



**PROFFSYRUP:
«ПРИДАЕМ
ЖИЗНИ ВКУС!»**

**ОКНО В МИР
ОТ КОМПАНИИ
«ОКНА ПРЕСТИЖ»**

**ЭФФЕКТИВНАЯ
РЕКЛАМА ДЛЯ
МАЛОГО БИЗНЕСА**

**СТЕКОЛЬЩИКИ
ВЫХОДЯТ
ИЗ КРИЗИСА**

АНАСТАСИЯ ОСИПОВА:

**«КАЖДАЯ ТРЕТЬЯ БУТЫЛОЧКА ДЛЯ КОРМЛЕНИЯ
МЛАДЕНЦЕВ, КОТОРАЯ ПРОДАЕТСЯ В РОССИИ,
ПРОИЗВОДИТСЯ ПОД БРЕНДОМ «КУРНОСИКИ»®**



www.proffsyrup.ru

PROFFSYRUP –
НАДЕЖНЫЙ ПАРТНЕР
ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ,
ПРЕДЛАГАЮЩИЙ
САМЫЙ ШИРОКИЙ
И ВОСТРЕБОВАННЫЙ
АССОРТИМЕНТ

120

ВИДОВ
СИРОПОВ

28

НАИМЕНОВАНИЙ
ТОППИНГОВ



*РЕКЛАМА

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: Анжелика Викторовна Неделько

Заместитель директора по коммерческим вопросам: Ирина Владимировна Длугач

Корреспонденты: Мария Башкирова, Алексей Сокольский, Елена Александрова, Елена Засименко, Ульяна Кухтина.

Дизайн и верстка: Елена Кислицына.

Фото: Павел Судариков, Александр Падежов.

Дирекция развития и PR: Ольга Иванова, Светлана Кравец,

Ольга Захарочкина, Майя Кадомцева.

Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР».

Москва, ул. Электровзаводская, д. 20, стр. 3

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.: +7-495-730-55-50

Подписано в печать 05.09.2019 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://www.rbgmedia.ru/>

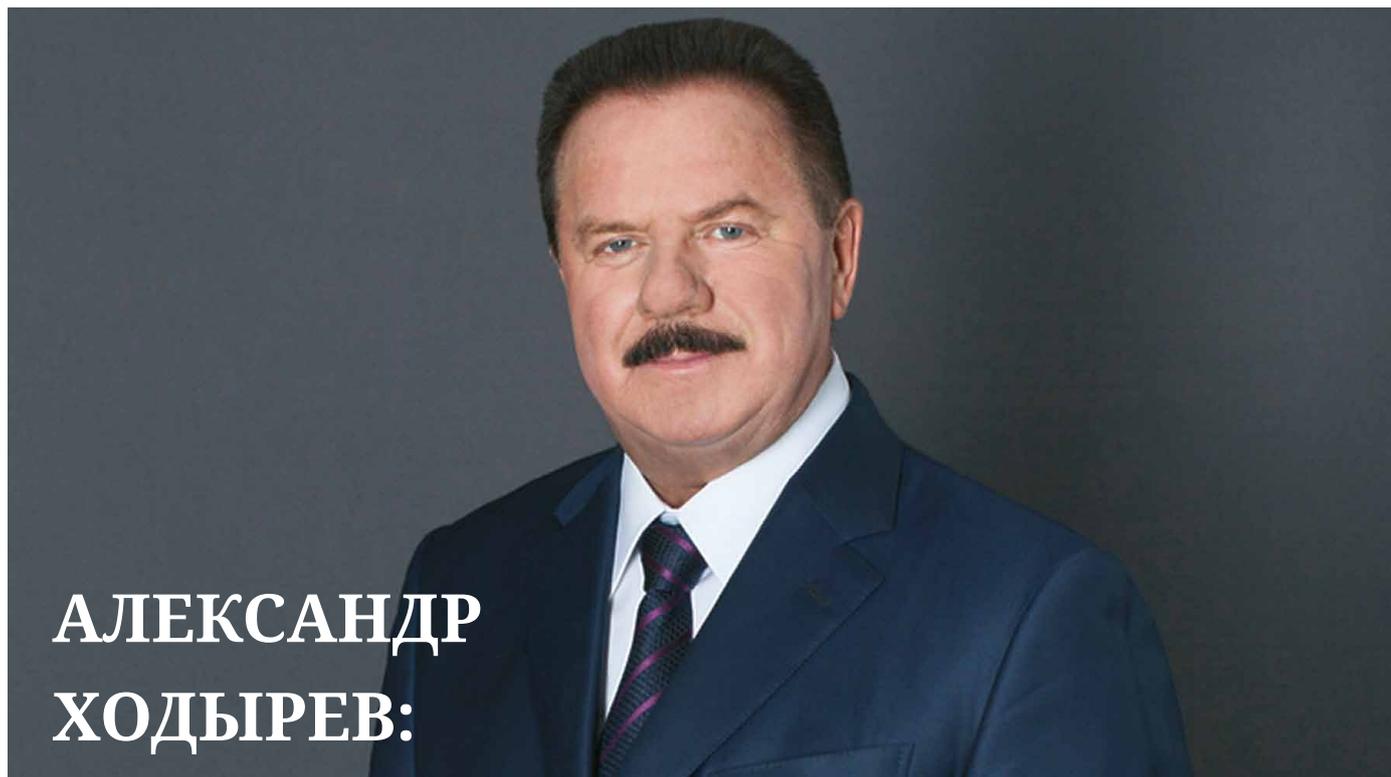
Тарифы на оказание рекламных услуг в журнале		
4-ая полоса обложки	69 500 рублей	
2-ая полоса обложки	60 500 рублей	Разворот (две полосы) 102 500 рублей
2-ая полоса обложки+1-я полоса	113 500 рублей	1-ая полоса внутри журнала 69 500 рублей
3-ая полоса обложки	56 500 рублей	Одна полоса внутри журнала 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.

-
- 2 Александр Ходырев: «Вместе мы сможем воплотить в жизнь самые смелые идеи»
-
- 6 ТПП г. Королев открыта для сотрудничества
-
- 10 Хорошая бутылочка для кормления – это здоровье малыша
-
- 16 Анна Базарнова, компания PROFFSYRUP: «Придаем жизни вкус!»
-
- 20 Окно в мир – от компании «Окна престиж»
-
- 22 «ЕВРОСТРОЙ» трудится для вас!
-
- 26 ЦСИ «Метроном»: компетентность, беспристрастность, авторитет
-
- 28 Президент Люберецкой ТПП Николай Кантович: «Мы будем двигаться вперед, и ничто нас не остановит!»
-
- 30 LEVO: классный кофе для каждого
-
- 32 «АЛЬМИРА»: тренд в развитии будет за нами
-
- 36 Натуральный камень – важная деталь вашего интерьера
-
- 38 Эффективная реклама для малого бизнеса
-
- 40 «Стекольщики выходят из кризиса»
-
- 44 «Четыре рубля из ста – плата за спокойствие»
-
- 46 «НЕБОЛИТ» в Королёве: максимально комфортное лечение от лучших специалистов



**АЛЕКСАНДР
ХОДЫРЕВ:**

ВМЕСТЕ МЫ СМОЖЕМ ВОПЛОТИТЬ В ЖИЗНЬ САМЫЕ СМЕЛЫЕ ИДЕИ

В этом году глава Королёва Александр Ходырев подводит итоги своей пятилетней работы в наукограде. В 2014 году губернатор Московской области Андрей Воробьев назначил его своим спецпредставителем в нашем городе, затем на всенародных выборах Александр Ходырев был избран главой города. Основной задачей для главы было обеспечить наукограду возможность активно комплексно развиваться. Как удалось выполнить эту задачу – в интервью с Александром Ходыревым.

– Александр Николаевич, вы – опытный хозяйственник, вы знаете, что такое выстраивать единую систему, объединяющую все сферы жизнедеятельности муниципалитета. И все же в каждом городе свои особенности, сложно ли было приступить к роли градоначальника именно в Королёве?

– Действительно, к моменту приезда в Королёв у меня уже был достаточно большой опыт управления, в том числе наукоградом. Но, тем не менее, приступая к своим обязанностям в космической столице, я чувствовал огромную ответственность. Королёв – город особенный, с уникальной историей, известный далеко за пределами нашей страны.

Моей первой задачей стало провести тщательный анализ всего городского хозяйства, для того чтобы затем составить четкий план действий на перспективу. К сожалению, анализ показал, что развитие, перелом ситуации необходимы везде – ни одна сфера не соответствует высокому статусу наукограда.

Первые решения особенно «больных» вопросов, благодаря поддержке губернатора Московской области А.Ю. Воробьева, были приняты практически незамедлительно. Одно из них – ликвидация катастрофической транспортной ситуации на въезде в город. Провести реконструкцию улицы Пионерской, где скапливались огромные пробки, удалось в 2014 году, еще

когда я был советником губернатора и его спецпредставителем в Королёве.

Еще одной серьезной проблемой, требующей незамедлительных решений, были большие очереди в детские сады. В 2014 году она составляла 2 500 детей. Многие родители жаловались, что дети пошли в школу, так и не побывав в садике. Уже к концу 2015 года в эксплуатацию было введено 15 детских садов: 13 построено и 2 полностью реконструировано, в одном завершено брошенный на много лет капитальный ремонт.

Кроме того, параллельно с самых первых дней работы я готовил масштабные преобразования и во всех других городских сферах.

– Произошедшее как раз в это время объединение, наверное, добавило вопросов, особенно в сфере ЖКХ?

– Конечно, учитывая объединение двух городов, ответственность возрастала еще больше. Жители Юбилейного принимали это решение с надеждами на ощутимые преобразования, и я, конечно, не имел права обмануть их ожиданий.

Для нового микрорайона Королёва самым серьезным вопросом было состояние системы жилищно-коммунального хозяйства. Износ сетей – более 80%, нехватка мощностей из-за устаревшего оборудования котельных, огромное количество аварий. Множество проблем в этой сфере было и в других районах наукограда.

Реконструкцию сразу начали комплексно. За пять лет на сферу ЖКХ был направлен почти миллиард рублей. В городе было построено и заменено 42 км сетей теплоснабжения, 15 км сетей холодного водоснабжения, 5,5 км канализационных сетей. Впервые за 20 лет это позволило ликвидировать дефицит мощности на городских котельных и обеспечить их устойчивую работу.

Качественную питьевую воду получили более 30 тысяч жителей Юбилейного и свыше 11 тысяч жителей Бурково благодаря «закольцовке» системы водоснабжения и строительству нового ВЗУ. Результаты работы очевидны: нам удалось в 10 раз снизить количество аварий, в 3 раза сократить число утечек теплоносителя при запуске отопления, обеспечить автономную подачу тепла в образовательные и медицинские учреждения.

– Вы уже упомянули расширение улицы Пионерской в 2014 году, расскажите о дальнейших решениях в сфере дорожно-транспортной инфраструктуры.

– В самом начале нашей работы плохие дороги были едва ли не самой частой жалобой горожан. Общая площадь дорог в наукограде – один миллион триста тысяч кв. м. По оценке специалистов, на 1 января 2015 года более 60 процентов асфальтового покрытия требовало замены, многие дороги не ремонтировались десятилетиями. Работа началась незамедлительно и велась усиленными темпами. В результате за пять лет в городе капитально отремонтировано 195 дорог, это около 1 миллиона кв. м.

В этом году начинается реализация еще одного крупного проекта – реконструкция улицы Станционной, который призван улучшить транспортное сообщение между микрорайонами. В рамках проекта планируется расширить дорогу от 4 до 6 полос движения, обустроить тротуары, подземный пешеходный переход, установить дорожные знаки, автобусные остановки. Окончание работ запланировано на 2020 год.



Отдельным вопросом в начале моей работы был общественный транспорт. До 2014 года Королёв не имел собственного

автотранспортного предприятия и обслуживался Мытищинским филиалом. К концу 2014 года мы исправили эту ситуацию

и создали собственное ПАТП. Буквально за первые два года нам удалось практически полностью обновить пассажирский автопарк – было приобретено 117 единиц нового транспорта. Сегодня ПАТП обслуживает 16 маршрутов, имеет 126 автобусов.

Для комфорта пассажиров обновлено практически 100 процентов – 139 – останочных павильонов.

– В своих выступлениях вы неоднократно подчеркивали, что приоритетом в вашей работе является реконструкция городской системы здравоохранения, и утверждали, что не остановитесь, пока не будут обновлены все учреждения здравоохранения, а жители не будут обеспечены качественной медициной. Насколько далеко продвинулись эти проекты?

– Еще 5 лет назад огромное количество просьб жителей, с которыми они обращались к губернатору и ко мне, касалось здравоохранения. Сфера, действительно, находилась в глубоком кризисе. Все медицинские объекты были построены в 50-е – 70-е годы прошлого века, капитальный ремонт ни разу не проводился. Запущенная материальная база, катастрофическая нехватка специалистов – все эти проблемы необходимо было срочно решать. При личной поддержке губернатора и правительства Московской области нам удалось привлечь колоссальные средства на ремонт учреждений здравоохранения.

В 2015 году произошла реорганизация объектов здравоохранения: 1-я ЦГБ, Костинская больница, 3-я больница и больница в Юбилейном были объединены в единый медицинский центр – Королёвскую городскую больницу. В этом же году мы приступили к масштабным преобразованиям. Посещая город, губернатор осмотрел стационар городской больницы, а затем на встрече с жителями в ДК им. Калинина принял решение и дал поручение Министерству здравоохранения и правительству срочно выделить средства на капитальный ремонт стационара больницы.

Одновременно в государственную программу на 2019–2020 годы включен корпус «В» – 7-этажное здание площадью 6000 кв. м.

Кроме того, за период преобразований в городе капитально отремонтированы две детские поликлиники, одна из которых стала лучшей в Подмосковье, открыта первая в области детская стоматологическая поликлиника. Отремонтированы станция скорой помощи в микрорайоне Юбилейный, детское отделение поликлиники микрорайона Первомайский, входная группа и регистратура женской консультации родильного дома, терапевтическое отделение Костинской больницы, инфекционное отделение ЦГБ. В микрорайоне Юбилейный открылось новое

отделение гемодиализа, которое полностью оснащено современным оборудованием и позволяет получать лечение более чем 40 пациентам в сутки.

Параллельно с ремонтом ведем переоснащение оборудованием. С 2014 года было приобретено новое оборудование на сумму 400 млн рублей. Всего же в систему здравоохранения города за 2014–2018 годы было инвестировано 1,4 млрд рублей. Для сравнения: с 2009 по 2013 годы в здравоохранение Королёва было направлено 140 млн руб. Разница, сами видите, – в 10 раз!

Конечно, качественная медицина – это не только здания и оборудование. Это специалисты, врачи, которые добросовестно каждый день выполняют свою работу. В 2014 году острейшим вопросом был дефицит врачей, преимущественно участковых терапевтов и педиатров. Для его решения мы уже не первый год привлекаем в городскую больницу новые медицинские кадры.

Для этих целей правительством Московской области врачам предоставляется социальная ипотека, губернатором принято решение о выделении целевой субсидии на доплаты участковым терапевтам и педиатрам в размере 32 тысяч рублей.

В свою очередь, мы предоставляем медработникам служебные квартиры, врачам – компенсацию за аренду жилья, проводим Дни открытых дверей для выпускников медвузов. Благодаря этим усилиям Центральной городской больницы было привлечено 300 врачей-специалистов.

– Важный для наукограда вопрос – образование. Не секрет, что успехи детей и достижения педагогов во многом зависят от крепкой материальной базы.

– В числе приоритетов и образование. Наш город славится не только достижениями градообразующих предприятий в области космонавтики, но и является одним из лидеров по качеству образования. В этом году 32 наших выпускника сдали ЕГЭ на 100 баллов, трое из них – «мультибалльники», то есть получили высший балл сразу по нескольким предметам. По итогам 2019 года 107 выпускников получили медали «За успехи в учении», 88 школьникам вручена именная стипендия губернатора Московской области за выдающиеся способности в области науки, искусства и спорта. Это лучший результат в Подмосковье.

Наши образовательные учреждения – лидеры образования в Московской области и входят в число лучших школ Российской Федерации. Шесть школ – в топ-100 лучших школ Подмосковья (ЛНИП, лицей № 19, гимназии №№ 3, 5, 9, 11). Две школы (ЛНИП и лицей № 19) – в топ-100 школ России по конкурентоспособности выпускников.

Безусловно, качество образования и материальная база учреждений неразрывно связаны. За пять лет мы провели здесь огромную работу. Я уже говорил о строительстве и реконструкции детских садов, благодаря чему была ликвидирована очередь детей от 3 до 7 лет. Сейчас, в связи с огромным запросом на места в центре города и на ясельные группы, строим еще два детских ясли-сада на 190 мест каждый.

Наш большой вопрос – вторая смена, которая пока еще сохраняется в некоторых городских учреждениях образования. Для решения этой проблемы два года подряд – в 2017 и 2018-м – открывали новые школы: на 825 мест по улице Пионерская и на 550 мест в Валентиновке. Сейчас



строим школу на 660 мест в микрорайоне «Театральный парк», несмотря на сложности, решаем вопросы с возведением школ на 1 100 мест и на 775 мест.

Большое внимание уделяем развитию дополнительного образования и учреждениям культуры: мы провели полную реконструкцию здания детской хоровой школы «Подлипки» 1927 года постройки, отремонтировали ДК им. М.И. Калинина, ДК «Текстильщик», городской ЗАГС, строим новое здание дома культуры для жителей Бурково.

– Градостроительство для Королёва – важная тема, здесь тоже пришлось поработать?

– Градостроительство – важная тема для любого города. Как и в любом другом деле здесь необходим порядок, четкий план, соответствие законодательству. Именно этого не хватало в Королёве на момент моего прихода в город. Много лет Королёв жил без Генерального плана развития – основополагающего документа. Отсутствие четкого стратегического плана развития города привело к хаотичной точечной коммерческой застройке без возведения необходимой социальной инфраструктуры, повышенной нагрузке на транспортные магистрали, инженерные сети и коммуникации без обеспечения модернизации и ремонта.

Главный принцип утвержденного Генерального плана – социальная ориентированность. Он предусматривает создание комфортной и безопасной городской среды, ликвидацию дефицита объектов социальной инфраструктуры, решение проблемы недостаточной пропускной способности магистралей города, создание в городе новых рабочих мест, решение проблемы ветхого жилого фонда и не только.

– Достижений много, они большие, серьезные и наверняка потребовали крупных финансовых вложений?

– Естественно, для решения всех поставленных мной задач, в первую очередь, необходима крепкая материальная база, развитие экономики города.

В 2014 году бюджет города составлял 5,3 млрд руб. Из них собственные доходы – 2,6 млрд руб., субвенции – 2,7 млрд руб. Был огромный внешний долг – 760 млн руб.

Благодаря грамотной экономической политике, участию в федеральных и региональных программах, бюджет города вырос более чем на 40% и составляет сегодня около 8 млрд руб., внешний долг снижен на 100 млн руб.

За 5 лет во все объекты город получил субвенций более 18 млрд рублей! Привлеченные средства направлены на улучшение качества жизни наших горожан,



развитие образования и спорта, социальную поддержку, ремонт больниц и дорог, строительство школ и детских садов и многих других объектов.

– Любый город – это его жители. Насколько они будут чувствовать свое единение с городом, ответственность и степень участия в городских событиях и процессах, зависит от того, кто стоит во главе системы управления.

– В Королёве создана система работы с обращениями граждан, включающая такие формы, как личный прием руководителей администрации, личная электронная почта главы города, прямые эфиры на местном телеканале «Королёв ТВ», письменные заявления, виртуальная приемная, дни открытого письма.

Для удобства горожан мы идём в ногу со временем и используем для взаимодействия с населением самые современные средства массовой коммуникации – социальные сети Instagram, Вконтакте, Facebook и Twitter.

Постоянный контроль над исполнением поступающих на интернет-страницы сообщений обеспечивает устойчивую обратную связь с жителями города, позволяет оперативно реагировать на возникающие проблемные ситуации и принимать необходимые управленческие решения.

В этом году, по аналогии с правительством Московской области, в Королёве создан Центр управления регионом. Его девиз – «Все знаем! Быстро решаем! Не допускаем!», цель – оперативное реагирование на проблемы жителей и отслеживание общей социально-экономической ситуации в городе. Вся информация, поступающая в ЦУР, распределена на 11 профильных блоков, ее принимают 10 сотрудников. За сравнительно неболь-

шое время работы в ЦУР поступило 6 112 обращений, более 4 000 обращений успешно решено.

