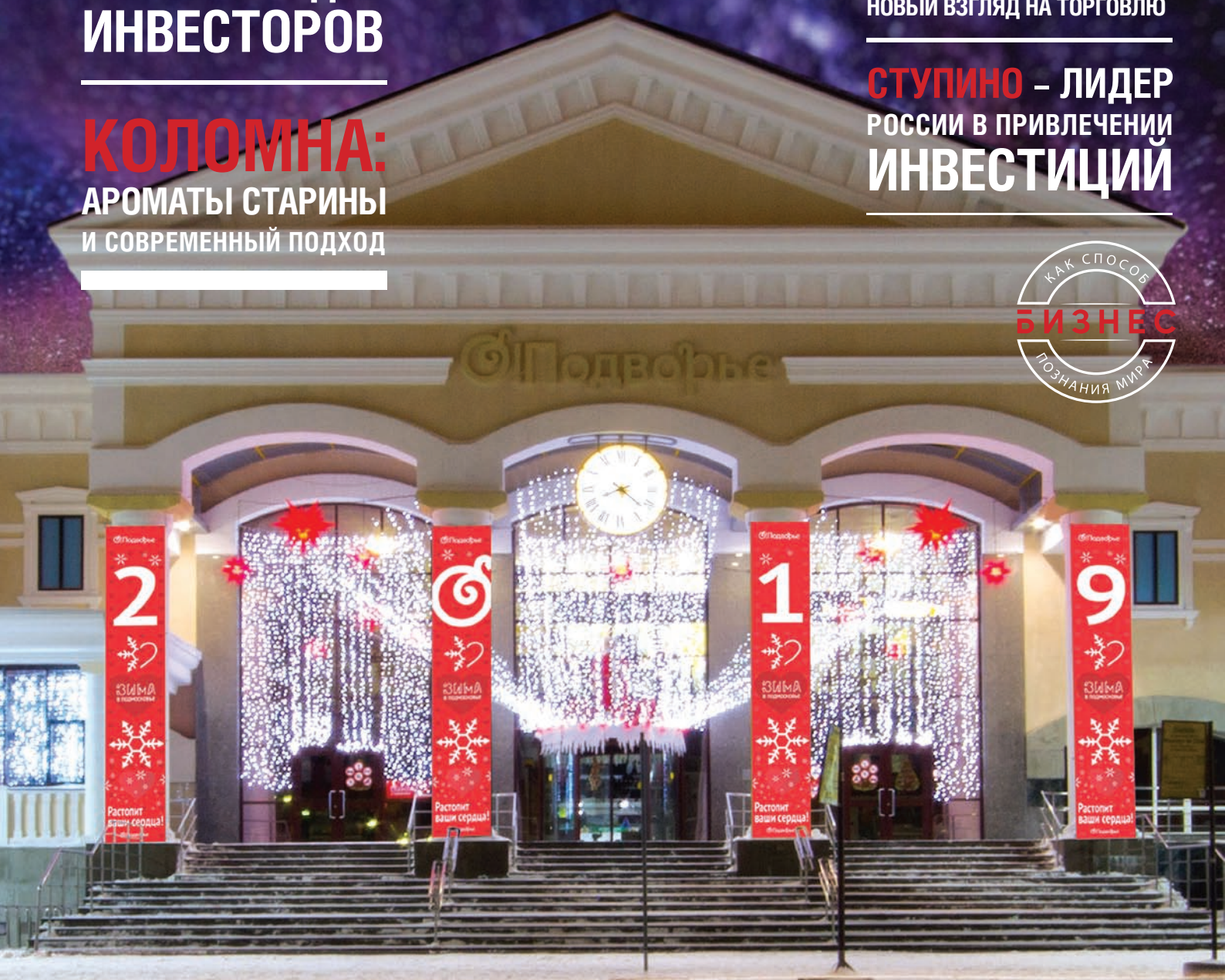


**В КАШИРЕ ЖДУТ
ИНВЕСТОРОВ**

**КОЛОМНА:
АРОМАТЫ СТАРИНЫ
И СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД**

**ОВАЦИИ ДЛЯ ИННОВАЦИИ
НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА ТОРГОВЛЮ**

**СТУПИНО – ЛИДЕР
РОССИИ В ПРИВЛЕЧЕНИИ
ИНВЕСТИЦИЙ**



Подворье

Свежесть и качество
из первых рук



29 МАРТА 2019 ГОДА
В КОНГРЕСС-ЦЕНТРЕ ТПП РФ
(Ильинка, 6)
СОСТОИТСЯ ПРЕМИЯ
«RUSSIAN BUSINESS GUIDE.
ЛЮДИ ГОДА»

ИННОВАЦИОННЫЙ БИЗНЕС
ЭКСПОРТЕРЫ
СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫЙ БИЗНЕС
ГУБЕРНАТОРЫ РЕГИОНОВ



Сбор гостей – 14:30
Начало мероприятия – 15:00



Уважаемые коллеги!

Продовольственный сектор и услуги Московской области развиваются стремительными темпами. Вводятся новые торговые площади, дается старт все более важным социальным программам, успешно вовлекаются инвесторы в существующие проекты, идет сокращение нелегальных сооружений и спад объема фальсифицированной спиртной продукции.

Один из важнейших социальных показателей был достигнут нами в 2018 году. Сумма сэкономленных жителями средств в рамках программы «Социальная скидка Подмосковья» превысила 4 миллиарда рублей. Мы смогли обеспечить предоставление социальной скидки более чем в 3 100 магазинах Московской области. По данным карт было пробито более 300 млн чеков.

Еще одной немаловажной областью, где мы смогли достигнуть высоких показателей, является алкогольный рынок. Московская область заняла первое место по ключевому показателю – объему легально продаваемой алкогольной продукции в ЦФО.

Количество торговых объектов, обладающих лицензиями, составило 10 295 в 2018 году. Мероприятия, направленные на легализацию торговли спиртосодержащей продукцией, продолжают успешно работать на благо народа.

Благодаря успешному сотрудничеству с частными инвесторами, в Московской области введено более 450 тыс. кв. м новых торговых площадей за прошлый год. Что, в свою очередь, повлияло на рост рабочих мест. Их прирост на объектах бытовых услуг составил порядка 2 590.

За 2018 год мы смогли достичь хороших результатов: количество рабочих мест увеличилось, инвесторы все более заинтересованы в новых торговых площадях в Московской области, уменьшается количество нелегальных торговых объектов, расширяется пакет социальных программ для определенных категорий населения.

**Министр потребительского рынка и услуг
Московской области
Владимир Посаженников**

Бизнес-Диалог Медиа

www.rbgmedia.ru

Деловое издание, рассказывающее о развитии, отраслях, перспективах, персоналиях бизнеса

«БИЗНЕС-ДИАЛОГ МЕДИА»: РАЗГОВОР О БИЗНЕСЕ И ДЛЯ БИЗНЕСА 16+

Учредитель и издатель: ООО «Бизнес-Диалог Медиа»

Председатель редакционной коллегии: Вадим Иванович Винокуров

Генеральный директор-главный редактор: Мария Сергеевна Суворовская

Ответственный редактор: Наталья Рашитовна Варфоломеева

Заместитель директора по коммерческим вопросам: Ирина Владимировна Длугач

Корреспонденты: Мария Башкирова, Наталья Варфоломеева, Алексей Сокольский, Елена Александрова, Ольга Татарникова.

Дизайн и верстка: Елена Кислицына.

Фото: Павел Судариков, Александр Падежов.

Дирекция развития и PR: Ольга Иванова, Светлана Кравец.

Отпечатано в типографии ООО «Буки Веди».

115093, г. Москва, Партийный переулок, д. 1, корп. 58, стр. 3, пом. 11

Тел.: (496) 926-63-96, www.bukivedi.com, info@bukivedi.com

Материалы, отмеченные значком R или «РЕКЛАМА», публикуются на правах рекламы. Мнение авторов не обязательно должно совпадать с мнением редакции. Перепечатка материалов и их использование в любой форме допускается только с разрешения редакции журнала «Бизнес-Диалог Медиа».

Рукописи не рецензируются и не возвращаются.

Издатель: ООО «Бизнес-Диалог Медиа»

Зарегистрировано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ №ФС77-65967 от 6 июня 2016 года.

Адрес редакции: 143966, Московская область, г. Реутов, ул. Победы, д. 2, пом. 1, комн. 23, e-mail: mail@b-d-m.ru

Тел.: +7-985-999-65-46

Подписано в печать 22.02.2019 г., тираж – 15000 экземпляров. Цена свободная

Использованы фотографии: Zebra-media.online, Evo-rus.com, Nb-ugra.ru, Polit.ru, Informupack.ru, Kashira.ru, Mrw.co.uk, Vashotel.ru, complex-safety.com, Ebay.ie, Akruks.net

Представительское распространение: администрация губернатора Московской области, правительство Московской области, Московская областная дума, Торгово-промышленная палата Российской Федерации, территориальные Торгово-промышленные палаты Московской области, администрации муниципальных образований Московской области, индустриальные парки и особые экономические зоны Московской области, свыше 30 отелей и загородных клубов Московской области, бизнес-сообщество Московской области.

Нас можно увидеть:

Стойки в Московской областной думе,

В Торгово-промышленной палате РФ,

В Доме правительства Московской области,

В загородных отелях и клубах Московской области.

Подробнее об услугах «БИЗНЕС-ДИАЛОГ МЕДИА» смотрите по адресу:

http://dialog-biznes.ru/услуги

Тарифы на оказание рекламных услуг в журнале	4-ая полоса обложки	69 500 рублей
2-ая полоса обложки	60 500 рублей	Разворот (две полосы)
2-ая полоса обложки+1-я полоса	113 500 рублей	1-ая полоса внутри журнала
3-ая полоса обложки	56 500 рублей	Одна полоса внутри журнала
		62 000 рублей

«Бизнес-Диалог Медиа» выступал информационным партнером:

Областной форум «Я – гражданин Подмосковья», Международный агропромышленный молочный форум, Международный аграрный форум «Овощкульт», финал Национального чемпионата «WorldSkillsRussia», Всероссийская премия «Благое дело», Первый Франко-Российский бизнес-форум, бизнес-форум «Атланты», Российско-Казахский инвестиционный форум, Российско-Азиатский международный бизнес-форум, форум «Энергоэффективное Подмосковье».

«Бизнес-Диалог Медиа» на своих страницах предлагает обзоры деловых новостей и трендов современного бизнеса, рейтинги, интервью, новости экономической и финансовой жизни Московской области, статьи о практических аспектах предпринимательства, управленческих технологиях, календарь деловых событий, коллекцию идей из разных отраслей для желающих заняться новым бизнесом или развить существующий. «Бизнес-Диалог Медиа» продвигает товары и услуги отечественных компаний, фирм и предприятий. Редакция приглашает читателей к информационному взаимодействию, а представителей бизнеса – к взаимовыгодному сотрудничеству.

3	Попасть точно в цель и увеличить продажи
4	«Для родного города хочется работать!» Интервью главы городского округа Ступино Веры Назаровой
6	АЭРОСИЛА: от винта!
10	В Кашире ждут инвесторов. Интервью главы городского округа Кашира Алексея Спасского
12	Агротуризм – вектор развития села. КФХ Ларисы Вековищевой
14	Новости Коломны
16	«Техно-Ас» – на уровне мировых лидеров
18	Из Коломны – в лидеры дизелестроения
20	Новый взгляд на фермерскую кооперацию. Агропоселок «Никитино»
21	Всё под контролем в «Комплексной управляющей компании»
22	«Крестьянский двор» – поставщик образцового мяса
24	Овации для инновации. Торговый дом «Инновационные технологии и материалы»
26	Волшебный аромат старины...
28	Короткой строкой...
30	«Одинцовское Подворье» – хроника одного проекта
36	Хлебный город – Зарайск
38	«Игрек» – монолит розничной торговли
40	Подмосковные «Эдельвейсы» – центры процветания
42	Торговый комплекс «Зенино» – новый взгляд на торговлю
44	METRO Cash&Carry: сетевые решения в сфере розничной торговли
48	ООО «АктивДизайн» – результат с гарантией
52	Соблюдая дистанцию... Налоговая разъясняет

ПОПАСТЬ ТОЧНО В ЦЕЛЬ И УВЕЛИЧИТЬ ПРОДАЖИ

Среди многочисленного рекламного «шума» бизнесу всё сложнее заявить о своём предложении. Не каждый инструмент маркетинга является универсальным. SMS-рассылки всерьёз претендуют на звание лучшего на сегодняшний день решения для работы с клиентами для крупного и малого бизнеса.

Читайте в нашей статье рекомендации, как найти клиентов от экспертов сервиса МТС Маркетолог.

КАК ВЫБРАТЬ ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ

Перед тем как внедрять любые инструменты маркетинга, важно задать самому себе вопрос: «Кто наша целевая аудитория (ЦА)?» Большой соблазн ответить – «все». Продукт, предназначенный для всех, неинтересен никому. Из-за этой ошибки сходят на нет усилия маркетологов, а рекламные бюджеты просыпаются сквозь пальцы недоумённых руководителей. Показать рекламу наибольшему числу людей не значит иметь хорошую конверсию и продажи.

Найти своих клиентов просто: «влезть в их шкуру» и начните думать, как они, проживите мысленно их день. Тогда вам удастся сделать выгодное предложение для правильных людей, а также стимулировать старых клиентов на повторные покупки. Чем подробнее описание, тем адреснее будет ваше предложение.

Несколько советов по выбору ЦА:

- Если ваш продукт для всех, значит, ни для кого.
- Не бойтесь сузить аудиторию и сегментировать.
- Если ваш товар уже продаётся, то вы знаете, кто ваш типичный покупатель. Опишите его как можно подробнее: пол, география, интересы, социальное положение, семейный статус и пр.
- Если вы стартап и ещё не знаете, как и кому продавать продукт, то вам в помощь форумы предполагаемых клиентов, где им можно задать вопросы, и вы получите ряд ответов, которые прольют свет на вашу ЦА и её «боли».

КАК ПРАВИЛЬНО СДЕЛАТЬ РАССЫЛКУ

Для работающей рассылки нужен надёжный сервис с возможностью на-

строить ЦА, качественный контент и контакты потенциальных клиентов. Допустим, вы продаёте пластиковые окна, а ваша база – это как минимум два сегмента: потенциальные клиенты и клиенты, которые уже поставили окна. Теоретически вторая категория покупателей может обратиться повторно или порекомендовать вас своим друзьям и родственникам. Для каждой из этих аудиторий нужна своя рассылка с учётом интересов и потребностей.

Особая категория общения с клиентами – это SMS-рассылки. Взаимодействие через сообщения – это удобно и эффективно: их проще согласовать, чем рекламную кампанию, намного дешевле организовать, и они точно попадают в ЦА. Современные сервисы, такие как МТС Маркетолог, позволяют самостоятельно настроить рассылку по десятикам характеристикам, включая географию, пол и возраст и даже увлечения.

Продумав последовательность сообщений, даты и типа контента для разных сегментов ЦА, вы повышаете лояльность людей к своему бренду и мягко доводите до покупки. Например, на первой неделе отправляете репутационный баннер без навязчивого призыва к действию. Его цель – заявить о себе. Затем описание продуктовой линейки, тем самым знакомите со своим предложением. Это можно сделать с интервалом в пару недель. На четвёртой неделе по SMS отправляете промокод со скидкой. И – вуаля, ваш продукт купили.

Компоненты работающей рассылки:

- Цепляющая тема. От заголовка зависит, откроют ли ваше сообщение. Он должен захватить внимание с первых секунд и вызвать желание прочитать текст.
- Полезная информация. Не стоит писать банальности, нужно давать реально

качественный контент для ЦА. Это могут быть инструкции, советы экспертов, мануалы. Например, для руководителей и собственников будет интересна тема «Как повысить продажи на 25% за месяц без дополнительных затрат».

– Баланс пользы и объёма. Лонгриды читают не все, хотя в них тоже есть свои плюсы. Но не для SMS-рассылки.

– Обращаться к читателю лично. Это вызывает доверие и располагает.

– Дать возможность отписаться. Это честно по отношению к клиентам.

ЧЕТЫРЕ ПОЛЕЗНЫХ КЕЙСА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ SMS-РАССЫЛОК В БИЗНЕСЕ

Пристреливаемся

Вы наверняка знаете об эффективности семи касаний в маркетинге. Иными словами, нужно семь раз контактировать с потенциальным клиентом, чтобы он «созрел» до покупки вашего товара. Каналами связи могут стать SMS-рассылка в сочетании с email-маркетингом с последующим отслеживанием активности читателей.

Информируем о важном

Рассылка сообщений является довольно эффективным методом быстрого формирования клиентов об акциях и «горячих» предложениях. По некоторым данным, 90% читателей открывают SMS в первые три минуты (при условии точно настроенной ЦА и «сильного» заголовка).

Дарим подарки

SMS может сыграть роль подарочного ваучера или разового сертификата. Это снимает головную боль, возникающую при разработке промокодов на сайте. SMS, бесспорно, более доступный канал, который всегда под рукой: не нужно заполнять форму или распечатывать бумажный вариант.

Информируем о новом продукте

Когда вы запускаете «свежую» линейку продуктов, быстрый способ продемонстрировать её – это массовые SMS-сообщения выбранной ЦА. Плюсы налицо: это масштабно, легко для использования и персонально.

Напомним о важном

В сфере услуг забывчивость клиентов играет злую шутку. Клиент записался к вам на приём или на консультацию и забыл о встрече. Напомнить о договорённости через SMS – это показать уважение без навязчивости. Подобный способ связи не вызывает негативных эмоций, а наоборот, способствует лояльности.

РЕЗЮМИРУЕМ

Мы перечислили лишь несколько вариантов работы с SMS-рассылкой. Пробуйте разное и найдёте свой способ привлечения клиентов.

ВЕРА НАЗАРОВА:

«Для родного города хочется работать!»

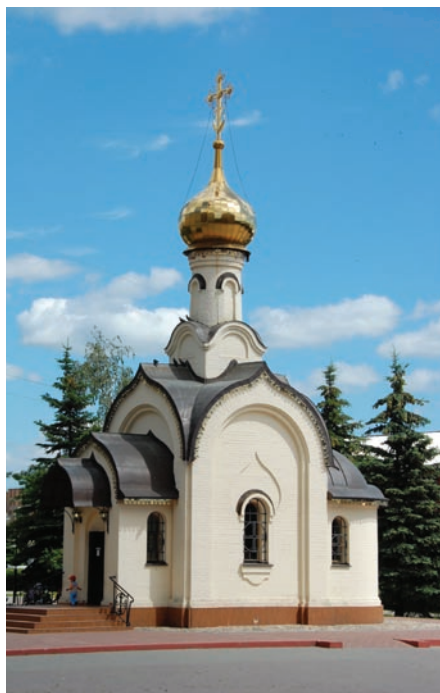
Золотой сокол вольно раскинул крылья на фоне лазоревого неба, над плавными волнами Оки... Красивая картина, и всё бы в ней напоминало о седой древности, о «соколиных забавах» московских государей в их заповедных вотчинах... Если бы не две звезды у сокола под крыльями, при ближайшем рассмотрении оказывающиеся... авиационными пропеллерами! Это герб Ступино, и он очень верно отражает суть молодого, по подмосковным меркам, города, выросшего на древней земле, помнящей многое – от княжеских усобиц и татарских набегов до индустриализации и электрификации советской страны.



Но и сегодняшний день дает ступинцам повод для гордости: исторически сориентированный на оборонную промышленность, город в тяжелые для «оборонки» 1990-е сумел оперативно перестроиться на рыночные рельсы. Ныне ГОРОДСКОЙ ОКРУГ СТУПИНО занимает первое место в Подмоскovie по объему накопленных прямых иностранных инвестиций и по версии журнала «Форбс» является лидером всей России по привлечению инвестиций в реальный сектор экономики. Объем инвестиций в основной капитал по г.о. Ступино в пересчете на душу населения превышает в 1,45 раза среднеобластной уровень и в 1,28 раза – среднероссийский. Что, разумеется, не может не отразиться положительно на жизни округа. Однако удаётся ли и с помощью чего «держать планку» в наши экономически непростые времена? Об этом наш корреспондент побеседовала с главой городского округа Ступино Верой Николаевной Назаровой.

– Вера Николаевна, вы пришли на должность руководителя городского округа сравнительно недавно. Какие первоочередные задачи были поставлены вами перед командой, с которой сейчас работаете?

– Задачи у всех руководителей населённых пунктов и образований Московской области единые: те, что ставят перед нами Президент Российской Федерации Владимир Путин и наш губернатор Андрей Воробьев. Самое главное – обеспечить жителям городского округа максимально комфортные условия для проживания. А в это понятие входит и наличие рабочих мест, и создание комфортной городской среды: хорошие дороги, удобные парковки, места для отдыха и занятий спортом и, конечно, доступное и качественное образование. Важный аспект – поддержка бизнеса, создание новых рабочих мест, развитие предприятий. Здесь от предыдущего руководства мне осталось хорошее наследство. В этом году мы неплохо по-



работали в сфере привлечения инвестиций: показатели выросли почти на 170%. Пришли несколько новых инвесторов, желающих развивать у нас свое производство. В Ступинском городском округе создана особая экономическая зона «Ступино Квадрат», и там уже насчитывается более 20 инвесторов. Под новый 2019 год мы запускаем два завода; в 2017-м тоже было введено два предприятия с иностранными инвестициями, и в наступающем году мы планируем запустить как минимум три. Помимо ОЭЗ, у нас есть ещё и индустриальный парк «Ступино-1», в котором заканчивает строительство своего предприятия по выпуску стальных панельных радиаторов компания Kermi.

– В каких отраслях городского хозяйства сегодня особенно востребованы новые прорывные технологии?

– Недавно в правительстве Московской области мы заявляли свои «точки роста», на которые необходимо в первую очередь обратить внимание. И для Ступин-

ского городского округа как основная и труднорешаемая была озвучена проблема модернизации ЖКХ. Планировалось, что к нам придёт концессионер, который заберёт под свою ответственность всю отрасль теплоснабжения и, вложив большие средства, за два года решит в Ступино эту проблему. Но мы с ним так и не достигли какого-то компромиссного решения и теперь думаем, что будем решать этот вопрос с помощью бюджетного инвестирования. Опыт у нас уже есть.

– Назовите несколько наиболее удачных примеров сотрудничества инноваторов и органов местного самоуправления в Ступино.

– Таких примеров множество, и в самых разных областях!

Например, мы хотим развивать у себя промышленный туризм. Встречи с иностранными инвесторами показывают, что за границей это приветствуется. На наш взгляд, профориентационному образованию сейчас уделяется недостаточное внимание. Современные дети мало знают о городских предприятиях, применяемых там технологиях и инновациях. Рабочие и инженерные специальности сейчас очень востребованы. Предприятий у нас открывается много, и новым реально грозит нехватка кадров. Это натолкнуло нас на мысль, что надо объединить усилия с их руководством, чтобы уже с юного возраста знакомить детей с работой предприятий и давать им возможность попробовать себя, хотя бы в игровой форме, в той или иной профессии.

– Какие предприятия уже включены и вскоре присоединятся к вашей программе промышленного туризма?

– Нас поддержал в развитии этого направления Ступинский химический завод, услышали и готовы к сотрудничеству на заводе «Еврокосмед-Ступино» (WDS DRC Group), выпускающем зубные пасты под брендом R.O.C.S. Предприятия, базирующиеся в ОЭЗ, тоже открывают для наших школьников свои двери.

– Как бы вы охарактеризовали состояние экономики в вашем округе на данный момент?

