитный оборот упал ниже 5 процентов, – признает глава DNS.

А конкуренция со стороны онлайн-площадок по ассортименту, логистике, ценам и, что немаловажно, возможностям рассрочки платежа усиливает эту вилку.

ЧТО СТОИТ ЗА ЦИФРАМИ?

Вместе с тем аналитики отмечают, что неверно оценивать маркетплейсы как прямых конкурентов ретейлерам. Онлайн-платформы часто становятся дополнительным каналом продаж наряду с собственными онлайн-каналами и офлайн-магазинами.

Так, Евгений Гришкович, сооснователь Лаборатории Байкальской косметики «Вдохновение», отмечает, что компания с самого начала рассматривала разные виды дистрибуции – и офлайн, и онлайн.

– Сегодня процент продаж распределяется примерно в такой пропорции: примерно 30% приходится на онлайн-ретейл, 30% – на собственный

оффлайн и остальное – на различных контрагентов, – говорит он.

Да и закрытие магазина не означает закрытие бизнеса: нередко это просто смена канала продаж. Одним из самых резонансных примеров стал переход из традиционной розницы бренда с иркутскими корнями INSPIRE. Его основатели решили закрыть все офлайн-точки и собственный интернет-магазин и сосредоточиться на продажах через маркетплейс.

Они пояснили, что в 2025 году снизился трафик в розничных магазинах – упала покупательская активность, люди стали подходить к покупкам более осознанно, экономить, откладывать решения. Вместе с тем выросли

В ПРОИГРЫШЕ ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ И МЕЛКИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ

Российский ретейл в целом, указывают аналитики DopDox, следует мировым трендам: закрытие магазинов, снижение трафика в ТЦ, рост доставки и продаж через онлайн-платформы. И российским интернет-продавцам есть куда расти: например, доля e-commerce в Китае занимает 46% всей розницы, а в Великобритании 33%.

– Переход в онлайн – это не просто технологический тренд. Это

Пострадали также торговые центры и собственники арендных площадей. Михаил Сафонов, партнер управляющей компании NF Property Management, указывает, что индекс посещаемости ТРЦ за последние несколько лет сократился на 30%. Но, по его оценке, причины в целой совокупности факторов.

– За последние 10 лет количество торгово-развлекательных центров в России увеличилось примерно на 50%, при этом численность населения, реальные доходы и объем розничной торговли в сопоставимых ценах, практически не изменились, – подчеркивает эксперт. – В тоже время, доля интернет-торговли увеличи-

Доля товаров на российском рынке онлайн-торговли в 2024 году ТОП-5



Источник: Ассоциация компаний интернет-торговли

Статистика закрытий онлайн-магазинов в России



налоги, фонд оплаты труда, подорожали аренда, логистика. Кроме того, по признанию собственников, у них накопилась усталость от прежнего формата работы.

– Мы начали активно общаться с клиентами и увидели очевидную тенденцию: большинство из них совершают покупки на маркетплейсах каждую неделю. Пункты выдачи – почти в каждом доме, примерка занимает 5 минут. Тогда мы задали себе вопрос: а зачем усложнять? Много каналов продаж – это сильный расфокус. Магазины, сайт, маркетплейсы, все требуют отдельной стратегии, команды, контента и подхода к ассортименту. Чем больше каналов, тем больше расфокуса, тем хуже результат и продукт соответственно. Мы поняли, что не хотим делать «всё понемногу». Мы хотим делать что-то одно, но по-настоящему хорошо, – написали Мария и Никита Коваленок в соцсетях.

структурное изменение экономики, которое меняет поведение покупателя; трансформирует логистику; уничтожает привычную систему торговли, – отмечается в исследовании DopDox.

Больнее всего новые реалии удалили по мелким предпринимателям. По данным DopDox, почти 60% магазинов, закрывшихся в 2023–2025 годах, были ИП с одним-двоумя продавцами, небольшим ассортиментом и арендованной площадью. Крупные сети в текущей ситуации тоже сокращают неэффективные точки, но у них больше возможностей для маневра, в том числе в развитии собственных онлайн-каналов.

Вместе с этим отдельные ТРЦ, по его словам, вполне могут выбиваться из общей статистики. В качестве примера Михаил Сафонов приводит флагманские ТРЦ Иркутска – «Яркомолл» и «Модный квартал», находящиеся в управлении NFPM.

Продолжение на стр. 10

Все материалы сюжета читайте на сайте SIA.RU



Фото А.Федорова

Маркетплейс – великий и ужасный

Продолжение. Начало на стр. 9

Побочные негативные эффекты от развития e-commerce ощущают и производители. Игорь Хаметов, экс-директор компании ИрMag (закрылась в 2024 году), а ныне исполнительный директор группы компаний «Новатор» полагает, что из-за бурного развития маркетплейсов производители потеряли возможность контролировать товародвижение.

– Кто угодно может купить что угодно в любой точке страны. Потеря контроля грозит появлением суррогата. Сейчас этот негативный момент хотят нивелировать введением системы «Честный знак», но пока без особого успеха. Потеря контроля также ломает порядок ценообразования: легальные поставщики теряют прибыли, когда как нелегальные увеличивают. Покупатели думают, что выигрывают в цене, но по итогу проигрывают в качестве, – указывает эксперт.

СЪЕСТЬ НЕ СЪЕСТ, НО ОТКУСИТ ИЗРЯДНО

«Съесть» ли онлайн-торговля традиционную? Эксперты единодушны: пропорции онлайн и офлайна будут меняться – и не в пользу традиционной розницы. Однако полного поглощения не произойдет.

По данным Ассоциации компаний розничной

торговли, большая часть российских потребителей, около 60%, все еще предпочитает совершать ключевые покупки в офлайн-магазинах. И в долгосрочной перспективе продолжит ходить в обычные магазины. А доминирующей моделью на потребительском рынке будет омниканальность – компании будут продвигать как классические каналы продажи, так и виртуальные.

В целом к 2030 году на онлайн придется примерно 30% (в оптимистичном варианте 36%) всей торговли.

– Сейчас в сети можно купить все – даже дом или склад, новый кроссовер. Даже алкоголь и сигареты – получить доставкой на дом нельзя, но купить в интернете и забрать в магазине можно. Я напомню: поколение зуммеров уже начинает зарабатывать и покупать самостоятельно. Это люди, которые родились со смартфонами в руках. Мне кажется перспектива развития ретейла понятная, – комментирует Игорь Хаметов. – Однако онлайн не съест офлайн. Они будут существовать параллельно и совместно. Люди часто ходят в магазины за общением, за эмоциями.

Михаил Сафонов согласен, что в ближайшее десятилетие интернет-торговля, скорее всего, заберет еще часть розницы.

– Торговые центры будут больше развиваться в формате развлечений, еды и других сервисов, которые сложно получить через интернет, – подчеркивает он.

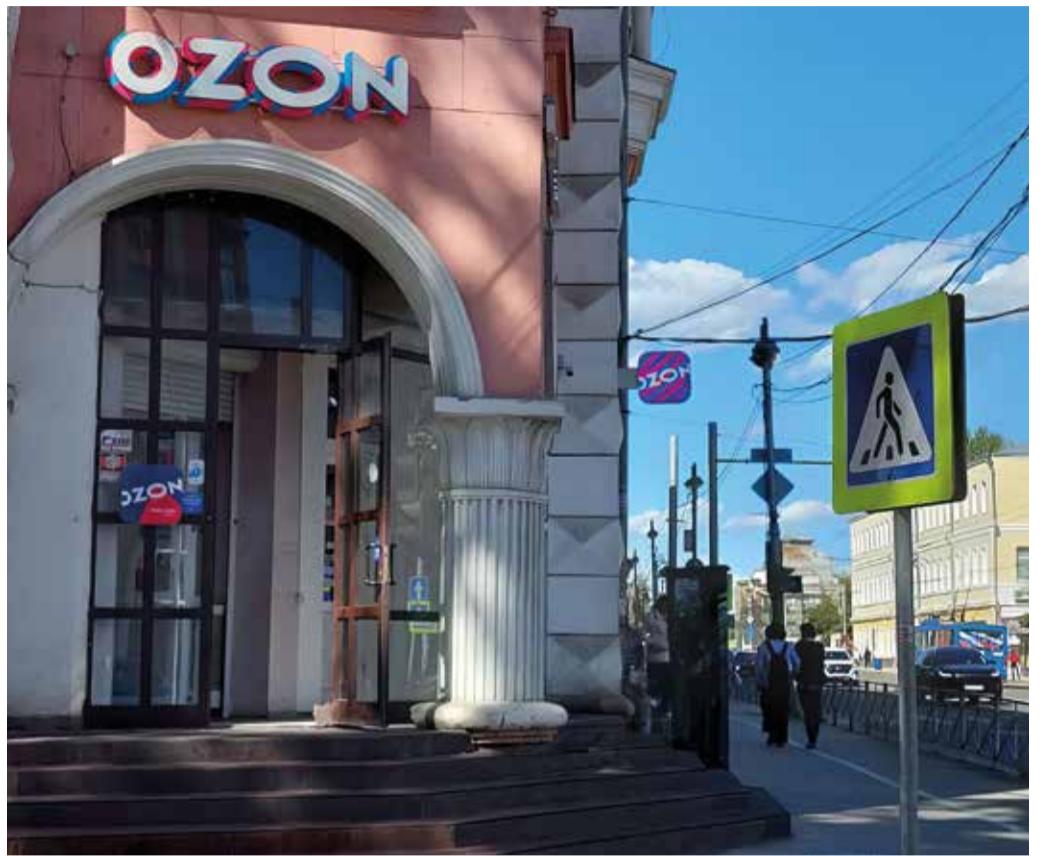


Фото А.Федорова

Три тренда в онлайн-торговле

Внутри интернет-ретейла тоже идут трансформации: рынок насыщается, на первый план выходят непосредственные производители, а маркетплейсы понемногу теряют свою привлекательность для продавцов.

1. Перекупщики – на выход

Селлеров, которые запускали бизнес на маркетплейсах за счет перепродаж (купили где-то оптом и перепродали в тридорога), выдавливают российские (и не только) производители, которые предпочитают сами, без посредников выходить на маркетплейсы. Совместное исследование «СКБ Контур» и Wildberries говорит: уже 52% селлеров продают товары, которые изготовили сами, или вещами, произведенными где-то специально для них. Это владельцы собственных брендов и, все чаще, производственных мощностей.

– Развитие модели D2C (Direct-to-consumer – продажа производителями товаров и услуг напрямую клиентам, в обход посредников) – это закономерность. Каждый производитель хочет иметь все тело наценки от производства до конечного покупателя. Затраты бизнеса растут, поэтому это неплохой выход, особенно для низкомаржинальных и сложных ниш, – комментирует Игорь Хаметов.

2. Исход продавцов в независимые каналы продаж

Все больше производителей стремятся развивать собственные интернет-магазины и мобильные приложения. Согласно аналитике компании «МойСклад», 20% продавцов на маркетплейсах планируют запустить интернет-магазин в ближайшие два года, сохранив оба канала продаж. Еще 8% готовы полностью уйти с маркетплейсов, сделав ставку на независимый сайт.

С одной стороны, это связано с тем, что на маркетплейсах высока конкуренция и сложно управлять маржинальностью продаж из-за принудительных скидок и акций. С другой, наличие интернет-магазина позволяет собирать собственную клиентскую базу, изучать предпочтения и покупательские стратегии и более эффективно продвигать бренд.

3. Безудержного роста маркетплейсов не будет

Data Insight фиксирует резкое замедление роста маркетплейсов в последние месяцы 2024 и первые месяцы 2025. Прогноз компаний: в абсолютных числах объем продаж и количество заказов продолжат увеличиваться. Но темпы подъема будут снижаться год от года: если в прошлом году он составил 39%, то по прогнозу, в 2025 он остановится на 24-26%, а в 2026-м – 18-21%.

– Рост маркетплейсов в этом году будет самым маленьким, на-верное, за все время. Все площадки до сих пор работали в минус на деньги инвесторов, а теперь пытаются выйти в прибыль. Для селлеров ухудшаются условия, вводятся дополнительные платы – все большее количество товарных групп становится нерентабельными для продаж на агрегаторах. Селлеры начинают уходить. И исход будет обратно в свои интернет-магазины, которые можно будет создать на конструкторах, в которых уже все есть, – полагает Игорь Хаметов.

Порядок в онлайн-торговле или «победа в одну калитку»?

Новым законом о платформенной экономике довольны не все

В июле этого года принят Закон о платформенной экономике. Он призван навести порядок в онлайн-торговле, однако правовая новелла вызвала неоднозначную реакцию.

Новый закон вводит в правовое поле понятие «цифровой платформы» и устанавливает правила взаимоотношений между основными участниками: оператором платформы (маркетплейсом), партнером (продавцом) и пользователем (покупателем).

Например, маркетплейсы теперь будут обязаны проверять продавцов через ЕСИА и госреестры; сохранять информацию об оказанных услугах; создавать механизмы разрешения споров прямо на платформе. Также он прописывает требования к логистической инфраструктуре оператора и особенности взаимодействия с пунктами выдачи заказа. Закон распространяется не только на товарные маркетплейсы, но и на агрегаторы услуг такси, сервисы размещения вакансий, образовательные и туристические платформы.

Крупнейшие маркетплейсы положительно отозвались о переменах в законодательстве, посчитав, что закон комплексно подходит к регулированию отрасли, справедливо распределяет ответственность между платформой и продавцом и направлен на развитие электронной торговли.

Новыми правилами, впрочем, оказались до-



вольны не все. Ряд крупных игроков интернет-ретейла явно ожидали большего. Так, Дмитрий Алексеев, основатель компании DNS, отметившийся в последнее время последовательной критикой маркетплейсов, назвал закон победой «в одну калитку», раскритиковав его в своих социальных сетях. По мнению предпринимателя, данный закон не защищает права покупателя в должной степени.

«МП [в законе о платформенной экономике] отстояли возможность не отвечать перед потребителем за кач-

ество продаваемого товара, – настаивает Дмитрий Алексеев. – Допустим, вы купили на МП кроссовки, а они оказались бракованными и развалились. Но претензию можно адресовать только селлеру. МП только передал коробку – с него взятки-гладки. Он, возможно, и примет брак для того, чтобы передать селлеру, но деньги вернёт фактически если у МП есть деньги этого селлера. Привлечь МП в суд вы не сможете. Так что, если селлер – это ИП из Горного Алтая, то езжайте туда и ищите его сами.

При этом, если это же ИП продаст кроссовки через Спортмастер, то отвечать за качество перед

потребителем будет именно сам Спортмастер, а потом уже Спортмастеру ехать искать ИП в горы Алтая.

В общем, МП смогли прикинуться «логистическим оператором», при том что логистические операторы берут деньги за килограммы груза, а МП – процент от продаж, причём вполне в масштабах Спортмастера, а потом уже за килограммы».

Серьезных подвижек в права партнеров закон, по мнению Алексеева, тоже не внес:

«Он ввёл срок, за который МП должен проинформировать своих «рабов» об изменении условий их «рабства». Там градации – 45 и 15 дней. Вот и все права партнёров. Селлер может узнать за 45 дней, что комиссия выросла в 100 раз, а владелец ПВЗ – что ему отчисления снизили до 0,1%.

Наконец, Дмитрий Алексеев заявил, что закон вообще никак не решает проблему «серых» схем при распространении товара через онлайн-платформы. Ранее основатель торговой сети не раз критиковал маркетплейсы зато, что они допускают торговлю «серым» импортом индивидуальными предпринимателями, которые не платят НДС, и указывал, что такая схема лишает бюджет страны колоссальных сумм. Алексеев в своих социальных сетях предметно разбирал документы к подобной технике, купленной им на крупнейших российских онлайн-платформах.

МНЕНИЕ

«Решен вопрос равного доступа к ассортименту для жителей всей страны»

Алексей Федоров, глава совета по электронной коммерции ТПП РФ:

Маркетплейсы решили и решают огромную проблему государства: занятость миллионов людей. Это стоит каких-то денег, государство на это готово. Мы же видим, что против маркетплейсов выступают только предприниматели с сетевыми магазинами, классический ретейл. Потребители, народ, счастлив от этой схемы работы.

Кроме того, полностью решен вопрос с одинаковым доступом к товарному ассортименту для жителей всей страны. Нет товарной дискриминации граждан, живущих на Камчатке, например. Им теперь доступен тот же ассортимент, что и москвичам. По факту, маркетплейсы решили вопрос товарной, торговой связности страны. И экономят миллионы человеко-часов. Это тоже плюс в бюджет.

«Я не открываюсь там, где потенциальных клиентов менее 1500»

Совладелец сети ПВЗ Юлия Шевякова – о секретах бизнеса

Юлия Шевякова и Алина Бутенко из Шелехова первый пункт выдачи заказов Wildberries открыли в 2021 году. Сегодня у них сеть из 36 собственных ПВЗ и еще 156 пунктов они помогли открыть другим предпринимателям. Как складывается «математика» этого бизнеса и где сегодня выгоднее открывать новые пункты – об этом Юлия рассказала Газете Дело.

«Начинали вслепую»

Свой первый пункт WB Юлия и Алина открыли четыре года назад. Тогда ПВЗ еще не были популярны, и маркетплейс привлекал партнеров разными способами.

– Мы уже были партнерами площадки в качестве селлеров, и WB прислал нам предложение открыть еще и пункт, – вспоминает Юлия Шевякова. – Тогда еще мало кто понимал, как открывать пункт, как выстраивать его работу, никакой помощи от маркетплейсов не было – шли вслепую. Тем не менее с 2021 года мы открыли 36 ПВЗ себе и помогли другим предпринимателям открыть более 135 ПВЗ.

Сейчас открываться, по мнению Юлии, гораздо проще: в доступе огромное количество информации, да и маркетплейсы стали «ближе» к людям.

«Важно оценивать обстановку самому»

Конечно, во всем полагаться исключительно на маркетплейс тоже не стоит, предупреждает Юлия. Например, у платформы есть полезный инструмент – тепловая карта, где обозначены рекомендованные к открытию ПВЗ локации. Но она дает только направление, важно выезжать на место и оценивать обстановку самому.

– Однажды мы приехали на «фиолетовую» (рекомендованную – ред.) зону тепловой карты в поселок Плискино Иркутской области и долго не могли понять, почему здесь предлагается зона для открытия. Поселок достаточно скромный по количеству потенциальных покупателей. Потом догадались: в поселке располагается исправительная колония, и масса заключенных имеют регистрацию по месту отбывания наказания. Карта использовала данные Росстата по количеству зарегистрированных

Открыв один пункт выдачи, вложив в него 350-500 тысяч рублей, зарабатывать миллионы невозможно. Один ПВЗ в первый год работы выходит на чистую прибыль в месяц 70-100 тыс. Если хочется зарабатывать миллионы, нужен формат сети

рованных людей, но то, что эти люди не могут делать заказы на маркетплейсе, учтеть не могла, – делится опытом Юлия.

«Опытным предпринимателям сложно работать по чужим правилам»

Бизнес ПВЗ не франшиза, однако WB предъявляет к нему ряд требований: брендбук, условия работы, оферта.

– Почему опытным предпринимателям сложно находить в этот бизнес? Потому что тяжело играть по чужим правилам. Ты привык жить своим умом, а тут приходится танцевать под чужую дудку. Но такова специфика, это просто надо принимать. Либо не работать с маркетплейсами, – считает Юлия Шевякова.

На первый взгляд кажется, что в такой системе владелец ПВЗ попросту не может управлять бизнесом – он ни на что не влияет: ни на сумму покупки, ни на трафик, ни на регламент работы. На самом деле, возражает Юлия, владелец может влиять и на количество заказов, и на количество людей, которые приходят к нему.

– Например, можно запускать маркетинговые кампании для привлечения клиентов, – уточняет Юлия. – В конце концов, брать хорошим сервисом, как это делаем мы. Мы придумали



свою концепцию ПВЗ нового формата – у нас и зарегистрированный товарный знак есть. В ней много наших личных ноу-хау – от системы хранения до боксов с губками для обуви и роликов для чистки одежды. И, конечно, именно владелец выбирает локацию для своего пункта. И этот выбор очень важен – если открыться где-нибудь в промзоне, то как ни привлекай клиентов, как ни удивляй их сервисом, никто туда ездить не будет.

«Иркутск уже насыщен ПВЗ»

А найти хорошую локацию становится сложнее. По данным на август 2025 года, у Wildberries в России более 50 тысяч пунктов выдачи. По оценке собеседницы портала, в Иркутске работает около 500 пунктов, во всей области чуть больше тысячи.