Серьезная работа проведена в развитии Многофункционального центра. В 2013 году в Королёве работало всего семь окон МФЦ в отдаленном микрорайоне Первомайский. На сегодняшний день функционирует 55 окон в четырех отделениях МФЦ в разных микрорайонах города, по просьбам жителей дополнительный офис открывается в микрорайоне Текстильщик.

Забота о человеке, внимание к его проблемам – наша главная задача, ведь именно люди – главная ценность нашего города и нашей страны.

– И традиционный финальный вопрос – планы на будущее.

– Наша главная цель – сделать Королёв комфортным и уютным, светлым и красивым, городом, в котором хочется жить, работать и растить детей. Губернатор Московской области ставит перед нами большие задачи по всем сферам. Необходимо завершить строительство трех новых школ, двух детских садов, пристроек к школам, в планах и возведение поликлиники смешанного типа на территории ЦГБ, и благоустройство города.

Конечно же, мы будем продолжать реализацию всех действующих программ и в образовании, и в медицине, и в ЖКХ. Я уверен, что с поддержкой правительства Московской области и жителей мы сможем воплотить в жизнь самые смелые идеи. Убежден, что у космической столицы России большое будущее и сообща мы добьемся самых грандиозных успехов. Для этого у нас есть все: интеллект и предприимчивость, научный и культурный потенциал, а самое главное – безграничная любовь к родному городу!



Президент торгово-промышленной палаты г. Королёва Людмила Анатольевна Козлова.

– Людмила Анатольевна, с какими вопросами приходят предприниматели в ТПП, и чем вы можете их заинтересовать?

– Когда человек имеет свой бизнес, он сталкивается со множеством трудностей,

ТПП Г.КОРОЛЁВ ОТКРЫТА ДЛЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

В конце 2017 года при активном участии муниципальных и региональных органов власти в подмосковном Королёве началась полномасштабная перезагрузка системы поддержки малого и среднего предпринимательства. После проведённых структурных изменений торгово-промышленная палата приступила к активному выражению и отстаиванию интересов предпринимательского сообщества, ведению равноправного диалога бизнеса и власти.

От том, каких результатов удалось добиться за прошедшие полтора года и чем сегодня живёт торгово-промышленная палата г. Королёв, рассказывает её президент Людмила Козлова.

особенно на начальном этапе. И наша задача – прежде всего, донести до предпринимателя мысль о необходимости членства в палате, которое даст ему поддержку по многим направлениям, в том числе защиту и представление его интересов на всех уровнях власти; помощь в продвижении товаров и услуг, в получении грантов и субсидий; информационное, консультационное и юридическое обслуживание. Члены палаты принимают участие в проводимых ТПП мероприятиях и приобретают в рамках таких встреч не только новые знания, но и новых клиентов и деловых партнёров. Палата помогает в выходе на новые рынки, предоставляет

различные услуги, необходимые для ведения и развития предпринимательской деятельности.

В прошлом году мы провели около 100 мероприятий для предпринимателей, работа проделана большая. И как результат, за 2018 год нашими членами стали свыше 150 компаний. На сегодняшний день в неё входят 260 предприятий и организаций городов Королёв, Ивантеевка, Пушкино, Мытищи, Москва и других.

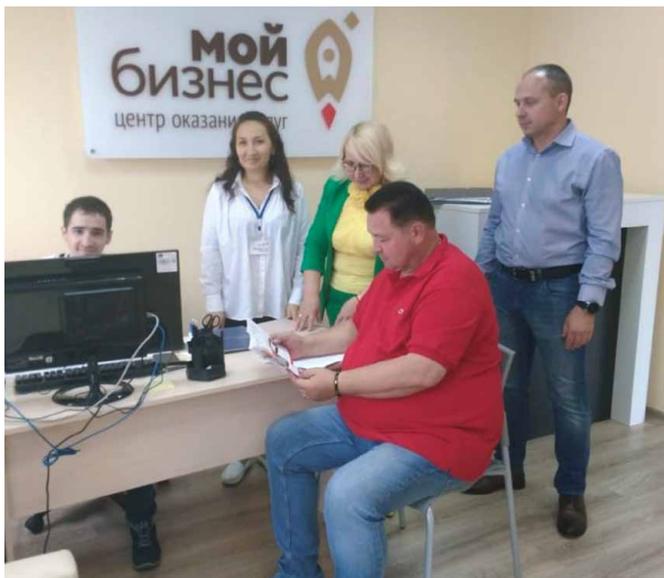
Мы оказываем всестороннюю поддержку нашим членам: предприниматель может к нам обратиться по любому вопросу и получить необходимую консультацию, помощь, при необходимости мы обращаемся в органы государственной и муниципальной власти. Мы изменили структуру ТПП: создали четыре департамента, 19 комитетов по основным направлениям деятельности, Общественный совет по защите прав предпринимателей, куда входят в том числе и представители крупных градообразующих предприятий Королёва.

С целью вовлечения в предпринимательство максимального числа граждан с активной жизненной позицией, содействия развитию бизнеса субъектов малого предпринимательства при торгово-промышленной палате открыты и действуют: Инвестиционный клуб «Энергия бизнеса», Школа молодого предпринимателя, Академия бизнеса, Центр поддержки женского предпринимательства, Центр компетенций.

В рамках работы Инвестиционного клуба мы стали активно привлекать к предпринимательской деятельности молодёжь. Бизнесмены будущего могут получить у нас необходимые знания, посмотреть к потенциальным деловым партнёрам, научиться составлять бизнес-план. И уже есть результаты: например



Визит вице-президента ТПП РФ Дмитрия Николаевича Курочкина в Администрацию г.Королёва.



В офисе «Мой бизнес». За первые два месяца работы сюда уже обратились более 100 руководителей компаний малого и среднего бизнеса. Проведено свыше 200 консультаций в очной и онлайн формах. Решено порядка 50 сложных задач заявителей в сферах земельно-имущественных отношений, открытия и развития нового бизнеса, подключения к инженерной инфраструктуре.



Подмосковные предпринимательницы на встрече с губернатором Московской области Андреем Воробьёвым.

студент-начинающий предприниматель, открыл свою компанию через этот Клуб и уже получил инвестиции на её развитие.

Большое значение мы придаём взаимодействию с контролирующими органами. Организуем регулярные встречи предпринимателей с прокурором города, представителями налоговой инспекции. Кстати, в прокуратуре определён день приёмов по вопросам предпринимателей. Регулярно в рамках реализации проекта ТПП Московской области «Общественная защита» проводим совместные рейды по объектам предпринимательской деятельности с Госадмтехнадзором, цель которых не доводить дело до штрафных санкций для бизнеса.

На встречах в ТПП с руководством городского отдела МЧС была достигнута договорённость о том, что в профилактических целях любой предприниматель может обратиться с просьбой в отдел, чтобы к нему вышел инспектор по пожарной безопасности, проверил и указал на недостатки, которые необходимо учесть и устранить. При этом бизнесмена наказывать не будут, а дадут время, чтобы устранить эти недостатки. А вот если при последующих проверках ничего не будет исправлено, тогда сотрудники МЧС могут и предписание выписать. Такой подход очень важен для предпринимателя, поскольку нарушения правил пожарной безопасности чреватые не только штрафными санкциями, но и закрытием предприятия.

– Что должен знать человек, решивший заниматься бизнесом в городе Королёв?

– Позитивные изменения, произошедшие в Королёве за прошедшие пять лет под руководством главы города Александра Ходырева, привели к масштабным преобразованиям во всех сферах город-

ской жизни. В том числе и в отношении с предпринимательским сообществом. «Поддержка малого и среднего бизнеса, привлечение инвестиций, развитие инновационных производств – постоянная и важная наша работа», – не раз подчёркивал руководитель наукограда.

С этой целью подписано тройственное Соглашение о взаимодействии между ТПП г. Королёв, ТПП Московской области и администрации г. Королёв, действует ряд мер по поддержке как начинающих, так и опытных предпринимателей. Мы благодарны руководству города за оказываемую помощь и поддержку, за выделенное нам прекрасное помещение в новом бизнес-инкубаторе.

Сегодня экономика города на 33% формируется предприятиями малого и сред-



Президент ТПП РФ С.Н. Катырин и Президент ТПП г.Королёв Л.А. Козлова на Ялтинском международном экономическом форуме (ЯМЭФ).

него бизнеса. Проводятся мероприятия по созданию комфортных условий для их работы, задача – увеличить этот показатель до 40%. В Королёве открыт коворкинг, работает бизнес-инкубатор, создаётся технопарк инновационной направленности, разрабатывается проект строительства иннопарка, и, конечно же, на новый уровень возможностей вышла деятельность торгово-промышленной палаты.

– Основу социально-экономического развития города Королёва составляет научно-производственный комплекс. Будут ли в ближайшем будущем строиться предприятия научной и инновационной направленности?

– Королёв всегда был и остаётся центром развития наукоёмких производств. Разработанная под руководством главы города Александра Ходырева стратегия развития территории предусматривает его позиционирование как наукограда РФ по четырём направлениям: развитие конкурентоспособного научно-производственного комплекса с высоким инновационным потенциалом, создание благоустроенного социального города, формирование творческой культурной среды и мощного образовательного комплекса, внедрение системы государственно-частного и муниципально-частного партнёрства.

Концепция социально-экономического и территориального развития Королёва включает создание инфраструктуры для малого и среднего предпринимательства, которая дополнит цепочку взаимодействия с инновационными компаниями и «якорными» высокотехнологичными предприятиями, а также кооперацию градообразующих предприятий и предприятий малого бизнеса. Предполагает-



В рамках работы Школы молодого предпринимателя Торгово-промышленной палаты г. Королёва состоялась деловая игра для школьников по повышению уровня финансовой грамотности, организованная совместно с ICAEW – Институтом присяжных бухгалтеров и аудиторов Англии и Уэльса.



О приоритетах развития Подмосквья и города Королёва предпринимателям рассказывают заместители руководителя Администрации г. Королёва Игорь Владимирович Трифонов и Светлана Константиновна Викулова.

ся создание единой комфортной среды вдоль Акуловского водовода для формирования связки маршрутов между технопарком, иннопарком и бизнес-инкубатором, что повысит их привлекательность для резидентов, а также совершенствование образовательного кластера наукограда. Все эти шаги позволят вырастить здоровую сильную экономику нашего города для его дальнейшего успешного развития.

Предполагается как можно больше высокотехнологичных производств «за-

тянуть» на территорию города, локализовав предприятия-поставщики для космоса; создать кооперацию градообразующих и малых инновационных предприятий; «выращивать» высокотехнологичные компании. Так, первая крупная российская компания, представляющая коммерческие космические услуги S7Space уже открыла свой офис на территории Королёва. К 2030 году планируется разместить на территории Королёва 300 новых высокотехнологичных компаний.

Считаю, что у малого и среднего бизнеса в этом направлении большие перспективы. Ключ успеха – в потрясающем потенциале предприятий ракетно-космической отрасли и высокообразованных кадрах. Сегодня в Королёве рождается новая модель экономики – путём кооперации и налаживания горизонтальных связей между крупными госпредприятиями и частным бизнесом, путём создания и развития его инфраструктуры.

– Торгово-промышленная палата Королёва на регулярной основе проводит



В 2018 году ТПП г.Королёва провела свыше 100 мероприятий для представителей малого и среднего бизнеса.



На презентации Центра поддержки женского предпринимательства, созданного при Торгово-промышленной палате г. Королёва.



В ходе визита в ТПП г.Королёва вице-президент ТПП РФ Максим Альбертович Фатеев осмотрел выставку-презентацию проектов предпринимателей.

встречи с предпринимателями, конференции и заседания. Насколько активны предприниматели региона? Готовы ли они к диалогу?

– Очень активны. Подмосковье, я считаю, прогрессивный регион, и он отличается предпринимательской активностью. Настолько, что часто, бывает, телефонные звонки у меня раздаются один за другим. К нам в палату приходят бизнесмены не только Королёва, но и близлежащих городов, заинтересованные в диалоге и сотрудничестве как с властями всех уровней, так и в налаживании горизонтальных связей между предпринимателями. И моя задача как президента палаты консолидировать всех и оказывать необходимое содействие.

Члены нашей палаты с большим интересом участвуют в различных бизнес-форумах, семинарах и других мероприятиях, организуемых как нами, так и ТПП Московской области и ТПП РФ. Поэтому вполне закономерно по итогам 2018 года ТПП г. Королёв вошла в пятёрку лидеров по участию в проектах ТПП Российской Федерации: «Бизнес-барометр коррупции», «Семейный бизнес», Агро «За качество!», «100 проектов под патронатом президента ТПП РФ».

Важно, что наши предприниматели и сами инициируют внедрение перспективных идей. ТПП г. Королёв реализует целый ряд экономических, социальных, общественно-политических проектов. Среди них проект Инвестклуба ТППК «StartLine: стартуй с нами!», «Королёв под защитой», «Королёв – умный город», «Наука и бизнес». С удовольствием предприниматели откликаются и на благотворительные акции, напри-

мер, в честь 9 Мая в этом году мы провели акцию по адресному обеспечению ветеранов и инвалидов Великой Отечественной войны, тружеников тыла, блокадников и несовершеннолетних узников фашизма необходимой бытовой техникой. Подарки от предпринимателей-членов ТПП г. Королёв получили 22 человека.

– Расскажите о главных задачах, которые предстоит решить в этом году. На что прежде всего стоит сделать акцент, и чему в большей степени вы уделите внимание?

– Мы работаем в рамках национального проекта «МСП и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы», реализуемого командой губернатора Московской области. 2019-й год отмечен важной памятной датой – 90-летием Подмосковья. К тому же, как подчеркнул в ежегодном обращении к жителям руководитель нашего региона Андрей Юрьевич Воробьёв, в этом году мы входим в пятилетний период нового политического цикла – с новыми планами, новыми масштабными задачами во всех сферах: «Суть его очевидна: нам нужен прорыв – в экономике, в технологиях. И, конечно, он должен отразиться на качестве жизни».

Прорыв в экономике невозможен без развития малого и среднего предпринимательства. Поэтому наша задача – наращивать поддержку предпринимательской деятельности, содействовать молодёжному предпринимательству, оказывать поддержку стартапов в сфере IT-технологий и цифровой экономики, помогать бизнесу оперативно получать нужную информацию, консультировать, расширять

деловые связи. На это и направлен национальный проект, и торгово-промышленная палата его активно реализует. Так, на базе палаты и бизнес-инкубатора создан многофункциональный центр «Мой бизнес», который бесплатно оказывает более 100 услуг для предпринимателей любой формы собственности. Недавно появилась ещё одна мера поддержки – услуги Регионального центра инжиниринга, среди которых самые востребованные предпринимателями услуги. В ближайших планах ТПП г. Королёв – активная работа в проекте Минэкономразвития РФ «Мой бизнес», реализация проектов ТПП LIFE и «Космический голос», активизация ярмарочно-выставочной деятельности, развитие промышленного и событийного туризма.

В этом году нашу палату с деловыми визитами посетили заместитель председателя правительства Московской области Вадим Валерианович Хромов, вице-президент ТПП РФ Максим Альбертович Фатеев, Уполномоченный по работе с торгово-промышленными палатами ЦФО и СЗФО – руководитель направления



В честь Дня Великой Победы торгово-промышленная палата г. Королёв провела благотворительную акцию по адресному обеспечению ветеранов и инвалидов Великой Отечественной войны, тружеников тыла, блокадников и несовершеннолетних узников фашизма необходимой бытовой техникой.

Илья Владимирович Зубков. Мы гордимся таким вниманием к нашей палате и понимаем, какая серьёзная ответственность лежит на нас в выполнении полученных в ходе этих встреч практических рекомендаций по повышению качества работы ТПП. Мы и впредь будем надёжным связующим звеном между бизнесом и властью, будем оказывать предпринимателям реальную помощь, создавая для его развития максимально благоприятные условия.

Территория ответственности палаты – всё, чем бизнес живёт сегодня и чем он будет жить завтра!



ХОРОШАЯ БУТЫЛОЧКА ДЛЯ КОРМЛЕНИЯ – ЭТО ЗДОРОВЬЕ МАЛЫША

Расположенный в подмосковном городе Королёве производственный комплекс ООО «Мир детства – ПРОМ», входящий в группу компаний «Мир детства», готовится в следующем году отметить юбилей: десятилетие со дня выпуска первой российской полипропиленовой бутылочки «Курносики». О том, как развивается производство продукции, ежедневно необходимой каждому младенцу, мы поговорили с исполнительным директором «МД-ПРОМ» Анастасией Осиповой.

СОБСТВЕННОЕ ПРОИЗВОДСТВО: СЛОЖНО, НО НУЖНО

– Анастасия, а как появилась идея начать выпускать в Подмоскovie российские бутылочки и соски для кормления новорождённых под брендом «Курносики»?®?

– Можете представить, всего десять лет назад в России не выпускалось ни одной отечественной полипропиленовой бутылочки для новорождённых. Каждый год в нашей стране рождается больше полутора миллиона детей – и всех этих малышек кормили из импортных бутылочек! Производственный комплекс «МД-ПРОМ», входящий в группу компаний «Мир детства», стал первым российским производителем качественных полипропиленовых бутылочек для младенцев, выпускающим этот необходимый товар в общероссийских масштабах.

Стоит обратить внимание: компания «Мир детства» в этом году отмечает уже четвертьвековой юбилей, а начинала именно с производства. Однако это были девяностые годы – излишне напоминать, в какой ситуации зарождался отечественный бизнес. И мощные западные игроки из стран со стабильной экономикой, столетней историей и развитыми технологиями, и поставщики из Юго-Восточной Азии и Китая с низкой себестоимостью производства и мерами поддержки от своих государств имели преимущество перед российскими начинающими предпринимателями. Довольно долго было выгоднее налаживать бизнес-цепочки с внешними партнерами и работать в формате контрактного производства. Но мы всегда планировали вернуться к собственной производственной деятельности. И в 2010 году, накопив опыт работы на рынке детских товаров, глубоко изучив продукты и потребителей, сформировав структуру сбыта, компания вернулась к собственному производству. На мой взгляд, это закономерный этап: ограничиваться только дистрибуцией рынок уже не позволял. Организация собственного производства дала компании контроль над одним из наиболее прибыльных направлений бизнеса – товарами для кормления младенцев, позволила сократить производственно-логистический цикл, предоставила возможность управлять отпускной ценой, мобильно реагировать на тенденции рынка, следить за качеством продукции по всей цепочке – от разработки до реализации.

ПОДМОСКОВЬЕ – УДАЧНОЕ МЕСТО

– Почему производство решили разместить в Подмоскovie, в городе Королёве? Ради каких преимуществ?

– Размещать производственные мощности в Москве было нерентабельно.



К тому же у нас уже был логистический складской комплекс на востоке Московской области, поэтому мы особенно пристально рассматривали это направление. И из всех городов нас привлек именно Королёв: он удачно территориально расположен и обладает высоким кадровым потенциалом, так как рядом оборонные заводы и много профильных обучающих организаций. К тому же сложилось продуктивное сотрудничество с местным муниципалитетом: тут было понимание, что проект создаст дополнительный потенциал для развития региона, открытия новых рабочих мест.

ПРИОРИТЕТ – ТОВАРЫ ДЛЯ КОРМЛЕНИЯ

– У группы компаний «Мир детства» весьма широкий ассортимент, от детской косметики до игрушек – почему для производства в России выбраны именно бутылочки и соски?

– Не случайно! Именно товары для кормления детей до трёх лет необходимы ежедневно, от этого зависит здоровье и развитие малыша, и эта продукция наиболее востребована у семей с детьми. Кроме того, речь шла и о замещении импорта, и о вытеснении дешевой некачественной «серой» продукции, в то время ещё широко продававшейся на стихийных неконтролируемых рынках. Ранее основная доля завозимых в Россию бутылок производилась из поликарбоната, как впоследствии выяснилось, это не самый подходящий пластик для продукции для детей, а «МД-ПРОМ» решил использовать в производстве полипропилен – один из самых безопасных из полимеров. Как показало время, это была правильная инвестиция, так как поликарбонат вскоре

был запрещён для производства детской посуды и бутылочек. Взамен дешёвого контрафакта и даже вместо хорошей, но дорогой западной продукции мы предложили российской семье доступную по цене альтернативу с гарантированным качеством под отечественной торговой маркой «Курносики». Запуск российского производства бутылочек в целом повлиял на профиль этого сегмента рынка в России, переформировал его, вытеснив некачественную продукцию, и заставил дорогие марки скорректировать цены. Однозначно: организация производства бутылочек в России – это широкий шаг к качеству товаров для самых маленьких жителей страны. Небольшой по масштабам проект имел – и имеет – общественную значимость.