– Слава богу, планку мы не уронили, не сдаём позиций, а растём! Промышленное производство за год сделало определённые шаги вперёд. Не всё получилось в этом году с сельхозпроизводством, а это немаловажно в связи с санкциями. Но мы рады рассказать, что и тут к нам заходит новый большой инвестор, который приобрёл в Ступинском городском округе 15 тысяч га земли и со следующего года начинает строительство двух больших молочных комплексов по три тысячи голов каждый. И поскольку кормовая база потребует большая, мы надеемся, что и другие отрасли сельского хозяйства в связи с этим пойдут в рост.



И ещё об импортозамещении: в ступинскую ОЭЗ приходит компания «Коломенское молоко». Они будут производить йогурты, на которые наблюдается большой спрос у торговых сетей, а возможно и сыр.



Ну, а ещё у нас большие планы на находящееся в Михнево сельхозпредприятие ГНУ «Московская опытная станция растениеводства ГНУ Всероссийского селекционно-технологического института Садоводства и Питомниководства Рос-сельхозакадемии». На михневской базе они производят опытным путём яблоки, клубнику по собственным новым технологиям. И очень продвинулись в производстве безвирусных саженцев. Это уникальная технология, сейчас внедряющаяся. И по федеральному проекту там будет построен специальный центр, где учёные смогут свои идеи развивать. Эти усилия направлены на то, чтобы наша плодовая продукция ничем по качеству не отличалась от импортной, оставаясь гораздо дешевле.

– Планируется ли открытие новых крупных предприятий в Ступино?

– Это два предприятия в ОЭЗ: ООО НПО «Феникс-Контакт», производящее электрическую распределительную и регулирующую аппаратуру, и ООО НПО «Краско», выпускающее лаки, краски и мастики. На следующий год у нас должен вводиться в строй завод по производству концентратов и премиксов компании «Мустанг Технологии Кормления», ведущего производителя кормов и кормовых добавок для сельскохозяйственных животных, и радиаторный завод Kermi, о котором я уже говорила. В стадии строительства в ОЭЗ ещё семь предприятий в той или иной степени готовности.

Ещё у нас со следующего года начнется реализация проекта по сборке самолётов малой авиации, что сейчас очень актуально.

– Назовите главные принципы, которыми руководствуетесь в работе вы и должны руководствоваться ваши сотрудники?

– Честность и открытость. Ступино – мой родной город. Я здесь родилась, и мне для родного города хочется работать!

Беседовала Елена Александрова





АЭРОСИЛА: ОТ ВИНТА!

– Сергей Юрьевич, а как всё начиналось в далёком 1939-м, когда для Аэросилы впервые прозвучала команда «От винта!»? Кто стоял у истоков предприятия?

– Опытное-конструкторское бюро по разработке автоматических самолетных воздушных винтов и гидромеханических систем регулирования было создано в городе Ступино по приказу Народного Комиссариата авиационной промышленности СССР № 80/К от 22 марта 1939 года, главным конструктором назначили Константина Ивановича Жданова.

В том же году было начато серийное производство первого отечественного автоматического винта АВ-1 с металлическими лопастями конструкции К.И. Жданова для оснащения самолетов И-16, И-153.

С этого времени отечественная авиация оснащалась воздушными винтами, созданными Аэросилой.

– Трудно, наверное, переоценить роль ОКБ в годы Великой Отечественной! Что вы можете сказать о вкладе сотрудников предприятия в Великую Победу?

– Сороковые были временем самолетов с поршневыми винтомоторными силовыми установками. За короткий предвоенный период и тяжёлые годы Великой

Отечественной войны коллективом ОКБ было разработано 12 типов воздушных винтов, серийно произведенных в количестве более 100 тысяч штук. Наши винты использовались для оснащения самолетов И-15, И-16, И-153, ЛИ-2, МиГ-3, Су-3, Пе-2, Ил-2, Ил-4, Ил-10, Ту-2, Пе-8 и др.

Работники ОКБ за большой вклад в успехи отечественной авиации были отмечены правительственными наградами. Труд его руководителя К.И. Жданова отмечен Сталинской и Ленинской премиями, награжден тремя орденами Ленина и удостоен звания заслуженного изобретателя РСФСР.

– В послевоенные десятилетия бурное развитие турбовинтовой авиации потребовало оперативного создания принципиально новых воздушных винтов. Конечно, трудно вместить в несколько абзацев работу Ступинского предприятия по созданию надежных воздушных винтов и регуляторов для самолетов. И всё-таки – давайте попытаемся!

– После войны было создано целое семейство надежных воздушных винтов и регуляторов для самолетов Ан-2, Ан-8, Ан-12, Ан-14, Ан-10, Бе-12, Ан-24, Ил-12, Ил-14, Ил-18, Ил-38, Ан-30, Ан-26, Ан-28, Ан-32, Бе-30.

Выражение «От винта!» давно стало в народе синонимом возгласа «Вперёд!» при решительном начале нового дела.

Так, в 1939 году впервые и закрутился «винт» ПАО «НПП «Аэросила», ведущего российского предприятия по разработке и производству вспомогательных газотурбинных двигателей и других авиационных агрегатов. В марте 2019 года предприятие отметит свой 80-летний юбилей. Восемьдесят лет здесь создают «сердца» для отечественной авиации! О богатой истории, сегодняшнем дне и перспективах развития мы побеседовали с генеральным директором предприятия Сергеем Сухоросовым.

В конце 50-х-начале 60-х особым техническим достижением предприятия стало создание уникальных соосных воздушных винтов мощностью 14 000 лошадиных сил для самолетов Ту-95, Ту-114 и Ан-22 «Антей». Эти винты с КПД 0,9 и сегодня не имеют аналогов в мировом винтостроении! Для самолетов Ту-95 и Ту-114 они обеспечили достижение крейсерской скорости полета 800 км/час, а для самолета Ан-22 – непревзойденную взлетную тяговооруженность.

В тот же период разработаны воздушные винты для экранопланов и аэросаней, а также рулевые винты для вертолетов Ми-1, Ми-6, Ми-10, Ми-10К.

В 70-е годы по заказу Министерства судостроительной промышленности создается семейство подъемно-двигательных комплексов (воздушные винты и нагнетательные вентиляторы) для судов на воздушной подушке: «Скат», «Мурена», «Кальмар», «Омар», «Джейран» и «Зубр».

В конце 70-х создан первый воздушный винт с лопастями из полимерных композиционных материалов для самолетов Як-18, Як-52.

В это же время предприятие приступило к созданию высокоэкономичных малолучных винтовентиляторных дви-

жителей. Первенец – восьмилопастный винтовентилятор с металлическими лопастями СВ-24, испытанный на самолете Ан-24, показал перспективность работ по винтовентиляторной тематике.

В начале 80-х годов коллектив Аэросилы в тесном сотрудничестве с целым рядом авиапромышленных НИИ приступил к созданию принципиально новых многолопастных флюгерно-реверсивных винтовентиляторов и воздушных винтов с композитными лопастями для самолетов нового поколения. В результате масштабного комплекса работ появился базовый соосный винтовентилятор СВ-36 мощностью 10 тысяч л.с., а затем – не имеющий мировых аналогов СВ-27 мощностью 14 тысяч л.с. для самолета Ан-70. Первый полет состоялся в 1994 году. Применение турбовентиляторного двигателя (ТВВД) обеспечивает скорость крейсерского полета, близкую к скорости самолета с турбореактивным двигателем (ТРДД), при этом достигаются высокие взлетные и реверсивные характеристики, чрезвычайно короткие разбег и пробег самолета и экономии топлива на 30%.

Первым представителем композитного воздушного винта нового поколения является винт, созданный для самолета Ил-114 и получивший сертификат типа в 1997 году. Позже появились еще два винта с композитными лопастями для самолета Ан-140 и Ан-38. Преимуществами винтовентиляторов и воздушных винтов нового поколения с высокой аэродинамической эффективностью стали уменьшение габаритов и массы, снижение уровня шума и увеличенный ресурс.

– Ваше предприятие всегда имело самое непосредственное отношение к «оборонке». Как оно переживало кризис начала 90-х, чего, несмотря на него, удалось добиться в эти годы?



– Достижением можно считать уже то, что мы прошли сквозь эти годы, сохранив целостность предприятия. Многие подобные предприятия в те годы разделились на множество мелких, потеряв научно-производственный потенциал. Мы же сумели сохранить все направления работ: разработку винтов, двигателей, винтовых преобразователей. В эти годы был реализован очень важный проект по созданию винтовентилятора для самолета Ан-70. Работы были доведены до конца, хотя позже по независящим от нас причинам этот проект оказался закрытым. Но во многом благодаря ему мы успешно пережили трудные 90-е. И, конечно, выжить помогла сплоченность нашего уникального коллектива. А в конце 90-х–начале 2000-х годов появилась востребованность судов на воздушной подушке и экранопланов, пошли соответствующие заказы.

– Жизнь не стоит на месте, каковы достижения предприятия последних лет, в частности, участвуете ли в импортозамещении?

– Современными разработками для Аэросилы стали проектирование многолопастного винта АВ-112 с композитными лопастями для легкого военнотранспортного самолета Ил-112. Винт для этого самолета соответствует самым современным требованиям по массовым, тяговым взлетным характеристикам, КПД в крейсерском режиме. В 2017 году на летающей лаборатории Ил-76ЛЛ начаты летные испытания силовой установки с воздушным винтом АВ-112, ныне планируем и к применению на региональном самолете Ил-114-300.

Аэросила уже 60 лет успешно разрабатывает и вспомогательные ГТД.

ВГТД с товарным знаком «ТА» эксплуатируются на большинстве летательных аппаратов, созданных самолетом- и вертолетостроительными КБ Туполева, Яковлева, Ильюшина, Сухого, Бериева, Антонова, Камова и Миля.

Нами создано семейство базовых ВГТД нового поколения 3-х типоразмеров: ТА14/ТА14-130, ТА18-100, ТА18-200 с эквивалентными мощностями 100, 250 и 350 кВт соответственно.

Базовый двигатель 1-го типоразмера – ТА-14 (сертифицирован в 2001 году) предназначен для гражданского применения, также разработан ВГТД ТА14-130, принятый ВВС РФ. Модификациями этих двигателей оснащаются самолеты Як-130, Ил-112/114, Су-34, Су-35, Ан-140 и вертолеты Ми-8АМТШ-ВН, Ми-171, Ми-28НМ, Ка-52, Ка-31.

Базовый ВСУ 2-го типоразмера – ТА-18-100, сертифицирован в 2002 г. и выбран для применения на самолетах Ту-334, Бе-200 и Ан-178. В 2017 году в рамках





тацию серийным предприятиям, которые выпускали продукцию. Сегодня Аэросила стала предприятием полного цикла. Мы не только ведём расчёты, проектирование, разработку, создаём опытные образцы; предприятие обладает полной испытательной базой, но также ведёт и серийное производство. При этом развита широкая производственная кооперация с рядом предприятий, которая позволяет нам быстро реагировать на потребности рынка, требования наших заказчиков. Мы наращиваем объёмы нашей продукции благодаря тому, что можем часть того, что нам нужно производить, размещать на других предприятиях, которые выполняют заказы по нашим требованиям качества, под нашим контролем и авторским надзором. Поэтому у нас ежегодно растут объёмы производства, и мы готовы и к дальнейшему росту, причём значительному.

– Наверное, на коллективе стоит остановиться особо, ведь он принадлежит к элите современной российской научно-технической мысли. Расскажите о своих сотрудниках.

импортозамещения с АО «ГСС» начаты работы для его применения в составе ВСУ самолета SSJ-100. С АО «МВЗ им. Миля» ведутся работы по созданию модификации для модернизации Ми-26Т.

Базовый ВСУ 3-го типоразмера ТА18-200 применен на Ту-204СМ (модель ТА18-200М), созданы модификации ТА18-200-70 для самолета Ан-70 и ТА18-200-124 для самолета Ан-124-100 «Руслан». В 2015 году разработан и сертифицирован перспективный ВСУ ТА18-200МС для ближне- и среднемагистральных самолетов с возможностью применения на самолете МС-21. На основе базового двигателя создан демонстратор энергоузла с отбором электрической мощности 240 кВт, предназначенный для реализации современной концепции «электрического самолета».

Новым направлением для нас стала разработка малоразмерных газотурбинных двигателей для маршевых силовых установок самолетов и вертолетов. Мы делаем новый значительный шаг – переходим к развитию базовых газогенераторов для разработки маршевых силовых установок и энергоузлов, в том числе в более высоком и новом классе мощности – 1200-1700 л.с.

– Как вам представляются перспективы развития предприятия?

– Высокое качество и надежность изделий НПП «Аэросила» подтверждаются потребителями по всему миру. В числе сильных сторон предприятия – богатейший опыт, полный цикл создания новой продукции (от научного поиска до изготовления опытных образцов, проведения испытаний и технической



поддержки в ходе эксплуатации), современные технологии производства, высокий профессионализм коллектива, сотрудничество с ведущими отраслевыми институтами и КБ, нацеленность на постоянное совершенствование и модернизацию изделий. Трансфер высоких технологий из авиационной отрасли в гражданский сектор позволил создать ряд высокоэффективных вентиляторов для применения в железно- и автодорожных тоннелях, метрополитенах и других подземных сооружениях, что приобрело дополнительную важность в ходе импортозамещения. Ныне предприятие ведет поставки тоннельных вентиляторов на строящиеся линии Московского метрополитена.

– Что собой представляет ПАО «НПП «Аэросила» сегодня: производственные мощности, материальная база, коллектив.

– Исторически Аэросила возникла как конструкторское бюро. В советское время мы разрабатывали воздушные винты и вспомогательные газотурбинные двигатели, производили опытные образцы, проводили испытания и передавали докумен-



– Коллектив Аэросилы сегодня – это более 1000 человек, и у нас растёт не только эффективность работы предприятия, но и – необычная для российской промышленности последних лет особенность – увеличивается и численность сотрудников. За последние полтора года она выросла на 10%, и практически все наши специалисты обладают высочайшей квалификацией. При этом в Аэросиле есть как очень заслуженные кадры, так и молодёжь. Мы работаем с рядом учебных заведений, идёт целевое привлечение студентов из вузов авиационного профиля. На предприятии существуют трудовые династии в 2-3 поколения. Конечно, ветераны помнят

времена, когда на тех же площадях у нас работало 2-2,5 тысячи сотрудников. Но сравнивать тут нельзя, потому что тогда чертёжники и конструкторы работали на бумаге, стоя за кульманами. С появлением компьютерной техники эффективность труда очень выросла. Так что число работников меньше, чем в советские времена, а объем работ возрос.

– Думаю, ближе к финалу нашего разговора будет уместно привести статистику: сколько за годы своего существования ваше предприятие разработало типов воздушных винтов и гидромеханических регуляторов к ним, ВГТД и других важных узлов для летательных аппаратов?

– К настоящему времени предприятием разработано: 115 наименований воздушных винтов (с гидромеханическими регуляторами) мощностью от 20 до 3000 л.с. для 85 объектов; более 50 наименований ВГТД с мощностью от 100 до 365 кВт для 47 объектов; 10 наименований силовых механизмов для изменения стреловидности крыла под эксплуатационные нагрузки от 10 до 130 тонн для 7 типов самолетов.

Лидерство Аэросилы, исполнение ею роли интегратора высокого уровня для разработчиков и производителей материалов, датчиков, агрегатов и систем, формирующего перспективные требования и задачи, подтверждается «Росавиацией». Предприятию дано одобрение на право серийного производства ВГТД и воздушных винтов для летательных аппаратов гражданского назначения. А свое 80-летие Аэросила отмечает крупным успехом – Европейское агентство по авиационной безопасности (EASA) провело работы по признанию сертификата типа № СТ211-ВД вспомогательного двигателя TA18-100 и выдало одобрение его соответствия европейским техническим стандартам, что открывает возможность применения этого двигателя на иностранных летательных аппаратах. Событие примечательно не только для Аэросилы, но и для всей российской авиаотрасли – это первое европейское одобрение разработанного в РФ авиационного двигателя.

– Каковы планы предприятия на юбилейный год? А в более отдалённой перспективе? Чего вы пожелаете своему коллективу в день юбилея?

– Аэросила работает в рамках заказа новейшей авиационной продукции специального и гражданского назначения, осуществляет серийное производство вспомогательных двигателей, бортовых энергетических установок и воздушных винтов в соответствии с заключенными контрактами, в т.ч. проводит послепродажное обслуживание и эффективную поддержку эксплуатации поставленной ранее продукции. Ведём научно-исследовательские работы по созданию опе-



The image is a promotional graphic for Aerosila. At the top center is a compass rose with a stylized aircraft in the center. To its right is the company name 'АЭРОСИЛА' in large, bold, blue Cyrillic letters. Below the name is a large, stylized blue circular graphic with a white border. Inside the circle, the words 'РАЗРАБОТКА • ПРОИЗВОДСТВО • СЕРВИС • РЕМОНТ' are written in white, following the curve of the circle. In the center of the circle is a white passenger jet. Surrounding the central jet are various other aircraft components and vehicles: a helicopter, a military transport plane, a ship, and several large, detailed images of aircraft engines and propellers. Below the circular graphic, there is a list of products in Russian, each preceded by a blue circular icon with a white arrow. At the bottom of the graphic, the company's email and website are listed.

АЭРОСИЛА

РАЗРАБОТКА • ПРОИЗВОДСТВО • СЕРВИС • РЕМОНТ

- МГТД и ВСУ
- ВОЗДУШНЫЕ ВИНТЫ / ВИНТОВЕНТИЛЯТОРЫ
- ДВИЖИТЕЛЬНО-ПОДЪЕМНЫЕ КОМПЛЕКСЫ
- ТОННЕЛЬНЫЕ ВЕНТИЛЯТОРЫ

vint@aerosila.ru www.aerosila.ru

режающего научно-технического задела с привлечением собственных средств, что позволит обеспечить сохранение конкурентоспособности предприятия в ближайшие 10-15 лет.

Особое внимание уделяется продвижению нашей продукции на внешние рынки. Важнейшее направление – выход на европейский рынок, особенно с двигателем TA18-100

Мы видим хорошие перспективы для предприятия в нескольких направлениях: это и применение в рамках импортозамещения модификации ВСУ TA18-100С на самолетах RRJ-95, разработка воздушного винта и ВСУ для нового военно-транспортного самолета Ил-112 и пассажирского Ил-114, а также мы надеемся выиграть конкурс на разработку ВСУ новейшего российского самолета MC-21.

Программой научно-технического развития на период до 2030 года предусматриваются не только работы по совершенствованию традиционной продукции предприятия, но и участие в создании перспективных маршевых силовых установок для самолетов местных воздушных линий, малой авиации, беспилотных летательных аппаратов.

Главное пожелание коллективу – не снижать набранных темпов по разработке новейшей авиационной техники!

НПП «Аэросила» является экономически эффективным частным предприятием, поставляющим на авиационный рынок высококачественную продукцию в традиционном для себя сегменте. Государство сохраняет участие через право «золотой акции».

Беседовала Елена Александрова



– Алексей Петрович, в городском округе Кашира наряду с крупными промышленными предприятиями развит агропромышленный комплекс. Расскажите, какие действия и передовые технологии внедряются для развития АПК?

– Исторически сложилось так, что Кашира – это аграрный регион с крупными промышленными предприятиями. Но в тяжелые 90-е потенциал был во многом утрачен, и огромное количество полей стояли непаханные. За последние четыре года данной проблеме уделяется огромное внимание. Уже введено в оборот более 15 тысяч гектаров земли, что является хорошим показателем по Московской области. Не стоит забывать, что технологии за 20 лет сильно изменились, и если раньше на колхоз в 5 тысяч гектаров нужно было несколько сотен людей для работы, то сейчас, чтобы одну тысячу гектаров обработать, надо двадцать человек и несколько единиц техники. В связи с этим особое внимание уделяется развитию предприятий перерабатывающей промышленности.

В прошлом году завершено строительство крупнейшего тепличного комплекса по выращиванию овощей закрытого грунта «Агрокультура групп». Данное производство энергоемкое, но оно создает достаточно рабочих мест, что решает одну из проблем городского округа.

Также в решении данной проблемы помог и восстановленный завод группы

В КАШИРЕ ЖДУТ ИНВЕСТОРОВ

Глава городского округа Кашира Алексей Петрович Спасский рассказал о работе агропромышленного комплекса, привлечении инвесторов, развитии общественных организаций и перспективах на будущее, заявив о том, что «будет рад любому инвестору, если нет ограничений по экологичности».

компаний «Черкизово», который долго находился законсервированным, но не был разграблен. В настоящее время наш завод сыровяленых колбас самый современный во всей Европе. Он предоставляет более двухсот рабочих мест и достойную заработную плату для людей. А на 2019 год имеется план о полном переводе группы компании «Черкизово» в городской округ Кашира.

– Как осуществляется поддержка малого и крупного бизнеса в городском округе? Какие направления находятся на особом контроле у властей?

– Если говорить о малом бизнесе, то он нуждается в поддержке со стороны администрации. Существует несколько программ, по которым выделяются деньги на приобретение либо модернизацию основных средств. За последние 3-4 года в эту сферу было направлено более двадцати миллионов рублей.

Говоря о крупном бизнесе, здесь больше масштаб, и работают программы Московской области. Самая интересная и наглядная – это компенсация капитальных

затрат. Те предприятия, которые уже были упомянуты, в год тратят десятки миллиардов рублей. Со своей стороны администрация округа может вернуть из государственного бюджета порядка 20% от затрат, а суммы данных компенсаций за год могут доходить до миллиарда рублей.

– Знакома ли вам проблема нехватки инвесторов? И как она решается в Кашире?

– Проблемой любого городского округа является нехватка инвесторов и новых предприятий на территории. Предложение инвестора, который готов «зайти» на нашу территорию, мы тщательно рассматриваем и, если нет ограничений по экологичности, будем рады с ним сотрудничать.

– Осуществляется ли работа с иностранными инвесторами или из-за санкционного положения в настоящее время это невозможно?

– Да, иностранный инвестор в наше время – редкость. Но именно санкции дают обратное действие, ведь только при наличии продукта на территории России он появится на рынке сбыта. Яркие при-



меры сложно назвать, но небольшие производства у нас все же имеются.

– Сейчас активное развитие имеют общественные движения. Как власти городского округа взаимодействуют с ними, какая работа проводится?

– В Каширском районе более 40 общественных организаций, которые на данный момент являются неотъемлемой частью нашей работы. Наиболее активными представителями общественных движений являются пенсионеры, которые в настоящее время знают свои права и выражают свою позицию. Также создано специальное управление для взаимодействия с молодежью. А позитивные результаты можно увидеть по числу явок на предпоследние и последние выборы.

– Какие перспективы в развитии Каширского региона вы видите? Что уже удалось сделать, а что планируется?

– Первостепенно это привлечение инвесторов и создание рабочих мест, что приведет к наполнению доходной части бюджета. В городском округе созданы два промышленных парка, и сейчас они находятся в стадии выделения земли и полной проработки границ земельных участков, а также привлечения резидентов и подведения мощностей.

В начале 2019 года начнутся строительно-монтажные работы по строительству производства. Один из парков – это муниципальный проект, местные бизнесмены взяли 160 гектаров земли и решили развить их. В связи с этим будет создано



более полутора тысяч рабочих мест.

Главным отличием второго парка является то, что финансирование будет идти на федеральном уровне. Губернатором Московской области А.Ю. Воробьевым была полностью одобрена идея создания особой экономической зоны – это ряд налоговых льгот, свободные мощности по электричеству, высокотехнологичные и энергоемкие производства, майнинговые фермы.

■ Наталья Варфоломеева



– На территории Каширского района находится большое количество достопримечательностей, в их числе археологические памятники. Планируется ли развитие туристического направления и каким оно будет?

– Да, Кашира – это исторический город, особенно ее старая часть. И за 662 года появилось достаточно много памятников, 20 из которых имеют федеральный либо региональный статус историко-культурного наследия. В 2018 году полностью к первоначальному виду был приведен Никитский монастырь, который имеет историческую ценность. При освящении храма присутствовал Патриарх Московский и всея Руси Кирилл. Данное событие было отмечено во многих СМИ, что вызвало обилие туристического потока. Восстановительные работы будут продолжены, и уже в начале 2019 года завершится реконструкция храма в селе Растовцы.