– Иркутск уже насыщен ПВЗ. Найти хорошие локации сложно, но можно. Например, в перспективных новостройках. Моя стратегия такова: я не открываюсь там, где потенциальных клиентов менее 1500. Вне зависимости от «дороговизны» и престижности района. Именно поэтому мне пришлось переехать в столицу и строить свою сеть уже там – в миллионниках попроще, – рассказывает шелеховчанка. – Мой «топ» городов для открытия ПВЗ – это Москва, Санкт-Петербург, Казань, Новосибирск. Хотя мы открывались и в маленьких деревушках. Я очень люблю деревни – там низкие арендные ставки и нет текучести кадров. Зачастую удаленные поселки ограничены в выборе, а маркетплейс предоставляет им товарное изобилие.

«Кому-то хватает одного-двух ПВЗ, а кто-то строит империи»

«Математика» этого бизнеса достаточно простая. Основной доход ПВЗ получают от процента за стоимость выданного товара, и он зависит от локации, оборота, площади пункта.

– В разных регионах разные тарифы. У меня, например, есть пункты и в Иркутске, и в столице. Для иркутских процент 3,1%, а в Москве, например, доходит до 6,24%, – указывает Юлия.

Помимо процентной ставки, по ее словам, есть дополнительные мотивационные начисления: за скорость приемки товара, его переупаковку, выдачу товара курьеру и другие выплаты.

Безусловно, есть факторы, снижающие доходность. Например, раньше остро стояла проблема потребительского экстремизма: подмены товаров при примерке и возврате, «купил-поносил-вернулся» и т.п.

– Год назад Wildberries жестко урегулировал этот вопрос. Теперь на пункте выдачи сотрудники рекомендуют перед примеркой проверить товар на предмет брака, соответствия и верного вложения, а также проверяют товар после примерки клиентом – это позволяет избежать случайных или намеренных подмен товаров, – поясняет предпринимательница.

Расходы – это аренда, налоги, зарплата сотрудников, интернет, видеоархив, обслуживание помещений.

– При этом нужно понимать, что, открыв один пункт выдачи, вложив в него 350-500 тысяч рублей, зарабатывать миллионы невозможно. Один ПВЗ в первый год работы выходит на чистую прибыль в месяц 70-100 тыс. Есть, конечно, исключения. Но, если хочется зарабатывать миллионы, то это только в формате сети, – поясняет предпринимательница. – Кому-то для счастья хватает и одного-двух ПВЗ, а кто-то строит империи. Каждому свое. В этом и плюс маркетплейсов: не важно крупный ты сетевик, или предприниматель с одним ПВЗ – все работают на одинаковых условиях.

«Бизнес-логика работы в маркетплейсах – другая»

Евгений Гришкевич – о подводных камнях работы с онлайн-платформами

Реально ли небольшому региональному производителю заработать на маркетплейсе? Какие ловушки ожидают начинающего селлера? Всегда ли безгранична аудитория – это хорошо? О своем семилетнем опыте работы с онлайн-платформами рассказал порталу SIA.RU Евгений Гришкевич, сооснователь Лаборатории Байкальской косметики «Вдохновение».

«Пока не начали работать на маркетплейсе, не могли учесть все издержки»

С самого начала компания рассматривала разные виды дистрибуции, в том числе и через различные сети – и офлайн, и онлайн, рассказывает Евгений Гришкевич.

– Мы хотели нарастить клиентскую базу, увеличить реализацию. Однако года до 2020 продавать что-либо через интернет-платформы можно было, только если ты сам очень-очень сильно продвигаешь свой продукт. За пандемию и площадки поменялись, и мы сделали выводы, учли ошибки – и после covid вновь вышли на WB.

Экономику выхода на интернет-платформы считали тщательно. Но все же, пока не начали работать, не могли учесть размер наших издержек на обслуживание этого канала продаж. К примеру, мы были вынуждены создать отдельную штатную единицу, которая занимается сборкой и отправкой товаров на WB и OZON. А это зарплата, налоги. И при небольших изначальных объемах, эти непредвиденные расходы серьезно срезали маржинальность. Потом онлайн-площадки подняли цены за свои услуги. Сегодня до 50% цены продукции на маркетплейсе в нашем сегменте забирает себе площадка.

«Нам неинтересно быть в зависимости от больших торговых площадок»

Сейчас на маркетплейсах компания зарабатывает намного меньше, чем с помощью собственного интернет-магазина. Поэтому его сохранили. К тому же у натуральной косметики своя специфика – прежде всего условия и сроки хранения, поясняет Евгений Гришкевич.

– На складе маркетплейса мы не можем контролировать ни то, ни другое, а со своего фирменного интернет-магазина мы отправляем всегда свежий товар. Это, кстати, дополнительно мотивирует покупать у нас.

Так что сегодня процент продаж распределяется в такой пропорции: примерно 30% приходится на онлайн-ритейл, 30% – на собственный офлайн и остальное – на различных контрагентов. Цифры плавающие, в какие-то моменты доля маркетплейсов может занимать до 40%. Но сейчас мы стараемся снижать этот процент. Зависимость от больших торговых площадок нам не очень интересна.

«Лучше сосредоточиться на одной платформе и там себя раскручивать»

Начиная работать с площадками, нужно вложить огромное количество сил, времени и средств в узнаваемость, в раскрутку магазина. Если деньги есть – это не так сложно: на маркетплейсе существует огромное количество механик, рекламы и всего остального. Но если денег нет, то как и везде – трудно.

– Бывает, сама площадка помогает, – рассказывает Евгений Гришкевич. – Недавно OZON нас очень классно прорекламировал, организовал интервью для Первого канала: живые истории людей, которые что-то производят и хотят работать качественно. У OZON вообще больше подобных социальных тем, как и ответственного отношения к производителю, к продавцу. Такой подход импонирует – и мы хотим остаться только на OZON, уйти с WB.

Тем более, работа на нескольких маркетплейсах – это дополнительные издержки, без принципиального улучшения бизнес-процессов: везде что-то случается, обновляется, перезаключаются договоры, нужно по всем этим площадкам бегать... Поэтому, с точки зрения производителя, лучше сосредоточиться на одном конкретном маркетплейсе и там себя раскручивать. И уже

когда стал супербогатым, можно попробовать экспериментировать с несколькими платформами.

«Для большинства производителей выход на маркетплейс – реверанс в сторону покупателей»

Главный подводный камень для предпринимателя – пытаясь начать продажи на маркетплейсах, думать о них, как о заходе в обычную торговую сеть.

– Но это совершенно другой тип ритейла, – поясняет Евгений Гришкевич. – Поэтому нужно смотреть реальные кейсы других предпринимателей в смежных нишах, а в идеале – в той же самой.

По моей оценке, только для одного из ста производителей маркетплейс становится основным источником дохода. Все остальные используют эти площадки как своего рода реверанс в сторону покупателей.

Я могу уйти с маркетплейсов. Для моего бизнеса ничего не поменяется, потому что я работаю над контактом с аудиторией. Поэтому советую производителям сначала собрать ядро клиентов, а потом уже выходить на онлайн-платформы.

«Далеко не все решаются уйти, даже когда в минусах»

Еще одна ловушка: предприниматели, имеющие несколько каналов реализации, редко считают продажи и издержки для каждого из них и по каждой позиции отдельно.

– Например, у вас есть определенный объем продукции, вы его частично переводите на маркетплейс, вкладываетесь в раскрутку (а эти расходы могут достигать и 30-40% стоимости товара), там продажи растут, вы радуетесь. А по факту, это прежние клиенты, которым стало удобнее брать на маркетплейсе, и они ушли туда. В итоге вы теряете маржу.

И даже посчитав это, далеко не все решаются уйти с маркетплейса, пытаются компенсировать «минусы» за счет другой части бизнеса, догнать деньги за счет скидки. Обычно это заканчивается кассовым разрывом, а то и банкротством.

«Только 2-3 из 100 предпринимателей реально зарабатывают на маркетплейсе»

– Я разговаривал с бухгалтером, который на автоматической статистике, расклад примерно такой: двое-трое из ста зарабатывают на маркетплейсе, 50% вернуло деятельность (банкротилось или просто ушли с площадки), а остальные пока не осознали размер кассового разрыва, который формируется из-за маркетплейсов, – говорит Евгений.

Если вы опытный человек в бизнесе, у вас уже большой опыт работы на платформах, то вы можете разработать продукт, заточенный конкретно под WB, например. Это нормально для производителей – под супермаркеты создавать свой вид продукции, под, скажем, аптеки сети своей. И под маркетплейс тоже желательно создавать товар, который будет только там.

Мы делали на каждый вид дистрибуции свой бренд, тестировали их, экспериментировали с составом. В том числе и потому, что наши партнеры – у нас есть несколько партнеров-представителей по стране – жаловались: «Мы разрешили в регионе вашу продукцию, а люди побежали и все купили на WB».

И это тоже надо понимать: маркетплейс обретает возможность создания своей собственной фирмой сети магазинов – это будет невыгодно. Если стоит задача создать сеть, нужно выбирать другую модель продаж.

Это предпринимательский выбор – в какую сторону пойти. И тут любой опыт ценен: он финансово может быть в минусе, но даст понимание, как все работает.

Жизнь бизнес-класса

7 фишек ЖК «СОЮЗ Priority»

Впечатляющее двухуровневое лобби с коворкингом и приватным фитнес-залом, своя сервисная компания и потрясающие виды из окна – «Грандстрой» сдал четвертый и пятый дома ЖК «СОЮЗ Priority». Команда Газеты Дело побывала на эксклюзивной экскурсии по объекту и увидела главные преимущества новостройки (кстати, по мнению экспертов, – лучшей в России!). Чем отличается настоящий бизнес-класс жилья от декларируемого? Из чего складывается комфортная среда? И чем новый проект впечатлит будущих резидентов? Об этом – в нашем материале.

1. Гранд-лобби: такого в Иркутске еще не было

Поводом для встречи девелопера с иркутскими журналистами и блогерами стало открытие элегантного двухуровневого гранд-лобби в высотной блок-секции ЖК «СОЮЗ Priority». Еще несколько лет назад представить себе такое стильное пространство – с высокими потолками, изысканным мягким освещением и дизайнерскими зонами ожидания – в жилом комплексе вряд ли было возможно.

В гранд-лобби резидентов «СОЮЗ Priority» встретят профессиональная консьерж-служба, а собственный вход в уютное кафе сделает каждое утро по-настоящему особенным. На втором уровне пространства расположаются фитнес-зал, стильная переговорная для продуктивных встреч, просторная игровая для детей и коворкинг с уютными креслами и панорамным видом на березовую рощу – идеально для вдохновения и генерации новых идей.

2. Паркинг: комфорт с первой минуты

Для большинства людей возвращение домой начинается даже не с подъезда – а с парковки. А значит, эта зона тоже должна быть комфортной. Просторный подземный паркинг новых блок-секций ЖК «СОЮЗ Priority» оборудован современной системой вентиляции с газоудалением. Пол из шлифованного бетона облегчит уборку и обеспечит чистоту (несколько раз в неделю его будут мыть специальной машинкой).

Чтобы жильцы могли передвигаться по паркингу, минуя зону проезда автомобилей, проектировщики предусмотрели специальный безопасный коридор. А старания дизайнеров превратили парковку из сугубо технического помещения в стильное продолжение парадных.

3. Квартиография: пространство для вдохновения

Квартиография «СОЮЗ Priority» впечатляет: здесь около 50 вариантов квартир от 42 до 126 кв. м. Свободные планировки позволяют воплотить любые решения, сделать квартиру точно «под себя». А трехметровые потолки и огромные окна дарят ощущение простора, наполняя пространство светом и воздухом.

С верхних этажей открываются завораживающие виды на город и Ангару, лес и закаты. А на первом «продолжении» квартиры станут просторное патио (до 30 квадратных метров!) с выходом во внутренний двор. Настоящий симбиоз городского комфорта и загородного релакса, собственный оазис для отдыха в любое время года.

4. Внутренний двор: прогулки, уединение, отдых

Во внутренних закрытых двориках «СОЮЗ Priority» каждый найдет уголок по вкусу: современные игровые комплексы для детей, уютные



Фото: Е.Черницкого

беседки с подогревом и зарядками для гаджетов, тихие зоны для чтения...

Пружинящие покрытия дорожек – ноу-хау компании «Грандстрой» – обеспечивают безопасность. А тысячи растений, подобранные профессиональными дендрологами так, чтобы цветение продолжалось все лето, превращают двор в настоящий сад. Год от года он будет становиться все пышнее.

5. Важные детали: с заботой о резидентах

Для создания комфортной и безопасной среды в «СОЮЗ Priority» нет второстепенных

деталей. Кажется, специалисты компании «Грандстрой» просчитали каждый шаг будущих жильцов дома и предвосхитили любые их потребности.

Лифты премиальной линейки – практически бесшумные, с плавным ходом. Почтовые ящики – с подсветкой. У дверей квартир есть небольшие крючки – можно повесить сумку с покупками, чтобы достать ключи. Счетчики передают показания в автоматическом режиме. А электронные брелки пропускают на этаж только его жителей. И так – во всем. Ни одной случайной детали.

ВАЖНО

Комфорт станет доступнее

Совсем скоро «Грандстрой» приступит к строительству следующей очереди проекта.

По словам Екатерины Прядко, новое жилье будет более доступным по цене (таковы реалии рынка) – но не менее качественным, продуманным, технологичным. Покупатели новых квартир смогут пользоваться всей инфраструктурой, созданной в предыдущих блок-секциях, и наслаждаться жизнью в комфортной и безопасной среде.

6. Эксклюзивный сервис: работа на опережение

Высший пилотаж для девелопера – продумать, как будет жить дом после того, как счастливые новоселья получат ключи. В «СОЮЗ Priority» за это отвечает собственная сервисная компания.

Обычная управляющая компания реагирует на заявки жителей, исправляет уже возникшие проблемы. А сервис – это работа на опережение. Служба мониторинга несколько раз в день обходит вверенные ей территории, обеспечивая их безупречное состояние. Показатель ее работы – отсутствие заявок от жильцов.

В блок-секциях класса «бизнес+» сервис расширят за счет консьерж-службы, которая готова взять на себя все заботы резидентов: от приема доставки и организации клининга квартир до сдачи вещей в химчистку.

7. Комфортная среда: новые стандарты урбанистики

«Грандстрой» не просто строит дома – он создает новую среду для жизни. Совсем скоро микрорайон «СОЮЗ» получит новую широкую дорогу до улицы Улан-Баторской, спроектированную за счет компании. В сентябре 2027 года неподалеку от жилого комплекса откроет двери современная школа, инициатором строительства которой также выступил девелопер. Чтобы ускорить подготовку проекта, «Грандстрой» взял на себя предпроектные работы.

Променад с арт-объектами рядом с новым ЖК уже стал любимым местом прогулок горожан: возле трогательных «одуванчиков» у дома №1 назначают встречи, а на «тюльпаны», вращающиеся при дуновении ветра, можно смотреть бесконечно. Этим летом возле комплекса открылось еще одно необычное пространство – многоуровневый плеяхаб с фонтаном. Место для отдыха, встреч и детских игр мгновенно стало центром притяжения для всего микрорайона.

Иван Рудых

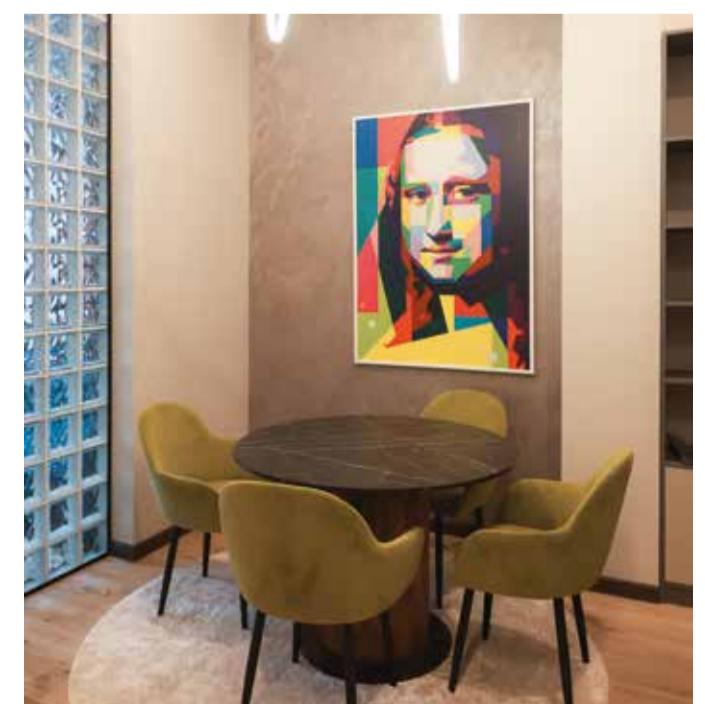
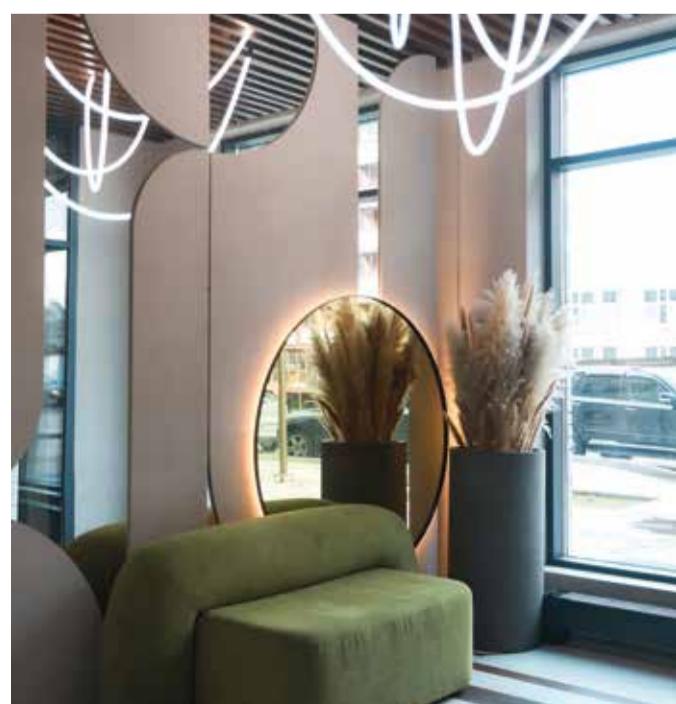
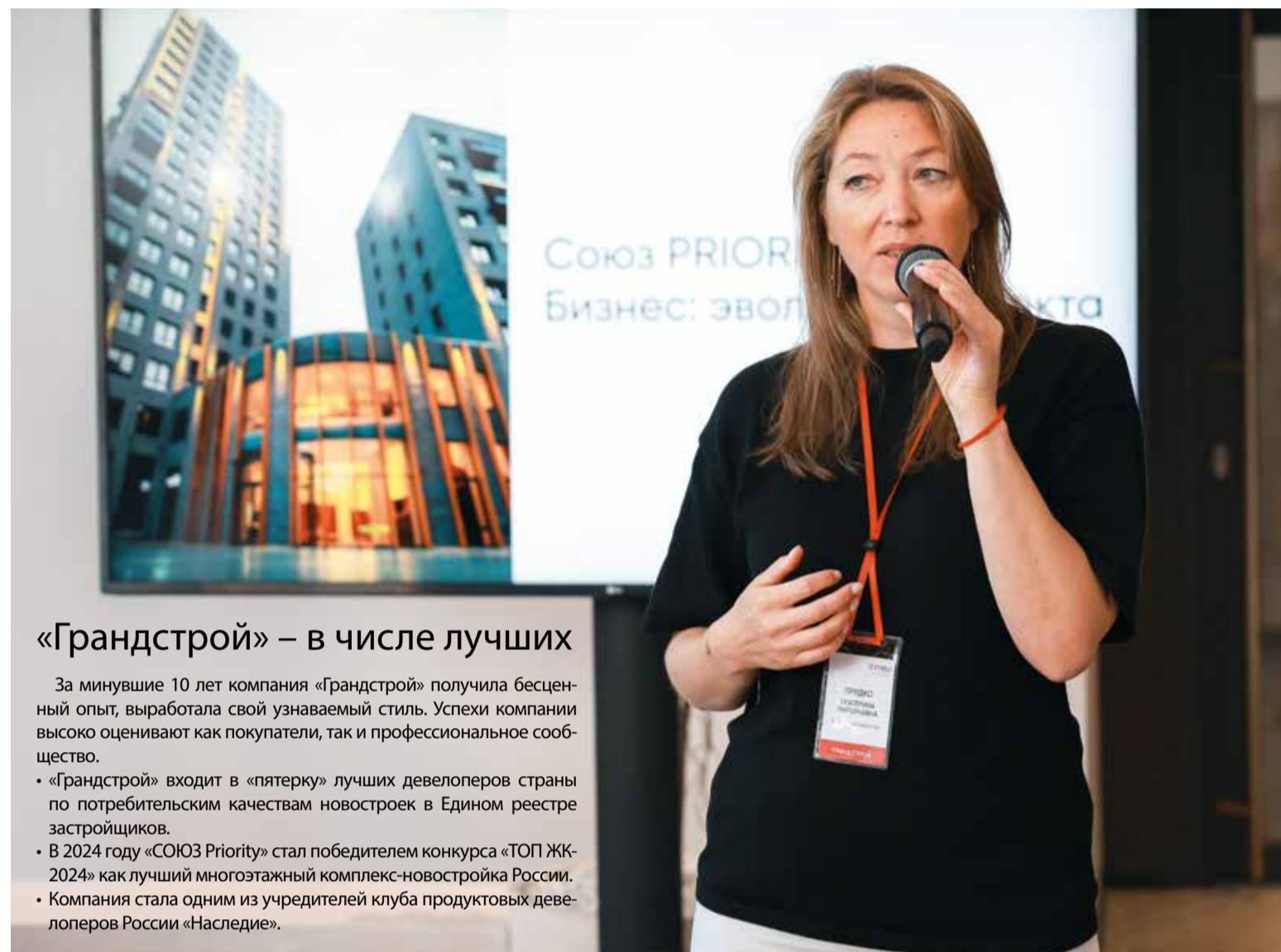


Фото: Е.Черницкого

«Продукт меняется – цена растет»

Екатерина Прядко, «Грандстрой», – о новых подходах к девелопменту

«Сейчас самое время – и для компаний, и для наших будущих резидентов – оглянуться назад и оценить, как эволюционировал наш продукт, как менялся наш подход к проектам и как они меняли город», – с такими словами обратилась к участникам экскурсии генеральный директор группы компаний «Грандстрой» Екатерина Прядко. Мы записали ключевые тезисы девелопера.