ИНВЕСТИЦИИ, ОБОРУДОВАНИЕ И КАДРЫ

– И всё же проблемы и барьеры были?

– Нельзя сказать, что всё пошло как по маслу. Открывая такое производство, сразу надо настраиваться, что детский бизнес – сложный, как бы мило ни выглядела эта продукция. Помимо традиционных трудностей, у нас ещё и наиболее строгие санитарно-гигиенические, экологические, эстетические нормы и требования. Не зря говорят, что детство – это зона социальной чувствительности.

Сейчас, после принятия национальной стратегии в интересах детства и вольной и невольной ориентации на импортозамещение в условиях действующих международных санкций, у новаторов есть шанс попасть в списки приоритетных проектов Минпромторга России, получить помощь. Десять лет назад на это рассчитывать не приходилось, а заёмные средства на закупку оборудования были нужны. Кредитный договор с нами подписал Европейский банк реконструкции и развития (ЕБРР), финансовым консультантом по сделке выступил Газпромбанк, а международная аудиторско-консалтинговая компания оценила не только деловую репутацию и финансовые показатели, но и соблюдение экологических стандартов, охрану труда.

Как уже сказано, такие отечественные бутылочки не выпускались – подбор сырья, завоз и наладку оборудования, поиск и подготовку сотрудников мы тоже прошли как первопроходцы. Готовых решений в России не было: помогло то, что к этому времени в нашей группе компаний накопились опыт в этом сегменте, компетенции и глубокое знание рынка. Были собственные эксперты и ресурсы.

Благодаря этому, несмотря на сложный старт, производство сейчас – это дружный профессиональный коллектив, сформировавшийся пул поставщиков, стабильный рынок сбыта и амбициозные планы.

ВСЕ ЛУЧШЕЕ – ДЕТЯМ

– Вы упомянули, что для производства бутылочек необходимо особое сырье...

– Да, требования к качеству детской продукции выше, чем к любой другой продукции из полимеров по рынку, и подходящего сырья в России нет – используем импортное. А на импортное – пошлины, которые ложатся на нас тяжким грузом и существенно повышают себестоимость бутылок. Эффективной государственной мерой поддержки отечественных производителей была бы отмена пошлин на сырьё, аналогов которого нет в России, или квоты для производителей социально значимой продукции на ввоз сырья без пошлины.

Я не случайно делаю акцент на социальном аспекте. Хорошая бутылка – это здоровье малыша. И в России, в ситуации снижения покупательской способности населения, важно, чтобы безопасные качественные бутылочки были по карману каждой семье. Ни форма, ни красота бутылочки не важны, если материал, из которого она сделана, вызывает сомнения. Ведь её мы даём самым маленьким, едва появившимся на свет малышам с первого дня жизни, и пластик должен быть безвреден для такой крохи. Бутылочки необходимы и тем деткам, которые оказались без маминого молока, и тем, кого



мама кормит грудью, – современные мамы динамичны, учатся и работают, и бутылочка – первая помощница тем, кому надо ненадолго оставить малыша с родными. Бутылочка выручит и на прогулке, и в совместном походе в магазин и в поликлинику. Важно, чтобы пластик не вступал в реакцию с молоком и другими жидкостями, был прочным. Нужно, чтобы мама могла мыть бутылочки в посудомоечной машине, стерилизовать на пару и в микроволновой печи, кипятить. Первое и главное требование к бутылочкам для новорождённых – они должны производиться только из безопасных материалов, с соблюдением стандартов, из высококачественного сырья.

А в России весь выпуск полимеров ориентирован на взрослый рынок. Потенциальные российские поставщики не готовы представить даже опытную партию полимерного сырья для исследования качества, так как ориентированы на многократно превышающие наши объёмы промышленные производства. В прошлом году прошло совещание с министром инноваций Московской области и его заместителями, в правительство Московской области представлена информация о требованиях к сырью для полипропиленовых бутылочек для новорождённых. Надеемся со временем найти российских партнёров, совместно с которыми мы закроем нашу потребность в высококачественном сырье.

ПАДАЕТ РОЖДАЕМОСТЬ – СУЖАЕТСЯ РЫНОК

– О каком объёме рынка речь? Он растёт?

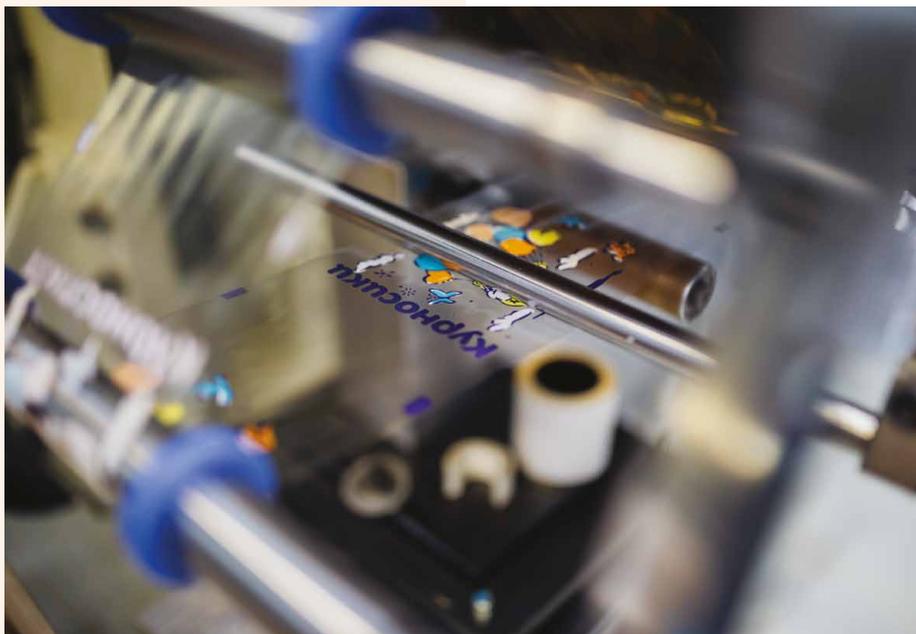
– Хотя бы одна бутылочка нужна каждому младенцу, соответственно, минимальная потребность – около полутора миллионов штук год. Однако педиатры рекомендуют

бутылочки регулярно менять из гигиенических соображений. Кроме того, от кипячения любой пластик постепенно мутнеет. Ребёнок быстро растёт, нужны бутылочки разного размера-объёма. И с учётом необходимой смены российским детям требуется около 6 млн бутылочек в год. Сейчас, однако, тревогу вызывает демографический спад: сообщают, что в январе 2019 по отношению к январю 2018 рождаемость упала со 135 тысяч до 120 тысяч в месяц. Это существенно влияет на экономику детской индустрии. Деловое сообщество обсуждает ситуацию в отраслевой профессиональной организации – Ассоциации индустрии детских товаров (АИДТ), взаимодействует с профильными ведомствами, готово к диалогу со всеми, кто заинтересован в улучшении условий жизни российских семей, в создании наилучших возможностей для рождения и воспитания детей.

О ПОДДЕРЖКЕ СЕМЕЙ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

– Какие-то конкретные шаги для этого уже сделаны?

– Перспективная программа – вручение прямо в родильном доме набора самых необходимых для ухода за ребёнком первого года жизни товаров «Подарок для новорождённого» – так во многих странах мира. Эта программа уже действует в Москве, осенью планируется начать вручение таких полезных наборов в Подмоскowie – тут каждый год появляется на свет около 85 тысяч малышей, и благодаря энергичным мерам, которые прилагает Министерство здравоохранения Московской области для поддержки молодых семей и развития родовспоможения в Подмоскowie, эта цифра наверняка возрастет. Надеемся, что в подмоскovie



коробку для новорождённого будет отобрана именно подмосковная продукция для детей, в том числе и бутылочка с соевой бренды «Курносики», выпускаемая в Королёве.

Стоит отметить, что Подмосковье – лидер по концентрации производственных мощностей для выпуска продукции для детей. Этому помог благоприятный инвестиционный климат и либеральные цены на аренду и услуги. Этот опыт важно распространять: во время демографического спада тем, кто выпускает товары для детей на территории России,

требуется, к примеру, выделение площадей под организацию производства на льготных условиях, компенсация части платежей – в том числе за энергоресурсы, помощь в покупке оборудования и модернизации производственно-технологического парка, долевое участие в выплате процентной ставки по кредитам, предоставление льгот по налогообложению, субсидирование затрат на обучение сотрудников, подготовку и переподготовку кадров. И информационная поддержка, социальные рекламные проекты. Это окупится сторицей. Мы же

очень полезные, подумайте сами: налоговые выплаты в местный бюджет несём, работу и зарплату людям даём – значит, кадровый потенциал региона укрепляем, народные доходы увеличиваем, безработицу и её опасные последствия снижаем. Тем для диалога много, поле для сотрудничества широкое.

«КУРНОСИКИ»: ЯРКИЕ, ЗАМЕТНЫЕ, ВЕСЕЛЫЕ, ДОСТУПНЫЕ, РОССИЙСКИЕ

– Какую продукцию сейчас выпускает производство в Королёве?

– Ассортимент расширяем каждый год. Сейчас «МД-ПРОМ» выпускает бутылочки разного объёма, с силиконовыми и латексными сосками, с ручками, с крышками, с дизайнерским оформлением. Самые востребованные на рынке – классические бутылочки объёмом 125 мл и 250 мл, доступный по цене массовый сегмент. Бутылочки очень удобны – горлышко подходит к большинству стандартных молокоотсосов.

Родители любят «Курносики» за яркий дизайн. Популярна серия «Мои любимые сказки» – фольклорные сюжеты знакомы всем, по картинкам можно рассказывать малышу сказки и сочинять собственные истории, кормление превращается в приятное общение, да еще помогает развивать малыша, с первых минут жизни постепенно, ненавязчиво знакомить его с народной культурой. Бутылочки «Золотая рыбка» и «Колобок» – победители Национальной премии индустрии детских





товаров «Золотой медвежонок». И это уже не первая награда российских бутылочек – ещё есть золотая медаль конкурса АНО «Союзэкспертиза» ТПП РФ «За высокие потребительские свойства товара» на выставке «Мир детства».

Полюбились всем и персонажи-курносики, поселившиеся на бутылочках: румяная малышка о чём-то мечтает во время прогулки с любимыми игрушками, а отважный малыш отправился в чудесное путешествие на воздушных шариках.

Эти товары можно найти во всех крупных розничных и фармацевтических сетях. Среди наших партнеров – «Детский мир», «Ашан», «Лента», «Атак», «Гиперглобус», X5 Retail Group, «Тандер», «Утконос», «Ригла», «Старый Лекарь», «Имплозия», «Мегамарт», «Спар», «Протек», «Катрен» и другие дистрибуторы и ритейлеры.

ПЕРСПЕКТИВА В СОТРУДНИЧЕСТВЕ

– Какие планы строите на будущее? Можно ли ждать каких-то перемен уже в ближайшее время?

– Мы совсем недавно, в 2018 году, модернизировали парк оборудования. Закупили и ввели в эксплуатацию комплекс для производства бутылочек цилиндрической формы из полипропилена объемом 125 мл и 250 мл, а также новые

пресс-формы для производства силиконовых сосок и бутылочек эргономичной формы. Планируем продолжение обновления оборудования, расширение ассортимента и регулярное обновление дизайна продукции.

Актуальное направление – выпуск продукции для заказчиков под СТМ, собственными торговыми марками заказчика. Преимущества СТМ используют многие торговые сети, предлагая свои товары покупателям наравне с брендами известнейших мировых производителей. СТМ для заказчиков – это независимость ценовой политики при реализации товаров собственной торговой марки; возможность выделиться среди конкурентов за счет нового брендированного продукта; привлечение лояльных покупателей благодаря высокому качеству СТМ в запоминающейся упаковке. А для нас это расширение ассортимента и объёма производства, новые компетенции. Нам интересны разные форматы сотрудничества по СТМ: от разового заказа до долгосрочных эксклюзивных поставок.

Рассматриваем и возможности экспорта нашей продукции. Первые шаги в этом направлении сделаны. Разумеется, начали мы со стран постсоветского пространства, ближнего зарубежья, но появились и предложения от достаточно далёких партнеров, к примеру, из ОАЭ.





СЕКРЕТ ПОПУЛЯРНОСТИ: КАЧЕСТВО + ЦЕНА

– «Курносики» называют российской маркой №1 в категории «детские бутылочки» – это самая известная российская марка товаров для новорождённых. Что делает вашу продукцию такой востребованной?

– Да, это правда, по данным исследовательской компании GfK, каждая третья бутылочка для кормления младенцев, которая продается в России, это «Курносики»®. Наш бренд помнят, исследования говорят, что более половины мам детей до двух с половиной лет в России – 52% – знают товарную марку «Курносики». Почему? Потому что «Курносики» – марка качественная, но недорогая, доступная. Это подтвердил розничный аудит агентства ITMGROUP: бутылочки «Золотая рыбка» и «Колобок» – в числе лидеров по доступности. 56% мам детей в возрасте до двух с половиной лет называют доступной по цене именно марку «Курносики» среди марок топ-10 рынка.

Принято считать, что качественный товар обязательно недешёв, однако, пожалуй, «Курносики» опровергают это утверждение: мы работаем по высоким стандартам, но местное производство и

маркетинговая политика позволяют сохранять цены, доступные каждой семье. Мы внимательны даже к деталям: посмотрите, у многих импортных бутылок мерные деления нанесены краской, поэтому со временем стираются, а у «Курносиков» деления рельефно выдавлены и не пострадают даже при кипячении. Рисунки не содержат красителей, раздражающих чувствительную кожу ребенка. А дизайн? Не зря его помнят и мамы, и малыши. Рестайлингом марки занималось известное брендинговое агентство Getbrand: создан новый логотип с силуэтами бабочек, используется солнечный оттенок жёлтого фона и современные шрифты. На упаковке – значок «Сделано в России». И рисунки для бутылочек создаются яркие, запоминающиеся.

Я не знаю, можно ли назвать это секретом успеха, но мы очень гордимся своим брендом и тем, что работаем для детей. И эта гордость заставляет нас очень ответственно подходить к делу, заботиться о качестве. Ведь на продукции под брендом «Курносики» выросло уже целое поколение – дети, которым родители покупали первые товары «Курносики», уже сами стали мамами и папами и теперь тоже покупают своим малышам товары в яркой жёлтой упаковке.





АННА БАЗАРНОВА, КОМПАНИЯ PROFFSYRUP: «Придаем жизни вкус!»

Мы редко задумываемся о том, откуда возникли привычные нам вещи. Например, «бабушкин» сироп. Ну да, в детстве мы любили разводить в воде сладкую тягучую жидкость из заботливо закупоренной бабушкой ещё летом бутылки, делая чудесный ароматный «малиновый сок». Настоящий сок редко можно было встретить в советском магазине, малинового и вовсе не было, и бабушкины заготовки очень выручали. Тогда же мы впервые узнали название лакомства – «сироп».

А ещё на улицах городов стояли пузатые аппараты газированной воды, в которых за 3 копейки можно было получить стакан газировки с сиропом.

Сейчас сиропы легко купить в магазине, а некоторые из них даже возведены в ранг национальной гордости, как кленовый в Канаде. И всё-таки мало кто знает, что это отнюдь не изобретение поколения наших бабушек. Хотя само слово «сироп» не столь и древнее. Однако продукт, который мы этим словом называем, появился уже в античности. Жители Эллады заметили, что фруктовые соки хранятся гораздо дольше, если их проварить с мёдом. Так и появились самые первые сиропы.

В эпоху аскетичного Средневековья «ублажение» плоти попало под запрет, но сиропы не исчезли. Просто вместо вкусного десерта стали считаться лекарством – от хандры, потери аппетита, бессонницы. В общем, гурманы нашли возможность обходить запреты инквизиции и потихоньку баловали себя изысканными напитками с ароматом цветов и фруктов.

Но самую заметную роль в развитии культуры употребления сиропов сыграл... рыцари-крестоносцы! Сиропы отлично хранятся, что позволяло «воинам Христовым» брать их с собой в походы на Ближний Восток. Альтернативу воде, а также вино (не лучшему варианту в ходе

боевых действий) составили именно сиропы, помогавшие быстро сделать вкусный и полезный напиток. Крестоносцы и перенесли на них арабское название «*sharâb*» – «напиток». В дальнейшем «*sharâb*» трансформировался в «*siropus*», «*sygur*».

Источник XVIII века повествует, что растительные сиропы готовили летом и осенью из цветов бузины, ромашки, фиалки, роз и использовали в кулинарии и врачебных целях.

Затем сиропы вернулись в напитки. В 1862 году в Нью-Йорке вышел первый «Справочник бармена», рекомендовавший использовать при изготовлении напитков сиропы таких вкусов, как, миндаль, малина, клубника, имбирь – всего более 30 видов. В Великобритании и Франции 1860–70-х любимыми вкусами были ваниль, апельсин, ананас, вишня и фиалка.

Сегодня область применения сиропов широка, как никогда прежде. Их добавляют в мороженое и прочие десерты, в кофе и чай; используют при смешивании коктейлей – алкогольных, кофейных, молочных, фруктовых; подают со свежей сдобой и блинчиками; взбивают со сливками и масляными кремами; пропитывают ими бисквитные коржи. А вот о том, где и как изготавливают сиропы в современной России, мы побеседовали с генеральным директором компании «Профсироп» Анной Базарновой.

– Анна Анатольевна, сиропы и топпинги ProffSygur для коктейлей, мороженого, кофе, десертов хорошо знакомы профессионалам HoReCa. Однако на протяжении нескольких лет продукция вашей фирмы продавалась под другой торговой маркой, а начинали вы в 1997 году с организации производства по изготовлению сгущённого молока. Расскажите, как развивалась ваша компания, почему в результате было выбрано направление по производству сиропов и топпингов?

– Сгущённое молоко я начала производить, потому что на тот момент это было экономически целесообразно. В 1997 году производители только что получили возможность делать сгущёнку по ТУ, и мы были первыми, кто это осуществил.

В 90-х в России бурно развивалась всё, и в том числе предпринимательская деятельность. Вот и мне хотелось открыть свое дело, но не из разряда «купи-продай», к чему душа не лежала. Хотелось реальную пользу приносить, наладить собственное производство. Случайно познакомилась с профессором ВНИМИ Андреем Николаевичем Петровым, работавшим собственник, инновационный на тот момент способ приготовления сгущённого молока. Он предложил мне создать производственную площадку. И она была создана в Королёве, родном для меня городе.

Сгущённого молока по ГОСТу на тот момент в стране выпускалось мало, и кондитерские фабрики очень нуждались в качественном продукте. Выпуском сгущённого молока я и занималась первые тринадцать лет. Затем на рынке появилось очень много недобросовестных производителей, небольших заводиков, производивших сгущёнку «бог знает из чего» и продававших её очень дешёво. А мне наработанное качество в этой конкурентной гонке терять не хотелось, и я решила искать новую нишу.

Спровоцировал поворот нашего производства кризис 2008 года. Евро сильно подскочил в цене. На тот момент такой продукт, как топпинги (или десертные соусы), в России мало кто знал. Это была профессиональная продукция, используемая в элитных кафе, барах и ресторанах и ввозимая исключительно из-за рубежа: из Чехии, Польши, Италии, Франции. Цена на них в кризис сразу выросла вдвое. На меня вышли импортёры, ввозившие топпинги, и предложили: «Вы делаете сгущёнку, а давайте на её основе попробуем изготавливать такие вот соусы?»

Мы попробовали, и стало получать-ся! Первыми вкусами были карамель, шоколад, потихоньку расширились до фруктовых. Дело пошло успешно, и в 2010-м я закрыла молочное производство и оставила только топпинги. Потом мы стали производить сухие смеси для кислородных коктейлей, для мягкого мороженого и горячего шоколада. А к 2014-му году пришло понимание, что нужно выпускать не только их, но и сиропы в стекле. Производственную площадку пришлось поменять, перейдя на нынешнее место.

В 2014 году запустили первую линейку сиропов. Начали не под собственной торговой маркой, а под ARGENTO. Потом выходили под другой торговой маркой, принадлежавшей моему партнёру. А с начала 2019 года запустили сиропы под собственной торговой маркой ProffSygur.