ЛАРИСА ВЕКОВИЩЕВА: «Основная цель – развить в деревне агротуризм»

– Лариса, желание заниматься сельским хозяйством появилось в детстве или уже во взрослом возрасте?

– Я выросла в деревне у бабушки. С ранних лет училась корову доить, сено косить, за скотиной ходить. Когда вышла замуж, появилось свое собственное хозяйство, решили завести живность, чтоб все свое было – яйца, мясо. Начинать с поросят, откармливали бычков, а потом занялись птицей. Я настроена была решительно. Сразу же купила инкубатор. Был

он пенопластовый. В первый раз вывелось пять цыплят, потом семь, а в следующий раз – пятнадцать. Меня вдохновил этот небольшой успех. Я все читала про корма, прививки, рацион, закладки, советовалась со знающими людьми. Много экспериментировала сама.

– Тогда и решили стать фермером?

– Местные власти предложили зарегистрировать фермерское хозяйство, объяснив это тем, что только тогда мне смогут на рынке выделить место для продажи до-

Во дворе у главы крестьянско-фермерского хозяйства Ларисы Вековищевой настоящее птичье царство... и не только. На 10 сотках земли себя превосходно чувствуют куры, гуси, фазаны, павлины, поросята и даже еноты. С таким хозяйством многодетной семье Вековищевых приходится начинать день рано. Как и на любом развивающемся предприятии, обязанности все распределены между членами семьи. Лариса, единственная женщина в семье, занимается развитием хозяйства, а мужчины выполняют физическую работу: покормить, напоить, убратся, выпустить погулять, а вечером все по второму кругу. О том, как живет фермеру в наши дни, мы узнали из первых уст.

машней птицы. В Кашире данный продукт пользуется спросом, и я поняла, что это выгодно. А экзотические виды животных: енотов, поросят – венгерских мангалиц, павлинов, фазанов, перепелок, цесарок – выращиваю для души.

– Приходилось ли обращаться за помощью к местным властям?

– По роду своей деятельности за помощью в администрацию Каширского округа обращаюсь регулярно. Со временем у нас хозяйство разрасталось, построек для содержания живности на подворье стало все больше. Муж с сыновьями оборудовали помещения брудерами, клетками, провели освещение и отопление. А вот со строительством нового птичника помогла администрация городского округа Кашира, выделив грант в размере 280 тысяч рублей. Мое хозяйство с каждым годом набирает обороты и 10 соток моего частного подворья стало не хватать. Я обратилась в администрацию с просьбой выделить землю. Власти меня поддержали и предоставили в аренду два гектара земли сельхозназначения. Конечно, это существенная поддержка для фермера. В настоящее время всю территорию огородили забором, идет монтаж



электричества, появляются постройки для содержания живности. Весной уже планирую перевести свое хозяйство на новое место жительства.

– У вас большое хозяйство. В летний период количество утят, гусят, цыплят и кур достигает 7 000 голов. Удастся справиться с хозяйством своими силами или нанимаете работников?

– Наемного персонала нет. Все делаем сами. Вот чтобы убрать во дворе и в сараях, часа четыре надо, не меньше. Конечно, мне помогают муж и старшие сыновья: тяжелая работа на них, также ездят со мной на рынок торговать птицей. Чтобы кого-то нанимать, нужны другие масштабы. Необходимо за сотрудников платить налоги, а значит иметь хорошую прибыль. Сейчас мой принцип работы такой: все, что я зарабатываю, – вкладываю в дело.



– С какими трудностями приходится сталкиваться фермеру?

– Я более 15 лет занимаюсь сельским хозяйством и уже довольно известный человек в нашей местности. Как говорится, сначала мы работаем на имя, потом имя на нас. Ко мне едут за продукцией из разных уголков Московской области, и местные жители берут. Проблем со сбытом нет. Фермеру в другом сложно – защититься от эпидемий. В России то свиная чума, то птичий грипп, то коровье бешенство. Это очень страшно, когда рядом с тобой вводят карантин. Вот этим летом была такая ситуация. Закрыли Белгород, Липецк, Тулу, которая находится в 100 км от нас. Нам повезло, что до нас не дошел грипп, торговали спокойно, но руку держали на пульсе. В любой момент нам могли запретить продажу и заставить сжечь всю птицу. Еще есть сложность с получением кредита. Для работы на выделенной земле необходим трактор, но он стоит как

минимум 2 миллиона. Льготный кредит на эту сумму нам ни один банк не дает. Сейчас больших доходов у меня нет, в год 700 тысяч. Получается, что я не платежеспособна, под льготные кредиты не попадаю, поэтому приходится рассчитывать только на себя.

– Требуются ли для разведения птицы особые условия?

– Еда и уход у всех видов птиц мало чем отличается. Единственное, они размещены по породам, по видам и по возрастам. Птенцы содержатся в брудерах, клетках при определенных температурах. А подросшая птица – в клеточных батареях. У наших взрослых пернатых спартанские условия: летом они гуляют в вольере на улице, потом, когда темнеет, заходят в свой домик. Кормим их утром и вечером, два раза в день.



– Вы можете сравнить сельское хозяйство сегодня и десять лет назад, что изменилось?

– Цена на корм становится дороже, в связи с этим растет цена на яйцо, закупку молодняка птицы. Поэтому многие отказываются этим заниматься: сначала



нужно купить птицу, для ее содержания необходим комбикорм, который очень много производят частные организации и который зачастую не соответствует стандартам. Люди покупают птицу, но при кормлении не всегда добиваются нужного результата.

– При таком количестве птиц удастся ли их как-то различать и находить подход к ним?

– Конечно, птицы отличаются друг от друга: по породам, размерам, расцветкам, голосам и даже манере поведения. У каждого животного есть свой характер, кто-то более спокойный, кто-то агрессивный. Приходится учитывать это и приспосабливаться. Поэтому фазанов, павлинов, например, поместили отдельно. Всем нужна ласка, любовь, внимание. Енот и канадский волк с самого детства живут вместе,



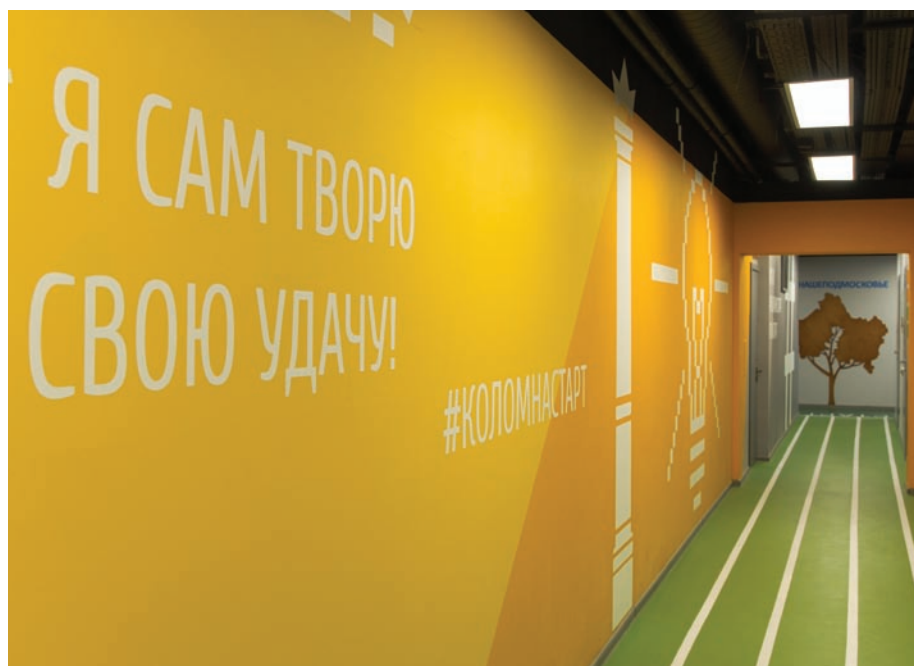
друг без друга не могут ни минуты. Также есть свиньи породы венгерская мангалица, носятся по двору как щенки.

– В каком направлении дальше планируете развивать свое хозяйство?

– Планы у меня наполеоновские. В это непростое время, собрав волю в кулак, я уверена, что буду развивать свое хозяйство. Но основная моя цель – двигаться в направлении агротуризма. Уже лет десять я вынашиваю эту мечту. В нашей области ничего подобного нет. Я вижу, что людям интересны животные. Многие приходят на рынок и удивляются, что есть такие разновидности птиц, особенно дети в восторге. Тем более, что у деревни удачное месторасположение, она находится на пересечении трех трасс: Москва-«Дон», Воронежской и Волгоградской. Надеюсь, что желающих остановиться у нас, вкусить деревенской жизни будет много.

■ Антонина Орехова

ОТКРЫТЫЙ ДИАЛОГ С МОЛОДЕЖЬЮ КОЛОМНЫ ПРОШЕЛ В КОВОРКИНГЕ



21 февраля для предприимчивой молодежи Коломны стартовал новый проект «Не только бизнес». Мероприятие прошло в коворкинг-центре «Старт» при поддержке управления по физической культуре, спорту и молодежной политике администрации Коломенского городского округа.

Активные и заинтересованные юноши и девушки встретились с менеджером по развитию компании АО «Озеры» (чипсы «Барин») Анастасией Прямовой и с владельцем сети магазинов меховых изделий TOSAMOE55 Валентиной Шаминой.

Мероприятие прошло в формате диалога, все участники могли задавать свои вопросы. Спикеры открыто и содержательно рассказали о своих брендах и продуктах, опыте работы в крупных компаниях. А также дали молодежи советы по предпринимательству, поделились информацией по созданию и развитию проектов.

Также для собравшихся прошла экскурсия по коворкинг-центру, где любой желающий может воспользоваться рабочим пространством для общения и творческого взаимодействия.

КОЛОМЕНСКИЙ ГОРОДСКОЙ ОКРУГ СТАЛ ТРЕТЬИМ В МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ ПО ОБЪЕМАМ РЕМОНТА ДОРОГ



Министр транспорта и дорожной инфраструктуры Московской области Алексей Гержик встретился с трудовыми коллективами Коломенского городского округа. Вначале вместе с главой Коломенского городского округа Денисом Лебедевым он побывал в автоколонне 1417 (филиале Мострансавто), далее в здании администрации провел совещание с участием представителей Мосавтодора, Мособлэлектротранса.

Министр рассказал об основных достижениях прошлого года и задачах на текущий. Алексей Гержик подчеркнул, что Коломенский городской округ вошёл в число лидеров по ремонту дорог в 2018

году, а самым главным результатом труда дорожников назвал уменьшение количества смертности на дорогах.

«Мы видим, что Московская область существенно повысила свой рейтинг среди регионов в плане безопасности. Это результат той работы, которую мы проводили в 2018 году и, однозначно, будем проводить в 2019-м», – сказал Алексей Гержик.

Глава округа Денис Лебедев поблагодарил правительство региона и Министерство транспорта и автодорог за ремонт Щуровского моста. «Первый раз так плавно и комплексно специалисты подошли

к ремонту моста, – отметил глава муниципалитета. – Причем он включил в себя не только ремонт дорожного покрытия, но и реставрацию всего ограждения, восстановление освещения, несущих опор. Это важно, потому что это не только внутригородской дорожный объект – он связывает Коломну с другими городами, дорога переходит в федеральную трассу».

Глава округа поблагодарил также за новые трамваи, которые поступили в 2018 году в Коломну, в результате чего было обновлено около 30 процентов подвижного состава.

ПОДМОСКОВНОЕ ПРАВИТЕЛЬСТВО БУДЕТ **ПОДДЕРЖИВАТЬ ФЕРМЕРОВ** И В 2019 ГОДУ



Коломенская делегация приняла участие в Съезде Московского крестьянского союза, который прошел в областном Министерстве сельского хозяйства и продовольствия Московской области.

На съезде обсуждались вопросы аренды земель, фермерской кооперации, кредитования хозяйств, государствен-

ной поддержки и новые виды субсидий. С докладом по этим и другим вопросам выступил глава Минсельхозпрода региона Андрей Разин. Он напомнил, что программа грантовой поддержки фермерства реализуется в Московской области последние шесть лет. «С 2012 года в целом на поддержку фермерского хозяй-

ства в Московской области было выделено более 1 млрд 100 млн руб. в виде грантовой поддержки», – сказал Разин. Это гранты как из регионального, так и из федерального бюджета. Министр заверил, что региональное правительство и дальше будет оказывать поддержку фермерам.

В составе коломенской делегации на съезде присутствовали 4 фермера и начальник отдела сельского хозяйства и развития сельскохозяйственного производства администрации Николай Корольков.

Традиционно фермеры нашего муниципалитета выигрывают различные гранты. В 2018 году семь начинающих фермеров из восьми участвующих в конкурсе выиграли гранты областного Минсельхоза. Это первое место в Подмоскovie.

Сумма бюджетных средств на организацию и развитие фермерских хозяйств Коломенского городского округа в 2018 году составила 14,5 млн руб. Всего за последние пять лет выиграли конкурс грантов 21 начинающий фермер и 2 семейные животноводческие фермы. Сумма грантовой поддержки из областного и федерального бюджетов составила около 53 миллионов рублей.

В КОЛОМНЕ НАЧНЕТСЯ СТРОИТЕЛЬСТВО НОВОЙ ПОЛИКЛИНИКИ НА 600 ПОСЕЩЕНИЙ

6 февраля поликлинику № 1 и перинатальный центр посетила заместитель министра здравоохранения Московской области Елена Утемова. Вместе с главой Коломенского городского округа Денисом Лебедевым они осмотрели учреждения и пообщались с медиками.

Как отметил глава муниципалитета Денис Лебедев, здравоохранение было и будет одним из приоритетных направлений развития Коломенского городского округа. Позитивные перемены, произошедшие за последние пять лет в области медицины, очевидны. С 2015 года в Коломенском городском округе отремонтированы три педиатрических отделения, помещения хирургического корпуса № 2, отделение лучевой дистанционной терапии, главный корпус Непецинской больницы, станция скорой медицинской помощи, инфекционный корпус детской больницы, поликлиники №№ 1, 3 и 4. Чуть больше года в округе работает Центр детства и материнства, за это время здесь роди-

лось более 4000 малышей. В прошлом году на территории округа были введены в эксплуатацию три новых фельдшерско-акушерских пункта, построенных в рамках госпрограммы «Здравоохранение Подмоскovie» в поселке Возрождение, деревнях Сельниково и Губастово.

В прошлом году в округе выполнен план по диспансеризации населения. Благодаря качественной информационной и организационной работе комплексное обследование прошли 32 тысячи коломенцев.

Именно здравоохранение стало одной из центральных тем обращения губернатора Московской области Андрея Воробьева к жителям региона. Речь о нем также шла на встрече с коломенскими медиками. В ходе общения Денис Лебедев обозначил задачи, которые стоят перед округом на ближайшие годы. Одна из главных – строительство в микрорайоне Подлипки поликлиники на 600 посещений в день: 150 детей и 450 взрослых. Новое медуч-

реждение будет оснащено всем необходимым оборудованием для диагностики заболеваний сердечно-сосудистой системы, онкологических патологических состояний и для выявления других проблем со здоровьем.

В завершение встречи коломенские медики обратились к Елене Утемовой с пожеланием не снижать темпов капитального ремонта медучреждений в округе. Сотрудники предложили включить в программу ремонтов на текущий год поликлинику № 2 и продолжить ремонт в поликлинике № 1.





«ТЕХНО-АС»: «Мы себя чувствуем на уровне мировых лидеров»

Разговоры о необходимости «слезть с нефтяной иглы» напоминают «сказку про белого бычка». Поэтому когда узнаёшь, что продукция какого-то российского предприятия не просто высоко оценивается за рубежом, а порой и «заставляет подвинуться» мировых лидеров, невольно начинаешь гордиться так, будто сам ты имеешь к ней отношение: если не придумал, то хотя бы упаковывал и на тележку укладывал. Знакомо вам такое чувство? Если ещё нет, то представляем вам Группу компаний «ТЕХНО-АС» и её учредителя и основателя Сергея Сергеева. Он будет рассказывать, а мы – радоваться и гордиться...

«ИМЕННО ЭТО РАНЬШЕ И НАЗЫВАЛОСЬ МАГИЕЙ»

– Наша компания была создана 26 лет назад как научно-производственная организация, которая разрабатывала и производила пирометры, – приборы, которые измеряют температуру на расстоянии. Создана в тот момент, когда все вокруг рушилось. Начиналось всё с одной комнаты, в которой собрались и начали работать пять человек. Причем не на базе какого-то оборонного предприятия, а в бывшем общежитии. Собрались и начали придумывать, производить, «заниматься магией»... Почему магией? Да потому что не зря же говорят, что «мысль материальна», и мы – «превращаем мысли в железо». Мы не говорим, а делаем. По большому счету именно это раньше и называлось магией: мы материализуем то, что придумываем.

Помню, когда мы ещё только начали делать свои приборы, один из разработчиков пришел ко мне с горящими глазами и сказал: «Первый раз в жизни – придумал, сделал и видел, как работает...»

«ПРИШЁЛ, УВИДЕЛ... НАШЁЛ»

Чем мы отличаемся от конкурентов? Первое – мы не стоим на месте, а развиваемся. У меня около 60 патентов, то есть всё время внедряем какие-то новшества. Второе – мы решаем задачи комплексно: мы не просто разработчики или не просто продавцы. Мы сами разрабатываем, сами



производим на своей производственной площадке и сами же продаем. Плюс мы ещё и оказываем потребителю услуги, мы говорим: «Приглашайте нас!..» И нас приглашают в сложных случаях, когда необходимо найти трассу или течь, а с помощью тех приборов, что есть, сделать этого не получается. Наши специалисты выезжают и в большинстве случаев находят. Часто потребители бывают просто в шоке от того, что наш сотрудник в течение короткого времени решает ту проблему, которую они не могли решить неделю.

Мы в свое время были в Московской области базовым предприятием, которое выезжало на все крупные аварии теплосетей. Помню случай в Старой Купавне, когда разморозился магистральный трубопровод и несколько домов осталось без тепла. А на улице – минус 30. Министерство ЖКХ собрало отовсюду около

100 человек специалистов, и все искали, где утечка. От нас приехало двое. С нашими приборчиками... У собравшихся тоже были приборы, но найти место утечки никто не мог. И тогда министр сказал: «Пусть попробуют вот эти двое». Мой сотрудник час по морозу походил и нашёл. Но ему не поверили, ведь неделю искали – бесполезно, а тут – час! Тогда он на снегу написал: «Утечка здесь». И уехал. Через шесть часов, не найдя ничего, министр велел копать там, где написано. Раскопали и – нашли! По представлению Министерства ЖКХ по результатам в том числе данной работы нас наградили премией губернатора.

«Я НЕ СОГЛАСЕН! ВАШ СЕРВИС ЛУЧШЕ!»

Кадры – проблема хроническая. Из-за начальная. С момента создания фирмы. У нас работают специалисты не просто очень квалифицированные, а энтузиасты. Начиналось с пяти, сейчас – 120. У нас хорошие, почти семейные отношения. Мы ценим наших сотрудников, но нам постоянно не хватает квалифицированных электронщиков, программистов.

К нам приезжают из Рязани. В Коломне нет НИИ, производящих электронику, нет института, который готовил бы электронщиков, программистов. В ограниченных количествах, конечно, готовят, но не того уровня, как нам бы хотелось. Но при этом

наша компания создает сегодня приборы, которые конкурентоспособны на мировом рынке, и мы недавно выиграли в Индии тендер, вытеснив ведущего мирового производителя аналогичных приборов из Англии. Это дорогого стоит! До этого наши заказчики из Индии испытывали наши приборы в течение почти года.

Я считаю, что это практически чудо. И – заслуга тех, кто у нас работает.

Мы гордимся всей продукцией, которую мы разрабатываем и выпускаем, потому что в каждый прибор вложены наши мысли, наши идеи, если не сказать суперидеи. Мы делаем, например, термометры, и ведущие производители России по определенным характеристикам – например, по быстродействию – не могут нас перебить. Мы делаем трассоискатели и – я уже приводил пример – обыгрываем ведущие зарубежные фирмы.

В прошлом году наш австралийский дилер прислал нам благодарственное письмо: «Огромное спасибо! Вы великолепно делаете прибор для поиска утечек воды. Я работаю со многими производителями из Японии, из Америки и других стран, но я снимаю с первых страниц своего сайта продаж американские приборы и ставлю ваш!» Мы посмотрели, проверили – и действительно так оказалось. Но больше всего нам было приятно, что он написал: «Во всем мире американский сервис считается одним из лучших. Я с этим не согласен! Ваш сервис лучше!»

«ЗАРУБЕЖНЫЙ РЫНОК – ЁМКИЙ РЫНОК»

Мы работаем с 26 странами. Начиналось со страхов... Было боязно выходить на зарубежный рынок, и я этого не скрываю.

У каждой страны, во-первых, своё законодательство, а во-вторых, свои особенности. И мы с этим столкнулись. Например, у нас есть прибор, который не просто ищет трассу или течь, но определяет координаты. Так вот, за работу по определению координат места прохождения трубопровода в Израиле грозит тюрьма. Это надо знать. Ты поставляешь кому-то прибор, а его за такие способности этого прибора могут посадить...

Индия вообще перевернула многие наши представления. В том числе и представления о наших приборах. Все, что можно было сломать, они сломали. Всё, что можно развинтить, развинтили. И нам пришлось прямо под Индию переделывать конструкцию этих приборов. Таких поломок, которые были там, не было за все время существования фирмы. Ни в одной из стран, куда мы поставляем свою продукцию. Так что благодаря индийским «специалистам» наши приборы стали более качественными, с улучшенными характеристиками.



Мы продолжаем разрабатывать новые идеи, и они у нас сейчас очень интересные. Мы себя чувствуем на уровне мировых лидеров в этой области. У нас есть идеи о том, чего вообще нет у наших зарубежных конкурентов. И, конечно, новые рынки. Мы видим, что зарубежный рынок – ёмкий рынок. Объёмы – несравнимы. Приведу пример: заказ только одной фирмы в Индии примерно равен двухгодичному заказу всех предприятий Российской Федерации. Поэтому если мы сможем создать продукцию, которая будет на мировом рынке конкурентоспособна, которая по всем своим характеристикам будет превышать или хотя бы находиться на уровне аналогов, то объёмы продаж мы сможем увеличить в разы! И такие планы у нас есть.

Есть за рубежом предприятия крупные, как наш Газпром, у которых условия просто жесточайшие. Бывают требования такие же, как у нас, а то и ниже. Рынок – это весь мир, страны совершенно разные. Просто нужно понимать, что там ко всем вопросам нужно подходить более серьёзно. Очень много юридических закавык: если что-то не дописал, например, в руководстве пользователя, к тебе могут предъявить юридические претензии. Много нюансов, причем в разных странах они свои, а потому через представителей работать проще. Через представителей, которые понимают, какие тонкости есть не просто в этом конкретном регионе, а даже на этом конкретном предприятии.

Кроме тех рынков, на которых мы уже присутствуем, есть еще очень много рынков, на которых нас просто пока ещё не знают. Мы планируем выход на Южную Америку, интерес есть, но – далеко и сложно. Планируем более широкий выход на азиатский рынок, ведь кроме Индии, там есть и другие страны. Мы активно работаем в этих направлениях.

«КАЖДЫЙ КРИЗИС – ЭТО НАША ПОБЕДА»

Из каждого кризиса мы выходили сильнее, с большими объёмами продаж. Я занимаюсь у-шу и знаю, что у китайцев



слово «кризис» обозначается двумя иероглифами: первый означает трудности, второй – новые возможности. Мы активно пользуемся этой философией...