«Грандстрой» – в числе лучших

За минувшие 10 лет компания «Грандстрой» получила бесценный опыт, выработала свой узнаваемый стиль. Успехи компании высоко оценивают как покупатели, так и профессиональное сообщество.

- «Грандстрой» входит в «пятерку» лучших девелоперов страны по потребительским качествам новостроек в Едином реестре застройщиков.
- В 2024 году «СОЮЗ Priority» стал победителем конкурса «ТОП ЖК-2024» как лучший многоэтажный комплекс-новостройка России.
- Компания стала одним из учредителей клуба продуктовых девелоперов России «Наследие».

О ПОДХОДЕ: «ТЕПЕРЬ МЫ НАЧИНАЕМ С ИДЕИ»

Последние 10 лет компания работала над микрорайоном «СОЮЗ» в Свердловском округе, с каждым новым объектом создавая здесь новый центр левобережной части Иркут-

ска. Сегодня можно сказать с уверенностью: «СОЮЗ» полностью отвечает современному тренду в урбанистике – концепции «15-минутного города»: отсюда совсем недалеко до исторического центра Иркутска, а рядом есть вся необходимая социальная инфраструктура.

– Для нас это был сложный путь, – призналась Екатерина. – Но мы столькому научились! То, как выросла компания, как выросла

– и продолжает расти – команда, – дорогостоят. Если раньше строительство начиналось с проектирования здания, то сегодня мы начинаем с идеи, как территория будет жить, как наш проект впишется и как улучшит ее. Мы рассматриваем сценарии жизни не только внутри дома, но и вовне: что будут видеть жители из своего окна, куда они поведут детей в школу, где пройдут дороги.

МНЕНИЯ

«Здесь всё сложилось – и эстетика, и смыслы»

Евгений Доманов, арт-фотограф:

– Я уже много лет снимаю архитектуру. Всегда обращаю внимание на форму, на цвет и на территорию, которая окружает, на то, чтобы архитектурный ансамбль смотрелся целостно в городской среде. И если визуальной эстетики нет, если нет фактуры, духа места, то я не работаю с объектами.



Компания «Грандстрой» создает архитектуру, на которую приятно смотреть, в которой приятно находиться, и от съемок которой я получаю истинное удовольствие. Я снимал этот ЖК в разное время суток, при разном свете. И надо отдать должное компании, он в любое время смотрится прекрасно.

Я «примерял» этот жилой комплекс на себя не только как фотограф, но и как обычный житель. Мне было бы приятно здесь и жить, и работать. Здесь всё сложилось – и визуальная эстетика, и смыслы, которые вложила компания в придомовую территорию, в сами жилые объекты.

Отметил, как много внимания уделено безопасности. Во-первых, закрытая территория дворов, посторонних здесь нет, а во-вторых, земля мягкие покрытия – если ребенок упадет, не ушибется. Удивила площадь с фонтаном – пространство для отдыха. Я вижу, что она становится центром притяжения, что люди, которые живут неподалеку, приходят и стараются провести время здесь.

«Грандстрой» задает высокий стандарт»

**Иван Орлов, брокер по недвижимости,
эксперт рынка премиального жилья:**

– В первую очередь, в этом проекте удивляет и привлекает размах. Гранд-лобби – это фишка проекта. Если благоустройство территории стало уже некой визитной карточкой «Грандстроя», новой «нормальностью», то лобби – что-то новое, мощное, переходящее границы того, что было в нашем городе до. Здорово, что у нас есть ребята, которые задают такие высокие стандарты.

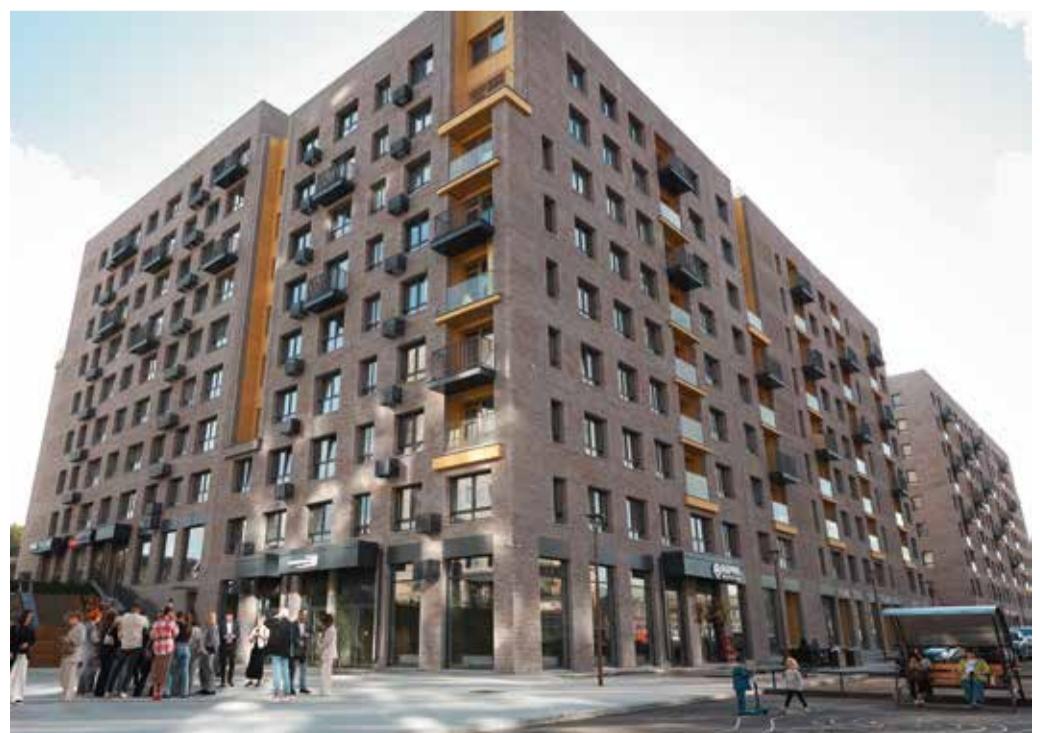
Что делает этот ЖК бизнес-классом? В доме хорошая нарезка квартир с точки зрения площади. Боюсь ошибиться, но, по-моему, средняя площадь – порядка 75 «квадратов». Это не самые большие квартиры, но такой средней площади могут позавидовать многие другие жилые комплексы, которые себя позиционируют как бизнес-класс. Здесь есть такое фундаментальное достоинство бизнес-класса, как приватность. Высокий уровень благоустройства, озеленения, наличие пространств, где люди могут ощутить себя наедине с собой. Адекватная площадь общих территорий, приходящихся на одну семью. Уровень внутренней среды жилого комплекса очень важен для подобных проектов.



О КАПИТАЛИЗАЦИИ: «ПРОДУКТ РАСТЕТ В ЦЕНЕ»

Иркутяне оценили новый подход девелопера: цена недвижимости в новостройках компании продолжает расти и после ввода жилых комплексов в эксплуатацию. По словам Екатерины, это очень важно для покупателей.

– Проводя глубинные интервью с ними, мы поняли, что людей, на самом деле, волнует не



ООО С3 «Грандстрой Девелопмент». Проектные декларации на наш.дом.рф

столько цена покупки сегодня (хотя это тоже значимо), а то, будет ли расти капитализация их квартиры со временем, какой будет динамика относительно рынка. Я с гордостью могу сказать: те жилые дома, которые мы вводили, сегодня стоят явно дороже, чем ряд новостроек, возведенных в тот же период.

О БИЗНЕС-КЛАССЕ: «ГЛАВНОЕ – СРЕДА ДЛЯ ЖИЗНИ»

Чем отличается настоящий бизнес-класс жилья от декларируемого? По словам Екатерины Прядко, главное – в том, удалось ли девелоперу создать среду для жизни.

– Мы каждый свой жилой комплекс рассматриваем с позиций: как мы можем создать другой образ жизни? Если человек выберет нас, как его жизнь улучшится и будет ли она улучшаться в дальнейшем? Даже то, как мы оформляем сегодня стройки, говорит о продуктовом подходе: здесь еще первые работы шли, забор только стоял, а мы уже облагородили бересковую рощу по соседству: оформили тропинки, поставили лавочки.

О БУДУЩЕМ: «ПРОДОЛЖИМ ЗАДАВАТЬ ПЛАНКУ»

Продуктовый подход девелопер планирует продвигать не только в своих проектах, но и в целом на региональном рынке. Компания стала одним из учредителей клуба продуктовых девелоперов «Наследие» и в следующем году будет принимать в Иркутске съезд продуктовых девелоперов России.

– Наработанный опыт продолжим применять и в «Союзе». Осенью приступим к новой очереди проекта. Рынок подталкивает нас к более доступному формату, но вне зависимости от класса недвижимости, от площади квартир, мы хотим, чтобы новое жилье, новая среда улучшала жизнь людей, делала ее более комфортной во всех отношениях.

Тел.: 8 (3952) 55-15-15



ГРАНДСТРОЙ 20 лет

Фото: Е.Черницкого

«Мы, как и инвесторы, заинтересованы в успехе проекта»

Денис Денисенко – о концепции и устройстве апарт-отеля «Эндемик» в Иркутске

В конце августа компания «Востсибстрой» заложила краеугольный камень концепт-отеля «Эндемик». Это стало радостным и долгожданным событием для инвесторов и для тех, кто только планирует войти в апарт-проект девелопера. Каким будет концепт-отель? Кто и как будет управлять им? И почему девелопер заинтересован в успехе «Эндемика» не меньше, чем инвесторы? Об этом Газете Дело рассказал руководитель Инжиниринговой компании «ВостСибСтрой» Денис Денисенко.



Денис Денисенко

Фото Д.Дмитриев

«ПРОФЕССИОНАЛЫ ПОВЕРИЛИ В ИРКУТСК И В «ЭНДЕМИК»»

этот формат характерен для Санкт-Петербурга, Москвы и курортного юга: Крыма, Сочи. Сейчас, насколько я знаю, обсуждается выход оператора в Улан-Удэ и на Дальний Восток.

– Можно сказать, что мы, как девелопер, дозрели, чтобы взять на себя смелость и продвинуть новый продукт в Иркутске. Точнее, мы стоим у истоков этого рынка, создаем его сами.

«ЛОКАЦИЯ УДАЧНАЯ – «СДЕЛАЕМ КОНФЕТКУ»»

Как рассказал Денис, к питерскому оператору команда «ВостСибСтрой» обратилась еще на этапе рассмотрения земельного участка.

– Еще до входа в сделку обсудили с ними предполагаемую локацию. Получили в ответ: «Берите! Сделаем конфетку!» – улыбается наш собеседник. – На этом участке раньше планировалась гостиница Hilton (то есть международная сеть тоже оценила это место), так что мы его купили сразу с проектом. Но переработали документацию на 95%, адаптировав ее под требования апарт-отеля: более просторные номера, меньше сервисных помещений. Достаточно, чтобы обеспечить комфорт гостям, при этом не обременяя инвесторов лишними расходами на содержание.

По его словам, у «МТЛ-Апарт» – хорошая доходность проектов, высокая возвращаемость клиентов: инвесторы, войдя в один проект, затем участвуют и в других объектах оператора.

– А главное, – подчеркнул Денис,

– «МТЛ-Апарт» одна из первых поверила в регионы. Компания уже управляет отелем в Новосибирске, а теперь – поверив в «Эндемик» – выходит и на

иркутский рынок.

По словам Дениса, Иркутск сегодня

– самый восточный город, где строят сервисные апарт-отели. В основном

помещений, функционала до определения необходимых для апарт-отеля 4* атрибутов.

– Словом, мы спроектировали здание полностью под управляющую компанию, под ее концепцию, с тем чтобы она могла выполнить обещания перед инвесторами. При этом сохранили планировку прилегающей территории: парковочные места, зону подъезда, рассчитанную на туристические автобусы (это сразу упрощает взаимодействие с туркомпаниями, привозящими большие группы), служебные подъезды для ресторана, сервисных и коммунальных служб, – рассказал Денис. – Сейчас консультации продолжаются: утверждаем дизайн, оснащение, меблировку – всё, до мельчайших деталей.

«ОТЕЛЬ ДОЛЖЕН БЫТЬ ПОНЯТНЫМ, УЮТНЫМ И УДОБНЫМ»

У апарт-отеля будет девять надземных этажей и один подземный. Над стилистикой фасада команда проекта еще работает. Задача стоит непростая – вписать здание в исторический центр Иркутска с учетом того, что окружение тоже будет меняться.

– На сегодняшний день мы включили в него небольшие отсылки к «павловской» архитектуре (необрутализм архитектора Владимира Павлова, известный иркутянам по «дому-кораблю» в Солнечном, дому ВСЖД на бульваре Гагарина – ред.), – поделился Денис. – Главное, отель должен быть понятным, уютным и служить точкой отсчета для путешественника, откуда удобно отправляться на прогулки по нашему городу.

В «Эндемике» предусмотрено 156 номеров площадью от 23 до 70 м². Есть студии, увеличенные студии, номера с отдельной спальней и даже с двумя. Всего шесть категорий. Кроме того, команда проекта пошла на эксперимент, запроектировав несколько студий, объединенных между собой дверью. Это мировая практика, но для Иркутска она пока в новинку.

– Одна из основополагающих идей апарт-отеля – это попадание в разные целевые аудитории, в разные сценарии проживания: от командированных сотрудников (у «МТЛ-Апарт» даже есть отдельное направление работы с корпоративными клиентами по долгосрочным партнерским договорам) до путешествующих большими семьями. Думаю, нам это удалось.

«ГОСТИ ВЕРНУТСЯ ЗА НОВЫМ ДИЗАЙНОМ»

Кроме планировки, номера отличаются еще и видами отделки – софт-дизайн (более спокойный) и арт-дизайн (более эмоциональный, яркий). Гость может сразу на сайте выбрать тот стиль, что ему ближе. А возможно, человеку будет интересно вернуться в гостиницу в следующий приезд, чтобы, пожив в одном дизайне, затем попробовать другой. Для гостиницы возвращаемость – это очень важный показатель.

– С инвестором тип отделки оговаривается в договоре долевого участия. По стоимости «софт» и «арт» практически не различаются: можно остановиться на том, что больше нравится, или купить два разных, – пояснил Денис.

Мебель и оборудование в ДДУ не включаются – закон этого не позволяет. На меблировку заключается отдельный договор. Его примерная стоимость уже определена, так что инвестор может спланировать необходимые средства к моменту закупки. Вся обстановка одинаковая – с одной фабрики, с общей гарантией. Поставку, монтаж, замену в процессе эксплуатации берет на себя управляющая компания.

«РЕКЛАМНУЮ КАМПАНИЮ ПРОЕКТА МЫ ЕЩЕ ТОЛКОМ НЕ НАЧИНАЛИ, А ПРОДАЖИ ИДУТ»

Запуск «Эндемика» планируется в середине 2027 года. Свободные лоты еще есть в продаже, однако, по наблюдениям Дениса, активность инвесторов к концу лета начала расти. Люди в поиске, интересуются, думают, куда перекладывать деньги с депозитов, и готовы пополнять свои портфели, в том числе инвестиционной недвижимостью.

– Сейчас мы «приземляем» в договоры сформировавшийся за отпускной сезон отложенный спрос. Любопытно, что рекламную кампанию проекта мы еще толком не начинали, а продажи идут. Сработало «сарафанное радио».

Инвестиционные сценарии у всех разные. Кто-то покупает несколько маленьких номеров, рассчитывая часть потом продать и заработать на росте цен в период строительства. А кто-то берет большой лот, рассматривает его как свой пенсионный фонд – такие инвесторы входят надолго и рассчитывают на постоянную прибыль.

«МЫ ОСТАЕМСЯ В ПРОЕКТЕ И ПРОДОЛЖАЕМ ЕГО РАЗВИВАТЬ»

В отеле, кроме инвестиционных апартаментов, запроектирована и коммерческая недвижимость. Ее «ВостСибСтрой» решил оставить за собой: не продавать, не сдавать в аренду, а подобрать партнеров для совместного бизнеса. В отеле планируется ресторан, СПА и еще один объект – его формат и назначение еще в работе.

– Партнеры по ресторану уже определены – это владельцы «Подушки», – рассказал Денис. – Ребята готовят концепт, а мы их технологию дотягиваем под размещение в гостинице. Успех таких заведений в том, чтобы они работали не только на гостиницу, но были интересны и горожанам – тогда загрузка будет максимальной. Скажем, в гостинице базовый сервис – это завтрак для гостя, но ведь туда

С «Эндемиком» мы возвращаемся в девелопмент



– Виктор Ильичев, основатель группы компаний «ВостСибСтрой»

– Так сложилось, что какое-то время компания «Востсибстрой» своих объектов не строила. «Эндемик» – это проект, с которым мы возвращаемся в девелопмент. Это новый для Иркутска, нужный, интересный продукт, который, безусловно, будет востребован. Объект, на котором инвесторы смогут заработать.

Но надо понимать, что рынок апарт-отелей в Иркутске не очень емкий – на мой взгляд, не более 10 объектов. И успеха добьется тот, кто займет на этот рынок первым.

же могут приехать позавтракать и иркутяне. А там – и обеды, и ужины, и разные мероприятия...

Для девелопера это нетривиальный шаг – не просто построить, продать и уйти, а остаться в проекте и продолжать его развивать.

«ИНВЕСТОРЫ ИДУТ НА РЕПУТАЦИЮ ДЕВЕЛОПЕРА»

«Построить и забыть» – это вообще не стратегия, которой придерживается «ВостСибСтрой». Компания работает уже 30 лет, и ее собственники хорошо понимают: если ты построил объект, а он не оправдал ожиданий, этот рынок для тебя закрывается.

– Репутация решает все. И мы это слышим от инвесторов, которые заходят в «Эндемик» этажами – они идут на репутацию девелопера, – отметил Денис. – К тому же мы планируем сеть апарт-отелей. Сейчас работаем над следующим проектом – в Солнечном. Это значит, что каждый отель в сети должен работать так, как обещано. Поэтому мы заинтересованы в хорошем доходе от номеров в «Эндемике» не меньше, чем инвесторы.