– Клиенты, приходящие в кафе попробовать новый необычный десерт или выпить оригинального кофе, как правило, даже не задумываются об ассортименте сиропов и топпингов, необходимых для этого. И не такой уж большой процент россиян покупает их в магазинах для домашнего употребления. Этот рынок не на виду, о тонкостях его развития осведомлены профессионалы. Расскажите читателям об особенностях его развития в нашей стране.

– Еще несколько лет назад название «топпинг» было совершенно не знакомо россиянам. Сейчас их уже можно увидеть на полках гипермаркетов, хотя они всё ещё считаются профессиональной продукцией и широко потребителю малоизвестны. Но понемногу люди о них

узнают. Этот, а также сиропный рынок у нас сейчас бурно развивается. Дело в том, что мы в плане культуры приготовления напитков в быту сильно, на десятилетия, отстаём от Запада.

– Ещё бы: в Советском Союзе коктейли дома не делал никто. Помните: «А городпил коктейли пряные, пил и ждал новостей...» Эта песенка из «Бриллиантовой руки», вышедшей на экраны в 1968-м, воспринималась как символ роскошной и недоступной «заграницы»!

– Да, у нас новый этап начался только в конце 80-х – начале 90-х. У этого рынка в России огромный потенциал, количество продаваемых сиропов будет только расти. Новые вкусы, варианты будут всё больше востребованы.

– А какие компании сейчас лидируют в этой сфере на отечественном рынке?

– Пожалуй, это Monin, французские сиропы. Основателем компании был Жорж Монин, открывший завод по производству сиропов в 1912 году в Бурже.

Конечно, по мощностям, по оснастке мы до этого мирового лидера пока не дотягиваем. Им скоро 110 лет, они известны

очень успешно действуем в рамках программы импортозамещения.

– Вы являетесь разработчиком большей части палитры выпускаемого ассортимента, то есть более 100 рецептов сиропов и 25 топпингов. Какое образование требуется для такого рода творчества, и какие для этого нужны способности, не побоюсь сказать – таланты?

– Насчёт таланта – это, наверное, нескромно! Но, несомненно, должны быть определённые способности, плюс трудолюбие и ежедневная кропотливая работа. Важно иметь отлично развитое чувство обоняния и память на запахи и вкусы. Что же касается образования, то у меня оно техническое, что типично для наукограда Королёва. Но надо отметить, что каких-то специальных кафедр или школ, где готовят специалистов по сиропам, в мире не существует, в отличие от школ титестеров, бариста, шоколатье или сомелье. Как правило, крупные компании берут молодых специалистов-технологов и обучают на производстве.

– А есть особое название у специалиста по сиропам?



и продаются во многих странах мира, и, конечно, всё производство там роботизировано. Наш директор по маркетингу бывала на европейских заводах, мы следим за тенденциями рынка и равняемся на лидеров. Но надо подчеркнуть, наша продукция сделала серьёзную конкуренцию европейским производителям на российском рынке. Наши сиропы ничем не уступают импортным аналогам, а соотношение цены и качества является серьёзным конкурентным преимуществом перед иностранными брендами. Зато на них работает, особенно в провинции, имидж, некий «французский флёр». Как и во времена Гоголя, русский покупатель шепчет с придыханием: «Это же Франция!» Однако можно без преувеличения сказать, что мы

– Пожалуй, отдельного, именно по сиропам, в мире не существует: слишком уж редкая специализация. А специалист по ароматике, в том числе пищевой, называется флейвористом. За неимением персонального названия, мы себя к ним и относим.

– Приоткройте для читателей тонкости процесса дегустации сиропов.

– Сироп – концентрированный продукт, и пить его неразбавленным или нюхать из бутылки нельзя: там большая концентрация ароматики, душистых веществ, и запах может показаться резким. Сироп разводят в воде в концентрации 1/6 и в таком виде дегустируют.

Сначала определяем, чем качественный продукт отличается от дешёвых ана-



логов. Возьмём для примера европейский или наш сироп и какой-то дешёвенький. В качественном продукте мы должны почувствовать входящую ноту, центральную, а потом во рту должно остаться длительное послевкусие. В плохом сиропе, кроме входящей ноты, ничего не почувствуешь. И в коктейле всё это пропадёт, останутся только лишние калории, сахар.

Дегустатор понимает, где и какие рецепторы у него задействованы, где «играет» вкус: на кончике языка, у основания... Это отдельная наука ощущений, трудно передаваемых словами.

– Как происходит процесс создания новых вкусов? Где черпаете идеи?

– Идеи – кругом: в нашем случае они буквально « витают в воздухе ». Их можно черпать в летнем саду, в лесу, во фруктовом отделе супермаркета, в кафе, среди выпечки... Когда постоянно на этом зациклен, любой вкус или сочетание вкусов, новый аромат рождает вопрос: «А можно ли это «положить на сахар»? Что получится, если использовать это в сиропе?»

Вот мы недавно создали сироп, пока ещё даже не выпустили, под названием «Карамель Бурбон». Вкус карамели с привкусом виски. Волшебно вкусно! Идею наваял десерт. Есть такое жаргонное слово у профессионалов, неправильное с точки зрения классического языкознания, но очень выразительное: «питко» должно быть! Это когда пробуешь, и хочется сделать ещё и ещё глоток.

– От одного перечисления названий ваших сиропов уже «слюнки текут»: «Брауни», «Фалернум», «Итальянский ликёр», «Чёрный лес» («Шварцвальд»), «Итальянский Спритц», «Красный апельсин» и т.д. Кто придумывает такие «вкусные» названия? А есть у вас самые любимые разработки? С чем лично вы пьёте кофе или чай?

– Названия, в основном, у нас находят маркетолог и директор по качеству. Логи-

ка их создания, думаю, понятна: «Брауни» или «Шварцвальд» – это десерты, «Фалернум», «Апероль» или «Амаретто» – ликёры. Здесь необходим маленький экскурс в историю.

Массовый интерес к коктейлям возник во Франции во второй половине XIX века. Сначала для них использовали только алкоголь и ликёры. И компания Monin вначале выпускала хорошие ликёры. Но они были очень дороги. Бармены стали думать, как удешевить процесс, чтобы мода на коктейли стала более массовой. И додумались заменить ликёры сиропами. Поэтому классические сиропы часто носят название широко известных марок ликёров, которые они призваны были заменить. Другая популярная тема названий сиропов – естественно, фрукты, ягоды.

«Любимчики» у меня, конечно, есть! Например, сироп «Греческий орех» для кофе. Он шикарно раскрывается, оставляя длительное послевкусие. Выпьешь кофе, а потом полдня во рту ощущение, как будто заел его горстью орехов. Из лимонадной темы это «Гранат»: на одном стакане трудно остановиться!

– Расскажите подробнее об ассортименте компании «Профсироп».

– В нашем ассортименте на сегодняшний день более 110 наименований сиропов, и мы его постоянно расширяем, отвечая запросам самых требовательных клиентов. Плюс топпинги – 25 видов. А ещё мы второй год производим специальные фруктовые пюре. Это профессиональная продукция, сироп с фруктовым наполнением для премиальных видов коктейлей и фруктовых чаёв. Сейчас модны так называемые «байские чаи» с добавлением ягод – облепихи, фейхоа. Мы делаем пюре из натуральных ягод, придумали способ их переработки – уникальный, аналогов на российском рынке нет. Подобные пюре выпускают и зарубежные производители, но меньше по ассортименту, и наши, я считаю, по качеству выше.

– На вашем сайте proffsyrop.ru можно не только узнать о вашей продукции, но и прочесть оригинальные рецепты с её применением. Рецепты тоже сами разрабатываете?

– Да, и всё, что разрабатываем, пробуем сначала сами. Мы ведь должны предложить такой рецепт, чтобы обычный человек, непрофессионал, смог это повторить, и получилось бы вкусно, захотелось продолжить эксперименты с применением нашей продукции.

– Существуют ли в этом сегменте рынка мода, и каковы её современные тенденции? Успевает ли ваше производство за ними? Можно ли предугадать, что будет актуально в следующем сезоне? Планируете ли форсировать какие-то принципиально новые, необычные направления?

– Сейчас очень модны такие вкусы, как юдзу или розовый перец, также популярен ревеня. Все помнят домашний компот, пироги с ревенем. Этот продукт был надолго забыт, а сейчас на пике моды. И бармены, и бариста ищут, чем бы клиентов удивить. А мы, конечно, держим руку на пульсе и очень дружим с ведущими специалистами барного сообщества России. Мы быстро подстраиваемся под новые веяния и чутко реагируем на изменения рынка. А что до моды будущего сезона, тут трудно прогнозировать, но, на мой взгляд, прослеживается тяга к достаточно аутентичным вкусам.

Что касается необычных направлений, одно такое я уже запустила – это линейка безалкогольных биттеров. Слово «биттер» по-немецки означает «горький»; это горькие алкогольные настойки на травах, такие как «Биттнер», «Ангостура», «Егермейстер», «Кампари» и другие.

Мне очень хотелось положить биттеры на сиропы, так, чтобы их употребляли в небольшом количестве, половинку чайной ложечки, добавляя в напитки нотку горечи с ароматом трав. Три года я над этим работала, поставщиков озадачивала, собирала и пробовала экстракты разных трав. И у меня получилось: мы создали линейку горьких биттер-сиропов в маленьких бутылочках. Они, конечно, ещё не так востребованы, как топовые вкусы классических сиропов, таких как карамель, клубника, ваниль или гренадин. Широкая публика их мало знает. Но профессионалам нравится, покупают, коктейли создают на их основе.

– В вашей команде собрались настоящие профессионалы. Расскажите о своих «звёздах». Сколько сотрудников в компании?

– Компания небольшая, сотрудников около 30 человек. Рабочих немного, так как всё максимально автоматизировано. А специалисты у нас – действительно, «звёзды», моя гордость: ни одного случайного человека! Сергей Булахтин – бармен с мировым именем, четырёхкратный чемпион России по барменскому искусству, двукратный чемпион мира по флейрингу, победитель и призёр профессиональных конкурсов и чемпионатов международного уровня. Разрабатывая что-то, мы только с одобрения Сергея Сергеевича запускаем новинку в серию.

Олеся Рузова – наш директор по маркетингу, десять лет работала в крупной компании «Комплекс-Бар» руководителем департамента маркетинга и рекламы, разрабатывала стратегию продвижения известного европейского бренда, организовала много барных конкурсов и чемпионатов, работала координатором проектов в Барменской Ассоциации России. Олеся Александровна знает об этой продукции всё, и это она в основном при-

думывает ей такие красивые и художественные названия.

Елена Логинова, директор по качеству, имеет профильное «пищевое» образование, кандидат технических наук, специалист по внедрению HACCP, отвечает за безупречное качество продукции и соответствие стандартам и нормативам. Елена Николаевна помогает нам в разработках, когда нужно сделать какую-то специальную консистенцию, подобрать стабилизационную структуру для продукта.

А ещё в нашей компании работает моя дочь Екатерина. Мне очень хотелось создать компанию, которая бы переходила из поколения в поколение, сохраняя и приумножая традиции качества. К моему счастью, Катя прониклась искренним интересом к производственному процессу, да ещё и оказалась талантливым флейвористом. Я передаю ей все секреты мастерства, и на сегодняшний день она основной разработчик всех новинок в нашем ассортименте. В частности, мои любимые сиропы «Грецкий орех» и «Гранат» – её детища.



– Расскажите о своём производстве: где находится, каковы производственные мощности, на каком оборудовании работаете?

– Всё оборудование у нас отечественное, автоматическая производственная линия и полуавтоматы. Это менее затратно и удобно в эксплуатации: всегда есть запчасти, можно вызвать инженера для наладки. Мощности вполне достаточные для удовлетворения текущего спроса, даже с учётом роста объемов рынка.

– При работе с пищевой продукцией особенно важно безупречное качество и соответствие всем стандартам и нормативам. Расскажите, как контролируете качество? Кто поставляет сырьё для вашей продукции?

– Конечно, важен строгий входной контроль и проверка на всех этапах производства. Также регулярно проводим ис-

пытания продукции в аккредитованных лабораториях Ростеста.

Основное сырьё – это сахар и вода. Сахар берём у российских поставщиков, воду подготавливаем сами: чистойшую, двойной очистки. Затем – концентрированные фруктовые соки, ароматика и красители.

Ароматизаторы максимально используем натуральные, но идентичные натуральным тоже присутствует. Впрочем, сказать, что они «ненатуральные», было бы неправильно. По молекулярной структуре они полностью совпадают с натуральными, но более стабильны, устойчивы. Основная разница в том, что натуральные производятся методом экстракции, а идентичные синтезируются в лаборатории из тех же натуральных молекул. А химия, как ни крути, – основа любого вещества, в том числе и самой традиционной пищи. Главное, чтобы было безопасно и вкусно. В нашей ароматной библиотеке поставщики со всего мира: французские, немецкие, испанские, итальянские, польские, болгарские, российские и т.д.

Наши сиропы изготавливаются без консервантов, срок хранения в два года достигается за счёт высокой концентрации натурального сахара высшего качества.

– Какова география поставок вашей продукции? Планируете ли её расширение?

– Продаем продукцию по всей России, buckleably от Калининграда до Сахалина, плюс Казахстан, Белоруссия. У нас в офисе карта висит с флажками, можете посмотреть. Европа вряд ли пустит нас на свои рынки, но были предложения со стороны Ирана, Пакистана и подобных стран. Пока думаем.

– Кто ваши клиенты? Как вы находите их, а они – вас?

– Находим через выставки, интернет, агентские продажи, менеджеры наши работают. В основном это крупные дистрибьюторские компании, которым мы

отправляем сборный груз, а они уже распределяют по заведениям (барам, кафе, ресторанам) в своих регионах.

– Большая ли конкуренция в России в вашей области? Чем ваша продукция отличается от продукции конкурентов?

– Конкуренция большая, потому что «смешать воду с сахаром и накапать ароматизатор» кажется делом очень простым. А вот сделать качественный продукт дано не каждому. Стараются демпинговать, предлагают продукт по заниженным ценам, не считая экономику, лишь бы «вышибить», или экономят на сырье в ущерб качеству. В большинстве случаев употреблять такой «сироп» невозможно. Получается продукт из разряда «один раз взял за дешевизну и больше пробовать не стал». Такие компании быстро уходят с рынка, но появляются всё новые. Наши сиропы по ароматике, плотности, концентрации, органолептике и качеству аналогичны продукции мировых лидеров: Teisseire, Monin, Routin, за работой которых мы внимательно следим. А главное – делаем всё так, чтобы нам самим нравилось!

– А в специализированных выставках и конкурсах вы участвуете? Есть ли у фирмы дипломы и награды?

– Продукция, выпускаемая моим заводом, постоянно принимает участие в специализированных профессиональных выставках и имеет огромное количество наград и дипломов. Мы активный участник выставок и конкурсов, а у марки ProffSygur ещё всё впереди.

– Каковы планы компании на текущий год? А лет на 5 вперёд?

– Планируем вдвое увеличить выпуск продукции по количеству и сильно расширить ассортимент. Мы стремимся сделать самую большую линейку сиропов в России и расширить линейку уникальных профессиональных для HoReCa. Ну, на ближайшие 5 лет мечтаю, чтобы мы с одним из крупных производителей сиропов, российским или зарубежным, остались вдвоём на рынке, чтобы была честная конкуренция «двух титанов».

Мечтаю также запустить производство безалкогольных напитков: лимонадов, тоников на основе сиропов. Это потребует оформления документации и нового оборудования, но думаю, осуществимо в ближайшие годы.

А сверхзадача, которую мы себе ставим, – изменение менталитета россиян в сторону любви к маленьким радостям бытия, внимания к приятным мелочам. Вот сироп – это совсем небольшие деньги, и добавить его в кофе, чай или приготовить дома простенький коктейль просто. Но это придаёт жизни вкус, делает её богаче, красивее, вкуснее. В этом, я считаю, главная миссия компании «Профсироп»!

Беседовала Елена Александрова

ОКНО В МИР – ОТ КОМПАНИИ «ОКНА ПРЕСТИЖ»

Что в нашей жизни может быть обыденнее окон? Они окружают нас везде: дома, на работе, в транспорте, магазинах... В непростом российском климате смотреть на окружающий мир через окно нам приходится едва ли не чаще, чем «без посредников». Не зря образовалось в языке устойчивое выражение «окно в мир». И трудно представить, что не так уж, по историческим меркам, давно окон в теперешнем их понимании просто не было!

оборудование, нашёл подходящее место, набрал квалифицированных сотрудников, наладил собственное производство. С тех пор потихоньку развиваемся.

– Что представляет собой ООО «Окна Престиж» сегодня: помещения, производство, специализация и квалификация сотрудников?

– Основной офис в Королёве, по адресу: улица Богомолова, 3 А. Есть у нас офисы в Москве, на Нахимовском проспекте, в магазине «Экспострой», и в Мытищах, на улице Коммунистической, в «Тракт-Терминале». Собственное производство, порядка 1 000 кв. м, расположено на территории Щёлковского домостроительного комбината, в посёлке Загорянском. Линии не автоматические, так как нам часто заказывают эксклюзив: арки, трапеции, ламинирование, размеры самые разные. Производственное оборудование турецкое, по алюминию марки ELUMATEC, по пластику – YILMAZ.

– Значит, вы больше специализируетесь на авторских проектах, на чём-то уникальном?

– Я бы сформулировал так: мы делаем всё, что нужно заказчику! Для этого и предназначен широкий ассортимент нашей продукции: мы изготавливаем практически всю линейку ПВХ-профилей, имеющуюся на рынке.

Работаем мы примерно по 50% на индивидуальных заказчиков и на новостройки. В последнем случае нашими заказчиком являются строительные компании, инвесторы, застройщики.

Пожалуй, лично мне построить зимний сад или застеклить какой-то коттедж с эксклюзивной архитектурой интереснее работы с многоэтажками, но такие оригинальные заказы выпадают не каждый день. Впрочем, и на новостройках мы любим работать. Например, недавно в Королёве, на улице Тихонравова, под патронатом губернатора Московской области Андрея Воробьева группа компаний «Скайград» достроила, а мы за-

стеклили один из долгостроев, и спустя 14 лет люди получили, наконец, ключи от своих квартир! Принять участие в таком благом деле было, конечно, почётно и приятно.

Мы на постоянной основе сотрудничаем с несколькими строительными компаниями. В Королёве это известная в региональных масштабах ГК «Скайград». С ней мы очень плодотворно сотрудничаем и уже освоили восемь новостроек. В городе Железнодорожном работаем с компанией «Веста-2001», в Щёлково – с ООО «Стройресурс» и ЖК «Велес», в Ивантеевке – с компанией «Крон-М» и так далее.

– Вы сейчас обрисовали географию ваших продаж?

– Нет, я рассказал о постоянных партнёрах, а география наша гораздо шире. Специалистам ООО «Окна Престиж» приходилось работать и в Новгороде, и в Сочи, и в Дагестане. На Крайний Север отправляли наши окна: уникальный продукт для экстремальных морозов.

Возвращаясь к вопросу о сотрудниках, хочется отметить, что большинство из них имеют опыт не меньше, а то и больше моего, десяток и более лет занимаясь изготовлением, монтажом или продажей окон. Принципиальный момент: все наши сотрудники – местные, из Королёва и Щёлково.

– С момента изобретения застеклённого окна до 1960-х годов человечество знало только один вариант оконных рам – деревянный. Сегодня, кроме пластиковых окон, предлагают окна из алюминия, стеклокомпозитные. Однако «многовековая привычка» даёт о себе знать: многие заказчики по-прежнему уверены, что самый экологически безопасный, эстетичный и престижный вариант – деревянные евроокна. Хотя и у них есть недостаток: они дороги. Попробуйте аргументированно убедить читателей, что пластиковые и алюминиевые окна – лучший на сегодня вариант.

– Высказанное вами мнение по поводу деревянных окон опровергать не буду:

Древнейшие жилища всех континентов их не имели. Прёмы в стенах, если они были, прикрывали шкурами. Позже в цивилизациях жарких стран окна появились – не ради тепла, но – света и проветривания. Семь тысяч лет назад в Финикии было изобретено застеклённое окно. А в нашем суровом климате окна появились лишь с 14 века, сначала только в зажиточных домах. Прямоугольные окошечки высотой в бревно сруба назывались волоковыми: они задвигались деревянными дощечками-волоками. Вставляли в них сначала не стекло вовсе, а бычий пузырь, паюсный мешок рыбы или слюду, и лишь с 18 века появились «стекольчатые оконницы». Красное (красивое) окно, побольше, с рамой, обрамлённой косяками, название получило не только из-за того, что обычно было украшено деревянной резьбой, но и потому, что через такие окна в дом проникало много света.