Сейчас стало проще. Раньше нужно было участвовать в каких-то выставках, которые, как правило, очень дорогие...

Конкуренция, конечно, безумная. Не бывает, чтобы ниша была пустой. Кажется, что нет ни одного продукта, который бы уже не существовал. И чаще всего в Китае, и чаще всего дешевле. Однажды, побывав на выставке в Китае, я сразу же снял с производства четыре типа пирометров. Просто потому что цена комплектующих у нас была дороже, чем цена уже готовых приборов у них в магазине. Стало понятно, что, когда они выйдут на наш рынок, мы окажемся неконкурентоспособны. Что даже не сами они, а перепродавцы будут нас вытеснять. Так и получилось: одно из направлений нашей работы, занимавшее 70 процентов оборота, ушло в два процента...

Впрочем, сейчас и в Китае всё подорожало.

Надо держать руку на пульсе: с кем и с чем ты конкурируешь? Какие твои конкурентные преимущества перед другими?

Сейчас наше предприятие – резидент «Сколково». Более того – нашими приборами «Сколково» отчитывалось перед Медведевым во время его визита. Из более чем 3000 предприятий выбрали пять, в том числе наше. Дмитрий Анатольевич высоко нас оценил, в том числе и потому, что это – продукция энергосбережения.

Для того чтобы выйти на более высокий уровень, нужно понимать, что такое «высокий уровень», нужно понимать очень четко, какие требования сегодня предъявляют к продукции, которую ты производишь. На внутреннем рынке многое прощается: «тут винтик не докручивается, здесь какой-то дефект небольшой, но мы на это закроем глаза...» Внешний рынок такого не прощает. Особенно американский.

Так что будем ставить цели! И будем их достигать!..

■ Алексей Сокольский

ИЗ КОЛОМНЫ – В ЛИДЕРЫ ДИЗЕЛЕСТРОЕНИЯ

В 2018 году одному из ведущих предприятий транспортного и энергетического машиностроения России – ОАО «Коломенский завод» – исполнилось 155 лет. За последние 10 лет на нем выпущено более 600 локомотивов разных типов, свыше 4000 дизелей различного назначения. С 2005 года завод входит в состав АО «Трансмашхолдинг», одного из крупнейших в мире производителей железнодорожной техники.

За годы своей деятельности Коломенский завод выпустил большое количество разнообразной техники. Дворцовый мост в Санкт-Петербурге, новые конструкции паровозов и вагонов, первый в мире теплоход, первый в Российской империи электрический трамвай, первый советский электровоз – все эти достижения подмосковного трижды орденоносного предприятия вошли в историю страны и способствовали ее техническому прогрессу и развитию. Продукция Коломенского завода эксплуатируется в 30 странах мира.

Сейчас ОАО «Коломенский завод» специализируется на разработке и про-

изводстве магистральных локомотивов и дизельных двигателей для тепловозов, кораблей надводного и подводного флота, объектов малой энергетики, атомных электростанций. Производственный комплекс предприятия включает металлургическое, заготовительное, сборочно-сварочное, механическое производства, собственную конструкторско-технологическую и экспериментально-исследовательскую базу.

Его основным заказчик – ОАО «Российские железные дороги», для которого за последние годы созданы современные магистральные пассажирские тепловозы ТЭП70БС – первые в России тепловозы

с системой энергоснабжения поезда – и ТЭП70У, пассажирские электровозы постоянного тока ЭП2К, которые заменяют на отечественных железных дорогах чешские электровозы ЧС2 и ЧС2Т, первые в России грузовые тепловозы 2ТЭ70, несколько модификаций дизельных двигателей.

Главная задача, которая стоит перед заводом сегодня, – стать центром компетенции в области дизелестроения и занять лидирующие позиции на рынке дизелей для железнодорожного транспорта, спецпродукции, малой энергетики и обеспечить их конкурентоспособность по отношению к ведущим зарубежным аналогам.



Фото: Макар Сушков
Тепловоз ТЭП70БС с электропоездом «Ласточка».

Вопрос о необходимости создания и производства новых промышленных и судовых дизельных двигателей решается на государственном уровне. В 2009 году во время визита Владимира Путина (тогда – Председателя Правительства Российской Федерации) в Коломну было принято принципиальное решение о включении в федеральную целевую программу рассчитанной на 5 лет подпрограммы по дизелестроению. Коломенский завод выполнил поставленные перед ним задачи, проведя большую работу по разработке и созданию нового продукта – дизелей нового поколения типа Д500 и Д300 мощностью до 10000 л.с. В России, фактически впервые за последние 50 лет, создано новое семейство среднеоборотных дизельных двигателей. Спрос на них на рынке очень высок – их ждут железнодорожники, судостроители, атомщики, добывающие предприятия.

АО «Трансмашхолдинг» последовательно и успешно реализует инвестиционные проекты, направленные на создание высокотехнологичного производства на входящих в его состав предприятиях. Для освоения серийного производства дизелей нового поколения на Коломенском заводе реализуется план технического развития,



объектах энергетического комплекса.

Являясь более века надежным поставщиком продукции для российского флота, Коломенский завод в настоящее время участвует в нескольких проектах ВМФ России по строительству надводных кораблей и подводных лодок.

Коломенский завод является единственным в России производителем резервных дизель-генераторных установок мощностью более 1 МВт для атомных

электростанций – осуществлены поставки ДГУ для АЭС «Бушер-1» в Иране, на Белоярскую АЭС. В настоящее время на базе дизеля нового поколения создается ДГУ для Курской АЭС.

Коллектив предприятия, который насчитывает более 5500 человек, не останавливается на достигнутом и, реализуя новые перспективные проекты, строит будущее.

■ Ульяна Кухтина



рассчитанный на период 2018–2022 гг. Общий объем привлекаемых инвестиций – 15,5 млрд рублей. В рамках реализации инвестпрограммы запланирована реконструкция нескольких цехов дизельного производства, инженерингового центра, создание участка испытаний дизельных двигателей, приобретение и установка около 200 единиц современного высокотехнологичного металлообрабатывающего оборудования, обновление парка грузоподъемного оборудования, внедрение энергосберегающих технологий на



«ГЛАВНАЯ ЗАДАЧА, КОТОРАЯ СТОИТ ПЕРЕД ЗАВОДОМ СЕГОДНЯ, – СТАТЬ ЦЕНТРОМ КОМПЕТЕНЦИИ В ОБЛАСТИ ДИЗЕЛЕСТРОЕНИЯ И ЗАНЯТЬ ЛИДИРУЮЩИЕ ПОЗИЦИИ НА РЫНКЕ ДИЗЕЛЕЙ ДЛЯ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА, СПЕЦПРОДУКЦИИ И МАЛОЙ ЭНЕРГЕТИКИ»

АГРОПОСЕЛОК НИКИТИНО –

НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА ФЕРМЕРСКУЮ КООПЕРАЦИЮ

В пяти минутах езды от старинного русского города Коломна, близ села Северское в 2017 году стартовал новый проект в сфере малоэтажного строительства, предлагающий по-новому взглянуть на решение проблем создания рабочих мест на селе. Проект «Никитино», реализуемый инвестиционно-строительной компанией «Свой Дом» при участии компании «АРДЕН ПЛАНТС», – пример комплексного развития сельскохозяйственных земель на территории более 80 га, где используется принцип кластерной застройки. Сам же проект развивается под девизом «Жилье и работа в одном поселке!»

Об инновационном подходе нам рассказала управляющая проектом «Никитино» Алла Федоровна Епишина, по совместительству руководитель компании «АРДЕН ПЛАНТС».



Территория агропоселка «Никитино» поделена на несколько сегментов: землю для строительства 448 жилых одноэтажных каменных домов с мансардным этажом (сегмент «эконом плюс») с земельным участками не менее 6 соток для каждой семьи, зону для выращивания овощей открытого грунта, детский садик

на 100 мест, а также собственный фермерский рынок и школу фермера. Здесь же, в Никитино, предусмотрено размещение фельдшерско-акушерского пункта, ведь по окончании строительства здесь будут проживать более 1500 человек.

На первом этапе мы приступили к строительству первого жилого микрорайона, включающего 35 домов, подведению к ним коммуникаций путем прокладки кабелей в земле (электричества, оптоволоконного высокоскоростного интернета), строительству собственной подстанции, подведения дорог, подключения наружного освещения. Мы делаем все, что необходимо для комфортного проживания семей, в том числе для удобства работы в удаленном доступе.

Агропоселок? Значит, все проживающие в нем будут как-то связаны с фермерством? Вовсе нет. Поселок строится для всех, желающих оперативно и недорого решить свою жилищную проблему

и мечтающих жить в ближайшем пригороде, пользуясь при этом всеми благами местной и городской инфраструктуры, до которой рукой подать: всего 10-15 минут на общественном транспорте! А вот потенциальная возможность зарабатывать на возделывании собственного земельного участка будет у всех.

Идея наша состоит не только в открытии школы фермера и создании льготных мест на фермерском рынке, а в том, чтобы организовать работу людей, научить их выращивать продукцию, контролировать процесс и давать задание на выращивание определенного объема продукции, которую мы готовы выкупать. То есть возвращаемся к системе планового хозяйства.

Понимаем, что многим никитинцам будет сложно выделить часть собственных средств на закупку малой техники, семян, необходимых удобрений или укрывного материала, ведь большинство из них – «ипотечники». Для этого мы планируем создать небольшой фонд, что-то вроде кассы кооперативной взаимопомощи, и купить необходимую малую технику для коллективного возделывания и обработки фермерских участков в Никитино.

Вы скажете: 6 соток – маловато для фермерства. Конечно, мало, но территория поселка позволяет нам выделять для фермеров участки до 0,5 га.

Мы понимаем, что сложности в реализации проекта будут, но они вполне решаемы, и для их решения есть сейчас все условия. Государство активно поддерживает агросектор и фермерские кооперативы, и мы обязательно воспользуемся местной административной поддержкой. В том числе, пользуясь случаем, приглашаю всех потенциальных инвесторов к общению. Мы уверены, что положительный опыт, полученный нами в проекте Никитино, будет востребован в любом регионе нашей замечательной страны!

■ Ольга Татаринова



ВСЁ ПОД КОНТРОЛЕМ

Управление крупным торговым центром, поддержание его в рабочем состоянии – это сложная многоплановая задача, которая требует квалифицированного подхода. И все чаще управление такими объектами передается специализированным организациям. Сегодня у нас в гостях руководитель одной из таких структур ООО «Комплексная управляющая компания» Роман Юрьевич Грачев.

– Расскажите об истории возникновения вашей компании?

– Идея создания подобной организации появилась еще в 1998 году, когда я начал работать в качестве заместителя директора продовольственного рынка в городе Коломна. Сегодня этот рынок известен как торговый комплекс «Афганец», а тогда он назывался просто «афганский рынок». В то время торговля на рынке велась с уличных лотков, капитальных строений не было. В связи с чем возникла идея перевести торговлю с улицы под крышу. Постепенно в обществе менялось общее отношение к торговле, подталкивающее к переходу на более цивилизованные ее формы. И в начале двухтысячных годов было принято решение на уровне области о реконструкции объектов рыночной торговли с преобразованием их в торговые комплексы. Для этого потребовалось возвести на территории рынка капитальные здания, в которые была перенесена основная часть торговли с улицы. После реконструкции возникла необходимость в обслуживании возведенных зданий, их инженерных сооружений, для чего и была создана наша организация.

– Что входит в перечень услуг вашей компании?

– За время существования компании набор оказываемых ей услуг постоянно увеличивался, повышалось и качество. Сегодня это охрана, вывоз мусора, уборка территории, контроль над инженерными коммуникациями, обслуживание системы вентиляции и кондиционирования воздуха, обеспечение противопожарной безопасности объекта, поддержание общественного порядка на территории торгового комплекса, организация постоянного видеонаблюдения за территорией комплекса, взаимодействие с контролирующими органами и службами. Постоянный контроль состояния объекта позволяет оперативно реагировать на любой сбой или внезапно возникшую проблему.

– Зачем нужна управляющая компания собственнику торгового центра?

– Перед собственником объекта недвижимости всегда есть выбор: либо тратить время на обслуживание здания своими силами, либо тратить свои деньги, привлекая для этой цели специалистов. С учётом того, что без специальных навыков содержания капитальных объектов своими силами является малоэффективным, а процесс обслуживания

– На сегодняшний день их четыре и у каждого из них своя история. Самым знаковым, на мой взгляд, является торговый комплекс «Афганец». В павильонах торгового комплекса представлена продукция практически всех местных товаропроизводителей, а общее число торговых предприятий там более двухсот. На протяжении долгого времени он играет важную роль в обеспечении товарами народного потребления большей части жителей города и



неконтролируемым, возникает вопрос: «Целесообразно ли рисковать состоянием своего имущества, исправностью систем жизнеобеспечения, состоянием правопорядка на объекте, а самое главное – безопасностью людей, находящихся в нём?»

На сегодняшний день многие владельцы коммерческой недвижимости правильно отвечают на этот вопрос, поэтому ощущается тенденция привлечения профессионалов в данную сферу деятельности. У самих же владельцев недвижимости остаётся больше времени для использования объекта по главному назначению – для осуществления предпринимательской деятельности.

– Расскажите об объектах, которые обслуживает ваша компания?

соседних муниципальных образований. За время работы на его территории выросла большая часть коломенских предпринимателей, которые сегодня радуют своей продукцией покупателей не только на территории комплекса, но и за его пределами.

Торговый комплекс «Афганец» известен еще и тем, что только на его территории на льготных условиях предоставляются торговые места для граждан, желающих реализовать излишки сельскохозяйственной продукции, выращенной на личных приусадебных участках. За 2018 год такой возможностью воспользовались более 700 человек, многие из которых осуществляли торговлю многократно. Опыт организации подобной торговли наглядно показал высокий покупательский спрос на продукцию, выращенную своими руками.

■ Ольга Татарникова

ПОСТАВЩИК ОБРАЗЦОВОГО МЯСА

Небольшая компания «Крестьянский Двор» из подмосковной Коломны вот уже почти 27 лет с начала рыночной эпохи поставляет на столичный рынок охлажденное мясо. Столь долгий срок существования для маленькой компании говорит сам за себя: продержаться так долго во времена кризисов может только поставщик исключительной надежности. У компании есть собственная бойня с многоуровневым санитарно-ветеринарным контролем, чтобы быть абсолютно уверенным в безупречном качестве поставляемого потребителям охлажденного мяса. О своей компании рассказывает ее бессменный директор Сергей Иванович Космачев.

– Насколько устойчиво чувствует себя на продовольственном рынке компания «Крестьянский Двор» сегодня? Кто ваши основные потребители: мясоперерабатывающие предприятия, сетевые магазины, предприятия общественного питания?

– Нельзя сказать, что у нас есть один главный потребитель. Мы поставляем мясо и на мясоперерабатывающие заводы по всей стране, в Москву, Петербург, Нижний Новгород, Абакан, даже в Хабаровск, работаем и с крупными сетевыми магазинами, и с предприятиями общественного питания. Но наибольший объем поставок нашего мяса приходится на бюджет, на госзакупки. Уже десять лет мы работаем с Управлением делами Президента. Осуществляла наша компания крупные оптовые поставки мяса в армию, давно поставляем нашу продукцию в систему Госрезерва, снабжаем и структуры ФСИНа.

– Список ваших потребителей впечатляет. Расскажите, в чем секрет вашего успеха?

– В выработанной десять лет назад стратегии развития нашей фирмы три главных направления: работа с бюджетными закупками; работа с мясокомбинатами; реализация через магазины и на предприятия общественного питания – в столовые, кафе и рестораны. Так мы диверсифицируем наши поставки. Реализация через магазины предполагает дополнительную переработку мяса. Например, мы делаем свою колбасную продукцию. Наша стратегия в борьбе за потребителя – это высокое качество и натуральность выпускаемых колбасных изделий. Ведь на колбасном производстве у нас отсутствует такое устройство, как иньектор, которым в колбасные изделия закачивают нитриты, фосфаты и воду. Мы работаем строго по ГОСТу. Мы добавляем в колбасы только

то, что предусмотрено ГОСТом: лук, чеснок, сливки. Причем именно натуральные сливки, а не сухое молоко. Все добавки натуральные, а не экстракты.

Немного мы делаем продукции по ТУ, но это специальная продукция для крупной торговой сети, которая делается нами целевым образом на заказ. Эта сеть реализует продукты здорового питания, а мы для нее делаем специальные говяжьи сосиски без нитритов и фосфатов. Они непривычного серого цвета, а не розового, но отличаются отличными вкусовыми качествами, если судить по отзывам покупателей этой сети.

Еще одно направление нашей деятельности – производство мясных полуфабрикатов. Доля продаж мясных полуфабрикатов премиум-класса растет. Это связано с интенсификацией нашей жизни: мало времени на приготовление пищи остается у современного человека. А питаться люди



все-таки хотят вкусно и разнообразно. И помогают им в этом качественные полуфабрикаты, их доступность на рынке.

– Рынок колбасных изделий сегодня насыщен разнообразными предложениями. Конкуренция довольно жесткая. Как происходит борьба за потребителя на рынке?

– Однозначно наша продукция не может быть дешевой. ГОСТовская продукция по себестоимости дорогая. Поэтому мы работаем только с сетями премиум-класса, такими как «Алые Паруса», «Азбука Вкуса», «Глобус Гурмэ», «Бахетле». Рынок мясных деликатесов очень жесткий. Доказать, что наша продукция лучше, чем у конкурентов, очень сложно. Мы не делаем себе активных рекламных компаний. Для этого у нас небольшие объемы выпускаются. Наша реклама долгая, но надежная: «из уст в уста». Это та реклама, которой больше всего доверия. Проблема еще в том, что торговые сети накручивают на нашу продукцию 60-70% стоимости, а одна московская сеть умудрилась даже 300% добавить от закупочной цены. Как тут конкурировать?

И еще в этой связи не могу не упомянуть и проблему стоимости ветеринарного контроля в Московской области. Стоимость ветеринарного сопровождения того же объема продукции здесь, в Московской области, обходится в пять раз дороже, чем в соседней Рязанской области. А есть области, с которыми разница еще больше. Как мне конкурировать с поставщиками мяса из других областей, где услуги ветеринарной службы намного дешевле?

– Расскажите, как у вас организован санитарно-ветеринарный контроль качества мяса?

– Мы работаем по международной системе качества НАССР. У нас на бойне есть пять ветеринарных врачей. Это не наши сотрудники, а специалисты государственного ветеринарного надзора. Они проверяют всю цепочку от живого скота и до оформления документов на готовую продукцию. У нас на производстве располагается хорошо оснащенная государственная ветеринарная лаборатория, где выполняются все необходимые проверки мяса на зараженность. Все делается тут же, на месте. И мы оплачиваем работу ветеринарной службы как государственную

услугу нашему предприятию. Как я уже говорил, в Московской области эти услуги стоят дорого, и они закладываются в стоимость нашей продукции. Но без контроля, конечно, обойтись нельзя. Мы должны быть уверены в качестве мяса, которое мы перерабатываем.

Сейчас появилась программа автоматического ветеринарного контроля «Меркурий». Система «Меркурий» – это четкий контроль всего пути переработки мяса, от бойни до конечной продукции, когда можно однозначно сказать, например, что мясо конкретного бычка попало именно в эти батоны колбасы. Она работает автоматически. Нам это помогло. У нас есть сертификаты на производство продуктов для детского питания, на обслуживание детских учреждений. Раньше к нам приходила фирма с крупным контрактом на обслуживание школ, скажем. Они закупали у нас партию мяса объемом полтонны. Мы к этой партии прикладывали все наши сертификаты. И больше мы их не видели. Весь остальной объем они закупали где-то еще по дешевке и сплавляли в школы по нашим сертификатам и ветеринарным свидетельствам. Сейчас у них такой номер не пройдет. Но проблема в том, что в программе пока очень много сбоев, в результате чего возникают проблемы на ровном месте. Вы можете сделать партию колбасы, которую из-за сбоя никому невозможно будет продать. Хотя с точки зрения честного производителя направление выбрано правильное.

– Разные сортаменты мясной продукции востребованы потребителями в одинаковой степени: вырезку берут больше, чем кости и некоторые субпродукты. Как вы решаете вопрос с реализацией менее ликвидных сортаментов? Есть ли у вас неликвидные отходы на производстве, и что вы с ними делаете?

– Вырезка востребована всегда, но ее много не бывает. Например, мраморная говядина. Вырезка, толстый край стоят до

3000 за кг на рынке. Но это составляет всего 10% туши. Стараемся использовать по максимуму все, что можно. Субпродукты мы реализуем через свои фирменные магазины. Что-то поставляем на зверофермы. Кости продаем по 50 копеек за килограмм на костную муку. Мы готовы и сами доплачивать, лишь бы у нас этот неликвид кто-нибудь забрал. Но все-таки есть и неликвидные отходы, которые необходимо утилизировать.

У нас в Московской области проблема отходов при первичной обработке мяса стоит довольно остро. Эти отходы для утилизации нам приходится переправлять в Вологодскую область на специализированное предприятие. Процедура затратная и сильно влияет на себестоимость нашей продукции. Мы раньше возили в Тулу, но там завод сейчас уже второй год на реконструкции. И ближайшая доступная площадка – в Вологде! Это не может не отражаться в целом на нашей конкурентоспособности.

– Что побудило вас создать собственную сеть фирменных магазинов «Мяс Масыч»? Ведь ваших магазинов всего десяток, а диапазон ваших мелко- и крупнооптовых потребителей очень обширный. Какую долю своей продукции вы реализуете через них сейчас и планируете ли эту сеть расширять?

– Объем, реализуемый через фирменную сеть, небольшой. В наших магазинах мы «обкатываем» новые товары, определяем, на какую нашу продукцию больше спрос. Благодаря нашим магазинам мы поддерживаем прямой контакт с конечным покупателем, быстро определяем, какой товар ходовой, а какой нет, и соответственно быстро переориентируем производство. То, что популярно у нас, хорошо продается и через торговые сети. Так мы избегаем главного кризиса капитализма – кризиса перепроизводства, когда изготавливается большой объем продукции, которая оказывается невостребованной потребителями.





РОМАН ГРИШИН: «Инновации – это работа на перспективу!»

Об инновациях сейчас говорят буквально все. И это вполне понятно: ввернул модное словечко и уже кажешься окружающим и самому себе передовым и продвинутым! Однако далеко не все понимают в точности, что оно значит, и чем инновация отличается, к примеру, от изобретения или новой технологии. И уж тем более немногие в курсе, что термин этот – вовсе не новинка: понятие «innovation» (от латинского «novatio» – «обновление» и приставки «in», означающей «в направление») впервые появилось в научных исследованиях XIX века. Его часто употреблял в своих трудах работавший в начале XX века американский экономист Й. Шумпетер, введший в научное употребление термин «инновации в экономике».

– Роман Владимирович, чем занимается ваша компания и как давно она на рынке?

– Основная наша деятельность – продажа, строительство, ремонт с применением инновационных технологий и материалов в области строительства. На рынке мы двенадцать лет. Инновации приходят в жизнь потребителей с «пионерами» (в том числе, горд заметить, – с нами). Поставленные задачи или проблемы потребителя подталкивают к поиску их решения. И часто только инновации дают их. Первыми быть всегда не только трудно, как вы заметили, но и очень интересно. Через пару лет мы воочию видим результаты своего труда. На начальном этапе приходится много убеждать, разъяснять. Чтобы клиенты убедились в преимуществах инновационного продукта, необходимо время.

– Есть ли конкуренция в вашей сфере?