Екатерина Вострикова

ЭНДЕМИК
концепт-отель

8 (3952) 93-00-60

ООО ИК «ВостСибСтрой»



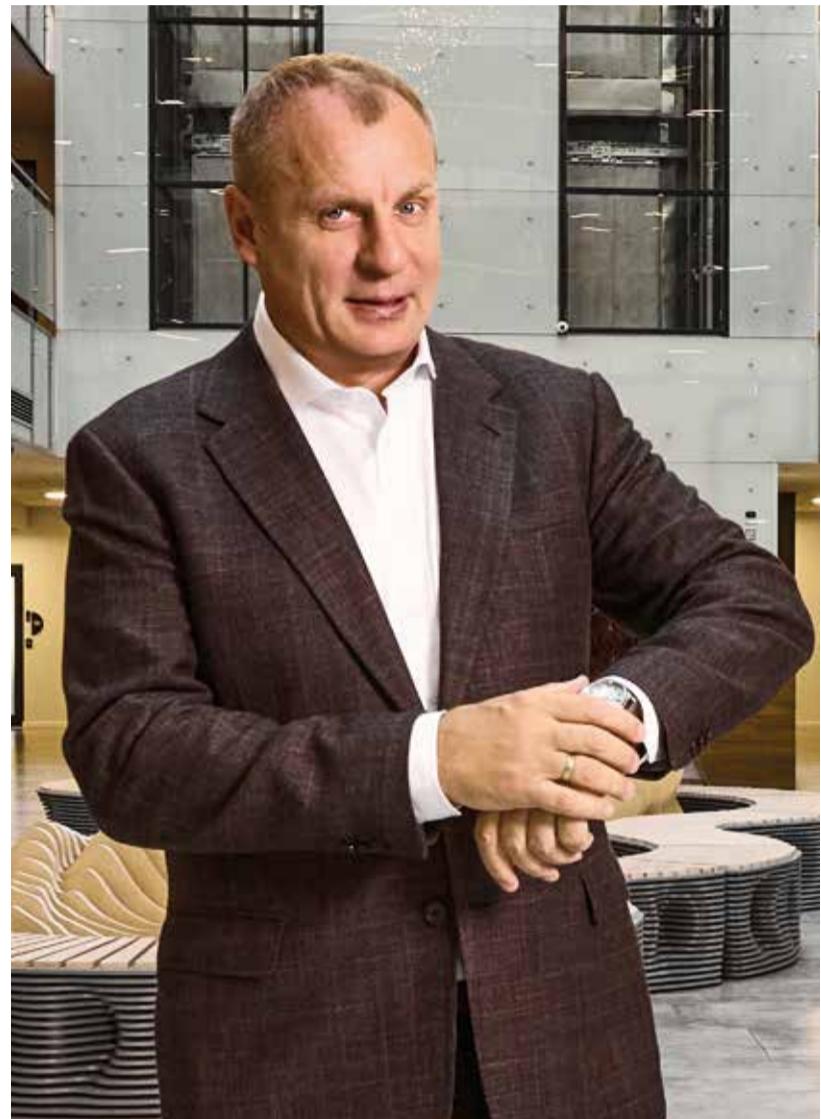
Застрашник ООО СЗ «4 ЗВЕЗДЫ».

Проектные декларации на наш.дом.рф

«Передайте номер в управление – и зарабатывайте»

Глава «МТЛ-Апарт» Николай Антонов – об особенностях инвестиций в апарт-отели

В Иркутске формируется новый рынок инвестиционной недвижимости – сервисных апартаментов, апарт-отелей. Один из первых объектов – четырехзвездочный концепт-отель «Эндемик» – возводит компания «ВостСибСтрой». Разработку концепции и дальнейшее управление девелопер доверил федеральной управляющей компании «МТЛ-Апарт». О перспективах нового формата в регионах, о тонкостях взаимоотношений с собственниками, о преимуществах операторского управления апарт-отелем мы поговорили с генеральным директором УК «МТЛ-Апарт» Николаем Антоновым.



Николай Антонов

Фото предоставлено компанией

«Рынок в Иркутске еще не насыщен»

Николай, давайте для начала определимся с терминологией. Чем апарт-отель отличается от просто гостиницы?

С точки зрения планировки классическая гостиница ориентирована на краткосрочное пребывание. Номера, как правило, небольшие и предлагают базовый набор удобств. В апарт-отеле же гостю предлагаются полноценная квартира: большей площади, с кухней или кухонной зоной, часто со стиральной машиной.

С точки зрения инвестиций – в классическом отеле у всего здания один хозяин, в то время как в апарт-отеле инвестор приобретает в собственность конкретный номер и получает доход от сдачи его в аренду управляющей компанией. И таких собственников может быть много.

Важно отличать апарт-отель и от того, что мы называем «псевдоотелем»: обычные квартиры в многоквартирных домах без социальной инфраструктуры и потому имеющие дисконт к рынку жилых объектов. Настоящий апарт-отель – это коммерческий объект, построенный в соответствии с гостиничными нормами и стандартами, предлагающий профессиональное управление и широкий спектр услуг для гостей. «Псевдоотель», как правило, не обладает ни тем, ни другим. И, собственно говоря, это не инвестиционная недвижимость.

Насколько, на ваш взгляд, иркутский рынок перспективен для развития такого формата, как апарт-отели?

Иркутск обладает очень хорошим потенциалом для развития апарт-отелей. Это связано с его статусом туристического центра, отправной точки для знакомства с Байкалом и важного экономического узла. При этом в Ир-

товар? Какие обязательства у инвесторов?

– Собственник, приобретая инвестиционные апартаменты, как правило, хочет получать доход с минимальными экономическими и временными затратами. Поэтому «МТЛ-Апарт» берет на себя весь цикл работ: набирает штат, закрывает все операционные вопросы отеля, занимается продвижением объекта и т.п.

За каждым инвестором компания закрепляет персонального менеджера, который ведет собственника, работает с ним над увеличением доходности и уменьшением расходов, согласовывает решения относительно аренды номеров, состояния апартамента. Если инвестор намерен получить максимум прибыли, сдавая юнит в аренду посуточно, или, напротив, заинтересован в стабильном долговременном проживании, он может донести свои пожелания.

Обязательств у собственника, по сути, два: передать апартаменты в управление и не препятствовать работе УК, не пытаться сдавать свой номер самостоятельно.

Во сколько обходится ваша услуга собственникам? И как интересы управляющего связаны с интересами инвесторов? Возможна ли ситуация, когда собственник доход не получает, а управляющая компания свои затраты с нормой прибыли закрыла?

– Комиссия управляющей компании составляет 15% от верхней суммы дохода номера +1500 рублей в месяц – за услугу персонального менеджера. Из этого складывается ее доход – а не прибыль, важно отметить. Такая схема максимально прозрачна и мотивирует УК повышать доход каждого инвестора – ведь если собственник ничего не заработал, то и мы не заработали свой процент. При этом ежемесячные расходы компании – зарплата персонала, аренда офиса, лицензионные ПО, реклама и продвижение объекта и другие операционные расходы – никуда не деваются, и они в разы выше, чем расходы собственника на оплату коммунальных услуг.

Предполагается, что инвестор и управляющая компания – это взаимодействие надолго. А могут ли инвесторы сменить УК?

– Смена управляющей компании на объекте по умолчанию не рассматривается. Это не выгодно никому. Отельный оператор, заходя на объект, формирует план доходов и расходов с горизонтом минимум пять лет, инвестирует в отель, в его раскрутку и планирует отработать прибыль. Он заинтересован в долгосроч-

ном сотрудничестве. Периодическая смена управляющих на объекте приводит к тому, что компании перестают видеть перспективу и не заинтересованы в развитии отеля, что оказывается на его репутации, на спросе и доходности.

Для инвесторов смена УК – это 3-4 месяца приостановки работы отеля с потерей дохода и, возможно, капитализации.

Подчеркну, УК заинтересована выстроить долгосрочные, лояльные партнерские взаимоотношения с каждым из собственников. Инвесторам-новичкам нужно лишь понять принципы работы УК и разобраться в нюансах инвестиционной недвижимости. Обычно этот период занимает не более полугода, а затем менеджеры становятся советниками и консультантами для инвестора.

«Непрофессиональные игроки уйдут»

Некоторые инвесторы рассматривают сервисные апартаменты не только в качестве источника пассивного дохода, но и как возможность заработать за счет перепродажи номеров. Как выглядит вторичный рынок апартаментов?

– Вторичный рынок апартаментов пока реально рассматривать только на примере Санкт-Петербурга, в других городах еще нет релевантной выборки. Если взять историю с 2014 года, то все комплексы сервисных апартаментов показали больший рост капитализации, чем квартиры. В наших комплексах она составила до 500% за 10 лет. При этом номера находились на экспозиции гораздо меньше времени, чем квартиры.

Если говорить о доходности апартаментов в формате сдачи номеров в аренду, то знаю, что покупатели, которые приобретали наши объекты в Санкт-Петербурге в ипотеку – при первоначальном взносе в 20% и ставке (уже архивной, разумеется) в 12% годовых, – оккупили свои инвестиции за счет отчислений за аренду лет за 6-7.

Напомню, что с 1 сентября 2025 года каждый объект для проживания должен быть классифицирован. Невозможность продажи на агрегаторах для неклассифицированных объектов, введение новых стандартов сделает рынок апарт-отелей более прозрачным. Непрофессиональные игроки уйдут, что повлечет за собой значительный рост бизнеса для официальных управляющих компаний. А управляемые ими апарт-отели станут еще более привлекательны для гостей и инвесторов.

Екатерина Дементьева

Три главных вопроса от инвесторов

1. Проект «Эндемик» обещает высокий доход инвесторам – до 18% годовых*. На чем основана эта цифра?

Компания «МТЛ-Апарт» провела глубокие маркетинговые исследования по гостиничному рынку города, а также по рынку суточной аренды квартир как релевантного. На их основе была выведена прогнозная стоимость номеров в апарт-отеле – суточная и среднегодовая – с учетом загрузки в высокий, средний и низкий сезон.

Доходность рассчитывается от стоимости лота. 18% – это максимальная доходность для инвесторов, которые вошли в проект на старте, когда цена лота минимальна. Однако, по мере готовности объекта и распродажи номеров, ценник на них будет расти. Соответственно, доходность инвестиций будет снижаться. Чем ближе к концу стройки, тем дороже вход в проект, тем меньше доходность.

Кроме того, надо учитывать и разницу в категории номеров. Есть более дорогие лоты: большей площади, видовые – и стоимость проживания в них будет выше, а доходность интереснее. Студии обойдутся инвестору дешевле, но и проживание в них будет стоить меньше.

2. Как будет распределяться полученный доход – по котловому принципу или по агентскому?

– Проводя аналитику проекта (локация, уровень, ценообразование, инфраструктура), «МТЛ-Апарт» выбирает наиболее выгодное решение для собственников. Во многом этот выбор зависит от формата апарт-отеля, его целевой аудитории и уровня цен.

В «Эндемике» будет применяться агентский принцип, при котором каждый собственник получает доход от сдачи именно своего номера в соответствии с выбранной им стратегией. Кто-то ставит цель получить максимальную прибыль – и будет ориентироваться на персонального менеджера на краткосрочную аренду. А кому-то важнее равномерное поступление средств – для таких инвесторов интереснее долгосрочная сдача номера.

Как поясняют в компании-операторе, котловой метод учета (когда доходы и расходы всех номеров делятся между всеми собственниками пропорционально площади) имеет смысл в камерных, нишевых проектах, которые нацелены больше на краткосрочную аренду по ценам выше среднего. Если же речь идет о проекте на 200 номеров, в котором будет и долгосрочная, и краткосрочная аренда, то при котловом доходе и, что важно, котловых расходах прибыль инвестора будет ниже.

3. Кто гарантирует, что мой номер будет загружаться с той же интенсивностью, что и остальные?

Равномерную загрузку номеров в каждой из шести категорий обеспечит CRM-система для многособственнического апарт-отеля. С ее помощью собственник может следить за сдачей своих юнитов, а если возникнут вопросы, то управляющая компания сможет прозрачно отчитаться о загрузке всех аналогичных номеров. Человеческий фактор в этом исключен.

*Прогнозируемая доходность, начиная с первого года после запуска отеля. Доход не гарантирован.



Застойщик ООО СЗ «4 ЗВЕЗДЫ». Проектные декларации на наш.дом.рф

«Русский траст»

Как работает личный фонд и кому он будет интересен?

В 2022 году в российском правовом поле появилась новая для России структура – личный фонд. Зачем его придумали? Почему называют «русским трастом»? Как с его помощью защитить активы от утраты, а семью – от превратностей судьбы? Об этом наше издание поговорило с управляющим партнером «ВС Консалт» Олегом Кривозубовым.

«ПРОЗРАЧНО ОБОЗНАЧИТЬ ИМУЩЕСТВЕННЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ КАЖДОГО ЧЛЕНА СЕМЬИ»

Что такое личный фонд? Кому он может быть интересным?

– Если выражаться юридическим языком, то личный фонд – это учрежденная на определенный срок или бессрочно гражданином (либо после его смерти – нотариусом) некоммерческая организация, которая осуществляет управление имуществом, переданным этим гражданином либо унаследованным от него.

Проще говоря, это своего рода аналог зарубежных трастов, которые российским гражданам сейчас, в силу политических причин, недоступны.

По закону минимальная стоимость переводимого в личный фонд имущества – 100 миллионов рублей. То есть этот инструмент рассчитан на наиболее состоятельных граждан, крупных бизнесменов и их семьи.

Для чего этот инструмент был придуман законодателем?

– На мой взгляд, государство вводит в наше законодательство такие, уже признанные во всем мире, институты, для того, чтобы граждане могли цивилизованно регулировать внутрисемейные отношения.

Для нашего менталитета это пока непривычно, мы склонны денежные вопросы в семье решать в личном порядке. Но вспомните, как трудно приживался поначалу брачный контракт? А сейчас все больше пар составляют подобный документ.

С помощью личного фонда можно прозрачно обозначить финансовые и имущественные перспективы каждого члена семьи. Скажем, прописать, что ребенок получает определенную сумму денег по окончании школы, университета, к дню свадьбы или на рождение его собственных детей. Из фонда можно оплачивать обучение родственников, выплачивать им содержание. Причем эти правила могут действовать как при жизни учредителя фонда, так и после его кончины.

К тому же бизнес – это всегда определенный риск, и благосостояние предпринимателя со временем может измениться не в лучшую сторону. А личный фонд позволяет защитить интересы его выгодоприобретателей в будущем.

И мы видим, что состоятельные россияне оценили этот инструмент – на сегодня в стране существует уже 361 личный фонд.

КСТАТИ

Чем отличается личный фонд от ЗПИФа?

Личный фонд – это юридическое лицо, организация, которая ведет деятельность, владеет имуществом, платит налоги. Закрытый паевой инвестиционный фонд – это имущественный комплекс без образования юридического лица. Проще говоря, это инвестиционный инструмент – как акция, облигация, депозит в банке.

Передавая имущество в личный фонд вы становитесь его собственником, оно становится собственностью фонда. Имущество, включенное в состав ЗПИФа остается собственностью пайщика.

Владельцы значительных капиталов могут сочетать эти формы. Например, создать личный фонд и передать в него активы, а личный фонд становится пайщиком ЗПИФа, меняя часть активов на пай. Такая «матрешечная» конструкция позволяет эффективно пользоваться преимуществами обоих инструментов.

ВС Консалт и иркутский филиал «БКС Мир инвестиций» заключили партнерское соглашение с тем, чтобы оказать всестороннюю под-



Олег Кривозубов

Фото А.Федорова

«МОЖНО НАЗЛО КРЕДИТОРАМ ЖИТЬ В БОЛЬШОМ ДОМЕ И ОТДЫХАТЬ НА ЯХТЕ»

А в чем преимущества личного фонда для предпринимателей?

– Это, прежде всего, конфиденциальность.

По закону данные и об учредителе фонда, и о его бенефициарах закрыты. В открытом доступе, например в ЕГРН, находятся только сведения об управляющем личным фондом.

Это особенно актуально для бизнесменов, которые находятся под санкциями, например, или рискуют под них попасть. Да и в целом, как показывает практика, большинство владельцев крупных капиталов предпочитают сохранять приватность в том, что касается личного или семейного имущества.

Еще один важный для предпринимателей момент: защита активов.

На имущество, которое передается в личный

фонд, по истечении трех лет (в некоторых случаях – пяти) не может быть обращено взыскание по долгам учредителя. Субсидиарная ответственность, банкротство, иные задолженности – в этих обстоятельствах активы, находящиеся в личном фонде, остаются защищенными от посягательств кредиторов. Можно продолжать жить в большом доме, проводить выходные на яхте, пользоваться дорогим автомобилем, если это все находится в собственности фонда.

Конечно, речь не идет о преднамеренном уходе от обязательств. Именно поэтому законодатель предусмотрел 3-5 летний срок «охлаждения» – во избежание злоупотреблений, когда активы целенаправленно выводятся накануне банкротства.

Третье, в некоторых случаях личный фонд дает возможность заметной налоговой оптимизации.

Наконец, этот инструмент удобен для наследственного планирования: при грамотном подходе он поможет снизить вероятность споров между наследниками, исключить дробление активов, прописать дополнительные условия, которые проблематично внести в завещание.

«НАСЛЕДНИКИ НАЛОГОВ НЕ ПЛАТЯТ И ПО ДОЛГАМ НЕ ОТВЕЧАЮТ»

Можно поподробнее по наследованию? Почему передача имущества через личный фонд удобнее привычного завещания?

– Завещание описывает правила передачи личного имущества, причем эти правила ограничены Гражданским кодексом. Завещание в ряде случаев можно оспорить. Когда же учредитель выводит активы в личный фонд, формально они перестают быть его личным имуществом – теперь это собственность юридического лица, поэтому распределить ее можно, опираясь только на внутренние правила фонда.

Из имущества, переданного в личный фонд, не выделяется супружеская доля; на него не могут претендовать наследники по закону (несовершеннолетние дети, нетрудоспособные члены семьи, например). А как показывает практика, после смерти состоятельных людей нередко объявляются такие претенденты на наследство, о существовании которых семья даже не подозревала – личный фонд может исключить такие риски. Либо напротив, по желанию учредителя, защитить интересы не только близкого круга.

Можно заранее прописать не только, что кому причитается, но и на каких условиях наследники могут получить свою долю. Скажем, только по-

лучив высшее образование или женившись. Другой пример: предприниматель не желает дробить бизнес между родственниками – он передает его в личный фонд и указывает, кому он должен передать. Можно одному сыну завещать бизнес-актив, а другому, если он не проявляет интереса к семейному предприятию, – деньги. В отличие от завещания такие распоряжения нельзя оспорить в суде.

Еще одно преимущество – бенефициарам не нужно ждать шесть месяцев, чтобы вступить в право наследования и получить возможность распоряжаться имуществом.

Наконец, при передаче имущества через личный фонд наследники не отвечают по долгам учредителя – ведь речь по факту идет о собственностю юридического лица, а не личном имуществе наследодателя.

Вы упомянули, что личный фонд может служить инструментом налоговой оптимизации. Давайте уточним, в какой степени и при каких условиях?

– Во-первых, личный фонд как некоммерческая организация может применять как упрощенную, так и общую систему налогообложения.

Во-вторых, если не менее 90% от получаемых фондом доходов – пассивные (дивиденды, рента, доходы от реализации имущества), то налог на прибыль для него снижается с общих 25% до льготных 15%. Поэтому, если ставится задача сэкономить на налогах, то мы рекомендуем, формируя личный фонд, переводить в него не производственные активы, а именно те, которые приносят пассивный доход. Например, недвижимость, которая сдается в аренду.

В-третьих, бенефициары из числа близких родственников учредителя (супруги, родители, дети) при его жизни освобождаются от НДФЛ на все, что они получают из фонда. Скажем, дочь получила миллион рублей или дом на день свадьбы – с этого ей не надо платить налог на доходы физлиц. А после смерти от НДФЛ освобождаются вообще все выгодоприобретатели, вне зависимости от степени родства. Например, партнеры по бизнесу, получающие из фонда какие-либо активы.

«ВАЖНО ПРОРАБОТАТЬ ВСЕ НЮАНСЫ»

Наверняка есть и некие ограничения, которые налагает фонд на учредителя?

– Главное, что смущает поначалу многих бизнесменов – это то, что, передавая имущество в личный фонд, владелец формально теряет личное право собственности на него. Но именно из этого условия «произрастают» те преимущества, о которых шла речь выше.

Важна детальная разработка «на берегу» документов, оговаривающих условия управления фондом. Например, в них можно указать, что все крупные сделки с имуществом управляющий может проводить только с письменного разрешения учредителя. Кроме того, часто для контроля за деятельностью фонда создают надзорный орган или попечительский совет.