Три красных окна в одной избе еще в 18 веке считались в русской деревне роскошью. А о том, какие окна рациональнее установить в доме или офисе человеку современному, мы побеседовали с генеральным директором компании ООО «Окна Престиж» Иваном Селивёрстовым.

– Иван Николаевич, у компании «Окна Престиж» есть дополнительные офисы в Мытищах и в Москве, но возникла она в Королёве. Как давно это было? Расскажите о первых шагах вашей фирмы.

– Окнами я занимаюсь с 2003 года: начинал монтажником, работал начальником монтажного участка, главным инженером. А в 2011 году пришла мысль создать свое дело по этому направлению. Закупил

дорогие окна из массива дуба, ясеня – благородные и достойные вещи. Но они отнюдь не всем по карману.

Сомнения вызывает только дешёвый вариант из древесины, прошедший несколько склеек и обработанной формальдегидом, которому явно лучше предпочесть добротные окна из ПВХ. Впрочем, мы с деревом не работаем.

Если говорить об экологической безопасности, на первом месте стоит алюминий, неспроста во всех ГОСТах и СНИПах он рекомендован для остекления дошкольных учреждений, школ, больниц.

Поливинилхлорид (сокращённо ПВХ) встречается в современной жизни уже очень часто, и с тем, что такие окна не экологичны, я бы поспорил. И ПВХ на ощупь и на глаз тёплый материал, а алюминий – металл, дома лично для меня малопримлемый...

– Экономить в наши дни стремятся практически все. Но вот на чём можно экономить в процессе установки ПВХ-окон и от какого рода «экономии» лучше воздержаться?

– От любой разумной экономии воздерживаться не стоит, но не надо и доходить до абсурда: если поставить в наружный контур остекления только два стекла, вроде бы получится экономия. Но она очень быстро нивелируется теплопотерей и плохой шумоизоляцией. На пластике, в принципе, можно экономить, на металле, на фурнитуре более дешёвых марок. Я могу привести сравнение с автомобилями: можно и на «Жигулях» ездить долго, если за ними ухаживать, и машина будет радовать; можно и «Мерседес» разбить на второй день. Ездить можно в обоих случаях, разница в комфорте и скорости. Но даже в экономвариантах мы не продаём таких изделий, что завтра бы сломались. У нас ведь гарантийное обслуживание.

– Если говорить об экономии, у вас на сайте можно прочесть о множестве скидок к праздникам, а ещё симпатичную мультяшную ракету поймать и за это скидку получить (не зря же речь о космическом Королёве!). А за большой заказ реально получить подарок...

– Мы, как и все коммерсанты, стараемся изобретать оригинальные маркетинговые ходы. Этим у нас занимаются специалисты. Скидки приурочены к «красным дням календаря», есть и такие ходы, рассчитанные на азарт, как ракета. Сайт мы периодически модернизируем, придумываем что-то новое. А за заказ от определённой суммы клиент получает в подарок робот-пылесос для мытья стёкол снаружи.

– Современные ПВХ-окна различаются по профилю рамы, типам створок, стеклопакетов, фурнитуры, уплотнителя и т.д. И каких только стёкол потребителю не предлагают! Как разобраться во всём этом разнообразии и сделать правильный



выбор? И какие виды и типы продукции предлагаете вы своим клиентам?

– Виды мы, повторюсь, предлагаем практически все, которые имеются на рынке. А рекомендовать что-то конкретное заочно некорректно: выбор зависит от помещения, в котором предстоит установить окна, а также от целей, которые ставит заказчик: энергосбережение, шумоизоляция, эстетика. Насчёт последнего – очень широкий выбор: резные створки, различного цвета, крашенные, ламинированные, в 3D, витражи. Мы работаем с хорошим компаньоном-производителем витражных окон. Он просто виртуоз! Делает настоящие витражи (не рисованные, а из



специального витражного цветного стекла), на любую тему. Мы их устанавливаем в стеклопакеты и вставляем в окна.

– В таких компаниях, как ваша, лето, на верное, поистине «жаркий» сезон: многие полагают, что лучше всего вставлять новые окна, когда на дворе тёплая погода. Но ведь современные технологии позволяют делать это при любой температуре без ущерба для качества, причём зимой «смельчаков» ожидают ощутимые скидки?

– «Жаркий» сезон для нас, скорее, не лето, а осень. Весной все копят деньги на отпуск, потом куда-то уезжают, потом, после поездок, денег нет. А вот осенью, в

преддверии холодов, у нас наблюдается резкий скачок спроса.

Зимняя установка не подразумевает никакой особой технологии. Технология одинакова на все сезоны. Хотя мы и пользуемся тепловыми завесами, лучше, чтобы наружная температура не превышала -10. И применяем специальную зимнюю монтажную пену. По качеству такие окна ничем не будут отличаться от «летних», но вот цена приятно удивит заказчика. Некоторые клиенты заказывают окна в рассрочку, с постоплатой: изготавливаем зимой-весной, а летом монтируем. Для клиента получается существенная выгода.

– При производстве окон существует крайне важный аспект, о котором, тем не менее, клиенты чаще всего не задумываются при заказе. За последние десятилетия мировая статистика по случаям выпадения детей из окон постоянно растёт. А ведь что может быть важнее безопасности детей! Какие решения этого вопроса вы предлагаете?

– В мае через торгово-промышленную палату я как раз был приглашён в Мособлдуму с докладом по этому направлению. Ничего эксклюзивного мы здесь не предлагаем, только одобренные системы: несколько видов замков безопасности. Блокировка створки в нижнем углу для того, чтобы окно можно было открыть не полностью, а лишь для проветривания. Новые дома такими системами оснащены повсеместно.

– Каковы планы компании «Окна Престиж» на ближайший год? А через десяток лет?

– К сожалению, наша жизнь не позволяет загадывать на такой солидный срок, как десятилетие. Производство мы в состоянии нарастить оперативно, дело в спросе и объёме продаж. В любом случае будем работать на благо наших клиентов!

Беседовала Елена Александрова

**+7 (495) 724-26-29
+7 (965) 290-89-89
Сайт: oknaprestij.ru**



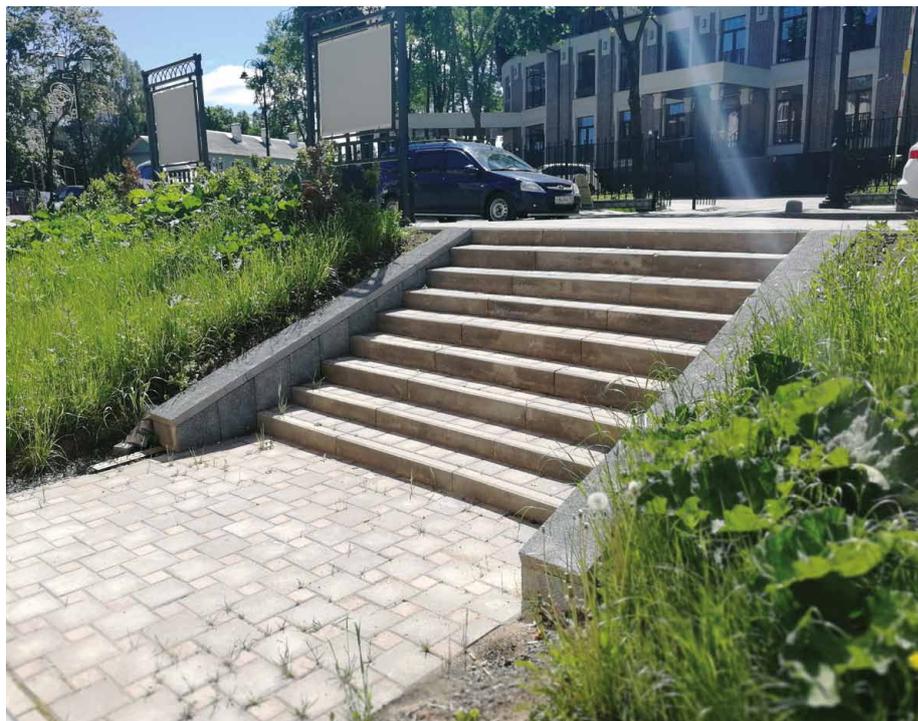
«ЕВРОСТРОЙ» ТРУДИТСЯ ДЛЯ ВАС!

Проведение любых строительных работ подразумевает под собой выполнение определенных задач и решение проблем, с которыми сможет справиться только опытная команда профессионалов. Строительство здания — непростая задача, которую необходимо разделить на несколько этапов, чтобы весь процесс был четко регламентирован и выполнен. Необходимо провести анализ территории, подготовить площадку, где будут располагаться будущие объекты, произвести непосредственно сами строительные работы, которые были согласованы с заказчиком, провести отделочные работы, если такое обговорено заранее в контракте, и, наконец, завершить строительство, получить все необходимые разрешающие документы и сдать объект заказчику.

Благоустройство прилегающих территории и озеленение участков также довольно трудоемкий и ответственный процесс, который требует продуманного подхода и четкого плана действий. Размеры участка определяют, в какой последовательности будут проводиться работы по его обустройству, а также объемы этих работ, необходимых для данного объекта. От того, какая принадлежность будет у создаваемого пространства, будет зависеть и последующие действия компании-застройщика.

В последнее время государство с особым вниманием относится к благоустройству городских территорий, а также придомовых пространств. Это необходимо для того, чтобы жителям мегаполисов и небольших городов было приятно находиться и проводить время как рядом с домом, так и в местных городских парках и скверах.

Все эти задачи будут выполнимы, если строительная компания имеет большой опыт, отличную команду и грамотного руководителя. Все это может вам пред-



ложить компания «ЕВРОСТРОЙ», которая уже много лет занимается строительными работами.

ООО «ЕВРОСТРОЙ» создано в 2008 году и на протяжении всего времени работы зарекомендовало себя надежным и эффективным партнером. Компания осуществляет широкий спектр строительных работ, включающих в себя оказание услуг генерального подряда, строительства и демонтажа зданий различного назначения, разработки котлованов и других земляных работ. За годы работы приобретен практический опыт в организации строительства, налажены партнерские отношения с надежными компаниями – производителями основных строительных материалов и подрядными организациями по выполнению специальных работ. Как результат этого – успешно завершённые строительством объекты в рамках утверждённой стоимости, сроков и качества.

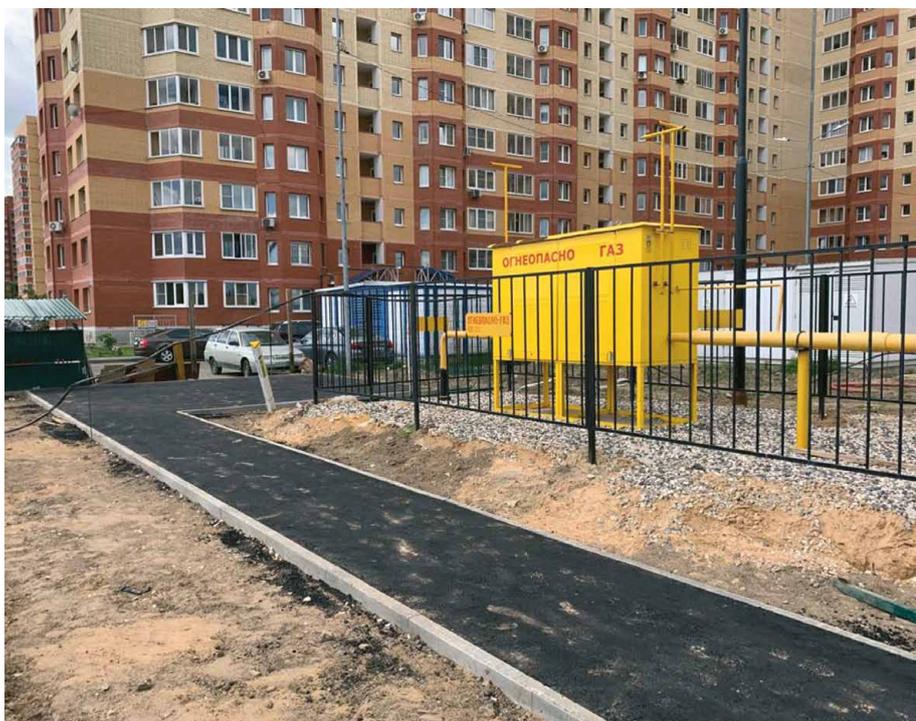
ООО «ЕВРОСТРОЙ» располагает опытным персоналом и собственной развитой материально-технической базой, что является преимуществом при реализации многочисленных объектов, особенно в сжатые сроки. Основной приоритет компании – строительные-монтажные работы и благоустройство территории. Компания готова выполнять работы по возведению жилых и промышленных зданий и сооружений из сборного и монолитного железобетона и металлоконструкций. ООО «ЕВРОСТРОЙ» заслуженно имеет репутацию надежного делового партнера, способного оперативно обеспечить выполнение работ любой сложности на самом высоком профессиональном уровне, в полном соответствии с проектом и договорными обязательствами.

ООО «ЕВРОСТРОЙ» В УСТАНОВЛЕННОМ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВОМ ПОРЯДКЕ ОСУЩЕСТВЛЯЕТ СЛЕДУЮЩИЕ ВИДЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:

- ПРОИЗВОДСТВО ОБЩЕСТРОИТЕЛЬНЫХ РАБОТ ПО ВОЗВЕДЕНИЮ ЗДАНИЙ;
- РАЗБОРКА И СНОС ЗДАНИЙ, РАСЧИСТКА СТРОИТЕЛЬНЫХ УЧАСТКОВ;
- ПРОИЗВОДСТВО ЗЕМЛЯНЫХ РАБОТ;
- ПРОИЗВОДСТВО ОБЩЕСТРОИТЕЛЬНЫХ РАБОТ ПО СТРОИТЕЛЬСТВУ АВТОМОБИЛЬНЫХ ДОРОГ;
- МОНТАЖ ЗДАНИЙ И СООРУЖЕНИЙ ИЗ СБОРНЫХ КОНСТРУКЦИЙ;
- ПРОИЗВОДСТВО БЕТОННЫХ И ЖЕЛЕЗОБЕТОННЫХ РАБОТ; МОНТАЖ МЕТАЛЛИЧЕСКИХ СТРОИТЕЛЬНЫХ КОНСТРУКЦИЙ;
- ПРОИЗВОДСТВО КАМЕННЫХ РАБОТ;
- ПРОИЗВОДСТВО ЭЛЕКТРОМОНТАЖНЫХ РАБОТ;
- БЛАГОУСТРОЙСТВО ТЕРРИТОРИИ;
- ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ФУНКЦИЙ ГЕНЕРАЛЬНОГО ПОДРЯДЧИКА; ВЫПОЛНЕНИЕ ФУНКЦИЙ ЗАСТРОЙЩИКА.

За годы работы компанией были реализованы десятки успешных проектов по благоустройству дворовых территорий и общественных пространств, строительству физкультурно-оздоровительных комплек-

сов и жилых домов. Работы проведены в короткие сроки с соблюдением всех необходимых стандартов, что является показателем качества и профессионализма компании.





Преимущества ООО «ЕВРОСТРОЙ» в том, что в ходе выполнения всего цикла строительных работ специалисты компании следят за соблюдением требований соответствующих Государственных стандартов, отраслевых нормативных актов, обеспечением на объектах норм охраны труда, пожарной безопасности, защиты окружающей среды. Все в комплексе позволяет создавать жилые и нежилые объекты, отвечающие необходимым требованиям безопасности.

К числу достоинств компании можно отнести и применение гибкой ценовой политики, способствующей оптимизации затрат, за счет четкой организации строительства, где механизмы и человеческие ресурсы используются на 100% без простоев и имеют большую взаимозаменяемость, т.е. квалификация рабочего персонала позволяет выполнять различ-

ные работы на объекте одним и тем же составом. Вследствие чего удавалось выигрывать конкурсы, предложив наименьшую стоимость строительства, что никак не отражается на качестве создаваемых объектов.

В составе компании работают высококвалифицированные специалисты по смежным строительным специальностям, способные организовать выполнение работ на объекте с привлечением необходимого количества рабочих кадров, в зависимости от поставленной задачи. Как уже упоминалось выше, различные работы могут быть выполнены одним и тем же составом, что существенно сокращает сроки реализации контракта.

Руководство компании лично занимается обеспечением сроков выполнения и качества работ, принимая оперативные решения, осуществляя взаимодействие с

представителями заказчика и его субподрядными организациями. Под четким и бдительным руководством генерального директора Гамлета Юриковича Езояна ООО «ЕВРОСТРОЙ» уверенно продолжает свою работу, направленную на создание комфортного жилья, качественных спортивных сооружений и красивых и удобных городских пространств.

ООО «ЕВРОСТРОЙ»
РАСПОЛАГАЕТ СОБСТВЕННЫМ
ПАРКОМ СТРОИТЕЛЬНОЙ
ТЕХНИКИ, А ТАКЖЕ
ОСУЩЕСТВЛЯЕТ ДЕМОНТАЖ
ЗДАНИЙ И СТРОЕНИЙ



ОБЪЕКТЫ С УЧАСТИЕМ:

ЖК «Долина сказок»:
МО, поселок совхоза им. Ленина

Физкультурно-оздоровительный
комплекс: г. Москва, ЮВАО,
Марьинский парк, вл. 29

ЖК «Первый Юбилейный»: МО,
г. Королев, ул. Тихонравова, д. 29

Комплексное благоустройство улиц и
общественных пространств:
г. Москва, ЦАО, Садовое кольцо,
от ул. Покровка до Серебрянической
набережной (программа «Моя
улица»)

ЖК «Донской»: г. Сергиев Посад,
ул. Сергиевская, вл. 13

Жилой комплекс: Московская
область, г. Жуковский, мкр. 5А,
поз. 5-5а, поз. 15

Жилой комплекс:
Московская область, г. Щелково,
микрорайон Потапово 3А

Жилой дом с пристроенным ДДУ на
120 мест: Московская область, г/о
Лыткарино, г. Лыткарино, мкр. 4-а.

Жилые дома: г. Раменское,
Донинское шоссе, 10 мкр., поз. 11,
поз. 1

ЦСИ «МЕТРОНОМ»: КОМПЕТЕНТНОСТЬ, БЕСПРИСТРАСТНОСТЬ, АВТОРИТЕТ



Все мы, хотим того или нет, с рождения являемся членами общества потребления. И все надеемся на высокое качество предлагаемой нам продукции; и радуемся, когда эти чаяния оправдываются; и расстраиваемся, когда деньги оказываются выброшены на ветер. К счастью, в наше время это случается гораздо реже, чем, скажем, в 90-е годы. Но качество продукции на российском рынке не формируется само по себе. Его последовательно строят специалисты, в том числе – сотрудники королёвского АНО ЦСИ «Метроном», с основателем и директором которого Аллой Булгаковой мы побеседовали.

– Алла Александровна, АНО «Центр сертификации и исследований «Метроном» успешно работает уже более 20 лет. И, наверное, не случайно он возник именно в «космическом» наукограде? С чего всё начиналось?

– ЦСИ «Метроном» занимается сертификацией продукции. Задача центра – определить, качественный ли продукт поступает на российский рынок. При этом наш Центр – организация независимая, посреднической деятельностью не занимается, и её оценки всегда объективны. Мы имеем обширную область аккредитации по сертификации продукции, систем менеджмента качества ISO-9000, проводим товарную экспертизу.

В «Метрономе» работают квалифицированные эксперты, имеющие опыт работы более 10 лет, отмеченные многими дипломами и наградами. У нас действует испытательная лаборатория, аккредитованная в Росаккредитации.

И, конечно, в Королёве «Метроном» появился не случайно. Первый коллектив нашей испытательной лаборатории почти полностью состоял из бывших сотрудников отраслевых «космических» предприятий: ЦНИИМаш, НПО «Энергия». В 1993 году вышел закон о сертификации продукции, мы поняли, что это актуальная тема, и с 1997 года начали заниматься ею. Оснастили испытательную лабораторию заводским оборудованием, аккредитова-

ли её и начали испытывать мебель и тару. До сих пор основная часть образцов, которые к нам поступают, – мебель, продукция деревообработки и тара.