– Конкуренции в этой сфере не может быть! Наша деятельность в основном связана с анализом и исследованиями той проблемы, которая мешает заказчику комфортно жить и работать. Мы, прежде всего, анализируем: насколько традиционные материалы или технологии могут здесь помочь? Или всё-таки надо искать и предлагать что-то принципиально новое, способное решить эту проблему? Все, что появляется на рынке потом, – всего лишь аналоги. Они привлекательны по цене, но уступают по качеству и не всегда решают проблему. Вот тогда и возникает «конкуренция»: борьба за сознание и кошелек потребителя. Мы работаем с производителями, становясь их дилерами по Московской области. Это даёт нам эксклюзивные права на инновации, потому что мы обучились (получили сертификаты), опробовали на практике, т.е. пропустили через

себя. Одно из наших главных преимуществ – мы всегда честны и ответственны перед потребителем за свои решения.

– А какими инновационными технологиями, которые удалось за последнее время реализовать, ваша компания может гордиться?

– Наш ТД является официальным дилером в Московской области по следующим направлениям:

- технология несъемной опалубки «Дюрисол» – малоэтажное строительство, материал и услуга;
- проникающая гидроизоляция «Пенетрон» – материал и услуга;
- композитная арматура «Армастек» – материал;
- герметики, гидрофобизаторы, очистители компании «САЗИ» – материал;
- наносмазки «Нанопротек» – материал.

Все материалы производятся в России.

себя. Одно из наших главных преимуществ – мы всегда честны и ответственны перед потребителем за свои решения.

– А какими инновационными технологиями, которые удалось за последнее время реализовать, ваша компания может гордиться?

– Наш ТД является официальным дилером в Московской области по следующим направлениям:

- технология несъемной опалубки «Дюрисол» – малоэтажное строительство, материал и услуга;
 - проникающая гидроизоляция «Пенетрон» – материал и услуга;
 - композитная арматура «Армастек» – материал;
 - герметики, гидрофобизаторы, очистители компании «САЗИ» – материал;
 - наносмазки «Нанопротек» – материал.
- Все материалы производятся в России.



Каждое направление может работать как самостоятельно, так и дополняя друг друга.

– Чем интересны эти новшества, как они совершенствуют процесс строительства?

– Немного о каждом направлении.

Технология несъемной опалубки дает возможность построить быстро и относительно дешево энергоэффективный дом, о каком, наверное, мечтает каждый россиянин: надёжный, тёплый и экономный.

Проникающая гидроизоляция «Пенетрон» позволяет решить проблему разрушающего действия воды на железобетон. Она делает бетон водонепроницаемым, что обеспечивает нормальную эксплуатацию зданий, сооружений, повышает их надёжность и увеличивает срок службы.

Что касается стеклокомпозитной арматуры «Армастек», она имеет ряд преимуществ перед металлом: дешевле металлической на 30% и легче в 9 раз, а её прочность на разрыв в 3 раза выше прочностных характеристик стальной арматуры.

Герметики, гидрофобизаторы, очистители улучшают качество материалов. Характеристики и срок службы традиционных, хорошо знакомых нам материалов увеличивается при их нанесении.

Наносмазки «Нанопротек»: их уникальные влагозащитные, антикоррозийные, изоляционные смазывающие свойства применяются для защиты механизмов во время эксплуатации, хранения и консервации в неблагоприятной и агрессивной среде.

– Есть мнение, что инновации – это всегда дорого. А в реальности – насколько это дорогостоящее удовольствие?

– Да, инновации – это недешево. Зато они успешно решают сразу многие задачи, в том числе перспективные, устраняя дальнейшие вложения в ремонт. Капитальный ремонт – российский бич, мы постоянно всё ремонтируем и так же вечно жалуемся, что на это не хватает денег. Все мы знаем, что «скупой платит дважды». Но люди всё же в основном рассматривают инновацию как сиюминутные затраты, не

умея увидеть и просчитать долгосрочную выгоду. Инновации – высокотехнологичный продукт: их цена включает вложения в разработку, переоборудование производства, обучение персонала. Однако их применение избавляет в будущем от серьёзных проблем. «Дорогие» на начальном этапе строительства инновации оборачиваются экономией, если принять в расчёт последующий «неизбежный» ремонт.

– Инновации – сложная сфера, существуют ли трудности с подбором кадров?

– В нашей сфере, конечно, с кадрами сложно. Потому что люди должны «болеть» этим, быть немножко безумцами, уметь нырнуть в «комут» с головой. И ещё это поиск, постоянное обучение, работа вне зоны комфорта. Пожалуй, это не просто работа, а стиль жизни, мышление. Так что в этой сфере остаются единицы. Коллектив у нас небольшой, все сотрудники аттестованы, все жители Коломны. Иногда привлекаем временных сотрудников, но только на вспомогательные работы.

– Какие идеи планируете воплотить в наступающем году?

– Каждый год мы встречаемся с новыми задачами, которые ставят перед нами заказчики. И охотно решаем эти проблемы. Так что идеи подсказывает жизнь!

Планируем выйти на профильные ВУЗы, техникумы, чтобы поделиться опытом со студентами, заинтересовать их такой вот «сумасшедшей» работой. Возможно, кому-то понравится, и он тоже включится в наше дело!

И ещё одно важное направление. Реализовать идею с «ликбезом» для населения. Необходимо проводить разъяснительную работу, объяснять людям, что такое инновации. Потому что в нашей стране вообще пока нет культуры ин-



новаций – ни в бизнесе, не в обществе. Россиянам необходимо осознать, что инновации дают экономию средств в перспективе. Стереотипные подходы надо менять, и в этом мы видим одну из главных задач нашей компании.

■ Беседовала Елена Александрова



В подмосковной Коломне близ Пятницких ворот, прямо возле входа в Кремль, старина оживает и наполняет день не только запахами, но и звуками, персонажами, старинными предметами и музейными экспонатами, прикоснувшись к которым можно перенестись в XIX век.



ВОЛШЕБНЫЙ АРОМАТ СТАРИНЫ

Почему за подарками, мылом, ёлочными игрушками и впечатлениями нужно ехать в Коломну

Музейная лавка «Торговля мылом» купца Г.И. Суранова – один из проектов мануфактуры «Душистые радости». Мануфактура начала свою работу в июне 2012 года. Её основательницы, москвички Наталья Бакушина и Марина Волкова, вдохновились атмосферой и самобытностью Коломны, увидели в богатой истории города не менее богатый материал для создания интересного социально-культурного проекта и начали возрождать традиции дореволюционного мыловаренного промысла. Для этого на территории коломенского завода «Текстильмаш» открыли производство по изготовлению сувениров и варке мыла по старинным рецептам. Через два года на производстве появился цех исторической упаковки. Примерно в это же время на ул. Зайцева, 18, близ Пятницких ворот, открыли музей истории парфюмерии и мыловарения «Душистые радости», на первом этаже которого и располагается музейная лавка «Торговля мылом Г.И. Суранова». Место выбрали не случайно – на этой улице когда-то и были Красные торговые ряды, в которых держал свою лавку коломенский мыловар. Уникальное расположение возле входа в Коломенский кремль сделало Красные ряды весьма бойким торговым местом. Работает это и сегодня – музейная лавка находится на пересечении основных туристических маршрутов Коломны,



в шаговой доступности как от остановок общественного транспорта, так и от большинства достопримечательностей старой Коломны. Лучшие виды для фотосъемки в окрестностях музея – приятный бонус для туристов.

А что же внутри? Продукция, которая продаётся под брендом мануфактуры «Душистые радости», – уникальное мыло ручной работы, упакованное в изысканные обёртки и коробочки. Кусковое и



мягкое мыло, прозрачное глицириновое в виде овощей и фруктов, душистые саше, духи, оригинальные подарочные наборы на все случаи жизни и сюрпризные музыкальные коробки – здесь есть всё. Тоже и с ароматами – фиалка, роза, вербена, цветущая яблоня, нежный померанец, яблоко с корицей, мандарин, лимон и мята... Фактически в Коломне воспроизвели дореволюционную мыловаренную продукцию – современная рецептура воссоздана по

рецептурам старинным, найденным в архивах Российской Государственной библиотеки и специализированных антикварных изданиях. В производстве этого мыла используют исключительно натуральные ингредиенты, в том числе более 30 наименований эфирных масел. Композиции, составленные из них, также соответствуют дореволюционным рецептурам. Эфирные масла обладают различными свойствами – успокаивают или возбуждают, вызывают прилив сил или помогают уснуть, разжигают чувства или расслабляют, обладают лечебным действием, благотворно влияющим на весь организм, и, разумеется, дарят мылу благоуханный аромат. Так что продукция мануфактуры «Душистая радости» не только приятна, но и во всех отношениях полезна.

Пройдя через торговый зал, вы действительно попадёте в музей. И найдёте здесь редкую коллекцию мыла, упаковки, духов и одеколонов и других дореволюционных косметических предметов. Коллекция начала создаваться одновременно, с первого дня работы над проектом – при обустройстве здания музея, которое ещё несколько лет назад было фактически разрушено, нашли стеклянные флаконы из-под духов. Сегодня в коллекции музея есть по-настоящему уникальные экспонаты. Например, флакон духов «Персидская сирень». Этот аромат, сочинённый Генри-



но проходят мастер-классы, неизменно любимые туристами. Вышивка лентами, изготовление ватных ёлочных игрушек, составление цветочных композиций со смыслом, упаковка мыла – программа меняется в зависимости от сезона и постоянно обновляется. Так же, как и интерактивные экскурсионные программы – «Прошка, неси умываться!», «Утро гимназистки и урок химии», «Тайный разговор на языке цветов», «Чем пахнет чудо?». Они раскрывают секреты мыловарения и парфюмерии, рассказывают о гигиенических традициях мужского и женского туалета, об ароматах и косметических тайнах, учат общаться на языке цветов, создают настроение цветущей весны или волшебного Рождества, знакомят с деталями быта и уклада общества в России на рубеже XIX-XX веков и культурой бытования старинной Коломны. Экскурсии – обзорные, индивидуальные,

ческую атмосферу и планировку бывшей лавки XIX века и детали внутреннего интерьера. Так что музейными экспонатами являются и сами помещения. Чего стоит одна туалетная комната. В ней можно увидеть роспись изразцовой облицовки рукомойника по эскизу студента М. Лобко, ученика Центрального училища технического рисования барона Штиглица в Санкт-Петербурге 1909 года.



хом Брокером, пользовался огромным успехом и получил большую золотую медаль на Всемирной выставке 1889 года в Париже. Говорят, что Брокер преподнёс эти духи жене на «серебряную свадьбу». Невероятно, но флакон, который хранится в музее «Душистая радости», никогда не открывался.

В подвале здания расположилась упаковочно-кладовая, обустроенная по образцу купеческой лавки. Здесь регуляр-

театрализованные – настолько популярны у туристов, что бронировать их лучше заранее.

Поскольку главная задача проекта – восстановить не только историческое производство мыла в Коломне, но дореволюционный облик провинциального города, прежде чем обустраивать лавку и музей, основатели проекта провели большую исследовательскую работу. В современном помещении они воссоздали истори-

В дни новогодних и рождественских праздников в музейной лавке царит особая атмосфера. Создают её не только волшебные ароматы, но и ватные новогодние игрушки собственного производства. Разумеется, тоже ручной работы, выполненные по историческим технологиям в традициях конца XIX–начала XX века. Мануфактура «Душистая радости» возродила и этот замечательный старинный промысел. И теперь новогодние ёлки ценителей старины украшают девочки-белочки и мальчики-гимназисты, ангелы и балерины, клоуны и старички-боровички. В ассортименте ватных ёлочных украшений есть различные серии, и новые идеи рождаются практически постоянно.

Как видите, поводов приехать в подмосковную Коломну и познакомиться с мануфактурой «Душистая радости» более чем достаточно. Но если выбраться из столицы пока не получается, для начала можно заглянуть в ГУМ. В Главном универсальном магазине страны на 1-м этаже 3-й линии ГУМа работает отдел «Душистая радости». В наличии весь ассортимент продукции мануфактуры – фирменное натуральное мыло, ёлочные игрушки, сувениры и подарки на любой вкус. Начните оттуда, и вам точно захочется большего – приехать в Коломну за подарками, духами, мылом, ёлочными игрушками, впечатлениями и эмоциями.

■ Инна Савинская

К о р о т к о й с т р о к о й о г л а в н о м

ПОРЯДКА **2 600 НОВЫХ РАБОЧИХ** МЕСТ БЫЛО СОЗДАНО НА ПРЕДПРИЯТИЯХ БЫТОВЫХ УСЛУГ В МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ



По итогам 2018 года прирост рабочих мест на объектах бытовых услуг составил порядка 2 590 рабочих мест. Обеспеченность населения бытовыми услугами на 2018 год составляет 10,3 рабочих места на 1000 жителей, превышает показатель, запланированный

на 2018 год государственной программой «Предпринимательство Подмоскovie» (10,2 рабочих места на 1000 жителей).

Лидерами в приросте рабочих мест в сфере услуг являются городские округа Богородский, Дубна, Люберцы, Подольск, Мытищи и Одинцовский и Пушкинский муниципальные районы.

В МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ ЗА 2018 ГОД ВВЕЛИ БОЛЕЕ **450 тыс. кв. м НОВЫХ** ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДЕЙ

Согласно государственной программе Московской области «Предпринимательство Подмоскovie» в 2018 году с использованием частных инвестиций в Московской области введено более 450 тыс. кв. м новых торговых площадей. В рейтинге ввода новых объектов потребительского рынка лидируют Одинцовский муниципальный район – 12 объектов площадью 70 663,2 квадратных метра, Ленинский муниципальный район – открыто 19 объектов площадью 21 507,4 квадратных метра, городской округ Балашиха – 4 объекта площадью 25 067,0 квадратных метра, городской округ Истра – 43 объекта площадью 46 412,6 квадратных метра.



Также в 2018 году выданы разрешения на ввод в эксплуатацию более 50 складских объектов и объектов оптовой торговли. Так, в городском округе Домодедово открыто 5 новых складских комплексов совокупной площадью около 140 тысяч квадратных метров, в городском округе Химки открыт складской комплекс общей площадью 23 315 кв. м.

Из внебюджетных источников финансирования в отрасль привлечено более 25 млрд руб.

Речь идет о строительстве и открытии новых магазинов, гипермаркетов, торговых центров и т.д. Новые объекты торговли – это существенные инвестиции в развитие региона, новые рабочие места, а также новые надежные точки сбыта региональной продукции, а значит – реальная поддержка подмосковных производителей.



ЯРМАРКИ МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ 2018 **В ЦИФРАХ**

На территории Московской области за 11 месяцев 2018 года было проведено 2 846 ярмарок, из них 698 тематические и 38 «Ценопадов».

Комментарий министра потребительского рынка и услуг Московской области Владимира Посаженникова:

«В рамках ярмарочных мероприятий, начиная с января 2018 года и по сегодняшний день, было организовано 134 445 торговых мест, проведено 1 583 мастер-класса, выпито более 5 000 литров чая и роздано более 2 тонн бесплатной гречневой каши. На масленичных ярмарках было роздано более 7 000 тысяч блинов, а продано свыше 140 000 штук. Летом на фестивалях продегустировано свыше 3 000 литров молока и 60 видов сыра, на осенних ярмарках организаторы раздавали бесплатно тыквы – более 350 штук, а также сушки, конфеты и подарки пенсионерам».

Без ярмарок в Московской области не обходятся ни одни выходные. В этом году такие мероприятия прошли почти в каждом муниципалитете. В первую очередь, это красиво, площадки украшают яркие уличные инсталляции и арт-объекты, гирлянды и флажки, которые не только радуют глаз, но и служат прекрасным фоном для фотографий.

Производители и фермеры со всей России, от Москвы до Владивостока, а также из стран ближнего зарубежья, представляли для реализации сельхозпродукцию урожая 2018 года собственного производства, эксклюзивные и уникальные товары, которые не найдешь на полке супермаркета, например, поделки ручной работы, изделия народных промыслов, текстиль, изделия из верблюжьей шерсти и многое другое – всего более 1 000 наименований.

За 11 месяцев только продовольственной продукции на ярмарках было реализовано 42 820 210 кг.

Для многих торговля такого формата – это возможность купить свежие продукты по ценам значительно ниже рыночных. Для фермеров и производителей – это возможность предложить свои товары напрямую, минуя посредников.

Кроме торговли, на каждой из ярмарок организаторами заранее подготавливается культурно-развлекательная программа для всей семьи: бесплатные мастер-классы, экскурсии, игры, выступления музыкальных коллективов, театральные постановки под открытым небом, лекции, конкурсы, дегустации.

Жителя и гостям Московской области пришлось по душе такого рода ярмарочные мероприятия, о чем говорят цифры: более 10 млн человек в 2018 году посетило ярмарки Подмоскovie.

ГУБЕРНАТОРСКАЯ ПРОГРАММА «100 БАНЬ ПОДМОСКОВЬЯ» ЗА 2018 ГОД УСПЕШНО ВЫПОЛНЕНА

Подробнее об успешном завершении программы за 2018 год рассказал министр потребительского рынка и услуг Московской области Владимир Посаженников:

«С начала реализации программы построено и реконструировано 78 банных объектов:

- в 2014 году – 11 объектов;
- в 2015 году – 17 объектов;
- в 2016 году – 17 объектов;
- в 2017 году – 22 объекта.

В 2018 году введено 11 объектов (план 10 объектов) на 620 помывочных мест. Данная программа, несмотря на весь технологический прогресс и социальный комфорт, оказалась очень востребованной среди населения. Последняя баня открылась в городе Чехов, ул. Весенняя, 36. Общая площадь введенных за этот год объектов составила порядка 8 тыс. кв. м.

Для льготных категорий граждан, проживающих в Московской области, посещение банных комплексов, которые задействованы в программе, дает уникальную возможность получить услугу по минимальным тарифам или бесплатно. Условия предоставления и размер скидки для каждого комплекса индивидуален, но в среднем для лиц, получающих страховую пенсию по старости, скидка составляет порядка 50%, для детей из многодетных семей также действует скидка в размере 50%, ветераны, инвалиды, участники ВОВ, а также дети до 7 лет смогут воспользоваться услугами бесплатно.

Говоря об инвестициях, на данный момент они составляют порядка 1,9 млрд рублей. За 2018 год объем инвестиций – порядка 350 млн рублей. Я отдельно подчеркиваю, что программа реализуется в наибольшем объеме за счёт внебюджетных инвестиций, в единичных ситуациях были привлечены средства муниципальных бюджетов, то есть на региональный бюджет не осуществляется никакой нагрузки. По большей части мы говорим об инвестициях в реконструкцию уже существующих бань, стоимость средних вложений в такие объекты начинается от 100 тыс. руб., но у нас есть примеры и возведения комплексов с нуля.

В 2019 году мы планируем ввести 12 банных комплексов. Посещение бани остается неотъемлемой частью жизни не только многих жителей региона, но и гостей Московской области, дачников из Москвы».



ЗА ЧАЕМ – НЕ СКУЧАЕМ! АНАЛИЗ РЫНКА ЧАЙНОЙ ПРОДУКЦИИ В МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ

На прошлых выходных в Москве завершилась международная выставка «Продэкспо – 2019». На экспозиции общей площадью свыше 100 тысяч квадратных метров около 2,3 тысячи компаний из 65 стран мира представили весь спектр продуктов питания и напитков, а также решения в области производственного оборудования, упаковки и логистики. Мероприятие посетило более 60 тысяч посетителей из 100 стран и всех федеральных округов России.

В номинации «За высокие потребительские свойства» дипломом первой степени были награждена подмосковная компания по производству чая «Мал Ком». Производство компании находится в городе Мытищи, а произведенная продукция реализуется на территории Московской области и Москвы. Министр потребительского рынка и услуг Московской области Владимир Посаженников поздравил подмосковную компанию с победой, а также рассказал о перспективе развития торговли чаем на территории региона:

«На региональном рынке чайная продукция не относится к высоко маржинальным товарам, основное влияние на выручку предприятий данного сектора оказывается за счет больших объемов. Средний житель Московской области приобретает 1-2 пачки весом 100 г не реже одного раза в месяц, иногда чаще. Для большинства это самая удобная потребительская упаковка – ее выбирает примерно половина посетителей розничных торговых сетей.

В магазинах региона данный товар представлен в трех ценовых категориях: от 60 до 100 рублей, от 110 до 170 рублей и свыше 170 рублей. Самыми популярными являются товары второй ценовой категории. Благодаря насыщенности рынка, покупатель стал более разборчивым, цена ниже 70 рублей сейчас стала ассоциироваться с недостаточным качеством продукции, а чай дороже 170 рублей попадает за грань доступности для потребителя. Также в чайном сегменте у потребителей традиционно присутствует высокий уровень лояльности к определенному бренду.

В Московской области данный бизнес показывает стабильное развитие. На конец 2018 года на территории Подмосквья функционировало 382 специализированных магазина чая и кофе. Общая площадь данных торговых объектов превышает 22 300 кв. м и это только отдельно стоящие капитальные магазины. Также упакованный чай можно приобрести во всех магазинах розничных торговых сетей, на ярмарках и рынках региона. Всего данные магазины позволили создать порядка 550 рабочих мест».

По материалам сайта: <http://mpru.mosreg.ru/sobytiya/novosti-ministerstva>



Диалог

КАК ПРОИСХОДЯТ ИННОВАЦИИ В ТОРГОВЛЕ: ХРОНИКА ОДНОГО ПРОЕКТА



Подворье

Свежесть и качество
из первых рук

Сейчас, во время расцвета IT-технологий, они все больше проникают во все сферы нашей жизни. Торговля не исключение. Дистанционная продажа товаров через интернет, через мобильные приложения уже стала обычным делом. И все чаще появляются новые интересные проекты в области использования IT-технологий в торговле, призванные приблизить друг к другу производителей и потребителей. Об одном таком проекте, реализуемом на базе торгового комплекса «Одинцовское Подворье», нам рассказал его генеральный директор Сергей Владимирович Журба.

– Как родилась идея создать интерактивный магазин на базе торгового комплекса «Одинцовское Подворье»?

– Где-то два года назад на территории ТК «Одинцовское Подворье» был проведен первый в Одинцовском районе Фестиваль сыра. В фестивале принимали участие сыровары Московской, Владимирской, Тверской, Смоленской областей.

По итогам проведения фестиваля лучшие участники были награждены Благодарственными письмами и памятными медалями от Министерства потребительского рынка и услуг МО и администрации Одинцовского муниципального района.

И вот во время проведения фестиваля совместно с Министерством потребительского рынка и услуг МО была разработана концепция объединения фермеров и сельхозпроизводителей посредством создания цифрового магазина, который будет заниматься сбором продуктов и их доставкой до потребителей.

– Почему именно ваш рынок был выбран для обкатки новой идеи в сфере сбыта фермерской продукции? Расскажите, чем он примечателен.

– Так исторически сложилось, территория, на который расположены наши торговые объекты, еще с царских времен являлась крупной торговой площадкой.

Современная концепция рынка, конечно, развилась гораздо позже, да мы и сейчас не стоим на месте и ежегодно проводим улучшения.

В советское время здесь был колхозный рынок. Само же место, расположенное вблизи железнодорожной станции, удачное с точки зрения торговли. И мы за время своей работы наработали богатый опыт в организации современной рыночной торговли.

Почему было удобно запустить проект по дистанционной торговле на базе нашей территории? Всё просто: у нас имеется вся необходимая рыночная инфраструктура, которая позволяет относительно легко это сделать. У нас есть склады и холодильные камеры для хранения товара. На продовольственном рынке расположена государственная ветеринарная лаборатория, которая проверяет качество всего товара. И еще на нашем рынке представлен очень

широкий ассортимент товаров, который можно было сразу начать реализовывать дистанционно через новый магазин.

– Ваш проект интерактивного магазина уже запущен или еще находится на этапе подготовки к запуску?