Кстати, сам учредитель не может напрямую управлять собственным личным фондом – для этого он должен нанять профессионального менеджера. Однако он, конечно, может войти в попечительский совет.

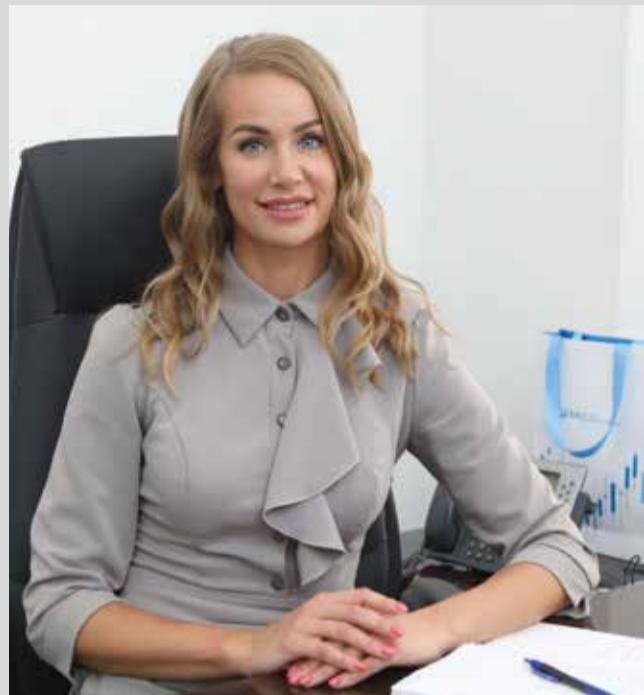
Насколько сложно учредить личный фонд?

– Учредитель должен составить два документа: устав и условия управления личным фондом. Они регистрируются нотариально, и их содержание является закрытым для сторонних лиц. Нотариус направляет документы в налоговую инспекцию, которая регистрирует личный фонд.

Регистрация не занимает много времени. По-настоящему долгий процесс – это детальная проработка условий. Хотя юридически основной документ – это устав, именно условия управления фондом – тот документ, который гарантирует защиту и активов, и интересов всех участников фонда. Здесь требуется проработать и прописать все нюансы максимально детально, продумать порядок на все случаи жизни, отразить все пожелания и опасения.

Екатерина Вострикова

«Закрытый ПИФ позволяет эффективно структурировать крупные капиталы»



Паевые инвестиционные фонды – инструмент, проверенный временем и практикой. Какие преимущества они дают владельцам крупных капиталов? Об этом рассказала Татьяна Степанова, директорirkутского филиала «БКС Мир инвестиций»

Насколько ПИФы популярны у состоятельных инвесторов?

– Согласно данным Банка России, на 30 июня 2025 года совокупная стоимость чистых активов российских ПИФов составила 19,43 трлн рублей. Примерно 84% этого объема – закрытые ПИФы для квалифицированных инвесторов. Средний размер вложений в такие фонды – около 2 млрд рублей. Это говорит о привлекательности инструмента именно для крупных капиталов.

Какие преимущества дают своим пайщикам ЗПИФ?

– Например, отложенное налогообложение – продажа активов, купоны, дивиденды, арендные платежи и проценты внутри фонда налогом на доход не облагаются. Это позволяет реинвестировать до 100% прибыли в течение всего срока действия ЗПИФ (от 3 до 15 лет, с возможностью пролонгации).

Сальдинование доходов и расходов. Внутри фонда происходит консолидация всех операций, налог уплачивается только с итогового результата. Например, при погашении паев налог будет рассчитываться от разницы между доходом от погашения и стоимостью паев при приобретении. При этом из средств ЗПИФ будет уплачиваться налог на имущество.

Конфиденциальность. Информация о пайщиках, составе активов и их стоимости не раскрывается третьим лицам.

Также ЗПИФ позволяет эффективно структурировать крупные капиталы, обеспечивая единное управление портфеля и упрощая контроль за разными активами.

Наконец, активы, переданные в ЗПИФ, защищены от взыскания по долгам как пайщика, так и управляющей компании. Взыскание может быть обращено только на сами паи.

Какие активы можно передать в ЗПИФ?

– БКС принимает в ЗПИФ очень широкий перечень активов, включая денежные средства, ценные бумаги, торгующиеся на Московской бирже, доли в ООО, коммерческую недвижимость. Это позволяет инвесторам, например, передать долю в бизнесе, а в дальнейшем дивиденды от этого бизнеса будут поступать уже в ПИФ и эффективно реинвестироваться без налогообложения (будут действовать налоговые каникулы).

Как устроено налогообложение в закрытом ПИФ?

– Внутри ЗПИФа доходы от операций с активами (продажа, покупка, дивиденды) налогом на прибыль или НДФЛ не облагаются.

Налог возникает в трех случаях. При внесении неденежных активов, например, долей в ООО или недвижимости может возникнуть налог на материальную выгоду (разница между рыночной стоимостью и затратами на приобретение). Если ПИФ предусматривает промежуточные выплаты, они также облагаются налогом на доход (максимальная ставка 15%). При погашении или продаже паев – налог рассчитывается с финансового результата (прироста стоимости пая).

Но пайщику не нужно сдавать декларацию и беспокоиться об уплате налогов. Управляющая компания самостоятельно рассчитывает и удерживает налоги, подает все документы.

Сложно ли создать закрытый паевой инвестиционный фонд?

– В целом процесс занимает около месяца. Сначала управляющая компания обсуждает с клиентом срок действия фонда, инвестиционную декларацию, состав расходов, размер вознаграждения, а также возможность создания инвестиционного комитета – органа, который будет утверждать сделки и стратегию. Эти условия прописываются в правилах доверительного управления. Специализированный депозитарий проверяет документы, после чего Банк России вносит фонд в реестр. Клиент подтверждает статус квалифицированного инвестора и передает активы на транзитный счет. Они включаются в состав ЗПИФ, пайщику выдаются паи, и УК направляет отчет в ЦБ о завершении формирования.

Могут ли пайщики влиять на управление фондом?

– Все ключевые решения принимаются на общем собрании пайщиков. В частности, они могут вносить изменения в инвестиционную декларацию; одобрять крупные сделки; продлевать или досрочно прекращать деятельность ПИФа; менять управляющую компанию или напротив, увеличивать вознаграждение УК или депозитария.

Кроме того, для фондов квалифицированных инвесторов можно предусмотреть инвестиционный комитет. Это дает клиенту дополнительный контроль.

«За нами не заржавеет!»

ГК «Агат – Авто» предлагает 10-летнюю гарантию и антикоррозийную обработку на новые автомобили Chery, OMODA, JAECOO и TENET

Самый дорогой в ремонте и технически сложный элемент автомобиля – это кузов, утверждают эксперты, и именно его состояние определяет в первую очередь срок и качество службы машины. Поэтому вопрос, как надежно и надолго защитить эту часть машины от коррозии, всегда актуален не только для атовладельцев, но и для дилеров. Варианты решения для покупателей новых авто из Китая предлагает ГК «Агат-Авто». Подробности – в нашем материале.

Приём против ржавчины

Как рассказал Газете Дело директор по маркетингу ГК «Агат-Авто» **Александр Цветков**, с 1 сентября для клиентов компании стартовала акция – подарок по усиленной антикоррозийной обработке кузова новых автомобилей брендов Chery, TENET, OMODA и

JAECOO, а также 10-летней гарантии от сквозной коррозии.

– Перед выдачей покупателю эти машины будут проходить дополнительную полную обработку днища, закрытых полостей и колесных арок специальным антикоррозийным и противошумным покрытием DINITROL. Теперь это станет визитной карточкой и стандартной услугой при покупке автомобиля в «Агат-Авто», – прокомментировал Александр.

По его словам, дополнительное антикоррозийное покрытие очень актуально для новых автомобилей, так как его необходимо наносить на чистую и сухую поверхность – именно в этом случае эффект будет максимальным. Кроме того, усиленная обработка отлично дополняет заводское защитное покрытие, что особенно актуально в условиях Иркутска с его реагентами на зимних дорогах.

– Коррозия не дремлет: она любит скрываться под крепежами, в швах и полостях, где песок перемешан с влагой и солями. И чем позже вы заметите проблему, тем дороже будет её исправление. Поэтому дополнительная обработка кузова – разумная инвестиция, – уверен Александр.

Он также пояснил, что поводом для акции стали существующие до сих пор стереотипы о машинах из Китая, при этом у «Агат-Авто» уже накоплено достаточно опыта и знаний о китайских автомобилях, чтобы развенчивать мифы о них.

– Наша задача – показать рынку, что мы, как дилеры, готовы поручиться за машины, которые продаются в нашем центре, – подчеркнул Александр.

Гарантия с пролонгацией для второго покупателя

– Не следует искать подвох и думать, что усиленное антикоррозийное покрытие является следствием слабости металла именно китайских автомобилей, – отметил руководитель клиентской службы ГК «Агат-Авто» **Роман Григоренко**.

– Такие работы очень популярны в нашем городе, и заботливые хозяева автомобилей абсолютно любых брендов заказывают такую услугу в специализированных мастерских. Кстати, это недешевое удовольствие, а в нашем случае – ценный и важный подарок.

Как уточнил Роман, покрытие DINITROL, которое используется в «Агат-Авто» – пластиично, обладает отличной адгезией и не боится температурных перепадов. Бонус такой обработки – очень заметное улучшение шумоизоляции салона, поскольку колесные арки и днище становятся совершенно «глухими».

Технический директор по брендам Chery, TENET, OMODA и JAECOO **Александр Сокольников** рассказал, что все антикоррозийные работы делают сертифицированные специалисты.

– Более того – каждый автомобиль после обработки получит фирменную расширенную 10-летнюю гарантию от сквозной коррозии, с подписанием соответствующего дополнения к договору купли-продажи. А когда компания делает подарки или что-то гарантирует дополнительно своим клиентам, это хороший повод присмотреться к ней, и к автомобилям, которые она продаёт, более внимательно, – подчеркнул специалист.

– Конечно, не все будут эксплуатировать автомобиль 10 лет. Но здесь важно то, что гарантия, которую мы даём, действительна и для второго покупателя, что повышает ценность автомобиля и, как следствие, его стоимость на вторичном рынке. Это означает, что первый клиент, который купит машину после 1 сентября 2025 года, через 3-4 года продаст её дороже, чем купленную в любом другом месте, – пояснил Александр Цветков.

Он сделал акцент на том, что цель компании не в том, чтобы просто продать машину клиенту, в «Агат-Авто» будут очень внимательно относиться к её обслуживанию, предоставляя высококачественный сервис по всем вопросам.

– Мы относимся к машинам из Китая по-другому, чем о них думает рынок, и к нашим клиентам мы тоже относимся по-другому, – подытожил Александр.

Ася Хмельницкая

КСТАТИ



Для потребителей, присматривающихся к покупке автомобиля китайского бренда, сейчас особенно актуален вопрос о стоимости машин из Поднебесной, которые за последнее время значительно выросли в цене.

Как прокомментировал руководитель отдела продаж по брендам Chery, TENET, OMODA и JAECOO **Александр Сокольников**, рост цен характерен для всего рынка новых автомобилей, в принципе, так как не бывает, чтобы дороже становились только какие-то определённые бренды, а остальные держались на одном уровне.

– Но при покупке авто из Китая стоит учитывать очень важный и интересный факт, что импортёр хорошо поддерживает кредиты и рассрочки на новые машины. У «Агат-Авто» есть программа, по которой можно купить новый автомобиль с беспроцентной рассрочкой на два либо три года, при этом ежемесячный платёж будет зависеть от суммы первоначального взноса. Причём, если он будет больше 50%, рассрочку можно взять на более длительный срок, до 7 лет – рассказал Владислав.

Кроме рассрочек, по информации руководителя отдела продаж, есть и кредиты по низким – директивным – ставкам. В пересчёте на проценты они могут составить 1-15% годовых, в зависимости от бренда и конкретного автомобиля.



Фото А.Федорова

На первой линии с клиентами

Четыре этапа профессионального пути сотрудника службы поддержки Т2

Номер телефонной линии 611 хорошо знаком абонентам компании Т2: именно сюда они обращаются в первую очередь, если возникает необходимость решить вопросы, связанные с мобильной связью. В этом году подразделение, официальное название которого – Центр дистанционных продаж и сервиса (ЦДПиС), отмечает своё десятилетие. По случаю юбилея иркутским журналистам организовали знакомство с центром в формате квеста – с погружением в атмосферу работы сотрудников: от этапа входа в компанию до общения с клиентами. Какие навыки и умения нужны, чтобы стать оператором первой линии, как эта работа может изменить ваши привычки и есть ли здесь возможности для карьерного роста – читайте в нашем материале.



Денис Исламетдинов,
директор Центра дистанционного сервиса Т2 в Иркутске

За десять лет существования центра в его работе очень многое изменилось как с точки зрения кадровой политики, так и в самом клиентском сервисе, и в автоматизации процессов. Если раньше на все вопросы клиентов отвечали только специалисты, они же меняли тарифы, подключали различные услуги, то сейчас большую часть этой рутинной работы выполняют роботы, автоматизированные каналы, чат-боты, голосовые ассистенты. На сотрудниках аккумулируются сложные вопросы, где требуется не только профессиональная помощь, но и эмоциональная поддержка, сочувствие.

открытые вакансии своих родственников, друзей, знакомых. Если человек успешно проходит отбор, порекомендовавший его специалист получает вознаграждение. По словам директора Дистанционного центра, эта программа – самый эффективный канал рекрутинга, поэтому среди специалистов службы поддержки есть целые семьи: муж, жена, родители и другие родственники.

– Как показывает практика, мы очень редко отказываем кандидатам в найме, а все необходимые знания и умения новички получают после трудоустройства, – отмечает Денис Исламетдинов.

ЭТАП 2. ОБУЧЕНИЕ И АДАПТАЦИЯ

«Классный экспириенс, прокачивающий необходимые скиллы»

Обучение новичков в Центре длится месяц и делится на несколько составляющих частей. Первый этап – теоретическое обучение в течение двух недель. Это погружение в продукты компании, в процедуры работы и программное обеспечение. С четвёртого дня начинающий сотрудник уже выходит на линию и принимает первые звонки. Это помогает ему закрепить лекционный материал на практике.

Второй этап – работа в резерве с полноценным приёмом обращений и консультацией клиентов, а также дальнейшее обучение, которое позволяет охватить практически все основные моменты, с которыми можно столкнуться на линии. На этапе резерва также проводятся различные тренинги, которые направлены на развитие профессиональных и личных навыков. В частности, большое внимание уделяется обучению навыкам «разговорного жанра», что, как оказалось, очень важно для многих молодых людей поколения зумеров. Другими словами, кандидаты прокачивают навыки активного слушания, учатся ясно излагать свои мысли, задавать уточняющие вопросы, избегать слов-паразитов и проявлять эмпатию.

На этапе теории и резерва новым сотрудникам выделяется персональный наставник, который может помочь в сложной ситуации здесь и сейчас, а после обучения их ещё два месяца поддерживают индивидуальные наставники. Они делятся с подопечными опытом, рассказывают о нюансах, показывают, как лучше отработать ту или иную ситуацию.

С журналистами-участниками квеста интересным личным опытом поделился ведущий специалист по адаптации и обучению Владимир Сысоев, который начал работать в центре с линии поддержки клиентов. По его словам, до



Фото предоставлено компанией

трудоустройства в компанию ему было сложно общаться по телефону:

– Даже когда звонила мама, я не отвечал, а писал ей в мессенджере. Сейчас, когда смотрю на свой путь в компании, понимаю, что это был классный экспириенс, который научил меня без боязни общаться с любым человеком. Работа в компании позволяет прокачать в себе навыки, необходимые не только для трудовой деятельности, но и для жизни. Это очень важно.

Обучение в компании – практически непрерывный процесс: для опытных сотрудников тоже есть многочисленные тренинги, на которых люди учатся бороться со стрессом, работать более продуктивно и с большей пользой для клиентов.

– Тренинги проводят амбассадоры из числа собственных сотрудников, которые знают все продукты компании и работают не менее одного года, – уточняет Денис Исламетдинов.

ЭТАП 3. РАБОТА НА ЛИНИИ

«Каждый день мы стараемся делать мир лучше»

Первые, кто встречает клиентов «на входе», – это сотрудники линии 611. Они могут работать как в офисе, так и удалено – в радиусе 150 км от Иркутска. Ещё один плюс – гибкий график: можно работать определённое количество часов каждый день, можно посменно, или только с утра, или по вечерам.

– За десять лет существования центра в его работе очень многое изменилось как с точки зрения кадровой политики, так и в самом клиентском сервисе, и в автоматизации процессов. Если раньше на все вопросы клиентов отвечали только специалисты, они же меняли тарифы, подключали различные услуги, то сейчас большую часть этой рутинной работы выполняют роботы, автоматизированные каналы, чат-боты, голосовые ассистенты. На сотрудниках аккумулируются сложные вопросы, где требуется не только профессиональная помощь, но и эмоциональная поддержка, сочувствие, – поясняет Денис Исламетдинов.



Фото предоставлено компанией

Вопросы могут быть самыми разными. Конечно, большая часть из них связана с сервисами и услугами Т2, качеством мобильной связи и интернета, но бывают и совсем, казалось бы, «не-профессиональные» обращения. Например, на линию могут позвонить абоненты с жалобами на здоровье и просьбой о помощи, с информацией о найденном телефоне и просьбой помочь найти его владельца, а также попросить помочь связаться с любимым человеком, когда самостоятельно дозвониться не удается.

– В функционале специалиста горячей линии не предусмотрены такие моменты, но, поскольку компания нацелена на максимально лояльное отношение к своим абонентам, наши специалисты всегда стараются помочь клиенту даже в нестандартных ситуациях. Каждый день мы стараемся делать мир лучше, – объясняет Денис Исламетдинов.

Эмпатия очень важна и для сотрудников, которые обслуживают клиентов в чатах. Поэтому в переписке оператор всегда обращается к клиенту по имени, использует эмодзи и стикеры, чтобы настроить человека на дружеское общение в процессе решения вопроса.

Конечно, общение с людьми – это далеко не всегда положительные эмоции. Порой клиенты бывают несдержаны и даже проявляют агрессию (журналисты во время «практики» на линии тоже столкнулись с такой ситуацией). Но операторы должны оставаться спокойными и лояльными – для этого их обучают специальным приемам, в том числе управлению разговором.

ЭТАП 4. КАРЬЕРА, ОТДЫХ И ФИНАНСОВЫЕ БОНУСЫ

«Мы на стороне сотрудника»

Средняя заработная плата в компании, по словам директора Дистанционного сервиса, соответствует рыночным показателям, но, кроме того, для сотрудников предусмотрено много стимулирующих доплат. Например, оплачиваются переработки, есть дополнительно оплачиваемые выходные и материальные бонусы, например, денежные выплаты на свадьбу, рождение ребёнка, юбилеи. Финансово поддержат сотрудника, если с кем-то



Фото предоставлено компанией

из его родственников произошёл несчастный случай. Оплачивается также корпоративная связь.

Плюс, в зависимости от своих потребностей, сотрудники могут выбрать в специальном «конструкторе льгот» дополнительно оплачиваемый выходной, страховку от онкозаболеваний или компенсацию за занятия спортом. Всё это – помимо расширенного ДМС, положенного каждому сотруднику.

Позитивный настрой в компании поддерживают не только материально. В Центре созданы комфортные условия, чтобы сотрудник мог перезагрузиться и отдохнуть в рабочее или в свободное от рабочих обязанностей время. Например, в специальной комнате отдыха есть массажное кресло, плейстайшен, настольные игры, библиотека и даже раскраски-антистресс. А для тех, кто любит более активный отдых, работодатель оборудовал тренажёрный зал и душевые.

В компании принято отмечать различные праздники по производственному календарю, но есть и неофициальные даты, например, День арбуза или День окрошки.

Существует даже горячая линия поддержки сотрудников в трудных жизненных ситуациях – с финансистами, юристами, психологами и даже зоопсихологом.

Созданы в компании и условия для карьерного роста, который может быть как вертикальным, так и горизонтальным.

Как рассказал Денис Исламетдинов, в любом направлении можно стать руководителем, пройдя определённое обучение и стажировку. Карьерные перспективы есть не только в Иркутске: очень много сотрудников переезжают на более высокие должности в другие регионы, в том числе в Москву, Санкт-Петербург. Причём возможность расти и делать успешную карьеру зависит в первую очередь не от стажа, а от знаний и навыков сотрудника.