– Ваша испытательная лаборатория имеет международный статус и широкие возможности. Расскажите о своём детище.

– Лаборатория находится там же, где и офис Центра, по адресу: г. Королёв, проспект Космонавтов, д. 17А. Сейчас мы расширяем её возможности: создали химлабораторию, для того чтобы весь технический регламент на мебельную продукцию отрабатывать полностью – и на механические воздействия, и на химическую безопасность.

Мы работаем не только с государственными национальными ГОСТами, многие виды испытаний проводятся по европейским стандартам, в область аккредитации мы включили большой спектр нормативных документов европейского и мирового уровня. На основе европейских стандартов ISO проводятся основные виды испытаний.

Так как одним из постоянных наших заказчиков является фирма IKEA, она просит проводить испытания на основе шведских стандартов. А так как продукция продаётся на территории РФ, возникла необходимость гармонизировать европейские стандарты с нашими ГОСТами. Эта работа была успешно проведена, и «Метроном»

получил большую благодарность от компании IKEA.

Наша испытательная лаборатория – единственная входящая в состав Ассоциации мебельщиков России. Мы уже около 20 лет являемся её членами, и многие производители, входящие в Ассоциацию, пользуются нашими услугами для испытаний своей мебели и фурнитуры, заказывают исследовательские работы. Если фабрика выпускает мягкую мебель, диваны и кресла, и разрабатывает новую линейку, нас часто просят провести испытания не только по требованиям ГОСТа и Технического регламента, но и дать двойные нагрузки, большее количество циклов, чем указано в нормах. Технологи хотят понимать, какой запас прочности у этой мебели, увидеть слабые места в качестве, которые необходимо устранить.

– У вас сертифицируется не только мебель, но и другие товары широкого потребления: продукты питания, одежда, посуда, тара, упаковка, игрушки; всего не менее 10 подгрупп. Как все эти испытания удаётся совместить в рамках одной лаборатории?

– Действительно, на весь этот спектр товаров понадобилась бы очень большая и дорого оборудованная лаборатория, нам это не под силу, так как нет государственной поддержки в этом отношении. Для выполнения подобных работ у нас существуют договоры с другими аккре-

дитованными лабораториями. Мы принимаем документы и образцы, передаём в профильную лабораторию, а когда протокол готов, на основании положительных результатов выдаём разрешительный документ: сертификат или декларацию, необходимую для данной продукции.

На всю перечисленную продукцию существуют технические регламенты, по пищевым продуктам – около 10. Все методы испытаний, нагрузки, которые должна в лаборатории пройти данная продукция, описаны в этих регламентах, и мы полностью их исполняем.

– Меня всегда занимал вопрос: а кто «сертифицирует сертифицировщиков»? Какие разрешения, аккредитации дают компании право делать заключения о качестве работы других?

– На российском рынке более пяти лет существует такая организация, как Росаккредитация (ранее эти функции выполнял Госстандарт). Ежегодная комиссия Росаккредитации проверяет деятельность испытательной лаборатории. Отдельная комиссия изучает деятельность органа по сертификации продукции. Разработаны новые требования, критерии, которым должны соответствовать лаборатория и персонал. В связи с тем, что эти требования постоянно ужесточаются, многие лаборатории в последние годы прекратили свою деятельность. Но у нас всё чётко: разработаны и внедрены системы менеджмента качества, аттестованы все рабочие места, сотрудники имеют необходимое образование и опыт работы.

– «Метроном» любят телевизионщики, и у вас регулярно снимаются эпизоды передач о качестве продукции, в том числе и для центральных каналов. Почему выбирают вас?

– Да, к нам приезжают и с Первого канала, и с НТВ, здесь снималась программа «Галилео» и многие другие. Думаю, дело в том, что у нас проводятся реальные испытания, и нам не стыдно показать наше оборудование и работу нашей лаборатории. Кроме того, лаборатории некоторых коллег находятся на закрытых предприятиях, а у нас всё доступно.

– У вас работают квалифицированные эксперты, многие имеют учёную степень. А где учат подобных специалистов?

– Наше основное направление – мебель, деревообработка, и большинство специалистов, работающих здесь, окончили Лесотехнический университет, ныне Бауманский. У каждого – специальное высшее образование и многолетний опыт работы.

– В число клиентов ЦСИ «Метроном» входят «ИКЕА» (Швеция), «Ашан» (Франция), «Глобус» (Германия), сеть магазинов «Азбука вкуса», «Метро», «Карусель», «Леру Мерлен», мебельный центр «Гранд» и другие известные компании. Среди ваших

партнёров – только крупные статусные фирмы или ИП, стартаперы тоже могут воспользоваться услугами Центра?

– Мы принимаем заявки и от индивидуальных предпринимателей, и от представителей среднего бизнеса, в том числе от тех, которые только начинают производить какую-то продукцию. Вот недавно заказчик приехал с вопросом: «Хочу начать детские кроватки производить. Что я должен подготовить, какие документы и образцы, чтобы начать процедуру оформления разрешительных документов, сертификации?» Это правильный подход, а иногда бывает, что производство уже запущено, но разрешительных документов нет, и реализация задерживается.

С перечисленными крупными компаниями у нас есть долгосрочные договоры, которые подтверждаются ежегодно, существует график поставки товаров, продукции на испытания. Для постоянных клиентов существует накопительная система скидок.

Ну и индивидуальным предпринимателям, начинающим фирмам мы стараемся помочь, снабдить их нормативными документами, информировать о процедурах сертификации и, конечно, предоставить специальные скидки.



– Как вы находите ваших клиентов, а они – вас? Есть ли среди производителей, товары которых вы сертифицируете, иностранные компании?

– Конечно: на испытания привозят мебель из Китая, Испании, Италии, Франции, Турции и других стран. Вся детская

мебель, поступающая на российский рынок, должна иметь сертификаты, прочая – пройти обязательное декларирование.

Клиенты нас находят, в основном общаясь друг с другом: работает «сарафанное радио». Многие иностранные производители нас знают, потому что мы бывали на их предприятиях с целью исследования производства, или познакомились с нашими представителями на специализированных международных выставках. Что касается российских фирм, изготовители могут открыть реестр аккредитованных органов сертификации и испытательных лабораторий на сайте Росаккредитации.



Там легко найти лабораторию по тому или иному наименованию продукции. По мебели в России не очень большая конкуренция, так как многие лаборатории закрылись как не соответствующие современным требованиям. Но наша лаборатория из тех, что продолжают достойно работать. «Метроном» за 20 лет работы ни разу не оштрафовали, так как все требования мы чётко выполняем.

– Каковы планы компании? Планируете ли расширение списка категорий сертифицируемых товаров?

– Недавно мы создали химическую лабораторию, которая будет проверять мебель и продукцию деревообработки на содержание летучих химических веществ (формальдегида, аммиака, фенола). Мы участвовали в разработке ГОСТов для деревянного малоэтажного строительства и внесли требования о необходимости исследовать строительные и отделочные материалы на наличие формальдегида и цезия-137. Планируем также проводить проверку электростатической напряжённости на сиденьях мягкой мебели.

Востребованное направление – товарная экспертиза, позволяющая разрешить спорные вопросы между потребителем и производителем как в досудебном, так и в судебном порядке.

Мы не стоим на месте, всегда есть планы по расширению области аккредитации, оснащению лаборатории новым современным оборудованием. Мы обязаны поддерживать свой авторитет на высоком уровне, и думаю, в будущем это «Метроному» удастся так же, как и за всю долгую историю нашей работы!

Беседовала Елена Александрова

ПРЕЗИДЕНТ ЛЮБЕРЕЦКОЙ ТПП **НИКОЛАЙ КАНТОВИЧ:** «Мы будем двигаться вперёд, и ничто нас не остановит!»



Интервью с руководителями ТПП городов, округов, регионов РФ давно стали для нашего издания традиционными. В этот раз о миссии ТПП на местах, о межрегиональном и международном сотрудничестве палаты и возможном будущем законе о лоббизме мы побеседовали с президентом Люберецкой торгово-промышленной палаты Николаем Кантовичем.

– Николай Леонидович, как бы вы охарактеризовали бизнес-климат в Люберецком муниципальном округе?

– Думаю, сейчас не то время, чтобы на этот вопрос отвечать: «Отличнейший бизнес-климат!..» Вряд ли можно утверждать, что бизнес-климат по всей России сейчас соответствует запросам и чаяниям предпринимателей. Но мы стараемся их поддерживать, помогать решать самые различные вопросы, плотно работаем с администрацией. Сейчас наиболее современная и концептуальная задача – поиск партнёра-инвестора для наших предприятий. Многие из них имеют землю, какие-то помещения, которые можно использовать. И конечно, они хотят диверсифицировать свой бизнес, изменить, может быть, его структуру, чтобы работа приносила не только материальное вознаграждение, но и моральное удовлетворение.

И мы работаем над этими вопросами, в том числе с зарубежными партнёрами, даже в рамках существующих санкций. Например, сейчас мы связались с ТПП города Орлеана, это в 120 км от Парижа. Французские коллеги нам предложили приехать, представить экономический потенциал нашего округа. Мы также пригласили их к себе. Они хотят организовать у нас конкурс бизнес-проектов. Мы переговорили с нашими предпринимателями, и многие из них уже перевели свои бизнес-

проекты на английский язык, так что мы в ближайшее время предоставим их нашим французским партнёрам.

Бизнес-климат зависит не только от того, как работает ТПП, но, конечно, и от самих предпринимателей, очень разных. В Люберецком округе есть предприятия федерального значения, очень крупные, есть и средние, и мелкий бизнес, и каждый решает разные вопросы на своем уровне. Например, недавно у нас привели в порядок нестационарные торговые объекты. Если теперь проехать по Люберцам, можно заметить: город приобрел совершенно другой вид. И это имеет большое значение для представления потенциала нашего округа: встречают всё-таки по одежке...

– Не так давно в Минске у вас состоялась встреча с белорусской ТПП. Каковы её итоги?

– Отличные! Приняли нас замечательно. Мы договорились об обмене бизнес-миссиями, информацией и о том, что будем способствовать прямому диалогу между белорусским и российским бизнесом. Конечно, в эпоху интернета, казалось бы, можно найти и партнёров, и инвесторов в пространстве инета. Но когда приезжает делегация, возникает прямой диалог, способствующий установлению тёплых отношений на личном уровне. Поэтому я думаю, что наш визит был полезен, и со-

трудничество будет продолжаться очень успешно. Белорусские коллеги пригласили членов Люберецкой ТПП посетить Минск в более расширенном составе с целью проведения переговоров B2B и налаживания конкретных взаимовыгодных связей.

– Какие услуги оказывает Люберецкая торгово-промышленная палата?

– Как часть института ТПП в РФ, мы оказываем традиционные услуги. Это сертификация, оценка, товарная, строительная, судебная экспертиза, юридические консультации. Ввели и ряд новых: производственно-общественную аккредитацию для наших учебных заведений, страховой и банковский консалтинг. Мы сотрудничаем почти со всеми банками, представленными в г.о. Люберцы и консультации помогают предпринимателям наладить успешный диалог с банковским сообществом по всем вопросам их деятельности..

Вообще, у нас есть непреложное правило: если в ТПП пришел представитель бизнеса, он не должен уйти неудовлетворённым. Неважно, получит он бесплатную услугу или платную, член он палаты или нет, мы должны помочь в любом случае!

– Как вы участвуете в мероприятиях ТПП РФ? Сотрудничаете ли с другими палатами России?

– Недавно ТПП РФ провела первый форум в рамках палат по семейному биз-

несу. В Люберцах, конечно, есть его представители. На днях мы общались с руководителями подобной фирмы. Они тоже хотят диверсифицировать свой бизнес, и у них в активе прекрасная территория со всеми коммуникациями. Мы их включили в делегацию, которая поедет во Францию, и начнём работать по их инвестпроекту, то есть помогать с инвестициями.

Мы принимали делегацию из Тулы, и по результатам этой встречи к нам в палату обратились тульские предприятия, которые тоже хотят найти бизнес-партнёров. Инвестпроекты, которые они предложили, заслуживают внимания и будут включены в наши планы.

Недавно мы посетили г. Ярославль, встречались с мэром Ярославля, который, кстати, имеет люберецкие корни. Нашу делегацию принимала Ярославская ТПП. Во время встречи и посещения ярославских предприятий предприниматели договорились о прямых поставках продукции ярославских предприятий в г.о. Люберцы и наших товаров в Ярославль.

Конечно, мы плодотворно сотрудничаем и с ТПП Московской области и её президентом Игорем Евгеньевичем Куиновым. Недавно прошла встреча с президентом ТПП РФ Сергеем Николаевичем Катериным, где мы обсуждали насущные вопросы и пришли к единому мнению, что будем двигаться вперёд, и ничто нас не остановит!

– В Люберцах работает общественная приемная органов исполнительной власти Московской области и органов местного самоуправления. Помогает ли она бизнесу?

– Конечно, хотя в рамках городского округа ей приходится решать, как правило, мелкие задачи. Обращаются туда в основном представители малого бизнеса, которым часто не хватает юридических знаний, позволяющих на определённом уровне разговаривать с контрольными органами, предъявляющими какие-то претензии. После того как они обращаются в Общественную приемную, становится понятно, «кто прав, а кто неправ». В результате находится компромисс, который способствует созданию правильного бизнес-климата в Люберецком городском округе.

К нам также часто обращаются представители малого бизнеса, считающие, что органы власти, в том числе администрация, их неправомерно ограничивают в каких-то правах, штрафуют и т.д. Мы разъясняем, что существуют документы, в том числе постановления главы, регламентирующие деятельность малого бизнеса, у контрольных органов есть чёткие инструкции. Находим общий язык и решаем проблемы. Ходим в совместные рейды с представителями контрольных органов. Если в команде находится представитель

ТПП, при первом выявлении нарушения выписывается не штраф, а предупреждение: например, надо в недельный срок привести в порядок территорию, иначе последует штраф. Эта инициатива ТПП МО называется «Общественной защитой». И такая политика приносит хорошие плоды, помогает наладить взаимопонимание с бизнесом.

– Сформулируйте: для чего нужна ТПП?

– Более ста лет существует торгово-промышленная палата России, и это говорит о многом. Это прямое доказательство того, что деятельность института торгово-промышленных палат РФ, обусловленная Законом РФ о ТПП, имеет архиважное значение для развития предпринимательства в Российской Федерации. Сколько на нашей памяти образовывалось всевозможных гильдий, союзов, о которых уже и следа не осталось! ТПП выгодно отличается от других институтов поддержки предпринимательства, потому что оказывает услуги как на платной, так и на бесплатной основе.

Приведу конкретный пример: члены нашей Палаты обратились за помощью в урегулировании ситуации с неплатежами от контрагентов из Монголии. Люберецкая ТПП совместно с ТПП РФ обратились к ТПП Монголии, Торгпредству РФ в Монголии, и в кратчайшие сроки инцидент был исчерпан, т.е. контрагент погасил задолженность за поставленный из РФ товар в полном объеме.

Этот пример конкретно показывает, что наша Система ТПП может решать самые сложные задачи для российских предпринимателей в любой сфере бизнеса, в том числе и международного. И в этом сила Системы ТПП!

Наша Люберецкая палата выступила с инициативой написания закона о лоббизме. У нас нет такого закона, хотя по факту ТПП как раз находятся между властью и бизнесом. Мы умеем договариваться, в курсе проблем и бизнеса, и власти; знаем, чего они хотят и ждут друг от друга.

На базе ТПП РФ у нас существует Международный институт менеджмента, способный подготовить программы, а также наладить обучение после того, как подобный закон будет принят. Есть у института ТПП и возможности законодательной инициативы. Думаю, запрос будет отправлен и в администрацию Президента, а там посмотрим.

А вообще, для чего нужна палата, лучше спрашивать у бизнеса.

Вот приходит к нам предприниматель: «Мне нужно отправить товар за границу! Как это сделать?» И эксперты нашей ТПП проводят консультации по всему спектру внешнеэкономической деятельности: от вывоза продукции на международный рынок, составления контрактов, прохождения платежей, оптимизации логистики, и т.д. и т.п.

Недавно в Красногорске Московской области прошёл форум экспортеров Московской области, где обсуждались вопросы субсидий для экспортно ориентированных предприятий. Там рассказывалось о возможностях, которые могут быть предоставлены для поддержки экспортёров и на федеральном, и на региональном уровне. Это огромные перспективы, но многие предприятия даже не знают об этом, не знают, что существует Российский экспортный центр, фонд, который страхует экспортные сделки. ТПП нужны хотя бы затем, чтобы рассказывать бизнесменам о таких возможностях, о помощи государства, субсидиях. И, конечно, чтобы самим оказывать услуги, удовлетворяя потребности и запросы предпринимательского сообщества.

И ещё об одной сфере деятельности я хотел бы рассказать. Мы помогаем детям «Детской деревни-SOS» в Томилино. 1 сентября мы посетили ГБУЗ МО «МО-ЦОМД» и подарили детям, которые не смогли пойти в школу 1 сентября, школьные наборы. В принципе, ничего особенного, а дети были рады.

Подготовила Елена Александрова



ЛЕВО: КЛАССНЫЙ КОФЕ ДЛЯ КАЖДОГО

Чашка кофе с утра, приготовленная собственноручно или купленная в кафе, – для многих жителей нашей страны нет ничего более привычного и обыденного. Между тем, мало кто знает, какой сложный путь проходит кофейное зерно, чтобы в конце концов стать ароматным напитком, и сколько труда и заботы в этот процесс вкладывают люди. О секретах и особенностях кофейного производства говорим с ведущими специалистами АО «КОМПАНИЯ «ПРОДУКТ-СЕРВИС», которая выпускает кофе под брендами LEBO Coffee и Serenada Coffee.



АО «КОМПАНИЯ «ПРОДУКТ-СЕРВИС» – СЕМЕЙНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ, ИЗВЕСТНОЕ В РОССИЙСКОЙ КОФЕЙНОЙ ИНДУСТРИИ С 1997 ГОДА. В НАСТОЯЩИЙ МОМЕНТ ВЫПУСКАЕТ БОЛЕЕ 60 НАИМЕНОВАНИЙ ПРОДУКЦИИ, ЗАНИМАЕТ ПРИБЛИЗИТЕЛЬНО 10% ОТЕЧЕСТВЕННОГО РЫНКА НАТУРАЛЬНОГО КОФЕ, А ТАКЖЕ ОСУЩЕСТВЛЯЕТ ПОСТАВКИ СВОЕЙ ПРОДУКЦИИ В СТРАНЫ СНГ. ОСНОВНОЙ ИДЕЙНЫЙ ВДОХНОВИТЕЛЬ ОРГАНИЗАЦИИ И ГЛАВНЫЙ ЭКСПЕРТ В ОБЛАСТИ КОФЕ – КОММЕРЧЕСКИЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ ЛЕВОН АКОПОВ.



ОТ ЗЁРЕН – К НАПИТКУ

– Основной принцип работы компании – обеспечение высочайшего качества продукта, – поясняет заместитель генерального директора Георгий Михайлин. – Чтобы этого добиться, мы контролируем производство на всех этапах. Большую роль тут играет наша лаборатория, оборудованная согласно стандартов международной системы оценки кофе. Специалисты по качеству проводят проверку

образцов зелёного зерна, которое мы планируем закупать. Если оно соответствует нашим требованиям, мы заказываем контейнер. Когда он поступает на наш склад, специалисты компании проверяют полученное зерно, сравнивая его с образцами. И только после этого сырьё идёт в производство.

Наш склад сырья соответствует всем нормам хранения кофе по температурно-влажностным показателям. При обжарке влажность и температура играют огромную роль. Эти входные параметры зерна влияют на результат процесса обжарки.

На производстве есть три обжарочные печи. Обжарка осуществляется горячим воздухом, то есть конвективным способом, благодаря чему зёрна кофе обжариваются равномерно, и в итоге их вкус раскрывается максимально полно.

Перед загрузкой в печь зерно проходит через систему сепарационных сит, что исключает попадание посторонних примесей: веток, камней, ниток от мешков, а также через магниты, которые улавливают металлические фракции. После обжарки кофе проходит через камнеотборники, которые удаляют за счёт гравитационного принципа действия тяжёлые примеси, а далее – снова через сита и магнит.

Далее наступает важный момент дегазации (процесс выделения углекислого газа из обжаренного зерна). У арабики и робусты дегазация проходит по-разному, и это обязательно нужно учитывать.