– Магазин уже запустили, он сейчас работает в тестовом режиме. Первые поку-

п товара и контакт с потребителем. Затем создание интерактивного рынка, то есть организация системы дистанционного предложения товара производителями в едином формате, чтобы покупатель, зайдя в наш интерактивный магазин, мог бы познакомиться со всем ассортиментом предлагаемых на рынке товаров и сразу заказать доставку через наш сервис всего, что ему требуется.

“ — Общая идея проекта состоит в том, чтобы в будущем объединить предложения отдельных подмосковных фермеров в цифровом магазине дистанционной торговли, который будет заниматься сбором продуктов и их доставкой до потребителей ”

патели им уже воспользовались, покупая продукты для новогоднего стола.

Нам нужно было решить три задачи. Первое – это непосредственное создание интерактивного магазина в специальном месте, плюс программный продукт, разработанный для функционирования такого магазина, – система заказа, система оплаты

И, наконец, третья часть программы – это специальное мобильное приложение, связанное с интерактивным магазином.

А общая идея состоит в том, чтобы в будущем объединить в таком магазине, созданном на тех же принципах, отдельных подмосковных фермеров и впоследствии создать Кооператив фермеров.



– Какая продукция представлена в вашем интерактивном магазине?

– Вся, которая есть на нашем рынке, как продовольственные, так и непродовольственные товары.

– В магазине будут представлены только товары, которые есть в наличии, или можно будет и предзаказ оформить?

– Сейчас мы предлагаем приобретать через сайт то, что у нас есть в наличии. За счет предоставления продавцам услуг по рекламе, по доставке товаров, по маркетингу мы компенсируем свои затраты на организацию дистанционной торговли представленными на нашем рынке товарами.

– А цена товара будет выше за счет доставки?

– В настоящий момент нет, цена не повышается.

– Расскажите, как работает ваша система интерактивных дистанционных продаж?

– Создание интерактивных магазинов не только в on-line, в интернете, но и фактически, так сказать off-line.

Это павильон, в котором установлены интерактивные терминалы, с помощью которых можно ознакомиться со всем ассортиментом предлагаемой продукции и выбрать все, что необходимо.

Там есть наши консультанты, которые помогут покупателям, например, пенсионерам, разобраться, как оформить заказ. Потом продукция будет доставлена от продавца потребителю. Если заказ сделан в павильоне на территории «Одинцовского Подворья», то заказанные товары доставляются потребителю сразу.

Этот сервис мы будем развивать, открывая в городе все больше таких павильонов с интерактивными терминалами. От них заказы поступают через сеть к нашим операторам, которые организуют доставку этих товаров непосредственно от их производителей.

– Гарантировано ли качество продукции, реализуемой через ваш магазин, и ее безопасность для здоровья?

– Качество предлагаемой продукции контролирует государственная ветеринарная лаборатория, которая ежедневно проводит анализ состояния реализуемого на рынке продовольствия. У каждого продавца есть справка, есть сертификат качества продаваемой продукции.

– А что с товарами, у которых истек срок годности?

– Мы не храним товары на складе длительное время. Основная концепция мага-

«ГЛАВНЫЙ ПЛЮС НАШЕГО МАГАЗИНА ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЯ – ЭТО ЭКОНОМИЯ ВРЕМЕНИ НА ПОИСК НУЖНЫХ ЕМУ ТОВАРОВ. А ВРЕМЕНИ ВСЕГДА НЕ ХВАТАЕТ В НАШЕЙ БЫСТРОТЕКУЩЕЙ ЖИЗНИ»



зина – это выработать наименее короткий путь от производителя к конечному покупателю. Утром на ферме – в обед на столе!

– Кто ваш основной покупатель? Каков его возраст и социальный статус?

– У нас широкая возрастная аудитория, от молодежи и до пенсионеров. Кого-то привлекает новизна, кому-то удобно расплачиваться пластиковыми картами. Есть люди, которые хотят ходить по торговым рядам, торговаться, общаться с продавцами. А есть люди, которые этого не любят или просто ценят своё время, но при этом хотят получить качественный продукт по разумной цене.

Если уточнять, то наш павильон на рынке и сеть павильонов в городе создавались с расчетом больше на пожилых людей, которым трудно ходить по большой территории, чтобы они могли купить все, что им нужно, в одном месте. И им все доставят в ту точку, откуда они делают свой заказ. А вот мобильное приложение и интернет-торговля, конечно, больше рассчитаны на молодых людей, более продвинутых в использовании современных IT-технологий.

– В чем основные плюсы такой системы заказов on-line для покупателя?

– Во-первых, это самый современный вид поставки товаров. Во-вторых, покупатель непосредственно видит товар на нашем объекте удаленно, через терминал. В-третьих, покупателю не надо тратить время и деньги, чтобы стоять в очереди и долго тащить тяжелые сумки.

Главный плюс нашего магазина для покупателя – это экономия времени на поиск нужных ему товаров. А времени всегда не хватает в нашей быстротекущей жизни.

– Какие ближайшие шаги вы планируете по дальнейшему развитию этого проекта?

– Будем поддерживать высокий уровень обслуживания и качество реализуемой продукции.

А после проработки всех нюансов сделать доступными свежие и вкусные продукты для жителей всей Московской области.

– В чем вы видите принципиальное отличие вашего интерактивного магазина от сетевых магазинов, таких как «ВкусВилл»?

– «ВкусВилл» – это сетевой магазин, который реализует свой собственный товар под своим брендом. А мы организуем продажу товаров фермеров, помогаем им продавать свои товары через наше предприятие.

Сейчас фермеры вынуждены искать каналы сбыта своей продукции через сетевые магазины. Сетевики делают на фермерские товары свою немалую



наценку, что плохо для потребителя. К тому же они продают товары фермеров часто под своим брендом, так что о самих фермерах в итоге никто не знает. Но самое главное – фермеры не могут обеспечить тот объем, который нужен сетевым магазинам, поэтому у них есть сложности со сбытом. Вопрос логистики, доставки продукции – это сложный для фермеров вопрос. Наш проект – это попытка использования современных технологий для того, чтобы приблизить фермеров к потребителям их продукции.

Фермеры умеют товар производить. Они знают, как кормить корову, как ее доить, как делать молоко и сыр. Но они не могут, а зачастую им просто не хватает на это времени и знаний, правильно организовать продажу своей продукции, поэтому неизбежно сталкиваются с проблемой сбыта.

Торговля – это и логистика, и маркетинг, и дизайн, и многое другое. Поэтому им нужны наши услуги.

– Какие главные проблемы у фермеров в сфере торговли, если они пытаются продавать свои товары самостоятельно?

– Самая главная проблема – у них нет необходимой логистики. Они испытывают сложности с доставкой товара, с его хранением. Часто у них нет достаточно времени для того, чтобы продавать свой товар самостоятельно, и нет продавцов, денег, чтобы их нанять. Порой найти грамотного продавца – это тоже большая проблема. У них самих нет санитарных паспортов, которые должны иметь продавцы, торгующие на рынке продовольственными товарами. Поэтому сбывать свой товар самостоятельно для фермеров если и не сложная задача, то явно лишняя «головная боль».

– Если фермер хочет воспользоваться вашим магазином, хочет через него продавать свой товар, что он должен для этого сделать?

– Во-первых, он должен быть официально зарегистрирован как фермер,



иметь соответствующие правоустанавливающие документы, иметь сертификаты качества на свою продукцию, чтобы мы могли гарантировать качество потребителям. Есть закон Российской Федерации, есть требования Россельхознадзора, ветеринарной службы к качеству реализуемых через официальную торговую сеть товаров. Любой товар должен иметь сопроводительные документы, подтверждающие его качество. И ему нужно создать свою страницу в сети, привязанную к нашей системе, в которой будет описан продаваемый товар и указана его стоимость, чтобы любой покупатель мог зайти на этот сайт и узнать, какая продукция есть у фермера. Поэтому в рамках разработки второго этапа – формирования интерактивного магазина – мы предлагаем каждому фермеру создать свою интернет-страницу, привязанную к нашей системе, и помогаем им в этом. С этой страницы покупатель сможет попасть к нам в магазин, если захочет товар приобрести. Дальше доставкой товара уже занимается наша команда.

Никаких других дополнительных требований нет. Любой фермер совершенно бесплатно сможет предлагать свой товар через такой кооперативный магазин дистанционной торговли, если не брать во внимание небольшие деньги, необходимые для создания качественного сайта, привязанного к системе.



Глобальная задача проекта – помочь фермерам в поиске потребителя для сбыта своей продукции. В рамках Московской области такой проект для успешности требует проработанной системы логистики по доставке товаров от фермеров потребителям и сети точек их временного хранения. Но это уже вопрос областного масштаба и находится за пределами целей нашего пилотного проекта, который реализуется на базе ТК «Одинцовское Подворье» с его мощной инфраструктурной и логистической базой.

■ Антонина Орехова

О!Подворье

Свежесть и качество
из первых рук

— «ФЕРМЕРЫ УМЕЮТ ТОВАР ПРОИЗВОДИТЬ. НО ОНИ НЕ МОГУТ, А ЗАЧАСТУЮ ИМ ПРОСТО НЕ ХВАТАЕТ НА ЭТО ВРЕМЕНИ И ЗНАНИЙ, ПРАВИЛЬНО ОРГАНИЗОВАТЬ ПРОДАЖУ СВОЕЙ ПРОДУКЦИИ, ПОЭТОМУ НЕИЗБЕЖНО СТАЛКИВАЮТСЯ С ПРОБЛЕМОЙ СБЫТА.

ТОРГОВЛЯ – ЭТО И ЛОГИСТИКА, И МАРКЕТИНГ, И ДИЗАЙН, И МНОГОЕ ДРУГОЕ. ПОЭТОМУ ИМ НУЖНЫ УСЛУГИ ПРОФЕССИОНАЛОВ ПО ОРГАНИЗАЦИИ СБЫТА ИХ ПРОДУКЦИИ»



ЗАРАЙСК – ГОРОД ХЛЕБНЫЙ

Глядя на древний Зарайский кремль, сохранившийся почти в неизменном виде с 16 века, понимаешь, что в старинном русском городе Зарайске умеют хранить наследие и традиции предков. Отличная иллюстрация этого суждения – Зарайский хлебокомбинат, где по-прежнему при выпечке хлеба используют традиционные методы и рецептуры. О том, как удастся, выпекая хлеб по старинной технологии, сохранять жизнеспособность комбината в реалиях сегодняшнего дня, нам рассказал коммерческий директор Зарайского хлебокомбината Владимир Александрович Серпков.

– В каждом районном центре области есть свой хлебокомбинат, а в Москве их десятки. Есть ли что-то, что отличает Зарайский хлебокомбинат от других?

– Мы по-прежнему печем хлеб в каменных печах, а не в тоннельно-электрических печах, как в большинстве хлебокомбинатов. У нас три каменные печи работают с начала пятидесятых годов. И основные виды хлеба – белые батоны и



черные буханки – выпекаются у нас традиционным для Руси способом – в каменных печах. Наш завод в этом году отмечал 85 лет с начала своей работы. Мы стараемся не менять традиционную рецептуру, работаем на старых заквасках, которые сейчас мало кто использует. Наш черный хлеб бродит сутки, белый чуть меньше – это настоящий живой продукт. Сохраняем вкус нашего хлеба неизменным несмотря на все катаклизмы. Не так давно на всероссийском конкурсе хлебопекарной промышленности наш черный хлеб получил первый приз. Но и новинки у нас есть, например, мы печем черный хлеб с салом. Это черная буханка с кусочками сала. Такого точно никто больше не делает!

– Дает ли какие-то преимущества твердое следование традиционной технологии выпечки хлеба?

– Сейчас многие производители муки химичат с ингредиентами, изменяют ее состав, чтобы снизить себестоимость. Но плохая мука для выпечки хлеба на каменной печи непригодна. Это в электрической печи можно подрегулировать температуру, применить сухие закваски, ускорители выпекания и в результате печь хлеб из плохой, но более дешевой муки. А вот на каменной печи этот номер не пройдет, что очень хорошо для потребителя. Сама технология не допускает использования некачественной муки и сомнительных добавок.

– Но ведь что-то и поменялось с тридцатых годов прошлого века в технологии, в оснащении предприятия?

– Конечно, многое изменилось с тех времен. Ведь тогда хлеб развозили на телегах. Еще сохранилось здание старой конюшни. Топливо использовали дизельное, а сейчас у нас газовая котельная. Оборудование тоже обновляется, где необходи-

мо. Мы поставили новые электрические печи, на которых делаем «мелкоштучку»: булочки, рогалики, пирожки, сдобы.

– Какую территорию обслуживает Зарайский хлебокомбинат? Много ли у него конкурентов?

– Помимо самого города Зарайска и Зарайского района, мы поставляем хлеб еще в четыре соседних района – Коломенский, Луховицкий, Озерский и Серебрянопрудский. Но при этом, например, в Зарайске через торговые сети продается продукция еще двадцати различных хлебокомбинатов. Так что конкуренция на рынке жесткая.

Сейчас всем производителям качественных продовольственных товаров: и хлебобулочных, и молочных, и колбасных изделий – приходится непросто. Крупные торговые сети, доминирующие на рынке, требуют товар за низкую цену. А у качественного товара не может быть низкой цены, если сравнить его с товарами некачественными.

– Где вы закупаете муку для своего производства, кто ваши основные поставщики?

– Мука для валки хлеба используется все время разная. Мы закупает муку и в Белоруссии, и в Казахстане, на мукомольных фабриках Ставропольского и Краснодарского края, Липецкой и Тамбовской области, бывает, берем и с подмосковных мукомольных фабрик. Но отдаем предпочтение муке из твердых сортов пшеницы. Очень хорошую муку поставляют из Омской области. Такое наше непостоянство связано с динамикой цен. Например, за последние три месяца мука подорожала на 40%. Нам нужно искать качественную муку по оптимальной цене, поэтому каждый раз выбираем наиболее выгодное предложение на рынке.



– Из чего сегодня складывается цена буханки хлеба, какая составляющая в ней самая весомая? Есть ли предпосылки для роста цены на хлеб?

– В связи со значительным подорожанием муки мы вынуждены были недавно поднять цену на наш хлеб. Сегодня наша черная буханка стоит 31 рубль, белый батон – 29 рублей. Для Зарайска это недорого. Но вообще-то если в советское время более 80% цены буханки определялось сырьем: мукой, маслом, заквасками, то теперь примерно столько же в цене составляют прочие факторы: налоги, зарплата, газ, бензин для автотранспорта, электроэнергия, а на сырьевую составляющую приходится менее 20%.

У нашего производства невысокая рентабельность, менее 10%. И у нас значительная доля ручного труда. Повышая цену на хлеб, мы руководствовались не желанием получить какую-то сверхприбыль для хозяев предприятия, а обеспечить достойную зарплату нашим рабочим.

– Расскажите о вашем трудовом коллективе. Много ли ветеранов у вас работает? Приходят ли новые люди на комбинат?

– У нас работают люди, которые любят свою работу. Основная наша смена ночная, ведь утром новая партия хлеба уже должна быть готова. Особенно много опытных работников стоят именно у печей. Среди них есть такие, которые работают за нашими печами уже около 35 лет! Иногда нам удается переманивать на наш комбинат опытных специалистов, например, мы смогли пригласить в наш новый кондитерский цех опытного технолога из Москвы, но чаще специалистов мы выращиваем сами. Сейчас в связи с открытием кондитерского цеха к нам приходят и молодые специалисты – выпускники кулинарного техникума. Мы очень рассчитываем, что они удачно вольются в наш дружный коллектив.

– Ваш комбинат выпускает социально значимую продукцию повседневного спроса. Оказывают ли ему помощь в работе местные власти?

– Да, есть областные программы поддержки. Нам компенсируют часть затрат на новое оборудование. По лизингу провели замену своего автотранспорта. Так что нам помогают. Конечно, для получения такой помощи нужно пройти определенные бюрократические процедуры, но это помощь реальная и существенная.

– Расширяете ли вы ассортимент выпускаемой продукции?

– Над обновлением и расширением ассортимента у нас постоянно работают технологи. Если какой-то наш продукт непопулярен, плохо реализуется, то мы

снимаем его с производства. И пробуем новые виды продукции, разработанные нашими технологами. Например, в последнее время очень хорошо пошла разработанная ими луковая лепешка.



Прямо на этой неделе мы запускаем кондитерский цех: будем выпускать торты, эклеры и другие пирожные. А еще у нас запущено небольшое сырное производство. И мы уже начали его реализовывать в наших фирменных торговых точках. Это чистый продукт из фермерского молока, и его охотно люди покупают. Так что ассортимент расширяем. Крупные торговые сети все заполнили, диктуют свои условия, нам приходится открывать свои торговые точки, куда нам нужно привлекать людей. И делаем мы это с помощью



качественного и разнообразного ассортимента. У нас более 100 наименований продукции выпускается: это и калачи, и кренделя, и уже упоминавшаяся разнообразная «мелкоштучка», и специальные виды хлеба – «Крестьянский», «Зарайский», фруктово-постный хлеб. Еще наши булочные работают и как кафетерии, мы поставили там небольшие печки и печем там «мелкоштучку», чтобы люди могли купить ее еще теплой прямо из печи.

– Создание своей фирменной сети магазинов себя оправдывает? Сколько уже таких магазинов открыто и какая часть продукции через них реализуется?

– Да, это был эффективный маркетинговый ход. Открыто уже 10 магазинов нашей продукции как у нас в районе, так и за его пределами. Реализация через свои магазины ускоряет оборот денег, позволяет работать с нашим покупателем без посредников. Мы будем и дальше расширять нашу сеть и увеличивать долю нашей продукции, реализуемую через фирменные булочные Зарайского хлебокомбината.

– В условиях жесткой конкуренции на продовольственном рынке успех производителя качественных продуктов во многом основан на узнаваемом бренде, марке выпускаемых товаров. Планируете ли вы создать собственный бренд и если да, то как вам удалось продвинуться в осуществлении этой идеи на сегодняшний день?

– Мы ведем активную работу над нашим брендом «ПроЗа», что расшифровывается как «Продукт из Зарайска». Работа уже на завершающей стадии. Первые товары под этой маркой должны появиться на прилавках наших фирменных магазинов в январе 2019 года. Так что ждать осталось недолго. У нас три вида продукции нашего комбината: хлебобулочные изделия, кондитерские изделия и сыры – будут выпускаться под одним брендом, но в разных его цветовых вариантах.

– Что бы вам хотелось сказать в заключение нашей беседы о Зарайском хлебокомбинате и его продукции?

– Мы производим качественный товар и намерены и дальше идти по этому пути. Сегодня ситуация на рынке меняется. Потребители устали от плохих продуктов и все активнее ищут в магазинах качественные товары. Летом в дачный сезон у нас реализация возрастает почти в два раза. Люди выбирают наш хлеб, и это нас очень радует, дает уверенность в том, что у нашей продукции на рынке хорошая перспектива, что мы идем правильным путем, делаем правильные продукты.

■ Ольга Татарникова

МОНОЛИТ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ



Исторически центром жизни города всегда был рынок. Он выступал как витрина, как парадный городской фасад, по которому судили не только о самом рынке, но и о городе в целом. Сегодня мы расскажем о главном рынке подмосковного города Видное с красивым названием «Красный Камень». На наши вопросы отвечает директор его управляющей компании «Игрек» Ильяс Идрисович Айзатуллин.



– Какова специализация рынка, которым управляет ваша компания?

– Наш рынок универсальный. Это единственный в городе Видное розничный рынок с многофункциональной специализацией. Здесь под одной крышей собраны самые разнообразные товары и услуги. Жителям не нужно ездить по множеству рассеянных по городу магазинов или ехать на московские рынки – практически все, что может потребоваться в повседневной жизни, они могут приобрести в одном месте – на нашем рынке «Красный Камень».

Рынок функционирует с 2005 года. Стоит из двух зданий. Площадь первого здания составляет 5,5 тыс. м², на первом этаже расположены торговые ряды с продуктами питания, а на втором этаже представлены павильоны с промышленными товарами и различные услуги. Площадь второго здания равна 1,5 тыс. м². Здесь

представлен широкий ассортимент товаров для ремонта и строительства, есть даже компьютерная подборка колера и колеровка краски.

Мы дорожим своими покупателями и стараемся создать для них благоприятную атмосферу для покупок. В дни праздников – на 9 мая, на Масленицу, в Новый год – мы организуем тематические развлекательные мероприятия с выступлениями артистов, увлекательными розыгрышами призов, вкусными угощениями.

– Если говорить о продовольственном сегменте, то какой ассортимент товаров представлен на рынке?

– На прилавках торговых рядов можно найти любые овощи и фрукты; свежее мясо и домашнюю птицу; рыбу мороженную, копченую, живую, широкий спектр других морепродуктов. Мы предлагаем колбасную продукцию известных производителей – «Мясницкий ряд», «Рублевские колбасы», «Снежана», «Окраина», «Останкино», «Ермолино»; разнообразную молочную продукцию; хлебобулочные изделия многих московских хлебозаводов и местной пекарни. Имеются на рынке и магазины известных розничных сетей: «ВкусВилл», «Роял Бейкер», «от Палыча». Обширный ассортимент предлагаемых продуктов питания от многих поставщиков исключает монополизацию рынка, заставляет конкурировать за потребителя, предоставляя ему богатый выбор продуктов различных марок и производителей.

– Представлены ли на рынке местные подмосковные производители продовольствия, как сельхозпредприятия, так и фермеры? Какую долю в продовольственном сегменте рынка они составляют?

– Порядка 15-20% продукции в продуктовых павильонах от местных подмосковных производителей в зависимости



от сезона. Если говорить о фермерах, то у нас на рынке представлена фермерская молочная продукция из Рязани, Калуги, павильоны с домашними соленьями, магазин мясной продукции «Халыль», а также качественный фермерский мед.

– Санитарный контроль за продаваемой продукцией на рынке ведется?

– Строгий ежедневный санитарно-ветеринарный контроль за продаваемой на рынке продукцией – это важнейший аспект нашей деятельности. У нас имеется прекрасно оснащенная лаборатория, которая постоянно в работе. Любая партия мяса проходит обязательную строгую проверку на зараженность всеми известными паразитами и болезнями. Качество куриных яиц проверяется на специальном аппарате овоскоп. Очень тщательно контролируется молоко, в том числе фермерское, на кислотность, жирность, механическую загрязненность и фальсификацию,



НАШИ ЛУЧШИЕ ПОКАЗАТЕЛИ – ДОВОЛЬНЫЕ ПОКУПАТЕЛИ!

то есть на содержание в молоке соды или крахмала. Мед также проходит проверку на фальсификацию. Овощи, фрукты, ягоды, грибы исследуются на наличие допустимой нормы нитратов и радионуклидов.

Вся продовольственная продукция, реализуемая на нашем рынке, в полном соответствии с требованиями Россельхознадзора, Роспотребнадзора, СЭС, имеет всю необходимую сопроводительную документацию, транспортные накладные, сертификаты качества. Качество продуктов, наличие сертификатов и всей сопроводительной документации строго контролируется. При этом мы не оставляем без внимания ни одну обоснованную жалобу потребителей и стараемся реагировать оперативно. Недобросовестным продавцам будут выдвинуты требования о немедленном снятии с продажи некачественного товара и строгое предупреждение, а в случае повторных нарушений им будет отказано в аренде. Нам очень важна репутация нашего торгового предприятия, и мы готовы за нее бороться.

– Если говорить о промтоварном сегменте, то какие товары на нем реализуются: одежда, обувь, хозяйственные, бытовая техника? У вас торгуют преимущественно небольшие торговые предприятия или представлены и крупные продавцы промышленных товаров?