Наталья Яськова

podderzhka.t2.ru



+7 (902) 171-21-28
– телефон для записи
на собеседование

ЦИФРЫ И ФАКТЫ

- Сегодня в Центре дистанционного сервиса Т2 в Иркутске работают 578 человек. Средний возраст сотрудника – 26 лет: самому младшему – 16 лет, самому старшему – 64. 13 сотрудников в команде – это специалисты 50+.

- 15 тысяч звонков со всей России поступает в иркутское подразделение ежедневно. Это самый большой трафик по стране. Более 200 звонков в среднем принимает специалист личной поддержки за рабочую смену. И более 3000 обращений обрабатываются каждый день в онлайн-чатах.

- Топ-3 консультаций: подбор тарифа; подключение сервисов и услуг, в частности, подписки MiXX; дистанционная помощь в настройке интернета, подключении роуминга.

- 2,4 млн обращений в месяц успешно решаются с помощью голосового ассистента до соединения с оператором. Голосовой ассистент снимает с сотрудников 65-70% всего трафика.

- 114 звонков ежедневно поступает на линию по противодействию мошенничеству. Если мошенники запрашивают у абонента код от личного кабинета Т2, у оператора есть возможность сбросить сессию входа в личный кабинет. Много подозрительных звонков блокируется автоматически, ещё «на подлёте» к клиенту. Телефон мошенников обязательно фиксируется, вносится в реестр и передаётся в разработку службе информационной безопасности.

- 96% клиентов Т2 оценивают действия операторов по противодействию мошенничеству на максимальный балл.

- В иркутском центре есть отдельная линия, на которой обслуживаются граждан КНР на их родном, китайском языке. У линии свой номер дозвона – 888 (восьмерка – счастливое число в Китае), в месяц на ней поступает на около 1000 звонков, причём не только по услугам Т2. Операторы помогают клиентам в общении с сотрудниками МФЦ, банков.

- Т2 ежегодно получает награды за клиентский сервис. Весной 2025 года оператор завоевал пять наград за лучший клиентский опыт в рамках премии CX WORLD AWARDS – церемонии Оскара в индустрии клиентского опыта.

- По итогам 2024 года Т2 заняла первое место в телеком-отрасли и девятое – среди крупнейших российских компаний в «Рейтинге работодателей России» по версии HeadHunter.

18 СЕНТЯБРЯ 2025 | ИРКУТСК



Флагманский тренинг
ЕВГЕНИЯ ЖИГИЛИЙ

КАК ПРОДАВАТЬ ПО ТЕЛЕФОНУ: ЭФФЕКТИВНЫЕ ТЕХНИКИ

Сделайте исходящие звонки
источником новых клиентов и прибыли!

Тренинг для всех, кто занимается продажами товаров, услуг, идей,
и для этого делает исходящие теплые и холодные звонки,
в любом направлении бизнеса - B2B или B2C.

02 ОКТЯБРЯ 2025 | ИРКУТСК



Единственный мастер-класс
МАКСИМА БАТЫРЕВА
в 2025 году в Иркутске

ИСТИННОЕ ЛИДЕРСТВО

Это Авторский мастер-класс, не имеющий аналогов,
от одного из самых востребованных бизнес-спикеров страны
по управлению персоналом и продажами.

Мастер-класс о том, как мыслит настоящий лидер,
чем он отличается от просто руководителя,
и как стать вдохновителем для своей команды.



Атмосфера, сервис, многоформатность

Как выбрать идеальную площадку для делового мероприятия



Успех делового события - будь это камерная встреча или большая конференция - складывается из множества деталей: атмосферы, надежного сервиса, гибкости форматов и качественной инфраструктуры, убеждена Ксения Вокина, директор гостиничного комплекса «Европа». О том, как организовать пространство, отвечающее всем потребностям заказчиков и участников мероприятия, она рассказала в нашей экспертной рубрике.

Иркутск становится все более привлекательным местом для деловых событий. И это предъявляет серьезные требования к уровню площадок, принимающих у себя корпоративные мероприятия - к их технологичности, универсальности и, конечно же, сервису.

ВСЕ ВКЛЮЧЕНО – БЕЗ КОМПРОМИССОВ

В стоимость аренды залов включено все необходимое оборудование: экран, проектор, ноутбук, акустическая система, микрофон, флипчарт с бумагой и маркерами, WI-FI и кликер для презентаций. Мы избавляем заказчика от необходимости что-либо дополнительно арендовать или настраивать: все уже готово к старту вашего мероприятия.

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ МЕНЕДЖЕР И КОМАНДА СОПРОВОЖДЕНИЯ

Наш подход основан на индивидуальной работе с каждым гостем. Персональный менеджер берет на себя полную координацию: от выбора

вещаний или мастер-классов. Все залы имеют одинаковые возможности по рассадке: «театр», «класс», «банкет», «фуршет», «П-образная» – и одинаковый комплект технического оснащения.

конфигурации зала и логистики до технического сопровождения в день события. Команда «Европы» присутствует на площадке и оперативно решает любые организационные вопросы. Это особенно важно, когда на кону – имидж компании и впечатления партнеров.

ГАСТРОНОМИЯ НА УРОВНЕ СОБЫТИЙ

Практически ни одно деловое мероприятие не обходится без кофе-брейка, приветственного фуршета, а иногда организаторы планируют завершить официальную программу торжественным банкетом. Мы готовы предложить не просто стандартные кофе-брейки, но и авторский подход. Наш ресторан русской и европейской кухни «Европа» обеспечивает кейтеринг с изысканной подачей: закуски, напитки, десерты, полноценные обеды и фуршеты – все это можно адаптировать под специфику мероприятия и предпочтения гостей.

Особой популярностью пользуются кофе-брейки с домашней выпечкой и легкими блюдами, а также сезонные обеды от шефа с локальными ингредиентами. Кухня сочетает элементы

русской и европейской традиции, что делает ее универсальной для гостей с разными гастрофизическими вкусами.

ЦЕНТР ПРИТЯЖЕНИЯ

И конечно, крайне важно расположение принимающей площадки - насколько легко ее найти иногородним участникам мероприятия, удобно ли добираться из аэропорта и от железнодорожного вокзала, достаточно ли вместительная парковка.

И это еще один аргумент в пользу «Европы» как деловой площадки. Отель находится в центре города, с удобной логистикой для гостей из любой части Иркутска, а также для приезжих участников. Наличие бесплатной охраняемой парковки – немаловажный плюс, который особенно ценится при организации мероприятий с участием десятков гостей.

Мы создаем не просто площадку, а полноценное пространство для переговоров, решений и ярких впечатлений. Если важно провести мероприятие на высоком уровне – мы рядом. И готовы взять на себя все заботы о вашем событии.



Фото предоставлено компанией

Искусство элитного шопинга: философия успеха магазина мужской и женской одежды «SHPAGA Elegant»



Мария Воронина

Фото из личного архива

Два года назад в результате ребрендинга известного в Иркутске магазина мужской одежды «Кардинал Люкс» на рынке появился новый бренд «SHPAGA Elegant», создателем которого является Гомбо Зориктуев. Как рассказала Газете Дело бренд-директор сети «Кардинал» Мария Воронина, это название отражает смену концепции магазина: теперь здесь кроме одежды для мужчин есть женские коллекции актуальных базовых вещей. Чем выделяется «SHPAGA Elegant» на рынке, почему на его работе не отразилось бурное развитие маркетплейсов, и только ли за покупками приходят в салон клиенты? Читайте об этом – в нашем интервью.

«В наших вещах человек чувствует себя уверенно»

Мария, давайте начнём с главного: чем, как вам кажется, отличается SHPAGA Elegant, в чём его уникальность для иркутского рынка?

– Ключевой момент – это уровень сервиса и наша экспертиза. Мы не просто продаем одежду, мы создаем особую атмосферу и помогаем сделать такой выбор, которым покупатель будет гордиться. Не секрет, что правильно подобранные вещи меняют состояние, настроение: плечи расправляются, глаза горят! Человек себя чувствует очень уверенно в наших вещах.

Можно сказать, что каждый раз, общаясь с клиентом, мы создаем уникальную историю. Наши продавцы-консультанты прекрасно знают происхождение всех предметов одежды, связанные с ними легенды, и никогда не предложат клиенту рубашку-поло регби, если он, к примеру, пришел за рубашкой-поло. Обучению персонала мы уделяем очень много внимания. Тем более, что покупатель сейчас очень изменился: он информационно подкован и хорошо разбирается в трендах.

В чём ещё заключается ваша экспертиза?

– Мы можем безошибочно подобрать одежду под фигуру человека. Сотрудники магазина «сканируют» покупателя и понимают, что, допустим, брюки итальянского бренда Berwick на него не сидят, а брюки WEGENER подойдут отлично. Тем самым мы экономим время – и наше, и клиента. Это очень важно, потому что покупатели SHPAGA Elegant – и мужчины, и женщины – люди занятые, время для них – очень важный ресурс.

Заходя в наш магазин, человек может быть уверен: потратив 15 минут вместо полутора часов, он получит вещь, которая всегда будет дарить ему позитивные эмоции. Довольно часто бывает так, что мы покупаем что-то, а потом не понимаем, зачем вообще это сделали. После покупок в нашем магазине таких разочарований не случается. Наоборот, клиенты возвращаются и благодарят: «Я такую классную вещь у вас купил, мне столько комплиментов сделали, спасибо!»

Чем ещё ваш бренд выделяется на рынке люксового ритейла?

– В нашем магазине индивидуальный подход к клиенту введен в ранг основной ценности. Большая клиентская база, которые много лет доверяют нашему выбору, качеству и нашему профессионализму. Большинство своих покупателей мы не просто знаем по фамилиям, именам, отчествам, но

даже помним, что они у нас покупали год-два назад, и можем дать подсказку, что рациональнее приобрести в данный момент.

Кроме того, когда к нам приходит клиент, мы не только помогаем ему подобрать ту вещь, которая нужна именно сейчас, но и готовы поработать над его гардеробом в целом. Также можем привезти товар по персональному заказу. Всё это вызывает большой эмоциональный отклик: человек видит особое к себе отношение, не навязывание нашей точки зрения, а искреннюю заботу.

Ещё одна важная деталь – в нашем магазине есть пространство, которое даже в целом для России – очень большая редкость. Это отдельная VIP-комната, где мы работаем с покупателем по персональному обращению. Стильное, красивое, комфортное помещение с отдельным входом и обособленной примерочной, которое подчеркивает наш статус, привлекает клиентов и повышает уровень их доверия к нам.

Кто ваш покупатель?

– Наши клиенты – это, как правило, состоявшиеся люди, в возрасте 30+. Отметчено, что аудитория магазина помолодела, поскольку у нас теперь есть два молодежных бренда – ATIPICO, Skills&Genes, которые производят очень продвинутую одежду. Её хорошо покупают в Москве, Санкт-Петербурге, но она пока мало известна иркутянам.

Наша задача – познакомить своих клиентов с новыми трендами. И в этом здорово помогает Telegram-канал t.me/shpaga_elegant, где мы рассказываем о модных новинках, делимся актуальной информацией. Я лично веду канал и индивидуальную работу с каждым подписчиком.

«Мы диктуем моду»

Какой ассортимент представлен в магазине? За чем покупатели приходят в SHPAGA Elegant?

– В первую очередь – за качеством, за не-поддельным товаром, в том числе из Евросоюза. Защита от подделок гарантирована тем, что каждое изделие в магазине имеет QR-код в системе «Честный знак», который используется для маркировки товаров и позволяет отслеживать их движение от производителя до потребителя.

Во-вторых – за ассортиментом, причём вполне уникальным. Например, у нас широкий выбор курток MEUCCI – более тридцати моделей, с 44-го по 64-й размеры. Кстати, одежда категории «люкс» для очень больших мужчин – это большая редкость.

В нашем магазине могут подобрать себе одежду и мужчины с ростом 194 см – в том числе и для каких-то важных церемоний, в частности смокинги.

“
Минус два размера с помощью одежды
Лора Кузнецова – о коррекционных техниках, которые помогают выглядеть стройной”



Многие женщины бесконечно стройнеют – то к лету, то к Новому году... В стремлении к совершенству нет ничего предосудительного. Главное, как говорит имиджмейкер-психолог Лора Кузнецова, – начинать этот процесс не из точки недовольства собой. «Очень важно нравиться себе в зеркале такой, какая вы есть, в любом весе. Какого волка кормишь – тот и растет. Нужно не концентрироваться на своих недостатках, а увидеть и подчеркнуть достоинства». Эксперт убеждена: выглядеть красиво и гармонично любая женщина может уже сейчас, а визуально «бросить» пару размеров можно с помощью одежды. Вот несколько советов, как это сделать.

1. Выбирайте правильные длины

Длины всех изделий: юбок, платьев, жакетов – должны заканчиваться в самых узких местах вашего тела. Если, например, жакет заканчивается на самом широком месте бедер, это визуально добавляет вам лишний размер.

«Позэкспериментируйте перед зеркалом. Например, поднимите юбку до самого узкого места под коленом, а затем оставьте на середине икры. Сфотографируйте оба варианта – вы увидите, как длина влияет на восприятие образа», – рекомендует Лора. – Если у вас тонкие запястья и щиколотки – смело открывайте их! Визуальный эффект от этого «воздуха» тот же – минус размер».

2. Обращайте внимание на линии

Так, горизontали дают ощущение устойчивости, спокойствия, расслабленности, но при этом расширяют, полнят, разрезают. «Если, например, вы недовольны своей шеей и надеваете изделия с круглой горловиной, типа футболки, то это не только привлечет внимание к проблемной зоне, но и визуально укоротит шею. Для обратного эффекта стоит выбрать V-образный вырез или вырез лодочкой», – советует Лора.

Вертикальные линии, по словам эксперта, удлиняют, вытягивают, стройнят, придают образу легкость, невесомость, подчеркивают силу и элегантность. «Вы можете использовать вертикали в кюре, принтах, цветовых решениях. Например, образ, выполненный в монотонном или в разных оттенках одного цвета, визуально сделает вас стройнее».

Линия, которая обладает лучшими корректирующими свойствами, – это диагональ. Сумки кросс-боди, однобортные жакеты, изделия с запахом – всё это, по словам Лоры, очень хорошо работает. «Диагонали – это энергия, напряжение, динамика. За ломаной линией всегда следует взгляд, она привлекает внимание. Вы можете выстроить диагональ с помощью асимметрии в кюре или создать ее через украшения».

Стоит обратить внимание и на внешние линии, образуемые контуром прически. Как говорит Лора, это важнейший стилем-образующий элемент. «Обратите внимание на цвет волос, пребор, форму стрижки, объемы. Часто бывает, что прическа сверху гладкая, а ниже, в районе подбородка, – широкая и пушистая, от этого лица кажется полнее. Сместите акцент на глаза – пусть самый большой объем волос будет сосредоточен в верхней трети лица. Это то, что омоложит вас даже без макияжа».

3. Помните о соразмерности

Гармония должна быть во всем. Важно, чтобы принты, украшения, аксессуары были соразмерны вашим линиям, вашей фигуре. Если вы, конечно, не стремитесь к экстравагантности и эпатажу.

«Есть, например, стереотип что вертикальные полосы в принтах стройнят, а горизонтальные – полнят. На самом деле, важен «шаг» этих полосок. Чем крупнее вы – тем крупнее нужен принт. Потому что если вы женщина внушительных размеров и наденете на себя при этом платье в мелкую полоску, то на контрасте будете выглядеть еще больше. То же касается украшений и сумок – не нужно «мельчить»».

Главная же рекомендация эксперта остается прежней – акцентировать достоинства внешнего и внутреннего мира, прислушиваться к себе, искать все ответы внутри. «Это удивительно, но, когда женщины не гонятся за модными трендами, а прислушиваются к своему внутреннему голосу, они все выбирают правильное».

Узнать о других коррекционных техниках и сформировать свое уникальное «ДНК стиля» можно на личной консультации в студии Лоры Кузнецовой или на курсе «Индивидуальный стиль». Очередной поток стартует уже в конце сентября.



Иркутск,
ул. Александра
Невского, 23
+7 (902) 560-89-99
ELEGANT
SHPAGA



Ярко, масштабно, увлекательно

День строителя в Иркутске впервые отметили общегородским праздником «Строй-ка фест»

Начало августа надолго запомнится очень многим иркутянам и гостям города: два дня – 9 и 10 августа – в самом центре Иркутска масштабно отмечался День строителя. Впервые за многие годы один из основных государственных профессиональных праздников – в этом году ему исполнилось 70 лет – прошёл в нашем городе в формате яркого и необычного мероприятия «Строй-ка фест». В чём заключалась его главная идея, выясняла Газета Дело.



Фото предоставлено компанией

РАЗВЛЕЧЕНИЯ И ДЕЛОВОЕ ОБЩЕНИЕ

Местом проведения фестиваля стало одно из самых популярных у горожан мест – площадь у памятника Александру III, а его гостем мог стать любой желающий – познавательные локации и интересные развлечения организаторы предусмотрели как для взрослых, так и для подрастающего поколения. Например, в «Долине конструкторов» можно было вместе создавать архитектурные объекты, а на специальной пло-

щадке совместно раскрасить несколько больших арт-стен.

Популярностью пользовались технологические площадки, на которых демонстрировалась работа дронов, очков виртуальной реальности, 3D-принтеров и современного измерительного оборудования. Также можно было поучаствовать в «городском ралли», проверить себя в тематических тирах, отдохнуть в специально оборудованных мягких «уголках» и сделать фото в необычных «интерьерах».

Развлекательная часть программы праздника тоже поражала разнообразием: в тече-

ние двух дней на сцене фестиваля выступали музыкальные группы, танцевальные и театральные коллективы, проходили креативные мастер-классы, работали детские площадки с гигантскими игрушками и аниматорами. Особый эффект на гостей произвели душ-караоке – возле него была постоянная очередь, и диджей на машине бетоносмесителе, «замаскированной» под диско-шар.

А ещё «Строй-ка фест» стал местом открытого диалога горожан с представителями ведущих иркутских строительных и девелоперских компаний: «Востсибстрой», «Грандстрой», «Новый

город», «Восток Центр Иркутск», «Гордо», «Коробка» и другие. Иркутяне могли познакомиться с их проектами, задать вопросы первым лицам, пообщаться на разные темы.

КОЛЛАБОРАЦИЯ И ДРУЖЕЛЮБНАЯ АТМОСФЕРА

Инициаторами и авторами креативной идеи Дня строителя как большого городского события стали региональное министерство строительства и Ассоциация застройщиков Иркутской области (АЗИО).

– Строители создают всё, что находится вокруг нас: дома, в которых мы живём, дороги, предприятия и учреждения. И мы хотели не просто познакомить гостей фестиваля с иркутскими компаниями, а показать, что строители создают наш город как дом, в котором хорошо жить и взрослым и детям, – поделился министр строительства Иркутской области Алексей Емелюков.

Реализацией задуманного занималось event-агентство «Аврора», имеющее большой опыт проведения городских фестивалей. Как отметила исполнительный директор АЗИО Мирослава Курмель, команда агентства быстро загорелась идеей, и работать вместе было легко и продуктивно.

– «Строй-ка фест» стал настоящим семейным городским праздником, который превратил площадку в большой символический дом, где каждая зона была комнатой, наполненной жизнью, творчеством и активностями для всех возрастов. Хотя формат был непривычен для строителей, потому что чаще они участвуют в деловых мероприятиях и выставках, у них отлично получилось организовать интерактивные зоны с вовлечением детей. При этом, к удивлению менеджеров компаний, у них было очень много рабочих консультаций. Это очень хороший результат для мероприятия, которое проводилось в первый раз, – прокомментировал руководитель event-агентства «Аврора» Антон Кельберг.

КОММЕНТАРИИ

Иван Ильиничев, генеральный директор ЗАО «УК «Востсибстрой»:

 – Наша компания входит в Ассоциацию застройщиков Иркутской области и является партнёром фестиваля. Мероприятие проводилось первый раз и у нас сразу же появилось много идей, как организовать и провести День строителя в следующем году. Например, одна из задач на будущее – представить на площадке как можно больше строительной техники. Лично мне уже сейчас всё понравилось – «Строй-ка Фест» объединил очень многие строительные компании Иркутска вокруг замечательной идеи. Здорово, что на праздник многие пришли с детьми, в частности, я был со всей своей семьёй – это важно для популяризации строительной профессии. Подрастающее поколение должно видеть, какие красивые объекты мы строим, как меняем наш город к лучшему.