Далее кофе фасуют в бескислородной среде.

**БЕСКИСЛОРОДНАЯ СРЕДА,
ГЕРМЕТИЧНЫЕ ШВЫ И
ПРАВИЛЬНО ПОДОБРАННЫЙ
ТРЁХСЛОЙНЫЙ МАТЕРИАЛ
НА ОСНОВЕ ФОЛЬГИ
СОХРАНЯЮТ СВЕЖЕСТЬ
ПРОДУКТА, ЕГО ВКУС И АРОМАТ**

Для производства молотого кофе используют четыре мельницы. Они позволяют делать помол всех возможных фракций – от самого крупного (для кофеварки и френч-пресса) до самого мелкого (для турки).

На производстве используется технология «холодного помола», при которой валы мельницы охлаждаются, за счёт чего кофе не нагревается и не теряет своих качеств.

Стоит сказать ещё несколько слов о нашей лаборатории. Она оснащена самым

современным оборудованием, которое позволяет профессионально оценить качество сырья и готового продукта.

Благодаря огромному опыту Левона Акопова, а в кофейном бизнесе он без малого четверть века, компания остаётся на лидирующих позициях на кофейном рынке. В его руках сосредоточен процесс выбора и закупок зелёного зерна. Под его руководством подбираются сорта кофе, создаются купажи, устанавливаются профили обжарок. Все дегустации он возглавляет лично.

ПОЛОЖЕНИЕ НА РЫНКЕ, ПЛАНЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

О текущих задачах компании и ситуации на отраслевом рынке говорим с директором по развитию Александром Акоповым.

– Принято считать, что Россия – традиционно «чайная» страна. Так ли это сейчас?

– Согласно данным аудита компании Nielsen, в 2018 году впервые в своей истории Россия стала «кофейной» страной – импорт кофе превысил импорт чая. Связано это, главным образом, с активным развитием кофейных сетей, доступностью кофемашин. Потребление растворимого кофе тоже увеличивается, но по сравнению с натуральным разница ощутима – для первого этот показатель составляет 3-4%, для второго – примерно 10%.



– Сталкиваетесь ли вы с поддельной продукцией? Как отличить подделку от оригинального кофе?

– За всю многолетнюю историю компании такие случаи были.

У этого вопроса есть два аспекта – как отличить подделку по упаковке и по вкусу. Если говорить об упаковке, мелкие компа-

нии просто не могут себе позволить упаковывать свой продукт качественно. Мы работаем с лидерами российского рынка упаковочных материалов и поддерживаем стабильно высокое качество упаковки.

Вкусовой аспект сложнее, так как во многом это дело индивидуальных предпочтений. Мы используем качественное сырьё, и наш кофе имеет приятный аромат и вкус, чего не скажешь о поддельном продукте.

– Каковы основные направления работы компании?

– Их два – это поставка продукции в крупные торговые сети, ритейл и предприятиям отрасли HoReCa – сетевым кафе с численностью точек от 30 и больше. Мы являемся эксклюзивным дистрибьютором голландских кофемашин Bravilor Bonamat уже два года. Поставляем их в отели, рестораны и столовые. Также мы занимаемся сервисным обслуживанием этих кофемашин, планируем развивать направление кофеен, АЗС и фастфудов, подбирать под них индивидуально определённые сорта кофе, осуществлять техническую поддержку, проводить обучение персонала. Это перспективно, ведь кофе сейчас есть в любом бизнесе. И если раньше люди просили просто кофе, теперь они хотят классный кофе. И мы стремимся сделать его классным для всех.

– Собираетесь ли вы выходить на зарубежные рынки? Есть ли какая-то региональная специфика в выборе кофе?

– Мы уже представлены в странах СНГ, в частности, в Армении, Беларуси, Грузии, Казахстане и Киргизии, но действительно планируем идти дальше. Для тех, кто любит горчинку в кофе или ценит тёмную обжарку, у нас есть бренд Serenada Coffee, где мы используем разные сорта робусты. Более дорогая арабика представлена



брендом Lebo Coffee. Учитывая то, что мы реализуем растворимый, зерновой и молотый кофе, а также капсулы, – каждый может найти что-то на свой вкус.

Развивать экспортное направление мы решили в связи с тем, что государство сейчас такие начинания активно поддерживает. Планируем экспортировать продукцию в Китай, арабские страны и Прибалтику. Хотя Восточная Европа в основном пьёт кофе конкурентов, мы не боимся трудностей. Словакия, Словения, Румыния, Латвия и Литва вполне могут стать нашим рынком сбыта. Мы серьёзно выигрываем у коллег по цене, при этом сохраняя стабильно высокое качество.

– Какие планы на будущее?

– Хотим нарастить объёмы производства растворимого кофе, т.к. его потребление всё ещё остаётся высоким. Разрабатываем свои моносорты и смеси для направления HoReCa. Наша продукция, по результатам независимых исследований и тестов, всегда находится в топе, если точнее, в первой тройке производителей. Сейчас работаем над упаковкой. Планируем ребрендинг и выпуск линейки ароматизированного кофе – это будет натуральный кофе ультратонкого помола, который можно заваривать в чашке.

Так как премиальный сегмент кофейного рынка в России сильно растёт, мы планируем запустить линейку продукта, который станет лучшим из лучших. Также у нас в планах основание своей собственной школы бариста. Будем работать над выполнением поставленных задач.

Учитывая репутацию и авторитет компании в кофейной индустрии, её многолетний опыт и знания специалистов, мы уверены, что у нас всё получится, и наш кофе завоеует популярность на новых рынках.

Ульяна Кухтина

«АЛЬМИРА»: ТРЕНД В РАЗВИТИИ БУДЕТ ЗА НАМИ



У заказчика всегда есть выбор: сделать ремонт отечественными материалами или импортными лакокрасочными материалами. Порой многие считают, что чем более известная марка, тем выше качественные характеристики продукта, поэтому выбор здесь, кажется, очевиден. Однако на этот счёт имеется и другое мнение – российские аналоги зарубежных марок с достойными показателями качества, но с меньшим рекламным бюджетом, а оттого и малоизвестным именем. Например, продукция подмосковного производителя «Стройкомби», который представлен на рынке с 2002 года. Компания изготавливает и продаёт строительные и отделочные материалы лакокрасочной продукции под торговой маркой «АЛЬМИРА». Это водно-дисперсионные грунтовки, краски, клеи, специальные составы. Завод находится в городе Лыткарино.

Высокотехнологичное предприятие растёт и развивается вместе со строительным рынком, постоянно расширяя ассортимент и контролируя и поддерживая качество производимых материалов. Уже сейчас компания занимает твёрдую позицию на рынке стройматериалов, планируя освоение зарубежных направлений.

Мы поговорили с генеральным директором ООО «Стройкомби» Романом Николаевичем Савиным.



Начало нашей работы пришлось как раз на начало формирования строительных рынков в Москве и в Подмосковье. Где-то через год мы уже были представлены практически на всех торговых площадках региона. Стоит отметить, что сейчас такой вид торговли медленно отходит на второй план, и связано это, в первую очередь, с появлением большого количества сетевых строительных гипермаркетов.

– Сети мешают вашей работе, или, наоборот, вам удается через них продвигать свой продукт?

– Крупные торговые сети – это хорошая площадка для быстрого распространения твоей продукции. Но есть один нюанс: сети далеко не всегда дают зарабатывать производителю. Порой их выручка со-

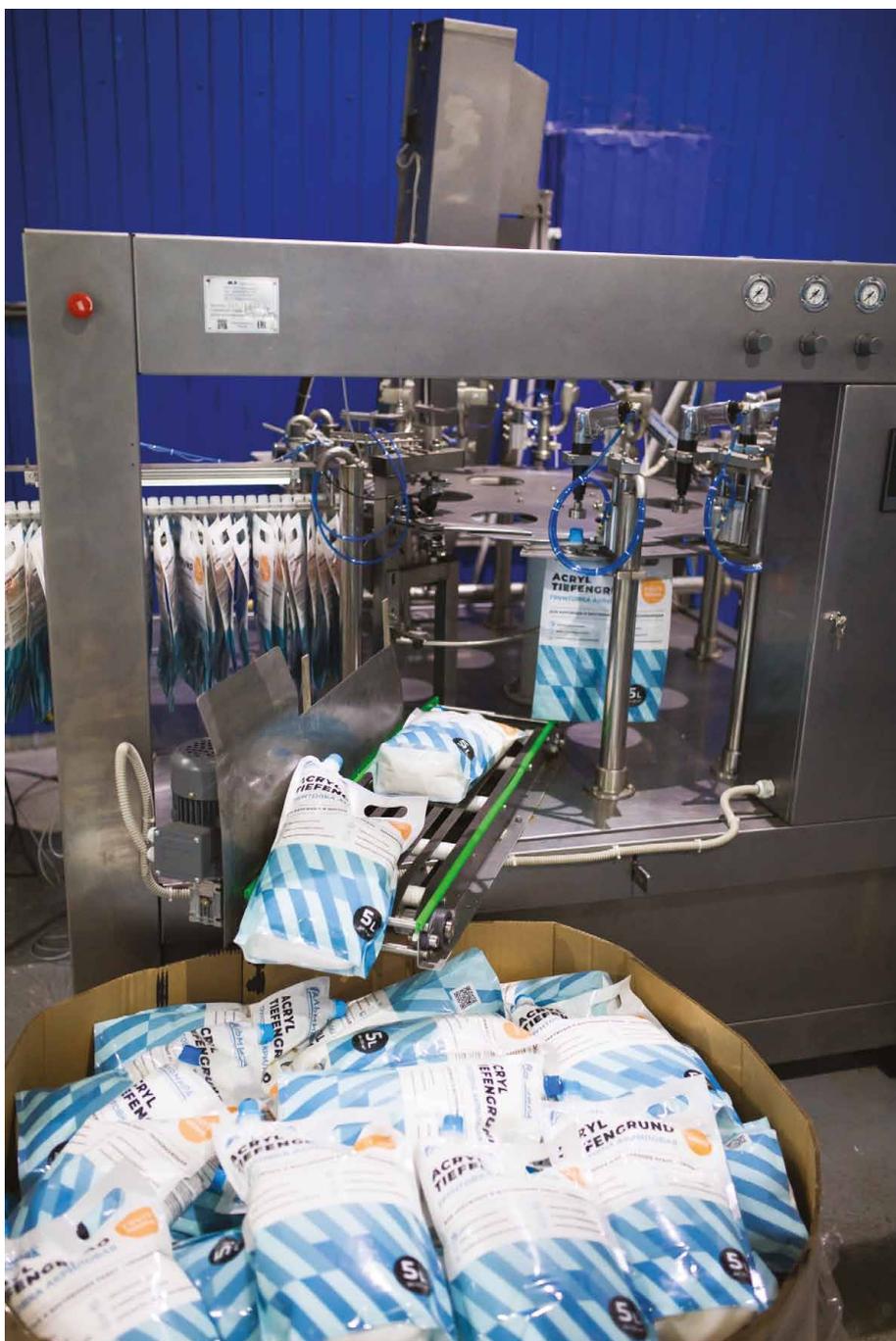
– Роман Николаевич, насколько конкурентна ваша продукция по сравнению с импортной?

– Иностранные аналоги, бесспорно, привлекательны для российского потребителя по многим параметрам, но в них есть один значительный минус – очень высокая цена. Поэтому, работая на отечественном рынке, мы производим продукт вполне сопоставимый по качеству с импортными аналогами, но по более привлекательным ценам. Мы не тратим огромные деньги на рекламу, как многие зарубежные компании, эти средства мы стараемся вкладывать в качество производимой продукции. Иными словами, «АЛЬМИРА» имеет разумный промоушен и постоянно следит за качеством.

Стоит отметить, что далеко не все в нашей стране могут позволить себе купить дорогой продукт. Именно поэтому мы работаем для среднего сегмента потребителей, тех, кто предпочитает платить в первую очередь за качество, а не за просто красивую обертку.

– Что вас привлекло в этой сфере, когда запускали бизнес?

– В начале нулевых строительный бум только зарождался. Приведу один пример: у нас в городе есть известная компания, которая одной из первых на российском рынке стала производить стройматериалы. Но они были сосредоточены на изготовлении сухих смесей. Тогда мы выбрали водно-дисперсионные лакокрасочные материалы. На тот момент эта ниша была более-менее свободна, рынок нуждался в добросовестном производителе, и мы за короткий период заполнили его своим продуктом. Во многом за счёт того, что, всецело отдавая себя работе, смогли в сжатые сроки с практически нулевым бюджетом разработать линейку производимых товаров, дизайн, нашли людей, взявших сбыт на себя, людей, которые хотели зарабатывать и не желали сидеть на месте.





ствующих товаров. Допустим, в весенний период пользуется повышенным спросом краска для садовых деревьев «АЛЬМИРА», этот продукт за долгое время стал узнаваем, поэтому во многих гипермаркетах страны его охотно раскупают. Мы также сотрудничаем с организациями, которые комплектуют стройки и участвуют в тендерах, т.е. это также наш целевой потребитель.

– У вас ведутся какие-то новые разработки? Вы чувствуете «кончиками пальцев», что нужно ещё потребителю, или работаете с устоявшимся ассортиментом?

– Разумеется, чувствуем. Из года в год, независимо от инфляции, всё дорожает, но в то же время рынок требует бюджетный продукт. Причём не хочется сбавлять качество и уходить в снижение цены за счёт ухудшения качественных характеристик. Именно поэтому мы ищем решение вопроса в упрощении упаковочных материалов. Сейчас мы создали принципиально новую мягкую упаковку, применение которой удешевляет продукт.

Например, грунтовка обычно разливается в канистры либо в пластиковые вёдра. Они довольно дорогие, и с каждым годом цена их растёт. Мы придумали фасовать грунтовку в мягкий пакет с клапаном Doypack, который имеет гораздо меньшую массу, чем те же канистра или ведро. Это

ставляет до 100% от цены производителя, в то время как сам изготовитель может довольствоваться лишь 5-10%, а это очень низкая планка маржинальности. Именно поэтому многие производственные предприятия, работая с сетями непродолжительное время, выходят из них на грани банкротства и не могут в дальнейшем вернуться на свои позиции. Сетевые магазины нацелены на личное обогащение, а вовсе не на развитие производственных компаний.

– Кто ваши клиенты и как вы продвигаете продукцию? Где её можно купить?

– Территориально наши клиенты – это Центральный округ и близлежащие регионы, скажем так, до Урала. Почти в каждой области есть наши представители, не дистрибьюторы, а именно крупные торговые компании и частные магазины. В Москве сотрудничаем с организациями, которые комплектуют магазины нашей продукцией. Незначительная доля выставляется в торговых сетях, в основном в виде сопут-





позволило нам снизить использование пластика до 50%, что даёт дополнительную экономию и также снижает затраты на транспортировку, переработку и утилизацию. При этом упаковка весьма прочная, а это важно при хранении и доставке.

Продолжая тему новых продуктов, мы запустили в производство грунтовку с особым приятным фруктовым ароматом. Новый запах создаст маляру комфортную обстановку для любого ремонта.

– Сейчас в тренде безопасные природные материалы для стройки и ремонта. Эти отдушки и прочие компоненты не противоречат заботе о здоровье?

– Мы стараемся использовать экологичные компоненты, а поскольку наша продукция водно-дисперсионная, то продукт безопасен и нетоксичен. Например, основу краски, грунтовки составляет акрилат-стирольный латекс, это производный продукт от каучуковых смол.

Сейчас нас единицы тех, кто идёт по пути экологичности не только продукции, но и производства. На данный момент мы работаем над возможностью использования биоразлагаемого пластика в производстве пакета. В последнее время вопрос загрязнения окружающей среды от использования пластмассы крайне актуален. И если нам удастся это внедрить, то тогда можно будет смело называть грунтовки «АЛЬМИРА» действительно экологически чистым продуктом! Гибкая биоразлагаемая упаковка – это лишь первый шаг. В дальнейшем тренд в этой стезе будет за нами. И в этом вопросе мы очень надеемся на должное внимание со стороны государства. А дальше, надеемся, все подхватят нашу идею.

– Какая у вас сейчас основная бизнес-цель?

– Для любой компании, и мы здесь не исключение, это наращивание объёмов

производства и продаж. В этом стремлении важен выход на иностранные рынки. Это необходимо не только для нас как для производителя, но и важно для экономики страны в целом. На данный момент мы работаем с Белоруссией, но этого мало. В зоне ближайших интересов сотрудничество с Арменией, Казахстаном и другими странами, входящими в экономический союз с Россией, поскольку действуют упрощённые таможенные правила. Также есть планы на Грузию, Азербайджан и Киргизию. Надеюсь, мы к этому придём. Отрадно также ощущать на себе должное внимание со стороны городских властей.

– Что вы делаете для поддержания репутации?

– С репутацией всё просто – надо предлагать качественный продукт. Для нас, для производителей, отсутствие негативной обратной связи – это хороший знак, потому что обычно завод умирает, если есть проблемы с качеством продукции. Если потребитель не критикует, значит, всё хорошо, и мы на правильном пути.

– Что думаете по поводу потенциала строительного рынка?

– Строительство в любой экономике выполняет роль локомотива, т.е. «тащит»

за собой остальные отрасли. Если этот сегмент стоит, то стагнация перекачивается на остальные сферы. Поэтому важно, чтобы стройки ожили. Если строительство в тонусе, то дышит экономика всей страны. Сейчас непростое время, нередко стройки замораживаются, новые проекты не запускаются, но, тем не менее, потенциал есть.

Мы надеемся, что с нынешней кредитной и ипотечной политикой отрасль будет расти. Люди будут покупать квартиры, и, как следствие, будет расширяться и укрепляться рынок строительства и ремонта.

Ремонт могут сейчас позволить себе крайне малое количество населения. Эти трудности мы ощущаем на себе. Поэтому разрабатываем и производим продукты, которые не используют в ремонте. В качестве примера можно назвать краску для садовых деревьев. Такие продукты дают возможность охвата большего количества покупателей, поддерживают на плаву производственные компании в том случае, когда строительный сегмент проседает.

– Как видите компанию через пять лет, если смело мыслить?

– Как минимум, не хотим сдавать свои позиции. Нам необходимо наращивать наш товароборот, в том числе создавая инновационные продукты. Будем увеличивать обороты, смело идти вперед. Главное, сохранить гибкую политику, то, на чём и стоит развитие малого и среднего предпринимательства. Нам важно быстро и чётко адаптироваться к условиям рынка и экономическим колебаниям государства, в то время как крупные организации вряд ли смогут себе позволить быстро менять направление или специализацию.

Наше предприятие относится к пласту малого и среднего предпринимательства. Сейчас в нашей стране очень важно стимулировать этот сегмент. По опыту ведущих стран, именно эта прослойка бизнеса даёт старт экономике, если её развивать. Будем развиваться и выходить на новые рынки.

Сайт: <http://www.almira.su>

Ищем партнёров в Москве и регионах.

Тел для связи: +7 (495) 552-09-95,
(495) 552-28-65

ПРОИЗВОДИТЕЛЬ ЛКМ «СТРОЙКОМБИ»:

- ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ, ОСНОВАННОЕ В 2002 ГОДУ.
- ПРЕДЛАГАЕТ ВЫГОДНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ЛИНЕЙКИ ТМ «АЛЬМИРА».
- ПРОИЗВОДИТ ТОВАРЫ ЛКМ ВЫСОКОГО КАЧЕСТВА ПО ОПТИМАЛЬНОЙ ЦЕНЕ, С НАДЁЖНЫМ И ДОЛГОВЕЧНЫМ ПОКРЫТИЕМ, УДОБНЫЕ В РАБОТЕ, СООТВЕТСТВУЮЩИЕ СОВРЕМЕННЫМ ТРЕБОВАНИЯМ БЕЗОПАСНОСТИ.



НАТУРАЛЬНЫЙ КАМЕНЬ – важная деталь вашего интерьера

В последнее время в оформлении интерьеров жилых домов и квартир используют всё больше натуральных материалов, таких как древесина, живые растения, натуральные ткани и, конечно же, камень. И если раньше камнем преимущественно выполняли отделку снаружи дома, то сейчас из него создают невероятные детали интерьера – камины, лестницы, столешницы и многое другое. Что необходимо знать при выборе камня и как правильно его обработать, нам расскажет генеральный директор предприятия «Альтера Камень» Евгений Анатольевич Папёнов.