– Ассортимент предлагаемых на рынке промышленных товаров также очень широк. Это мужская, женская и детская одежда и обувь, бытовая химия, парфюмерия, косметика, бижутерия, постельные принадлежности, шторы, сумки и чемоданы, мебель, окна, двери, люстры, ковры, товары для животных, канцелярские товары. Из известных сетевых магазинов на рынке представлены магазин бытовой химии «Южный Двор», мебельный магазин «Лазурит», магазин Fix Price. Кроме того, на рынке находятся павильоны всех операторов сотовых компаний, а также предоставляются самые разнообразные услуги. В частности, имеются салон красоты и косметологический кабинет, ателье по пошиву одежды и штор, услуги страхования,

банк, автомойка, шиномонтаж, химчистка, ремонт телефонов и компьютеров, изготовление и ремонт ювелирных изделий, изготовление ключей, ремонт обуви.

– Предоставляете ли вы какие-либо льготы по оплате торговых точек отдельным категориям продавцов?



– В летний период мы предоставляем бесплатные места пенсионерам, торгующим сельскохозяйственной продукцией – фруктами, овощами, зеленью, садовыми ягодами. Всю продукцию пенсионеры могут проверить в нашей ветлаборатории совершенно бесплатно.



– Располагает ли ваш рынок удобной охраняемой парковкой для автотранспорта ваших покупателей?

– Торговый комплекс «Красный Камень» располагает удобной охраняемой парковкой на 125 машиномест, включая места для инвалидов. Для людей с ограниченными возможностями и для детских колясок у нас организованы удобные подъезды к входам в здание рынка – пандусы с перилами, имеется лифт.

– Какие у вас планы дальнейшего развития рынка? Каковы ваши главные достижения и успехи, которыми вы бы хотели поделиться?

– Впереди этап улучшений. В первую очередь, в планах ребрендинг предприятия, оснащение павильонов новым торговым оборудованием и увеличение потребительского спроса за счет оптимального соотношения цены и качества продаваемых товаров.

А главным успехом является хорошая репутация рынка среди жителей нашего города Видное и посещение нас постоянными покупателями на протяжении многих лет, а также многолетний опыт успешной работы с крупными, в том числе сетевыми арендаторами.

Мы хотим соответствовать всем современным трендам и стандартам в сфере рыночной торговли, вывести наш торговый центр «Красный Камень» на уровень лучших рынков Подмосковья!

■ Ольга Татаринова





ПОДМОСКОВНЫЕ ЭДЕЛЬВЕЙСЫ – ЦЕНТРЫ ПРОЦВЕТАНИЯ

В подмосковных Железнодорожном и Кучино есть замечательные торговые центры с красивым названием «Эдельвейс». Эти центры разнообразием товарных брендов способны приятно удивить даже искушенного московского покупателя. Недаром их управляющая компания стала лауреатом профессиональной премии, заслуженно признавшей «Эдельвейсы» одними из самых лучших торговых центров в Московской области. Раскрыть некоторые секреты успеха мы попросили директора управляющей компании торговых центров «Эдельвейс» Павла Филина.

– Обычно первый вопрос – о специализации торгового центра. Но в случае торгового центра «Эдельвейс» в Железнодорожном он кажется неуместным. Такой широты предлагаемого ассортимента не найдешь даже в крупнейших торговых комплексах Москвы. Например, мебель или товары для ремонта обычно продают в специализированных торговых комплексах. Как вам удалось добиться такого разнообразия?

– Это результат нашей осознанной политики. Мы специально изучаем рынок, проводим опросы жителей прилегающего района города. На основании потребностей жителей происходит наполнение торгового центра: мы добавляем то, чего людям не хватает. Например, недавно у нас появился детский игровой центр Joki Joia. Он единственный в городе Железнодорожный и сразу стал популярен у местной детворы. Теперь у нас в торговом центре всегда много детей. При этом мы уделяем пристальное внимание их безопасности. Для этого делается все необходимое. Также недавно у нас открылся сетевой магазин Familia, отличающийся низкими ценами на широкий ассортимент качественных брендовых товаров, который сразу стал очень популярен у наших посетителей.

– В торговом центре «Эдельвейс» не только одежда, обувь и мебель представ-

лены множеством отдельных магазинов, но даже ювелирные украшения, часы, посуда, детские товары, косметика и парфюмерия имеют несколько альтернативных продавцов. Это тоже результат вашей осознанной политики?

– Скорее, это результат наших размеров. Мы большие, поэтому располагаем такой возможностью предложить нашим покупателям максимальное разнообразие товаров. В другом нашем центре с тем же названием «Эдельвейс», который находится в Кучино, у нас возможности поменьше, так как меньше сам центр, но и там мы стараемся предложить покупателям все наиболее востребованные ими товары и услуги.

– Помимо небольших продавцов, в вашем комплексе представлены многие известные торговые сети, например «Эльдорадо», Columbia, Lazurit, Zenden, «Дочки-Сыночки». В чем преимущество и недостаток работы с крупными торговыми сетями?

– Самое большое преимущество работы с крупными сетями в том, что они всегда вовремя платят арендную плату. Но их ставка меньше, чем у индивидуальных предпринимателей, поэтому для управляющей компании выгодно соблюдать оптимальный баланс как крупных, так и небольших магазинов в торговом центре. Крупные сетевые магазины обеспечивают постоянный поток покупателей, а мелкие

торговые точки диверсифицируют предлагаемый ассортимент товаров.

– Все ли многочисленные торговые площади в ваших центрах нашли своих арендаторов? В частности, из всего диапазона товаров широкого спроса даже в Железнодорожном у вас еще нет магазинов постельного белья, канцелярских товаров, ряда товаров для ремонта. Планируете ли вы и дальше расширять предлагаемый у вас ассортимент товаров?

– Мы, конечно, стараемся, чтобы все доступные площади использовались с максимальной эффективностью. Поэтому у нас постоянно происходит ротация арендаторов. Тех, кто не может заинтересовать покупателя своим ассортиментом, сменяют другие, более востребованные продавцы. У нас есть довольно длинный лист ожидания из желающих открыть у нас свои магазины, чей приход кажется перспективным, судя по пожеланиям покупателей. Теперь по отдельным позициям. Магазин постельного белья появится у нас в самое ближайшее время, канцелярские товары хорошо представлены в книжном магазине «Читай-город». Добавлять точки по продаже стройтоваров мы не планируем, поскольку это нецелесообразно – рядом с нами находится строительный рынок.

– Несколько странным выглядит наличие в вашем здании ночного клуба «Трианон» и

отсутствие кинотеатра. Обычно в крупных торговых центрах размещают именно кинотеатры, которые работают круглый день и способствуют привлечению дополнительных покупателей. А ночной клуб потому и называется «ночной», что работает ночью, когда магазины закрыты. Да и люди, идущие в ночной клуб, не настроены обычно посещать по дороге магазины. Чем объясняется размещение у вас ночного клуба? Просто это само по себе очень выгодно для управляющей компании?

– У нас нет кинотеатра по техническим причинам. Высота потолков в кинозалах должна быть шесть метров, что не соответствует габаритам имеющихся в нашем распоряжении помещений. Наш ночной клуб всегда полон, в нем часто выступают звезды эстрады, даже зарубежные. Там есть и танцпол, и зона для спокойного отдыха за кружкой пива. Он популярен у местной молодежи, и, конечно, он выгоден нам, так как приносит стабильный доход.

– Территория такого большого комплекса должна постоянно быть под контролем. Особенно пристального внимания требует в этом смысле ночной клуб. Настроен ли у вас постоянный видеоконтроль и охрана общественного порядка? Вы осуществляете такой контроль самостоятельно или этим занимается специализированная организация?

– У нас этим занимается частное охранное предприятие «Сапсан». Вся территория комплекса постоянно находится под видеоконтролем. Во время работы ночного клуба – с 11 вечера до 5 утра – охрана работает в усиленном режиме.

– Коммунальное обслуживание крупного торгового центра задача непростая, требует постоянного внимания и оперативного реагирования на возникающие проблемы. Ваша управляющая компания самостоятельно организует коммунальное обслуживание зданий торговых комплексов или этим занимается специализированная организация по договору?

– Мы занимаемся этим сами. Руководит процессом наш главный инженер. В его распоряжении команда опытных электриков, сантехников и других специалистов. Вентиляция, кондиционирование торговых центров смонтированы с учетом самых современных требований. У нас установлены мощные чиллеры, которые поддерживают летом в торговых центрах комфортную температуру, что дополнительно привлекает покупателей.

– Располагают ли ваши торговые центры удобными охраняемыми парковками для автотранспорта ваших покупателей? Достаточно ли на них машиномест, чтобы вблизи рынка не возникало затруднений с дорожным движением?

– В Железнодорожном имеется платная парковка на 80 машиномест возле торгового центра на улице и еще трехэтажная парковка на 600 машиномест. В Кучино число машиномест меньше, но и центр там меньше. Так что мест для парковки обычно хватает и затруднений с движением возле наших центров не возникает.

– Предоставляете ли вы какие-либо льготы по оплате торговых точек отдельным категориям продавцов, например, льготный период по оплате для тех, в чьем приходе в ваш торговый комплекс вы заинтересованы?

– Да, мы предоставляем нашим арендаторам льготный период от месяца до трех на начальном этапе их работы с уменьшенной арендной платой, поскольку начинать всегда сложно.

– Как у вас обстоят дела с пожарной безопасностью, в частности, имеется ли автономная система принудительного дымоотведения, способная предотвратить массовое отравление людей продуктами горения в случае, если пожар все же случится?

– Все помещения торговых центров подключены к надежной системе дымоудаления, везде стоят датчики пожаротушения. Все проходы свободны, двери

какие у вас достижения в этих трех направлениях деятельности, что выделяет вас среди других?

– Уровень управления и экономическая модель, их успешность во многом определяются широтой и востребованностью предлагаемого ассортимента товаров, качеством работы по подбору арендаторов. Есть у нас еще особенности. У стандартного торгового центра обычно не более трех этажей. Выше арендаторы идут с неохотой. В Железнодорожном у нас 8 этажей. И торговля идет и на верхних этажах, причем не менее активно, чем на первом. В этом смысле мы нестандартны. И арендаторы по собственному желанию от нас не уходят, независимо от этажа. Мы иногда сами отказываемся от продления договора аренды, если ассортимент неудачный у продавца и торговля не идет, следовательно, арендованная торговая площадь не приносит того дохода, который она могла бы приносить. Но мы даем два месяца продавцу на поиск новой площади, сразу на улицу не выставляем. На смену такому продавцу приходит другой, более перспективный. Так мы боремся за рентабельность всех наших торговых площадей. Ротация арендаторов – это наш конек. Но мы все свои обязательства перед арендаторами выполняем. Без оснований мы индивидуальных предпри-



открыты, все требования пожарной безопасности строго соблюдаются. У нас налажено постоянное взаимодействие с пожарной охраной. Пожарные регулярно обучают как наших сотрудников, так и продавцов, что нужно делать при возникновении пожара.

– Ваша управляющая компания стала лауреатом профессионального конкурса для торговых центров. Вообще, это выглядит вполне оправданно по тому впечатлению, которое производит торговоразвлекательный центр «Эдельвейс». Но в этой премии оценивают не размах, не широту ассортимента или объем продаж, а более профессиональные критерии: уровень управления, техническую эксплуатацию и экономическую модель. Расскажите,

нимателей не выгоняем, чтоб освободить место для очередного сетевого магазина. Сетевикам требуются большие торговые площади – от 300 м². А у нас не всегда есть возможность предоставить в аренду площадку такого размера. Мы стараемся обеспечить оптимальное соотношение сетевых магазинов и индивидуальных предпринимателей в наших торговых центрах.

Еще в ближайшее время мы собираемся запустить программу лояльности для наших покупателей. По карте постоянно-го покупателя различные категории граждан смогут получать скидки на покупки в наших торговых центрах. Мы стараемся работать на благо жителей и видим, что наши усилия не напрасны.

■ Ольга Татарникова



ТОРГОВЫЙ КОМПЛЕКС НОВОГО ТИПА

Наша жизнь меняется. Если в недавнем прошлом подмосковные строительные рынки выглядели не очень презентабельно: пиломатериалы под деревянными навесами, цемент в железных контейнерах, шифер прямо на улице – то сейчас требования к рыночной торговле меняются. Рынки постепенно превращаются в цивилизованные multifunctional торговые центры, где торговля происходит в крытых павильонах. Одним из передовиков в этом прогрессивном движении оказался торговый комплекс «Зенино», расположенный в окрестностях города Люберцы, за что заслуженно попал в двадцатку лучших рынков Московской области. О своем рынке, о комплексном подходе к привлечению покупателя, о планах по его дальнейшему развитию нам рассказал его генеральный директор Андрей Иванович Папичев.

– Какова общая специализация торгового комплекса «Зенино»? На какого покупателя преимущественно он ориентирован?

– Наш торговый комплекс универсален, хотя преобладают на нем товары для строительства и ремонта. Наш рынок стоит хотя и возле автодороги, но это отнюдь не федеральное шоссе, поэтому транзитных покупателей не так много. Мы ориентируемся прежде всего на жителей новых микрорайонов Люберец и других населенных пунктов, которые нас окружают. Вряд ли к нам поедет специально покупатель из Москвы, там много более доступных территориально торговых центров. Чтобы привлечь покупателей, мы стараемся предложить им разнообразный спектр товаров и услуг.

– Ваш торговый центр состоит из множества капитальных павильонов. Все ли доступные торговые площади нашли своих арендаторов?

– Наш торговый комплекс на сегодняшний день заполнен арендаторами примерно на 90%. Еще есть пока свободные павильоны, которые ждут своих арендаторов. Хочу сказать, что мы предоставляем арендаторам стартовые каникулы, если их приход, по нашему мнению, приведет к



увеличению разнообразия предложений на нашем рынке, к росту его привлекательности для потребителя.

– Основу представленных на рынке строительных товаров составляют материалы для отделки помещений или значительная доля и стройматериалов для капитального строительства?

– У нас продаются товары и для строительства, и для ремонта. Из товаров для капитального строительства на рынке «Зенино» продаются пиломатериалы, металлическая арматура, листы и профили, цемент и строительные смеси, утеплитель, кровельные материалы. Товары для ремонта, внешней и внутренней отделки

более разнообразны: паркетная доска, ламинат, сайдинг, лаки и краски, двери, керамическая плитка, обои. В изобилии есть сантехника, инструмент и электро-товары, все необходимое для монтажа электропроводки, водопровода, систем отопления, вентиляции и кондиционирования, а также водосточных систем.

– Где располагаются склады готовой продукции, продаваемой на рынке?

– Все склады готовой продукции находятся на территории рынка. Нет территориальной разобщенности места продажи и места получения товара на руки, что, конечно, очень удобно для покупателя.

– Кто организует доставку крупногабаритных грузов, приобретенных в торговом комплексе «Зенино»?

– Обычно у нас этим занимаются сами арендаторы. Но и администрация рынка может организовать доставку грузов и такси, если покупатели к нам обратятся.

– Насколько монополизирована торговля отделочными материалами в торговом центре «Зенино»? Опыт показывает, что локальный монополизм ведет к завышению цен и сужению потенциально возможного спектра предлагаемых товаров, а это неизбежно снижает интерес покупателей в долгосрочной перспективе. Есть ли несколько альтернативных предложений, например, ламината, сайдинга, обоев, плитки?

– У нас явного монополизма по большому числу товаров для ремонта нет. Спектр предлагаемых наименований товаров достаточно широк. Но мы не располага-

ем. Наоборот, наша стратегия состоит как раз в максимальном разнообразии предлагаемого ассортимента товаров. При ограниченном числе потребителей именно диверсификация продаваемых товаров дает наибольший выигрыш в общем объеме продаж на рынке. Разнообразие же предложения по отдельным категориям товаров находится в руках их продавцов, которые сами должны заботиться о своем потребителе и стараться предлагать ему наиболее ходовые наименования товаров.

– Насколько удачной оказалась идея разместить на территории торгового центра автосервис, шиномонтаж и автомойку? Сработал ли взаимный кумулятивный эффект, когда покупатели пользуются попутно необходимыми им услугами автосервиса, а целевые клиенты автотехобслуживания становятся покупателями?

– Это одно из наиболее удачных решений в направлении диверсификации предлагаемых на рынке товаров и услуг. Результат действительно получился кумулятивный. У нас в автосервисе работают хорошие специалисты, автомойка и шиномонтаж предоставляют весь спектр соответствующих услуг, есть даже услуги по химчистке салона автомобиля, поэтому к нам действительно многие автовладельцы приезжают специально. И пока машина в сервисе, они идут на рынок, узнают о продаваемых на нем товарах. Значительная же доля покупателей, приезжающих на рынок, использует для этого личный



автомобиль. У нас предусмотрено значительное число мест для парковки машин наших покупателей. И они пользуются услугами по обслуживанию автомобилей, если им это необходимо.

– Какие еще товары и услуги представлены в вашем рынке, что делает его универсальным?

– У нас продается мебель, причем ее можно изготавливать и на заказ по индивидуальным размерам. В большом торговом центре «Все для дома» предлагается разнообразная бытовая химия, посуда, хозяйственные товары. Есть специализированный зоомагазин «Умка», который также привлекает многих потребителей. Еще на рынке действует пекарня и продовольственный магазин.



– У нас продается мебель, причем ее можно изготавливать и на заказ по индивидуальным размерам. В большом торговом центре «Все для дома» предлагается разнообразная бытовая химия, посуда, хозяйственные товары. Есть специализированный зоомагазин «Умка», который также привлекает многих потребителей. Еще на рынке действует пекарня и продовольственный магазин.

– Год назад материал о торговом комплексе «Зенино» уже публиковался в номере журнала «Бизнес-Диалог Медиа», также посвященном потребительскому рынку. Что изменилось с тех пор? Расскажите о своих достижениях и успехах.

– Наше достижение этого года – это открытие ресторана, который каждый день радует наших гостей вкуснейшими бизнес-ланчами. Также очень часто у нас проводятся банкеты. Его отличает уютная атмосфера, разнообразная кухня и доступные цены. Наш выбор в пользу ресторана – это выбор в пользу большей цивилизованности и комфорта. Это принципиально другой уровень по сравнению с палатками с шаурмой, которые все еще встречаются кое-где на рынках. И наши продавцы и покупатели с удовольствием теперь ходят в ресторан обедать. Планируется также организовать доставку готовых блюд в близлежащие населенные пункты по заказам клиентов.

В дополнение к уже имеющемуся у нас набору автоуслуг на рынке «Зенино» открылась автостудия «АСАТУРА». Компания предоставляет широкий перечень услуг по покраске, декорированию и уходу за автомобилем, в том числе аквапринт, химчистка, полировка кузова, нанесение керамики, защита кузова полиуретановой пленкой, аэрография и винилография, порошковая окраска дисков и элементов экстерьера. Это одна из ведущих фирм в данной отрасли.

То, как реагируют потребители на наши шаги по развитию рынка, подтверждает правильность выбора направления нашего развития в сторону все большей multifunctionality, расширения ассортимента предлагаемых товаров и услуг.

■ Ольга Татарникова

СЕТЕВЫЕ РЕШЕНИЯ В СФЕРЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ: **СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА**



Международная корпорация METRO Cash&Carry занимает сегодня одну из лидирующих позиций среди управляющих компаний бизнес-формата мелко-оптовой торговли. Организация была создана в 1964 году и за полвека превратилась в мирового гиганта в своем сегменте. Компания METRO предлагает профессиональным клиентам (независимым предпринимателям) большую продуктовую линейку, которая учитывает их потребности. В Россию фирма пришла в 2000 году, и уже через год были открыты два магазина компании. Сегодня в Российской Федерации работает 93 торговых центра METRO в 51 регионе. В своей деятельности компания ориентируется на потребности малого бизнеса в сфере розничной торговли, выступая их надежным и выгодным партнером. В организации считают, что ее успех – это успех профессиональных клиентов, с которыми она работает. Сегодня у нас в гостях глава московского представительства METRO AG Алексей Евгеньевич Григорьев.

– Алексей Евгеньевич, расскажите об истории пребывания вашей компании на российском рынке. С чего все начиналось, какие произошли изменения на протяжении почти двадцати лет присутствия фирмы в экономике нашей страны?

– Мы пришли в Россию со своей бизнес-концепцией, нацеленной на работу с профессиональными клиентами малого бизнеса в сфере мелкооптовой торговли и гостинично-ресторанного обслуживания. Когда компания только начинала свою деятельность в России, условия были иными. За длительный срок произошло немало значительных изменений в экономике, но METRO успешно адаптируется к ним, подстраивает под них стратегию ведения бизнеса, оставаясь верной своей основной миссии – поддержке малого и среднего предпринимательства. События 2014 года тоже не обернулись для нас катастрофой, и наша компания смогла успешно приспособиться к новым условиям. В целом могу отметить, что Россия остается для METRO страной с большим потенциалом развития бизнеса, и в наших планах и далее развиваться на российском рынке.

– Ваши главные партнеры – это небольшие предприятия розничной торговли и общественного питания. Ваша компания как никто заинтересована, чтобы мелкий бизнес в этой сфере был устойчивым, успешно преодолевая трудности и экономические неурядицы. Чем вы можете на деле помочь предпринимателям – вашим партнерам?

– Мы прилагаем большие усилия, чтобы наши профессиональные клиенты были более эффективными и конкурентоспособными, могли успешно справляться с растущими вызовами. Для этого вносим в деятельность METRO новое содержание. Например, ввели услугу доставки и выстраиваем для этого эффективную логистику. Компания предлагает своим

клиентам готовые решения в сегменте мелкоформатной розничной торговли, проводит обучающие мероприятия. Растущее значение приобретают цифровые сервисы, которые будут в состоянии помогать нашим клиентам из сферы малого бизнеса легче решать вопросы по кадровому делопроизводству или налоговой отчетности. Через развитие онлайн-коммуникации METRO будет еще более упрощать взаимодействие с независимыми предпринимателями: делать онлайн-заказы, работать через электронный документооборот. В целом мы понимаем, что внедрение цифровых сервисов вполне могут разгрузить мелкого предпринимателя до 2-3 часов в день.

Развитие сервисов METRO, конечно, не означает, что владельцам малого бизнеса останется просто отдыхать. METRO помо-



Ведущая колонки
«Ритейл и закупки»
Лилия Ираидова,
руководитель отдела
розничных продаж
АО «Щелково Агрохим»



Ведущая колонки
«Ритейл и закупки»
Мария Суворовская,
главный редактор
«Бизнес-Диалог
Медиа»

бужаемый документооборот. И здесь цифровые сервисы вполне могут высвободить нашим клиентам время и силы.

На уровне головной компании METRO каждый год проводит конкурсы стартапов в области IT-решений для нужд профессиональных клиентов. И как раз здесь целенаправленно отбираются решения, которые помогают малому бизнесу в на-



гает, но мы понимаем, что основная доля работы все равно приходится на самого клиента. Надо отдать должное уважение нашим клиентам – особенно индивидуальным предпринимателям, которые трудятся не покладая рук, например, сами весь день работают в своих магазинах, обеспечивая бесперебойное обслуживание своих клиентов, и потом, уже после напряженного рабочего дня, им приходится садиться за бумаги и вести весь тре-

логовых, кадровых, административных процессах, выстраивании программ лояльности, коммуникации с его клиентами и т.д.

– А какое сотрудничество METRO может предложить предпринимателям-партнерам, заинтересованным в переформатировании своего дела?

– Сегодня нашим главным проектом в области готовых решений является фран-

шиза «Фасоль». Мы даем возможность независимым российским предпринимателям создать новый бизнес или сделать эффективнее уже имеющийся. Для таких клиентов METRO предлагает, кроме просчитанных бизнес-схем и дизайн-проектов, соинвестирование, экспертизу и консалтинговое сопровождение. При этом предприниматель полностью сохраняет самостоятельность в ведении своего бизнеса.

– Следовательно, METRO не ждет особых условий для малого бизнеса, не сидит сложа руки. Компания активно их создает сама, выполняя важную для экономики в целом роль его поддержки. Насколько у вас это получается? Охотно ли предприниматели идут на сотрудничество, принимают вашу помощь?