Дмитрий Ружников, генеральный директор компании «Новый город»:



– Идея подобного общегородского мероприятия витала в воздухе уже несколько лет, но только в этом году нашлись организаторы, которые смогли воплотить её в жизнь. Да, раньше застройщики организовывали экспозиции в выставочном центре, проводили ярмарки, но праздник День строителя не только о тех, кто возводит жилые дома. Он и о тех, кто

строит авто- и железные дороги, кто создаёт промышленный кластер. «Строй-ка фест» – обо всех наших коллегах и партнёрах, и это правильно. Кроме этого, на фестивале мы хотели показать горожанам не только наши объекты, но и повысить имидж строителя, подчеркнуть, что это – достойная и конкурентная профессия для современного человека.

Иван Готовский, председатель правления «Гордо девелопмент»:

 – Посещая ежегодные Дни строителя, я понимаю, что мы не решаем основную задачу, стоящую перед строительным сообществом – это популяризация профессии. В вузах строительные специальности не добирают студентов, сокращаются, закрываются, а строителей при этом требуется всё больше, потому что объектов всё больше, они становятся всё сложнее и амбициознее.

Поэтому необходимо выходить в массы и показывать горожанам, что современное строительство – это совсем не то, что было ещё даже десять лет назад, не говоря о более давних сроках. Сегодня это высокотехнологичная отрасль, в которой работают успешные люди. Я поддерживаю проведение Дня строителя в новом формате: это активность, живое общение, которое ничто не заменит. Очень круто, когда у людей есть возможность задать вопрос непосредственно руководителям или даже собственникам компаний, это помогает выстраивать более доверительные отношения.



Фото предоставлено компанией



— Игорь Кобзев,
Губернатор Иркутской области

— Строители – это созидающая сила, которая движет вперед экономику. Поэтому нужно, чтобы такой профессиональный праздник-чествование стал нормой. Это отличная возможность доказать, что при любых условиях мы все равно развиваемся.

В Иркутске есть несколько точек роста, где строительный комплекс может в полной мере реализовать свои амбиции. В первую очередь, развивая территорию, прилегающую к строящемуся тепловому лучу. Это вызов строителям, чтобы они доказали, что могут построить красивый городской район с современной инфраструктурой. Ещё две точки приложения сил – модернизация Ершовского водозабора и инфраструктурный проект по Байкальскому тракту, который необходим для развития туристической отрасли. Следующее направление – строительство современного аэропорта, который будет способствовать созданию Иркутской агломерации и позволит региону конкурировать с другими субъектами Сибири и Дальнего Востока.

— Фестиваль показал, что застройщики действительно готовы поддерживать новые проекты. Несмотря на очень сжатые сроки, многие из них откликнулись и подключились к организации. Важно отметить, что инициативу поддержали представители малого и среднего бизнеса, городские учреждения, креативные команды и многие другие. Это стало настоящей синергией, объединившей самых разных участников вокруг одной идеи. Мы уже сейчас начинаем подготовку к следующему году, чтобы заложить хороший задел и еще шире раскрыть потенциал таких колабораций, – поделилась с нашим изданием Мирослава Курмель.

ОТЛИЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ И ЗАЯВКА НА БУДУЩЕЕ

Несмотря на то, что фестиваль был новым для Иркутска, площадка два дня жила очень активно: в целом её посетили 11 тысяч человек, хотя второй день мероприятия и был омрачен непогодой.

— Особенно мне запомнился момент в воскресенье, когда резко поднялся сильный ветер, а потом начался настоящий ливень. Но люди оставались у сцены, танцевали, радовались и наслаждались атмосферой. Это, пожалуй, и было главным подтверждением того, что фестиваль получился теплым и настоящим, – рассказала Мирослава Курмель.

Результат «пилотного» городского профессионального праздника сложился стопроцентно – он получился масштабным, ярким, увлекательным, считают организаторы «Строй-ка фест». И они уверены, что День строителя в таком формате станет добной традицией не только для Иркутска, но и для всей Иркутской области.

— Интерес к новому проекту у строительных компаний очень высокий, и многие уже спрашивают об участии в «Строй-ка фест» в 2026 году. В нём видят большую перспективу не только как в интересном городском мероприятии, но и как в инструменте для продвижения, повышения узнаваемости компаний. Более того, у бизнеса есть запрос на то, чтобы в городе проходило больше таких мероприятий, чтобы можно было делать колаборации и вместе развивать Иркутск, – подытожила продюсер Дня строителя и PR-директор event-агентства «Аврора» Елена Кухта.

Ася Хмельницкая

Расчет среднего заработка, ККТ и первичка в сентябре 2025 года: основные изменения

С 1 сентября действует уточненный порядок расчета среднего заработка. Форматы чеков нужно дополнить новыми тегами. Зарегистрировать или снять с учета кассу можно по-новому. Об этом и не только – в обзоре.

- Расчет среднего заработка
- Обновление чеков
- Регистрация ККТ
- Оформление единого транспортного документа
- Выплата пособия по беременности студенткам

Расчет среднего заработка

Новый порядок исчисления средней зарплаты заработает 1 сентября 2025 года и будет действовать до 1 сентября 2031 года.

Так, наряду с зарплатой, премиями и денежными вознаграждениями в расчете учитываются денежные поощрения сотрудника.

Средний месячный заработок для выходного пособия считается по формуле: средний дневной заработок умножить на среднее число рабочих дней 1 месяца в году.

Для работника с суммированным учетом рабочего времени средний заработок за месяц для выходного пособия нужно определить умножением среднего часового заработка на среднее число рабочих часов 1 месяца в году. Эти часы надо рассчитать так: количество рабочих часов в году разделить на 12.

Обновление чеков

ФНС скорректировала форматы фискальных документов. В общий перечень реквизитов включат теги:

- 1011 - часовая зона;
- 1082 - сумма безналичной оплаты;
- 1125 - признак расчета в интернете;
- 1234 - сведения обо всех безналичных оплатах по чеку;
- 1235 - сведения о безналичной оплате;
- 1236 - признак способа безналичной оплаты;
- 1237 - идентификаторы безналичной оплаты;

- 1238 - допсведения о безналичной оплате;
- 2040 - номер фискального документа кассового чека (чека коррекции).

Реквизиты, которые связаны с безналичными расчетами, пользователи касс включают в чеки по своему усмотрению.

Новшества вступают в силу 1 сентября 2025 года и действуют до 1 сентября 2031 года.

Регистрация ККТ

С 1 сентября подать заявления о регистрации (перерегистрации) кассы и снятии ее с учета можно новыми способами:

- через личный кабинет на Госуслугах;
- изготовителя ККТ;
- оператора фискальных данных.

Датой подачи заявления считается дата его получения налогоплательщиком.

Оформление единого транспортного документа

С 1 сентября заработает Закон о прямых смешанных перевозках. Он предусматривает, что заключение договора перевозки будет подтверждать единый транспортный документ. Минтранс утвердил его форму и порядок составления.

Единый транспортный документ оформляют перевозчики. В документе надо указать:

- перевозчика;
- предмет договора;
- полный маршрут;
- пассажира или грузоотправителя;
- информацию о ручной клади (багаже, грузе, грузобагаже);
- условия перевозки каждым видом транспорта в последовательном изложении до конечного пункта;

- грузополучателя;
- особые отметки (если есть);
- размер платы;
- служебные данные перевозчика.

В бумажном документе также отражается серия и номер. При создании электронного документа перевозчики присваивают ему номер.

Проект формата электронного единого транспортного документа разработала ФНС.

Выплата пособия по беременности студенткам

С 1 сентября 2025 года пособие по беременности и родам студенткам выплачивает СФР. Новшество касается будущих мам, которые учатся на очной форме в вузах, колледжах, учреждениях дополнительного профориентирования и научных организациях. При этом не важно, платное обучение или нет.

Фонд пояснил: если заявление на выплату пособия студентка подала до этой даты, документ рассматривает образовательная организация.

Также он отметил, что пособие, которое выплачено по старым правилам, по новым не назначается. Напомним, до сентября 2025 года выплату предоставляют образовательные организации. Ее размер равен стипендии. С 1 сентября 2025 года размер пособий для студенток устанавливается на уровне регионального прожиточного минимума и зависит от регистрации.

**КонсультантПлюс
в Иркутске**
RIC112 SINCE 1993

(3952) 22-33-33, 53-28-53



Юбилейный фестиваль «Звезды на Байкале» состоится в Иркутске при поддержке ИНК

XX Международный музыкальный фестиваль «Звезды на Байкале» Дениса Мацуева состоится в Иркутске со 2 по 18 сентября. Генеральным партнером события традиционно выступает Иркутская нефтяная компания (ИНК).

В этом году в фестивале примут участие Государственный академический симфонический оркестр Республики Татарстан, Академический большой хор «Мастера хорового пения», камерный ансамбль «Солисты Москвы», «Страдивариансамбль» Мариинского театра, Симфонический оркестр Мариинского театра, оркестр Сергея Рахманинова и Губернаторский симфонический оркестр Иркутской областной филармонии.

По словам художественного руководителя фестиваля, народного артиста России Дениса Мацуева, в этом году фестиваль соберет тех, кто выступал на мероприятии в течение 20 лет, объединив всего более 500 музыкантов.

Среди премьер юбилейного фестиваля – спектакль-концерт «Ван Гог. Письма к брату» от Юрия Башмета и Евгения Миронова в со-

провождении Камерного ансамбля «Солисты Москвы». Также планируется сольный концерт Дениса Мацуева и совместные программы музыканта с Владимиром Спиваковым и Валерием Гергиевым.

По традиции иркутяне познакомятся с лауреатами и победителями последнего Международного конкурса пианистов, композиторов и дирижёров имени Сергея Рахманинова – Олегом Худяковым и Владимировиши Вишневским. Среди звёздных солистов в этом году – Павел Милюков, Нарек Ахназарян, Борислав Струлев, Елисей Мисин, Елена Таросян, Алексей Татаринцев, Алексей Тихомиров, Екатерина Мочалова, Андрей Иванов, Александр Зингер, Софья Тюрина, Владимир Съянов, Полина Ерёмина, Абисал Гергиев, Лука Моромов, Евгения Кривицкая, Ирина Ста-

чинская, Пётр Татарицкий, Александр Бахарев, Елизавета Пахомова.

ИНК на постоянной основе поддерживает различные мероприятия в сфере культуры. В рамках соглашения с министерством культуры Иркутской области компания реализует значимые культурные проекты в Усть-Кутском, Нижнеилимском, Киренском и Катангском районах.

Помимо постоянного партнерства с фестивалем «Звезды на Байкале», ИНК выступает генеральным спонсором культурной акции «Северный десант», международных фестивалей «Байкальский талисман» и «Ангара Джаз», оказывает помощь общественным некоммерческим организациям и поддерживает проекты в рамках работы Благотворительного фонда Марины Седых.



«Растет запрос на погружение в культуру региона»

У делового туризма свои тренды, своя мода. Шумные тимбилдинги уступили место ретритам, а сейчас на первый план выходит интерес к местным культурам. Как организовать корпоративное мероприятие на Байкале, чтобы получить не только пользу, но и незабываемые эмоции, рассказывает Наталья Борисенко, руководитель направления кейтеринга компании «Аврора Кейтеринг».



Фото предоставлено компанией

Какие тренды в организации деловых мероприятий вы отмечаете? Какие «фишки» в моде?

— С одной стороны, сейчас наблюдается своего рода интеграция отпуска в деловую часть и деловой части в отпуск. С другой – растёт запрос на иммерсивность, погружение в культуру региона. Люди хотят уже не просто поработать и полюбоваться видами, есть интерес к локальной кухне, к обрядам местных жителей, к мастер-классам по ремеслам и рукоделиям, к гидам, которые не просто расскажут об истории края, но и пронесут ее сквозь призму личного опыта, своей жизни здесь.

Мы, например, стараемся наших гостей не только вкусно накормить, но и устроить из этого маленькое шоу. Если преподносим настойку на бруснике или саган-дайля, то в ледяной рюмке, которую нужно не просто осушить и поставить, а разбить вдребезги, чтобы осколки рассыпались по земле и потом водой вернулись в Байкал. Если варим уху из байкальской рыбы, то обязательно самый уважаемый человек в компании (или команда-победитель, если речь идет о тимбилдинге, о корпоративных соревнованиях) гасит полено в котелке – только после этого уха становится по-настоящему байкальской. Мы даем гостям пережить новые эмоции, почувствовать себя причастными и получить незабываемые впечатления.

Какие особые требования предъявляет Байкал к организации мероприятий?

— Если вынести за скобки непростую логистику, переменчивую погоду и нюансы со связью и электричеством, то мероприятие обязательно должно быть экологичным. Байкал – это мировая жемчужина, это особо охраняемая территория, поэтому никакого одноразового пластика, никаких тонн бумаги, никакого агрессивного воздействия на природу здесь не может быть.

Мы стараемся использовать многоразовую посуду: либо стеклянную, либо из пищевого пластика. А если событие происходит где-то далеко, куда сложно доставить стекло, берем с собой специальную посуду из биоразлагаемых материалов.

Если логика мероприятия предполагает использование огня, то мы оборудуем по всем правилам костровища или применяем мангалы либо газовое оборудование.

И конечно, тщательно убираем площадку после того, как событие завершилось, забирая все отходы с собой.

Как обеспечить безупречное событие далеко за городом? Особенно если речь идет о большом количестве гостей?

— Безусловно, для этого нужен опыт. Мы всегда предварительно выезжаем на выбранную площадку, оцениваем логистику, особенности транспортировки персонала, посуды, продуктов, определяем потребность в дополнительном оборудовании, например, генераторах. Все необходимое, если нужно, везём с собой, вплоть до цистерн с водой и бытувателей. Просчитываем тайминг, стре-

мимся предусмотреть все возможные неожиданности.

За каждым мероприятием стоит целая армия персонала. Когда наши гости приходят на обед или ужин, они видят только тех, кто с ними работает. А «за кадром» трудятся еще несколько бригад: те, кто занимается подбором и обслуживанием посуды, те, кто делают заготовки для блюд (в том числе в ночную смену, чтобы на завтрак гости получили все самое свежее), электрики, водители, администраторы... И всем им, кстати, тоже нужно обеспечить и проживание, и питание, и возможность отдыхать. Но именно эти люди делают порой невероятные вещи.

У нас был опыт обслуживания крупного мероприятия, участники которого разбивались на группы по 15-20 человек и отправлялись – кто в горы пешком, кто на машинах в дальние точки, кто в сплав по реке. И мы для всех организовали питание – тем, кого физически могли встретить в точках на маршруте, обеспечивали горячий обед; тем, кто оставался вне доступа, собирали ланч-боксы. Из той командировки несколько человек возвращались домой на поезде – мы им сформировали ланч-пакеты, в которых был и сытный обед, и горячее на ужин. И все оказались довольны.

аворакейтеринг.ru
АВРОРА
кейтеринг
+7 914 899-45-59



Сбер первый в России выпустит детские платёжные браслеты

Сегодня дети всё реже сталкиваются с наличными, ведь оплачивать покупки они могут не только картой, но и телефоном – для этого нужно отсканировать QR-код из детского приложения СберKids. А скоро появятся и первые в России детские платёжные браслеты от Сбера для клиентов 6-13 лет.

У такого способа оплаты множество преимуществ. Его сложно потерять, поскольку он надёжно крепится на запястье с помощью регулируемой застёжки. К тому же он выпускается в универсальных цветах – зелёном и фиолетовом, которые подойдут и мальчикам, и девочкам. Оплата происходит так же быстро, как картой или телефоном, а сам браслет становится стильным аксессуаром. А ещё это безопасно. С таким браслетом можно ходить в школу, и родители могут быть спокойны за сохранность денежных средств ребёнка.

В продажу браслеты поступят осенью – Сбер проинформирует об этом своих клиентов дополнительно.



«Батя на колесах» снова отправляется в путь: проект торговой сети «ХлебСоль» получил продолжение

Проект «Батя на колесах. Хлебосольная родня» запустила торговая сеть «ХлебСоль» в Иркутской области осенью 2024 года. Повод весомый: 10 лет работы сети! В честь этой даты в восьми городах Приангарья прошли гастроли с концертами, конкурсами, подарками, а также в каждом из городов снимали очередную серию народного сериала, причем главными героями становились не только артисты тура, но и местные жители.



— Наша сеть – это народные магазины, поэтому мы решили отметить юбилей таким вот образом. И то, как нас встретили в городах Иркутской области в прошлом году, насколько откликнулся проект нашим покупателям и жителям, побудило нас сделать в этом году продолжение. В конце августа мы отправимся в тур по семи городам – Братск, Тулун, Саянск, Усолье-Сибирское, Шелехов, Ангарск, Иркутск – и представим новую программу. Мы благодарны, что администрации городов идут навстречу и помогают в организации праздника для горожан, – поделилась руководитель отдела по связям с общественностью сети «ХлебСоль» Яна Абалымова.

Стоит отметить, что на ежегодном мероприятии «Неделя ритейла в Москве» сеть дисконте-

ров «ХлебСоль» стала лауреатом премии Retail Week Awards с проектом «Батя на колесах. Хлебосольная родня».

История уникальна тем, что сеть попробовала объединить ряд проектов: классическую маркетинговую акцию в магазинах, концертную программу, съемки сериала с колесами с участием жителей. Суммарно за год с проектом ознакомилось более 1 миллиона человек, о чем говорит статистика просмотров в социальных сетях.

Напомним, в основу проекта легла история про Батя на стареньких «Жигулях»: вместе со своими друзьями, которых гордо величают хлебосольной родней, он отправился по городам области искать свою первую любовь.



Во время турне прямо с колес снимался и сериал под одноименным названием «Батя на колесах», где главный герой ищет первую любовь Наташку. Все серии первого сезона представлены по ссылке.

Героями сериала были не только участники проекта, но и местные жители.

– Нам пишут, хотят нас снова видеть, – рассказал музыкант и певец Анатолий Заммер. – И мы снова подарим праздник.

– Действительно, будет продолжение. – уточнила Яна Абалымова. Тема проекта в этот раз звучит так: «Батя на колесах. Свадебный перевоплох!».

Иркутская область готовит стратегию развития туризма до 2030 года

18 августа в Иркутске состоялась сессия по разработке стратегии развития туризма в Иркутской области до 2030 года. Мероприятие собрало более 100 участников, включая ведущих экспертов туристической отрасли, представителей власти и бизнеса, которые работали над определением приоритетных направлений развития туризма в регионе.

Губернатор Иркутской области Игорь Кобзев поприветствовал участников, подчеркнув, что развитие туризма является стратегическим направлением с большим экономическим потенциалом. Участие в федеральном проекте «Пять морей и озеро Байкал» требует создания модели туристической отрасли, учитывающей уникальные особенности региона и обеспечивающей его устойчивое развитие. Важно найти баланс между экономическим ростом и сохранением природных богатств.

Напомним, программа «Пять морей и озеро Байкал» стала частью национального проекта «Туризм и гостеприимство». В проекте от Приангарья участвуют две приоритетные локации: город Байкальск с особой экономической зоной туристско-рекреационного типа «Ворота Байкала» и туристическая территория в поселке Тальцы, расположенным в 47 км от Иркутска. Проект «Волшебный Байкал» также включает мероприятия по развитию круглогодичного круизного туризма на Байкале, такие как создание зимней стоянки для больших судов в порту Байкал и реконструкция причальных сооружений в Листянке, порту Байкал, Култуке и Байкальске.

Формат сессии предусматривал работу экспертов в 10-ти тематических группах, каждая из которых сфокусировалась на отдельном направлении туризма: от культурно-познавательного до медицинского. В ходе практической части каждая из групп разрабатывала инициативы по развитию туристической инфраструктуры, подготовке кадров и цифровизации отрасли.

Сессия прошла с экспертной поддержкой представителей Российской государственной университете туризма и сервиса. Именно представители вуза-лидера в сфере туризма в России с учетом мнения флагманов отрасли региона сформируют базовые блоки и направления, которые станут основой стратегии.

– Результаты работы будут представлены губернатору региона и лягут в основу стратегии развития туризма Иркутской области до 2030 года. Реализация стратегии позволит значительно повысить привлекательность региона для внутреннего и международного туризма, укрепить позитивный образ Иркутской области как комфортного места для жизни и отдыха россиян и зарубежных гостей, – подчеркнула руководитель агентства по туризму

Иркутской области Евгения Найденова.

Стратегический документ станет инструментом координации усилий всех заинтересованных сторон – власти, бизнес-сообщества и профильных экспертов. Его реализация позволит создать условия для повышения посещаемости региона, увеличения доходности предприятий туризма и улучшения инфраструктуры. В процессе подготовки особое внимание уделяется привлечению мнений предпринимателей, работающих непосредственно в туристическом бизнесе региона, а также учета специфики территории и ее богатого природного наследия.