– Да, это общая стратегия нашей компании. Приведу вам пример. Одна из наших клиенток до последнего сомневалась, стоит ли идти на тесное сотрудничество с METRO, но наш бизнес-план ее убедил. И когда в ее деревеньке открылся небольшой, но современный магазинчик самообслуживания, в первый же день туда пришла масса покупателей. Их было столь много, что наша клиентка немного понервничала уже из-за такого наплыва людей. Вот это была настоящая революция в местной торговле!

Важный аспект работы METRO с профессиональными клиентами по франшизе заключается в том, что мы готовы адаптировать нашу модель под различные условия. Это касается и оборудования торговых помещений, и ассортимента товаров, и рекомендуемой ценовой политики, и многого другого. Мы исходим из того, что наши профессиональные клиенты хорошо знают своих покупателей и их ожидания и стараются соответствовать им. И тогда при правильной адаптации франшизы под конкретные условия бизнес предпринимателя лучше работает на прибыль, и клиенты понимают, что с поддержкой METRO они могут заработать больше. Это помогает им противостоять крупному бизнесу, который тоже играет на поле мелкоформатной торговли, но по более стандартизированному и жестким схемам.

– METRO – это большая разветвленная сеть, которая работает с множеством поставщиков товарной продукции. Что требуется от компаний, которые хотят войти в вашу сеть, стать вашими поставщиками?

– Ответ здесь очевиден. Мы работаем с пятью с половиной тысячами российских поставщиков, и 1700 из них – небольшие локальные предприятия. Когда поставщик хочет войти в нашу сеть, он, прежде всего, должен посмотреть на полки магазинов



компании и понять, станет ли его предложение полезным и уникальным для профессиональных клиентов METRO. Кроме того, для нас очень важно, чтобы продукт, который мы вместе с поставщиком предлагаем покупателям, соответствовал самым строгим требованиям качества, имел надлежащую упаковку, калибровку, был снабжен всеми необходимыми сопроводительными документами. Но самое главное – нам важно иметь на своих полках кроме стандартного ассортимента также локальную продукцию, отличающую нас от конкурентов. Для наших клиентов очень важно и то, что METRO работает «по-белому». Мы не можем на себя брать

друга, и если «METRO» отличается в лучшую сторону от конкурентов, строго отбирая себе поставщиков, значит, мы вместе – победители.

– Значит ли это, что молодому бизнесу трудно прорваться к вам в сеть?

– Это и так, и не так. Когда у наших поставщиков падают продажи, мы предпочитаем работать с ними, а не менять сразу на новых. Наши закупщики, как правило, не бросают «проблемных» поставщиков. Есть целый набор мер, которые могут помочь преодолеть снижение продаж. Речь может идти о промоакциях, смене упаковки, изменении рецептуры и многом другом. То есть стремимся действовать по принципу



никаких рисков, так как не имеем права подвести своих профессиональных клиентов. Передавая им товар, мы должны обеспечить его соответствие всем требованиям качества и потребностям клиента.

Успех или неуспех торговых компаний основан на их взаимной дифференциации, на качественных отличиях друг от

«старый друг лучше новых двух».

Тем не менее, несколько раз в год мы выезжаем с отделами закупок, качества, маркетинга и рядом других на региональные конференции поставщиков. Ведь наряду со стандартным ассортиментом METRO в каждом районе нам важно работать и с локальной продукцией.

На таких мероприятиях мы знакомимся с новыми поставщиками, и если нас устраивает качество и уникальность товара, то мы приступаем к коммерческим переговорам. Таким образом, и у новых и молодых поставщиков есть хороший шанс проявить себя.

– Сегодня мы видим рост конкурентной борьбы на рынке. Как к ней адаптируется METRO и помогает делать это своим партнерам в сфере малого бизнеса?

– Ситуация складывается так, что в России мы видим сокращение покупательской способности населения на фоне роста производства сельскохозяйственной продукции. Снижение покупательской способности населения влияет на поведение профессиональных клиентов, а рост предложения продовольственных товаров – на усиление конкуренции между поставщиками. В этой ситуации важно внимательно следить за тенденциями рынка и адаптировать к ним формы и методы своей работы, чтобы помочь нашим профессиональным клиентам, а через их успех развивать и собственный бизнес.

– Какие проблемы малого бизнеса вы видите сегодня? Как ему выживать в нынешних условиях?

– Законодательство о торговле 2016 года в значительной мере ограничило возможности, прежде всего, именно мелкого предпринимательства как в торговле, так и среди поставщиков. Оно урезало весь инструментарий продвижения товаров через маркетинг, а также логистику и обострило тем самым ценовую конкуренцию. В целом коммерческие отношения на потребительском рынке в России чрезмерно зарегулированы. При этом есть мнение, что в обстановке дерегулирования со стороны государства и развития саморегулирования мелкий бизнес и сам может вполне успешно адаптироваться к условиям рынка. Просто надо давать мелкому предпринимателю больше экономической свободы. В условиях свободной конкуренции это делает малый бизнес более пластичным, изворотливым, маневренным, а, значит, более устойчивым к экономическим трудностям и колебаниям спроса.

Да и в целом надо видеть в торговле важного и полезного партнера государства и общества, а не потенциального мошенника, которого надо держать на коротком поводке. Недобросовестных, конечно, надо хватать за руку по конкретным фактам, но не создавать трудности в работе всем без разбора.

Что касается малого бизнеса, то ему нужны оборотные средства, кредиты, а они сегодня очень дороги. Мы видим, что не так много наших партнеров идут в поисках финансирования в фонды или бан-



ки. Высокие риски в малом бизнесе отпугивают потенциальных инвесторов и, как правило, кредитование предлагается под достаточно высокий процент. Здесь нужна эффективная система микрокредитования, которая бы эффективно помогала индивидуальным предпринимателям.

Другой не менее сложной проблемой являются административные барьеры. Разные государственные организации предъявляют противоречивые требования к малым предприятиям. Одним из решений могло бы стать применение своего рода контрольно-надзорного паспорта предприятия, по образцу того паспорта безопасности объектов, которые сейчас применяются, например, в Московской области. По каждому предприятию надо сформулировать исчерпывающий и непротиворечивый перечень требований, которые будут понятны и известны каждому предпринимателю. Так что и владельцу небольшого бизнеса по производству современных роботов, и директору кафе надо будет знать именно эти закрепленные за его предприятием требования и

обязанности. И если малый предприниматель выполняет все указанные нормы из своего паспорта, то его бизнес должен быть надежно защищен.

– Сейчас в стране принято решение об изменении НДС, и потребитель будет получать товар по выросшим ценам. На ком это скажется в большей степени: на населении, на производителях или на торговых предприятиях?

– Со стороны METRO здесь трудно дать оценку. Давайте опираться на цифры, опубликованные Центральным Банком. Думаю, это будет ощутимо для всей экономики и потребителей, и производителей, и посредников.

– Как бизнес METRO чувствует себя в России сегодня, и к чему должны быть готовы покупатели через год, два, пять лет?

– В России мы видим огромный потенциал для развития нашего бизнеса. Этим определяется стремление компании продолжать свою деятельность в Российской Федерации, несмотря на внешние обстоятельства. С другой стороны, мы видим, что российский рынок отличается зарегулированностью. Законодательство чрезмерно детально регламентирует чисто коммерческие аспекты предпринимательской деятельности и ограничивает свободу договора. Из-за этого инструменты саморегулирования бизнеса работают пока не очень эффективно. Так что и в без того непростых условиях развития экономики России здесь есть ряд дополнительных рисков, от которых сильнее всего пострадает, конечно, малый бизнес, в том числе наши профессиональные клиенты. Но мы будем и дальше продолжать политику углубленного партнерства с ними, чтобы помочь им развивать свой бизнес в современных условиях.





РЕЗУЛЬТАТ С ГАРАНТИЕЙ

Реклама – двигатель, причем не только торговли. Ее значение возрастает практически во всех областях экономической и общественной жизни, играя значительную идеологическую, образовательную и даже эстетическую роль.

ООО «АктивДизайн» на рынке рекламных технологий не один год и знает об этой отрасли всё.

Беседуем с генеральным директором компании Григорием Александровичем Кравцовым.

– Компания «АктивДизайн» – один из лидеров на рынке рекламы. С чего вы начинали, к чему стремились, чего достигли за время своего существования?

– Поднимались с низов, как и все. Потихоньку начали с неоновых оборудования, оформляли Москву рекламными неоновыми вывесками. Учились на собственных ошибках и удачах. Начав с маленькой компании, постепенно развивались, приобретали бесценный опыт в определенных направлениях, так, со временем и выросли в компанию, которая может научить чему-то других, а для клиентов предоставить полный комплекс услуг.

К чему мы стремились? Сложно сказать. Просто пытались осваивать новые веяния в наружной рекламе, новые виды деятельности. Когда мы начинали, многое из того, что сейчас можно отнести к обычным вещам, тогда было настоящим ноу-хау. И нам, конечно, хотелось вникнуть в нюансы этих разработок, освоить их. Благо коллектив у нас подобрался замечательный, равнодушных нет и не было. Каждый старался стать – и стал – профи в своем деле, способным осуществить любой сложный проект. В штате компании – инженеры по электротехнике, по коммуникации, разного рода технические специалисты. Это благодаря им



мы можем гордиться своим главным достижением – возможностью реализовать любой объем и спектр заказов в производстве нестандартных конструкций. Здесь нас уже ничего не пугает, мы можем сделать все: от объемной световой буквы до медиафасада.

– В чем, по-вашему, залог успешного развития: в клиентоориентированности, когда любое пожелание заказчика – закон; в команде – когда каждый человек стремится работать на развитие; в наличии максимально необходимого набора компетенций, позволяющих оказывать широкий спектр услуг...?

– Хороший вопрос. Я бы сказал, все озвученные вами критерии, одинаково важны, и одно вытекает из другого. «Пожелания заказчика – закон» – это однозначно. Клиентоориентированность должна быть. Это один из девизов нашей компании. Даже когда заказчик в чем-то неправ, мы всегда стараемся идти ему навстречу, пусть даже нам это непросто и накладно. Мы производственники – он заказчик, и потому клиентоориентированность у нас в приоритете.

Чтобы исполнить «любой каприз» заказчика, мало иметь одно только желание. Надо иметь высококвалифицированный коллектив, и я снова повторяюсь: наша команда профессионалов более глубоко, качественно, продуктивно вникает в задачу, что позволяет реализовывать проекты быстро, качественно, с низкой себестоимостью, гарантированно добиваться нужного заказчику результата.

Отсюда наличие максимального набора компетенций. Наши специалисты работают на современном технологическом оборудовании, которое позволяет осваивать широкий спектр услуг, делать все: от печати на пленке до лазерной резки и сварки алюминия.

– Клиент ставит перед собой задачу изготовить рекламу, от которой он будет получать доход. Но он не всегда знает и понимает, как это сделать. Приходится ли вам оказывать клиентам консультационные услуги?

– Конечно, да. Тех, кто знает, и тех, кто не знает, как сделать то, что они хотят, примерно поровну. Знающие клиенты приходят с готовыми решениями: с бренд-



буком, с медиапланами, с концепцией развития. Вторая группа заказчиков приходит с пожеланиями, с «хотелками» какого-то результата. В этом случае мы можем подсказать, какой путь будет наиболее оптимальным для решения поставленной задачи, пытаемся найти компромисс.

– Одно дело – создавать новый продукт и совсем другое – исправлять недочеты за недобросовестными исполнителями. Приходится ли вам заниматься подобными вещами?

– Однозначно проще построить, чем сделать ремонт. Приходилось, но не очень любим мы этим заниматься. Когда недочетов много, то у заказчика впечатление о проекте уже испорчено, его дальнейшее внедрение, как правило, проблематично. Поэтому за такие вещи стараемся не браться и пытаемся убедить заказчика, что проще сделать новый проект, чем исправлять старый. И были случаи, когда заказчик принимал нашу сторону и нам удалось успешно реализовать его заказ.

– Ваша компания сегодня занимается изготовлением практически всех видов рекламы: от вывесок и полиграфической продукции до огромных букв и крышных конструкций. Над чем работать интереснее? Какое направление наиболее перспективно с вашей точки зрения?

– Нам с нашей спецификой интереснее работать с наружной рекламой: крышными конструкциями, фасадами, с архитектурной подсветкой. Интересно работать с инновационными проектами, с управляемыми модулями, с медиавещами, где ставятся интересные задачи, требующие не менее интересного решения. Чтобы вы понимали: это же не просто объемную световую букву собрать, поставить на нее





ным заказчикам требуется решение «под ключ». Поэтому мы интересны им, а они нам. Оформление «под ключ» точки продаж, гипермаркета, торгового центра, где нужно не только саму рекламу делать, но и проводить общестроительные работы в рамках реализации проекта: где-то и фундаменты заливать, и электромонтажные работы выполнять, и электроосветительные задачи решать – все это требует от рекламной компании широкого спектра возможностей и компетенций. Крупному заказчику нужны подрядчики, которые способны оказывать все необходимые ему услуги. Такие как мы.

– Любой уважающий себя производитель дает на свою продукцию гарантию. В вашем случае что включает в себя гарантийное и постгарантийное обслуживание?



светодиодный кластер и засветить. Задачи стоят более обширные: запрограммировать, разработать, собрать, смонтировать, запустить. Такие проекты для нас более интересные и в них мы видим перспективу нашего дальнейшего роста.

– Кто ваши клиенты в большей степени – крупные заказчики или представители мелкого и среднего бизнеса?

– Процент семьдесят наших клиентов – это крупные заказчики. С нуждами мелких заказчиков прекрасно справляются небольшие рекламные фирмы. Круп-





– В случае крышных конструкций все банально – это поддержание их в рабочем состоянии. В случае какого-либо отката – выезд на объект, замена блоков питания, ремонт светотехники. То есть работа по звонку заказчика. Что касается каких-то глобальных проектов – медиа-фасадов, архитектурной подсветки – там в гарантийное обслуживание еще входит обследование конструкций раз в квартал, тестирование оборудования, проверка систем управления, потому как оборудование там более сложное. В течение гарантийного срока весь ремонт происходит за наш счет, при постгарантийном ремонте – за счет заказчика.

– Есть ли у вас проекты за рубежом?

– Да, есть. Один из объектов у нас находится в Казахстане, реализован в этом году. Мы там оформляли комплексно под



ключ гипермаркет «ОБИ». При реализации проекта пришлось заниматься изготовлением закладных деталей, несущих конструкций, самих рекламных установок, навигационных систем – широким спектром работ.

– Как вы планируете свою деятельность? Расскажите о своих достижениях в завершившемся году.

– Есть контракты, которые еще в работе и которые в этом году сдаются. Завершая контракты, мы надеемся на дальнейшую работу с заказчиками.

Одним из ключевых проектов 2018 года для нас было оформление гипермаркета «Мега-Парнас» в Санкт-Петербурге. Это большой и интересный проект, где мы попробовали решать непрофильные задачи: изготавливали мебель, стойки ресепшн, «Мега-карты». Попробовали – получилось удачно. Кроме того, занимались и оформлением парковочных зон, и внутренних элементов, зарядных стоек, причем все разрабатывали с нуля. Архитекторы Ikea лишь обозначили нам свои пожелания. Всю концепцию в ее технической части мы воплощали в жизнь сами. Учитывая, что решения были нетипичными, интерес этот проект вызвал огромный. И мы с ним справились. Как и всегда.

■ Мария Башкирова



СОБЛЮДАЯ ДИСТАНЦИЮ...

О том, как проводятся выездные налоговые проверки и можно ли их избежать, председатель редакционной коллегии Вадим Винокуров беседует с заместителем руководителя УФНС России по Московской области Андреем Савченко.



– Андрей Александрович, как уже не раз заявляла налоговая служба, в последние годы наметилась тенденция снижения количества выездных налоговых проверок. Почему это происходит, неужели налоговики отказались от своей фискальной функции?

– Ни в коем случае, фискальная функция была и будет в числе наших приоритетов. Просто в последние годы изменился подход налоговых органов к контрольной работе. Мы обладаем огромным массивом информации, поступающей к нам из самых разных источников. Более того, используя информационные технологии, мы можем оперативно анализировать не только состояние налоговой отчетности конкретной компании, мы видим все операции с ее партнерами по бизнесу, так называемыми контрагентами, можем оценивать и деятельность контрагентов, участвующих в различных схемах с целью минимизации налоговых обязательств незаконным способом. Таким образом, у налоговых органов есть реальная возможность выявлять налогоплательщиков с максимальными налоговыми рисками, и именно на них мы концентрируем свое внимание, освобождая тем самым от излишнего контроля добросовестный бизнес.

Тенденцию снижения количества проверок при росте их эффективности ФНС России продолжает уже несколько лет. Сокращается число выездных проверок и в Подмосковье. К примеру, в прошедшем году мы провели 841 выездную проверку, что почти на 40% меньше, чем в 2017 году. При этом средняя результативность одной проверки увеличилась на 6,6 млн рублей и составила почти 25 миллионов.

Качественное планирование контрольных мероприятий, когда мы оцениваем не только размер доначислений, но и возможности взыскания, позволило практически в два раза увеличить поступления в бюджетную систему. В Подмосковье в 2018 году поступления по результатам проверок составили 10,5 млн рублей против 5,8 миллиона в 2017 году.

– Значит, если попался «на крючок» к налоговикам, то избежать их визита в офис не удастся?

– Даже и в этом случае избежать выездной проверки вполне возможно. Мы не скрываем от налогоплательщика обнаруженные нарушения. Более того, предлагаем ему оценить возможные риски и самостоятельно, до начала проверки, уточнить свои налоговые обязательства. Основной упор делается не на «добор» налогов проверками, а на побуждение компаний к добровольному исполнению налоговых обязательств. В одном из своих выступлений руководитель Федеральной налоговой службы Михаил Мишустин подчеркнул, что результат контрольной работы должен измеряться состоянием администрируемой среды, изменением модели поведения налогоплательщиков, отказом от использования схем и, в конечном итоге, ростом уплаты налогов в бюджет, адекватным росту экономики. В Подмосковье на долю добровольных уточнений налогоплательщиками своих обязательств после проведенной налоговой проверки аналитики приходится более 28% от общего объема поступлений по контрольно-аналитической работе. Это 4,3 млрд рублей, что почти в 3 раза больше, чем в 2017 году.

– В итоге, можно сказать, «и волки сыты, и овцы целы»?

– Наверное, это грубовато, но в целом при таком подходе бюджет получает налоги, учитывая ошибки, продолжает работать компания, не отвлекаются на затратные контрольные мероприятия налоговые органы. Но главное – создается «чистая» бизнес-среда, формируется благоприятный деловой климат. Именно он ведет к созданию новых рабочих мест и развитию предпринимательства. Кстати, сегодня мы практически не проверяем малый бизнес. Минимального охвата проверками этой части налогоплательщиков удалось добиться, благодаря в том числе внедрению онлайн-касс.

– Но если компания не хочет платить добровольно, даже если ей было указано на ошибки?

– Такие компании включаются в план выездных проверок в приоритетном порядке, особенно если они используют агрессивные схемы уклонения от уплаты налогов. И если речь идет о схемах, то проверка проходит с привлечением правоохранительных органов. Это позволяет выявить и собрать полную и неопровержимую доказательную базу, свидетельствующую о неуплате налогов в крупном размере, чаще всего влекущую уголовное наказание. При этом работа идет не только с проверяемой компанией, но и с теми, кто участвует в схемах, с организаторами «фирм-однодневок». Невозможно создать «чистую» среду, устраняя лишь последствия.

В прошедшем году мы совместно с органами внутренних дел провели 266 выездных проверок. Их эффективность составила 50,7 млн рублей, что в два раза выше, чем по всем выездным налоговым проверкам области. Возбуждено 95 уголовных дел. Сумма возмещенного ущерба по данным уголовным делам составила почти 900 млн рублей.

– Удастся ли оспорить доначисленные в ходе проверок суммы?

– Закон позволяет обжаловать решения по итогам проверки, сначала в досудебном порядке, потом через арбитраж. Но мы тщательно готовимся к проверке, стараемся в ее процессе собрать неопровержимые доказательства нарушений, при принятии решений учитываем сложившуюся судебную практику. Огромная работа не должна быть проделана зря. И если взять итоги прошедшего года, то решениями судов и вышестоящих налоговых органов позиция проверяющих не поддержана лишь в части шести процентов оспариваемых налогоплательщиками сумм.

БИЗНЕС-СОБЫТИЕ ДЛЯ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ИНДУСТРИИ ВСТРЕЧ



Почему **MICE FORUM SOCHI**?

- единое сообщество представителей рынка MICE;
- насыщенная деловая и культурная программа, уникальные MICE площадки Сочи;
- знакомство с активными участниками индустрии, заключение выгодных контрактов;
- бизнес-встречи с корпоративными клиентами;
- опыт лучших в проведении мероприятий нового формата.

Что будет на **MICE FORUM SOCHI**?

- всё о трендах развития индустрии MICE от 30 топовых спикеров;
- 9 форматов нетворкинга;
- 400 реальных бизнес-контактов;
- интерактивная программа на лучших MICE-площадках Сочи.

Кто приедет на **MICE FORUM SOCHI**?

- HR и PR директоры крупных федеральных компаний;
- руководители MICE & event-агентств, DMC;
- поставщики услуг MICE-индустрии;
- руководители конгресс-бюро и MICE-площадок;
- отельеры и рестораторы;
- профессиональные СМИ.

 www.miceforumsochi.ru

 [miceforumsochi](https://www.facebook.com/miceforumsochi)

 [@miceforumsochi](https://www.instagram.com/miceforumsochi)

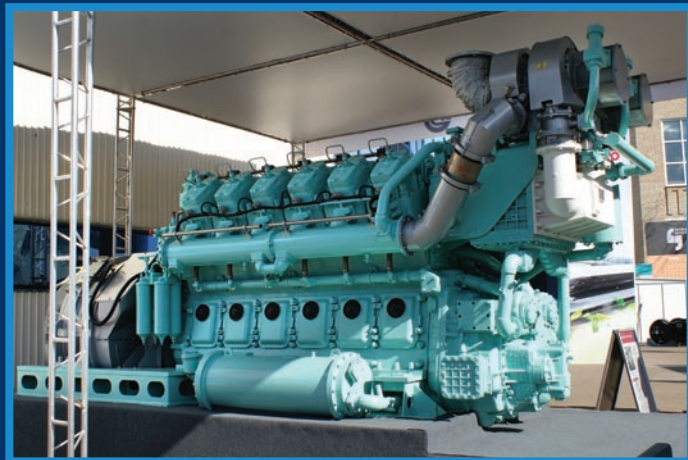
 +7 (862) 260-81-60, 8-800-333-66-98

 forum@miceforumsochi.ru

#miceforumsochi #энергияизменений

реклама

**ВСТРЕЧАЕМСЯ В СОЧИ
4-6 АПРЕЛЯ 2019!**



Коломенский завод вносит значительный вклад в развитие стратегически важных для государства отраслей, поставляя продукцию для железнодорожного транспорта, военно-морского флота, энергетического комплекса, добывающих предприятий. С 2005 года Коломенский завод входит в состав АО «Трансмашхолдинг» – одного из крупнейших в мире производителей железнодорожной техники.

ПРОИЗВОДСТВО ПРОДУКЦИИ ОСНОВАНО НА БАЗЕ СОБСТВЕННЫХ КОНСТРУКТОРСКО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ РАЗРАБОТОК.

Коломенский завод трижды награжден высшей наградой Российской империи – Государственным гербом (1870, 1882, 1896 гг.), в советский период – орденами Ленина (1939 г.), Трудового Красного Знамени (1945 г.), Октябрьской Революции (1971 г.)

Фото: Дмитрий Сергеев.
Электровоз ЭП2К на мосту через реку Оку в Коломне.