Напомним, по итогам 2024 года турпоток в Иркутскую область составил 2 млн туристов. В рамках проекта «Пять морей и озеро Байкал» к 2036 году регион вместе с Бурятией планирует принимать до 5 млн туристов ежегодно. Недавно Иркутская область вошла в число 25 регионов, которые примут участие в программе развития въездного туризма. Эта инициатива направлена на раскрытие туристического потенциала регионов на международном рынке и создание конкурентоспособных турпродуктов для иностранных туристов.

Маркетинг в кризис: стратегия + креатив



Анна Хаванская,
основатель агентства «AX! Маркетинг»,
член Гильдии маркетологов России

Экономику штурмит. Покупатели перешли в режим сбережения. А правила работы в соцсетях меняются едва ли не каждый день. Как в этих условиях выстроить эффективную маркетинговую стратегию, как найти способ достучаться до своей аудитории? Об этом рассказывает Анна Хаванская, основатель агентства «AX! Маркетинг», член Гильдии маркетологов России, практик с опытом работы в маркетинге и рекламе более 15 лет.

Часто ли вы сталкиваетесь с тем, что у компании маркетинговой стратегии нет?

– Я порой вижу, что компании путают стратегию и план. Для меня стратегия – это цели и задачи «куда идем», а маркетинговый план – уже тактика. Хаотичные публикации, реклама у лидеров мнений, выборочное участие в мероприятиях не дают вам без стратегии никакого эффекта. В маркетинге нужна система. Безусловно, понятный, адаптированный под реалии рынка план столь же необходим.

Последнее время мне все чаще поступают запросы на разработку именно коммуникационной и PR-стратегии как для компаний, так и для первых лиц, для бизнесменов, которые являются брендом компании.

Надо ли менять маркетинговую стратегию бизнеса в период кризиса и неопределенности? Или правильнее двигаться по заранее намеченному плану?

– Делать рекламу «как вчера» уже нельзя. Ведь с одной стороны, сейчас каждый день появляются новые инструменты. С другой, покупательская способность меняется. Маркетинг в компании должен быть тесно связан с отделом продаж. Маркетолог должен знать покупателей и их предпочтения, понимать, на каком рынке находится бизнес, и осознавать сильные и слабые стороны конкурентов.

Нередко сталкиваюсь с тем, что у компании очень много классных предложений, достижений, опыта, но о них никто не знает. А ведь узнаваемость напрямую влияет на охват и восприятие бренда потребителем. В такой ситуации нужно подключать не только инструменты маркетинга, но и выстраивать PR-стратегию. Например, с одной компанией мы делали серию массовых мероприятий, но в какой-то момент поняли, что для этого сегмента бизнеса массовость уже не работает, и перешли на более закрытый, кулуарный формат, который дает уже другой эффект.

Правила работы с соцсетями меняются буквально на ходу. Как выстроить коммуникации, чтобы минимизировать риски, сопряженные с потерей того или иного канала?

– После 1 сентября нас всех ждет новое время для креатива и продвижения. С похожей ситуацией мы сталкивались несколько лет назад, когда популярные соцсети запретили и стали глушить. Тогда пришлось вспоминать маркетинг без бюджета, придумывать, где и как «коснуться» своей аудитории.

Я за то, чтобы каналы продаж были разные. Есть действующие социальные сети: VK, ТГ, «Одноклассники» и Pinterest – собственникам и маркетологам стоит обратить свое внимание на них. Поисковые запросы в чате GPT становятся все более популярными. Пришло время создавать свои сообщества и клубы, вспомнить о программах лояльности и разрешенных медиа. Есть много способов остаться на плаву, не рискуя получить штраф. Главное – проанализировать их и методично использовать.

**ANNA KHAVANSKAYA
MARKETING**

khavanskaya-a.ru

t.me/marketing_ax



Сибиряки вошли в число лидеров по платежам через СБП

Жители Сибири вошли в число лидеров по стране по ежедневному использованию платежей через СПБ. В регионе так поступает каждый шестой (15%) – это показали результаты опроса ВТБ, проведенного в преддверии ВЭФ-2025.

Альтернативные методы безналичной оплаты стремительно набирают популярность. Так, переводы по СБП используют 69% жителей СФО, платежи по QR коду – каждый второй, а оплату с помощью NFC технологий – каждый третий (35%).

Каждый четвертый сибиряк (28%) совершает транзакции через QR минимум раз в неделю. А 14% делают это каждый день.

Оплата телефоном по NFC также становится популярнее. 16% респондентов уже пользуются таким способом оплаты несколько раз в неделю, а 12% прибегают к этой технологии ежедневно.

Фактор удобства оплаты по банковским картам назвал каждый второй сибиряк (57%), с помощью «умных гаджетов» расчеты ведут - 14%, по QR-коду – 9%, по номеру телефона – 10% респондентов.

Главным фактором, мотивирующим сибиряков использовать новые методы оплат, стали бонусные программы и кешбэк (66%). 45% респондентов назвали гарантии безопасности, 30% - простые инструкции по использованию.



Переход на QR-код

Кто поможет производителям адаптироваться к новым требованиям?



Перечень товаров, подлежащих обязательной маркировке, постоянно расширяется. А значит, все большему числу производителей необходимо покупать специальное оборудование. Чем тут могут помочь государственные институты развития? Каковы условия этой поддержки? Об этом мы поговорили с директором Фонда развития промышленности Иркутской области Яной Шевченко.

– Яна Алексеевна, многие слышали о маркировке, но не до конца понимают, что это. Объясните, пожалуйста, простыми словами.

– Маркировка – это своего рода «паспорт» товара. На каждую упаковку наносится специальный код Data Matrix. С его помощью можно отследить путь продукции: где её произвели, как она попала в магазин и что это действительно оригинал. Это нужно для того, чтобы убрать с рынка подделки и нелегальный товар, а потребитель был уверен, что покупает качественную и безопасную продукцию.

– Какие товары уже сейчас нужно маркировать?

– Перечень большой. Уже давно маркируются лекарства, молочная продукция, растительные масла, вода и безалкогольные напитки, обувь, одежда, духи и косметика, корма для животных, автохимия, некоторые медицинские изделия. Постепенно список расширяется, и бизнесу важно быть готовым.

– Что изменится в 2025 году, к чему готовиться предпринимателям?

– В этом году к системе присоединяются новые категории. Например, игрушки и детские игры, строительные материалы: гипс, цемент, растворы. Стараются маркировка сладостей и кондитерских изделий: шоколада, мармелада, пирожных, жвачки. Также добавляется спортивное питание, нижнее бельё, чулочно-носочные изделия, антисептики и часть биологически активных добавок.

Помимо этого, в уже действующих группах, например в молочной продукции, пиве, воде или растительных маслах, вводятся новые этапы учёта и отчёты. То есть требования будут постепенно ужесточаться.

– Для бизнеса это звучит как дополнительные расходы. Нужно оборудование, программы, обучение. Есть ли поддержка?

– Да, и это важно. Чтобы предприятиям было проще перейти на новые правила, федеральный Фонд развития промышленности запустил специальную программу льготного финансирования. Она как раз предназначена для того, чтобы купить оборудование для маркировки.

– Какие условия у этой программы?

– Всё довольно просто. Сумма займа – от 5 до 25 миллионов рублей, срок – до 2 лет, ставка – 5% годовых. Причём платить основной долг нужно начинать только со второго года. Обеспечение – банковская гарантия. И ещё одно преимущество: не требуется анализ финансового состояния предприятия. Это сильно упрощает процесс для бизнеса.

– То есть предпринимателям достаточно выбрать оборудование и подать заявку?

– Да, и эта программа доступна для малых и средних предприятий с выручкой до 2 млрд рублей в год. Мы стараемся сделать весь процесс максимально удобным: консультируем, подсказываем, помогаем с документами. Наша задача – чтобы бизнес в Иркутской области спокойно прошёл через этап внедрения маркировки и при этом получил возможность обновить своё производство.

Фонд развития промышленности

Иркутской области:
+7 (3952) 71-60-85
info@frpirk.ru

Телеграм-канал Фонда
t.me/frpirk

Федеральная сертификация для региональной производительности

В Иркутской области 99 предприятий, участвующих в федеральном проекте «Производительность труда». И всего один оператор реализации федпроекта – Региональный центр компетенций. В августе он подтвердил свои компетенции – получил сертификацию от специальной комиссии, в состав которой вошли эксперты Федерального центра компетенций, а также правительства Московской области, Мурманского и Волгоградского РЦК и нашего областного Министерства экономического развития и промышленности.



Фото предоставлено компанией

Сертификация региональных центров компетенций призвана проверить уровень знаний и навыков экспертов. Она проходит в 2 этапа – дистанционно и очно. На очном этапе комиссия оценивала как уже завершённые проекты, так и те, что находятся в процессе реализации. В качестве проекта, находящегося на стадии тиражирования (то есть с момента реализации пилотного потока прошёл год) было представлено производство Иркутской маслосырбазы. А текущим проектом была выбрана оптимизация производства строительных металлоконструкций компании «КМ 38».

«Комиссия проверила соответствие работы иркутского РЦК стандартам и методам, разработанным ФКЦ, работу предприятий и рабочих групп, соответствие рабочих процессов принципам бережливого производства. В результате получено положительное заключение по работе РЦК и работе на обоих проектах. Сертификация пройдена!» – рассказала заместитель министра экономического развития и промышленности Иркутской области Марина Петрова.

Выглядит всё это как будто несложно, но в

реальности комиссия проверяла работу РЦК по целому ряду критерий, начиная от глобального (достижение результатов федерального проекта в зоне ответственности РЦК) и заканчивая такими операционными моментами, как реализация в срок мероприятий проектов на предприятиях-участниках, своеобразность стартов этих проектов, соответствие их методологии федпроекта и соответствие обучения сотрудников предприятий-участников установленным требованиям (включая супервизию тренеров и «Фабрику Процессов»).

«Региональные центры компетенций могут работать и без этой сертификации. Но мы уверены в высоком профессиональном уровне наших тренеров, поэтому отправили заявку в ФКЦ. Очень благодарны коллегам из других регионов за внимательное отношение ко всем деталям нашей работы; вместе с сертификатом получили подробную обратную связь, чтобы сделать реализацию федпроекта в области ещё более эффективной», – подчеркнул руководитель иркутского РЦК Андрей Савченко.

Напомним, с 2025 года федеральный проект «Производительность труда» вошёл в

нацпроект «Эффективная и конкурентная экономика». За время его реализации участниками проекта стали 99 производственных, обрабатывающих, торгово-сервисных компаний из Иркутска и Иркутского района, Усолья-Сибирского и Усольского района, Братска и Братского района, Ангарска и Ангарского района, Казачинско-Ленского района, Шелехова и Черемхово. Половина из них относится к обрабатывающим производствам, по 18% у сфер строительства и торговли, доля гостиниц и общепита составляет 9%, 5% участников относятся к сфере транспортировки и хранения.

В этом году Региональный центр компетенций Иркутской области для предприятий, которые по отраслевому признаку либо по величине выручки не могут присоединиться к федпроекту, подготовил специальные обучающие программы, которые позволят применить накопленный опыт и механизмы бережливого производства на практически любом предприятии региона. А бесплатные методические материалы по бережливому производству можно найти на ИТ-платформе «Производительность.рф».



Фото предоставлено компанией



Названы даты строительства нового аэропорта Иркутска

Начаты поиски подрядчика, который создаст предпроектные предложения по строительству нового аэропорта в Иркутске. Стоимость контракта – 29 млн рублей.

Эти мероприятия нужно выполнить в течение 180 дней после заключения контракта, следует из документации на портале госзакупок. Также в ней озвучены даты строительства объекта – 2028-2030 годы. На 2026-2027 годы запланированы проектирование, согласование и получение разрешительной документации.

Реализовывать проект будут в несколько этапов: в их рамках создадут минимальный набор зданий и сооружений – аэровокзальный комплекс, искусственную взлетно-посадочную полосу, рулежную дорожку, командно-диспетчерский пункт, привокзальную площадь, систему сигнализации опасности и другие. После появятся дополнительные объекты – грузовой комплекс, ангары, перрон, затем – еще одна искусственная взлетно-посадочная полоса, сквозные рулежные дорожки и прочее.

Через новый аэропорт планируется перевозить порядка 10 млн пассажиров в год. Это примерно в два раза больше, чем сейчас.

Поручение вынести новый аэропорт Иркутска за черту города дал президент Российской Федерации Владимир Путин. В качестве площадки выбрали «Ключевую» в связи с близким расположением относительно городов Иркутской агломерации – Иркутска, Ангарска и Шелехова, минимальным шумовым воздействием от аэродрома на будущую застройку жилыми объектами близлежащих территорий, а также отсутствием необходимости выноса существующих инженерных сетей, сооружений, зданий, переселения граждан.

Общая стоимость строительства оценивается в десятки миллиардов рублей.

Безопасность — приоритет лидеров



Приглашаем Вас на профессиональный семинар по пожарной безопасности

11 сентября

16:00 – 20:00

г. Иркутск, б-р Гагарина,
44, Отель «Иркутск»

В России установят новый экологический рекорд – присоединяйся к акции «360» и стань частью истории



Энергохолдинг Эн+ дал старт регистрации участников в экологическом проекте «360». Мероприятие установит новый рекорд по количеству участников, который будет внесен в Книгу рекордов России.

20 сентября компания Эн+ проведет юбилейную экологическую акцию «360», посвященную 15-летию проекта, на 30 локациях в пяти регионах России: Иркутской области, Бурятии, Забайкальском крае, Красноярском крае и Нижегородской области. Полный список территорий и форму регистрации можно найти по ссылке.

В этот день 3000 волонтеров по всей стране выйдут на уборку, сделав юбилейный проект «360» самой массовой акцией по уборке прибрежных территорий в России. Запланировано участие звезд российского спорта, эстрады и артистов кино – следите за новостями на сайте и в соцсетях акции.

Экологический проект «360» стартовал в 2011 году с корпоративного субботника на берегу Байкала, который длился 360 минут. Инициатором проекта стал Олег Дерипаска. За эти годы волонтеры собрали почти 5 тыс. тонн мусора, а сам проект охватил всю Россию: в нем участвовали более 173 тыс. человек. Расширились не только география, но и направления работы: экологические уборки, строительство экотроп, посадка деревьев и благоустройство туристических маршрутов.



Китайские партнёры РУСАЛА высоко оценили уровень производства на ИркАЗе

Делегация ведущей китайской компании, которая входит в топ-500 крупнейших мировых корпораций, посетила Иркутский алюминиевый завод с рабочим визитом.

Гости познакомились с историей предприятия и социальной политикой РУСАЛА, посетили ключевые производственные участки: литейное отделение, электролизный цех и кайзен-мастерскую.

«Мы впечатлены высочайшим уровнем организации производства и корпоративной культуры на ИркАзе. Это создаёт прочную основу для развития нашего партнёрства», – отметил генеральный директор китайской компании господин Лиу.



16+



БЕЗОПАСНОСТЬ
БЕЗ КОМПРОМИССОВ

Компания «Альянс», ведущий интегратор систем безопасности в Иркутске и поставщик комплексных решений по всей Иркутской области и за её пределами, приглашает вас на открытый семинар, который мы проводим совместно с компанией «Пожтехника» – одним из ключевых производителей систем пожарной безопасности в России.

О чём пойдёт речь

Вы узнаете о новейших решениях в области пожарной безопасности, увидите реальные кейсы крупнейших компаний (Газпром, Сибур, Hyundai Engineering), сможете задать вопросы экспертам и получить готовые решения для вашего объекта.

Для кого

- Руководителей и инженеров технических служб
- Проектировщиков и подрядчиков
- Руководителей промышленных предприятий
- Представителей надзорных органов

Почему стоит прийти

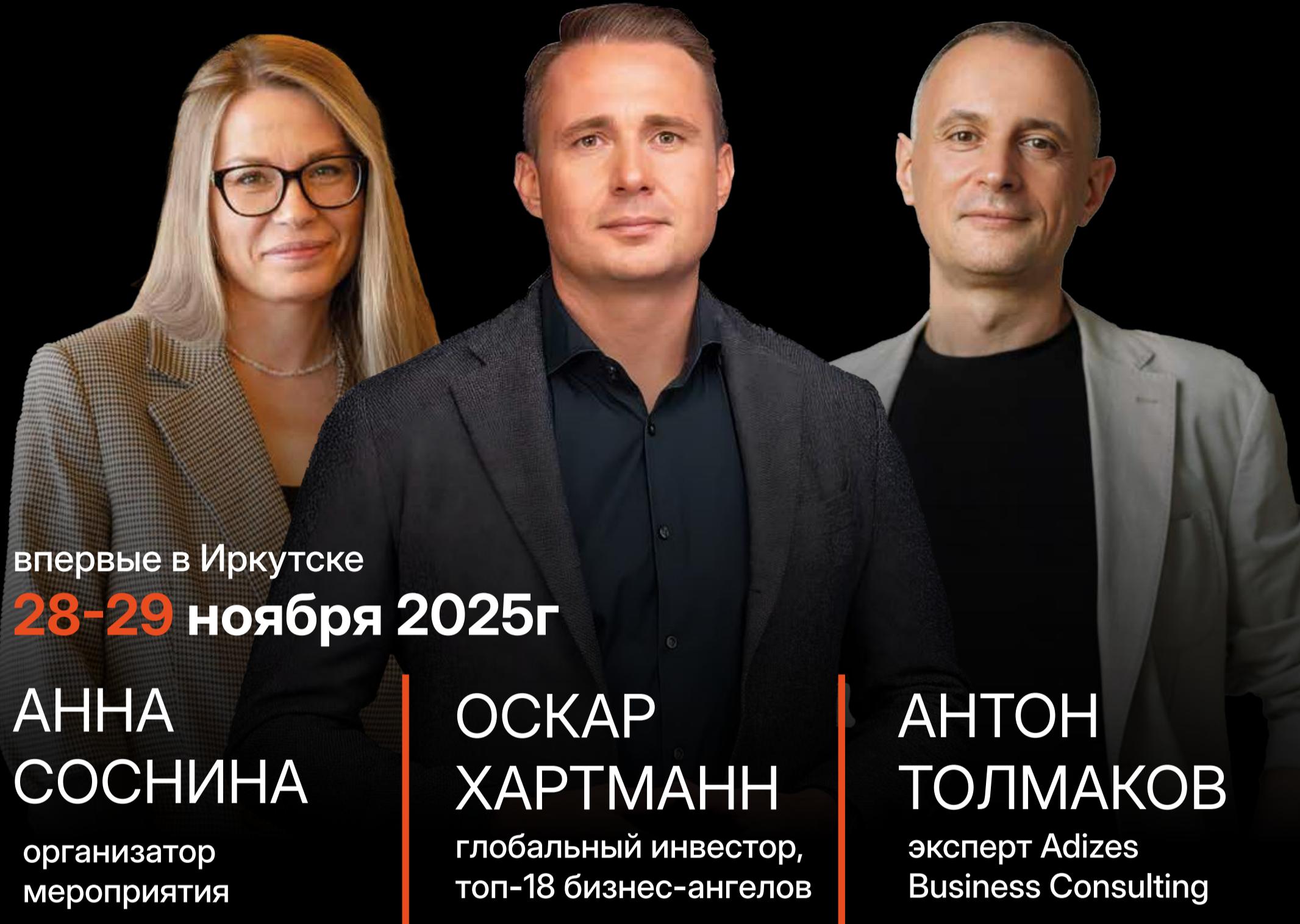
- ✓ Практические знания и технологии
- ✓ Возможность диалога с ведущими специалистами
- ✓ Профессиональные контакты
- ✓ Надёжные решения для вашего бизнеса



Регистрация обязательна.
Наведите камеру на QR-код
и зарегистрируйтесь



обучающий бизнес-курс



впервые в Иркутске

28-29 ноября 2025г

**АННА
СОСНИНА**

организатор
мероприятия

**ОСКАР
ХАРТМАНН**

глобальный инвестор,
топ-18 бизнес-ангелов

**АНТОН
ТОЛМАКОВ**

эксперт Adizes
Business Consulting

**НАУЧИТЕСЬ ЗА 2 ДНЯ
СТРОИТЬ БИЗНЕС СИСТЕМНО,
ДАЖЕ В НЕСТАБИЛЬНОСТИ**



Генеральный
спонсор мероприятия



IRKUTSK CITY CENTER
BY EASTLAND

Иркутск Сити Центр Бай Истлэнд



baikalmedrost.ru/info