– Евгений Анатольевич, ваше предприятие уже давно присутствует на рынке. Какие изменения произошли за это время? С чего начинался ваш путь, и как происходило развитие и расширение?

– Камнеобрабатывающее предприятие ООО «Альтера Камень» основано в 2010 году. Развитие компании, как и у многих предприятий, происходило волнообразно, бывали взлёты, бывали и трудные времена. За годы существования фирмы было приобретено всё необходимое оборудование и инструмент для качественного выполнения работ по изготовлению различных изделий из камня в нашей сфере.

Начинал я свой путь в камнеобработке в трудные для страны времена: в 1994 году, окончив Московский государственный авиационно-технологический университет (бывший МАТИ), я столкнулся с проблемой, куда идти работать, инженеры-технологи в то время были не нужны.

Знакомый посоветовал одну небольшую частную фирму, которая занималась изготовлением каминных порталов, очень модная тематика в то время. Меня взяли в штат, и так началась моя карьера в камнеобработке. Работать с камнем мне понравилось, и я увлёкся, тем более коллектив был очень хороший, да и зарплата по тем временам достойная. Там я проработал 10 лет, пройдя серьёзную школу и набрав колоссальный опыт. После ухода из этой фирмы работал ещё 6 лет на разных предприятиях в этой сфере. Таким образом, я 16 лет шёл к созданию своей мастерской по камнеобработке, и в 2010 году настал момент истины: я открыл своё предприятие, продолжая трудиться в цехе. По мере увеличения количества заказов возникла необходимость расширения штата сотрудников, увеличения площади цеха и покупки оборудования и инструмента, так и происходило развитие производства.

В 2014 году произошла реорганизация фирмы, после чего я стал единственным учредителем.

– С какими материалами вы работаете? Где берете камень для изготовления заказов? Поставщики у вас внутренние, российские, или же сотрудничаете и с зарубежными поставщиками?

– «Альтера Камень» работает с тремя видами камня: мрамор, гранит и кварцевый агломерат (кварц), т.к. для этих материалов используется одинаковое оборудование, оснастка и специалисты.

Материал закупается под конкретный заказ у поставщиков, оптовые склады которых находятся в Москве и Московской области. Одно время возовозили материал напрямую из Турции, но это требует серьёзных вложений, да и конкурировать с крупными поставщиками бесполезно, и от этого пришлось отказаться.

– Какие технологии обработки камня существуют? Какие нюансы при работе с камнем нужно учитывать?

– Что касается технологий обработки камня, то упрощённо можно сказать, что их две: с водяным охлаждением и без него. Наиболее качественная и распространённая обработка с водяным охлаждением с использованием алмазного или абразивного инструмента.

При обработке камня необходимо учитывать его характеристики, такие как твёрдость, плотность, хрупкость и т.п. Также нужно очень внимательно подходить к раскрою плиты (слэба), чтобы выход годного материала был максимальным. Поэ-



тому нужна внимательность и ответственность специалиста, работа с камнем не терпит суеты, материал дорогой, и ошибка очень дорого обходится.

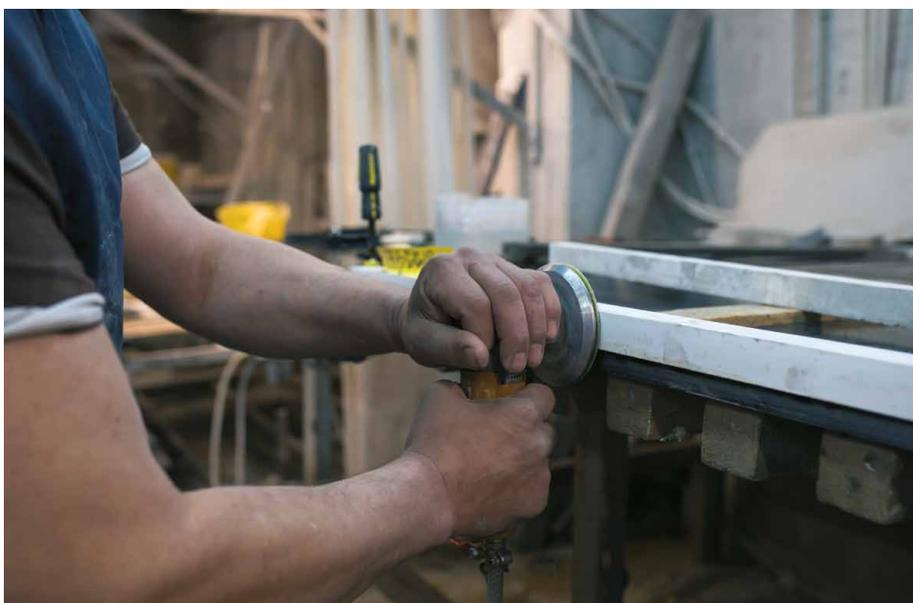
– Большое ли у вас производство? Бывают ли сложности с подбором персонала и мастеров? Приходят ли к вам молодые специалисты, которых нужно обучать, или же вы набираете к себе уже опытных мастеров?

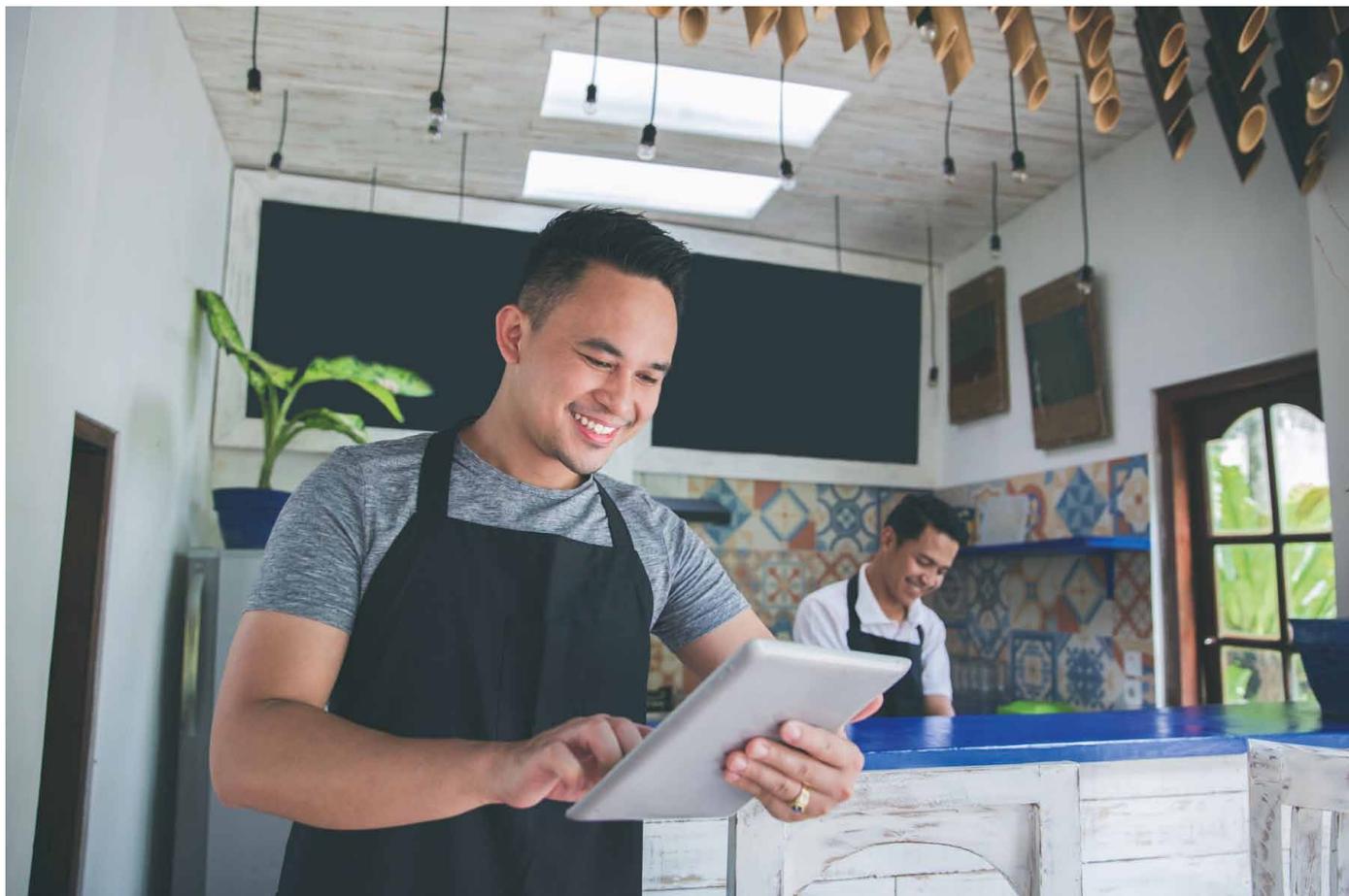
– Производство у меня небольшое, суммарная площадь цеха и склада составляет 400 м², так что это даже не малый бизнес, а микробизнес, но всё равно требует серьёзных капиталовложений. При наличии должного оборудования человеческий фактор при подборе работников частично исключается, т.к. найти специалиста для работы на станках проще, чем на ручную работу. Но сложности всё равно есть, потому что нет ни одного профессионального учебного заведения по камнеобработке, в основном все обучаются на производствах. С одной стороны, брать человека на работу без опыта хорошо, т.к. можно заложить в него свои навыки и требования, но на это уходит много времени и нервов, а гарантии того, что он останется работать, нет никакой. Людям с опытом работы бывает трудно перестроиться под мои требования, потому что на предыдущем производстве они были другими. В любом случае каждый человек – это сформировавшаяся личность, и необходимо искать подход к каждому персонально.

– Каждое изделие должно быть выполнено из определённой породы камня, или же под один и тот же вид продукции подходят разные породы? Дайте совет нашим читателям, как правильно подобрать материал для изделия.

– Для заинтересованных читателей дам несколько советов по выбору камня для изготовления различных изделий. Для облицовки уличных входных групп нужно использовать гранит, т.к. гранит является вулканической горной породой с высокой износостойкостью и не подвержен воздействию кислот, щелочей и т.п., также отлично выдерживает наши погодные условия (морозы, перепады температуры и т.д.). Для облицовки внутренних лестничных маршей, каминов, столешниц в ванную комнату можно использовать мрамор, камень с красивой фактурой и благородными цветами. Для кухонных столешниц наиболее подходящим являются гранит или искусственный материал на основе натурального кварца кварцевый агломерат, материал очень прочный и износостойкий, но он существенно дороже натурального. Изделия из него имеют рисунок мрамора и прочность гранита.

Елена Засименко





ЭФФЕКТИВНАЯ РЕКЛАМА ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

Небольшие компании нуждаются в эффективной рекламной стратегии не меньше, чем корпорации-гиганты. С массовым распространением соцсетей, мессенджеров и смартфонов значительно выросло и количество точек контакта с потенциальным клиентом, а коммуникация усложнилась. Правильно выстроенное продвижение и современные технологии помогут добиться отличных результатов с минимальными затратами. Как не запутаться в многообразии рекламных возможностей и сэкономить, рассказали эксперты сервиса МТС «Маркетолог».

Привычку все время «сидеть» в телефоне компании могут обернуть себе пользу и буквально окружить клиента выгодными предложениями, которые он сможет получать в удобной ему форме на каждом из своих гаджетов. Такой подход существенно увеличит шансы на совершение покупки. Согласованные кампании в разных каналах принято называть омниканальностью или, чтобы не перепутать с термином из мира ритейла, омниканальными коммуникациями.

ЧТО ТАКОЕ ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ

Омниканальность подразумевает использование нескольких разных способов общения с потребителем каналов. Напри-

мер, это может быть реклама на сайте и смс-рассылка или рассылка в мессенджерах. Важно, что сообщения в разных каналах не должны повторяться: клиенту такое быстро наскучит. А вот если отправлять информацию постепенно, используя все преимущества каждого вида рекламы, то шансы повысить интерес к своему продукту сильно возрастут. Омниканальность – это не тогда, когда вы повторяете одно и то же через разные каналы. Это когда ваши разные каналы органично дополняют друг друга.

КАК ЭТО ПРИМЕНИТЬ

Представьте, что у вас есть онлайн-сервис по продаже авиабилетов. Желая увеличить продажи, вы формируете спецпред-

ложение – скидку 500 рублей на билеты в Берлин. Чтобы клиент наверняка узнал об акции, отправляете ему SMS, а потом еще и сообщение в Viber и – на всякий случай – дублируете его по электронной почте. Теперь клиент наверняка знает о возможности выгодно улететь в Берлин. Но можно сделать лучше.

Клиент может и не задумываться о том, что он хочет в Берлин. А тут вы показываете ему баннер с предложением отправиться в столицу Германии и фото заката на реке Шпрее с видом на телебашню и статую молекулярного человека. «Ух ты!» – думает клиент и кликает на баннер. Там он смотрит на цены и, возможно, совершает покупку.

Тем, кто не перешёл на сайт, нажав на баннер, вы можете отправить SMS и пред-

ложить скидку в 500 рублей. Людям, открывшим ссылку и ничего не купившим, тоже можно отправить SMS, но с меньшей скидкой – они и так проявляют интерес к предложению, а вы сможете оптимизировать затраты на рекламную кампанию.

Кстати, тех, кто Берлином не заинтересовался, тоже не стоит терять. Может, они там уже были, но с радостью отправятся в путешествие куда-нибудь ещё. Предложите таким людям подписаться на email-рассылку и высылайте раз в неделю красочную подборку спецпредложений по разным направлениям.

Схема работает по похожему принципу, независимо от направления бизнеса: для кафе, магазина или салона красоты действуют те же правила, что для нашего сервиса по продаже билетов.

**ПРЕЖДЕ ЧЕМ ПЕРЕХОДИТЬ
К ОМНИКАНАЛЬНЫМ
КАМПАНИЯМ, ПОПРОБУЙТЕ
ИСПОЛЬЗОВАТЬ ОДИН ВИД
ПРОДВИЖЕНИЯ –
SMS, БАННЕР, EMAIL,
МЕССЕНДЖЕРЫ ИЛИ СОЦСЕТИ.
ПОЭКСПЕРИМЕНТИРУЙТЕ
С АУДИТОРИЯМИ И
СООБЩЕНИЯМИ.**

КАК ПОНЯТЬ, ГДЕ МОЯ АУДИТОРИЯ?

Наверняка вы понимаете, что за люди пользуются вашими услугами, но найти «своих» при многообразии рекламных площадок и тем более определить аудиторию для отправки сообщений может быть непросто.

Иногда, чтобы точнее попасть в аудиторию, надо ее сузить: выбрать аудиторию по интересам, месту, полу и возрасту.

Покажем на примере сервиса для самостоятельного создания рекламных кампаний МТС «Маркетолог». Например, салон красоты в Люберцах предлагает к первому сентября скидку на детские стрижки. Вы выбираете район – например, радиусом 5 км вокруг вашего салона. Получаете порядка 12 тысяч человек. Но подготовкой к школе занимаются скорее мамы – выбираем женскую аудиторию. Теперь надо найти именно мам школьников: выбираем тех, кто интересуется средним образованием, детскими секциями и товарами. Прибавим тех, кто покупает канцтовары, – к первому сентября это актуально. И выберем из мам тех, кто внимательно относится к внешности – посещает салоны красоты. Мы сузили аудиторию с двенадцати тысяч до четырех, зато это именно те четыре тысячи, которые нам нужны. И стоит такая рекламная кампания дешевле.

Так, напоминая о себе в разных каналах общения с клиентом, дёргая за

разные ниточки, вы сможете в итоге заинтересовать своими услугами гораздо больше людей.

**ОСОБЕННО ПОЛЕЗНЫ
СЕРВИСЫ ДЛЯ СОЗДАНИЯ
САМОСТОЯТЕЛЬНЫХ
РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ
ДЛЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО
БИЗНЕСА И НАЧИНАЮЩИХ
КОМПАНИЙ. РЕШАЮЩИМИ В
РАЗВИТИИ МАЛОЙ КОМПАНИИ
СЧИТАЮТСЯ ПЕРВЫЕ 1,5–2
ГОДА СУЩЕСТВОВАНИЯ,
КОГДА ПРОИСХОДИТ
ПЕРВОНАЧАЛЬНОЕ
ЗНАКОМСТВО ПОТРЕБИТЕЛЯ
С МАРКОЙ И ПРОДУКЦИЕЙ.
РЕКЛАМНЫЕ АКЦИИ В ЭТОТ
ПЕРИОД ДОЛЖНЫ БЫТЬ
МАКСИМАЛЬНО ИНТЕНСИВНЫЕ
И НАСЫЩЕННЫЕ.**





«СТЕКОЛЬЩИКИ ВЫХОДЯТ ИЗ КРИЗИСА»

Председатель правления АО «Завод «Экран», международный эксперт стекольной отрасли Павел Бобошик, возглавляющий «Национальную стекольную компанию», оценил отдачу от инвестиций в экологию и обозначил её влияние на экономику стеклотарных заводов, сравнил российский и зарубежный подходы к переработке вторсырья. Кстати, интервью он дал в самолёте, по дороге в Европу, где у него были запланированы встречи в штаб-квартирах компаний AB InBev и Carlsberg Group, а также с представителями Европейской Ассоциации производителей стекольной тары (FEVE).

– Павел, что сегодня представляет собой отечественная стекольная промышленность? Затронули ли её инновации?

– Стекольная отрасль в России относительно молода, рынок стеклотары всё ещё неустойчив. До 2008 года в стране активно строили и модернизировали стекольные заводы: в результате наблюдали переизбыток мощностей, перепроизводство, демпинг как способ найти каналы сбыта.

У тех, кто привлекал заёмные деньги, возникли сложности с погашением кредитов. Таким образом, ожидания значительной части инвесторов не оправдались. Сейчас ситуация стабилизируется, пять лет назад было хуже. К настоящему времени кто-то сумел реструктуризировать долги, на базе этих промышленных структур создаются новые – более эффективные, в том числе за счет инноваций. Среди ключевых

СПРАВКА

ООО «СИБИРСКОЕ СТЕКЛО» («СИБСТЕКЛО», НОВОСИБИРСК) – КРУПНЕЙШИЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ СТЕКОТАРЫ В АЗИАТСКОЙ ЧАСТИ РОССИИ, ЯКОРНЫЙ РЕЗИДЕНТ ИНДУСТРИАЛЬНОГО ПАРКА «ЭКРАН», СОЗДАННОГО НА ТЕРРИТОРИИ АО «ЗАВОД «ЭКРАН» (ВСЕ КОМПАНИИ ВХОДЯТ В РАТМ ХОЛДИНГ). В СТЕКОЛЬНЫХ КОМПЛЕКСАХ ОСВОЕНО ИЗГОТОВЛЕНИЕ 120 ВИДОВ ПРОДУКЦИИ. ООО «НАЦИОНАЛЬНАЯ СТЕКОЛЬНАЯ КОМПАНИЯ» (МОСКВА) РЕШАЕТ ЗАДАЧИ, СВЯЗАННЫЕ С КОНСОЛИДАЦИЕЙ СТЕКОЛЬНОЙ ОТРАСЛИ, ЧТО ПОЗВОЛИТ СТАБИЛИЗИРОВАТЬ ПОСТАВКИ СТЕКЛОИЗДЕЛИЙ СТРАТЕГИЧЕСКИМ КЛИЕНТАМ, СБАЛАНСИРОВАТЬ ЦЕНЫ, ОБЕСПЕЧИТЬ СТЕКОТАРНЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ВТОРИЧНЫМ СЫРЬЁМ И ВЫСТРОИТЬ ОТНОШЕНИЯ С ЕСТЕСТВЕННЫМИ МОНОПОЛИЯМИ.

приоритетов – максимальное облегчение стекольной тары и рационализация энергопотребления, что, к слову, связано с решением экологических проблем.

– И это отвечает вашим бизнес-интересам?

– Поясню на примере «Сибстекла». Вес бутылки здесь снижают с помощью технологии NNPB (Narrow Neck Pressand Blow – узкогорлое прессовывдувание – Ред.) – на 20-25%, до 283 г. Одновременно мы совершенствуем качество продукции – впервые в стекольной промышленности начали наносить на поверхность тары покрытие, содержащее углеродные нанотрубки, благодаря чему относительно тонкая стенка стеклоизделия становится прочнее. Выпуск «облегчёнки» позволяет уменьшить потребление первичного сырья, замедлить темпы истощения полезных ископаемых. С этой целью, а также чтобы сократить использование воды, газа, электричества и, как следствие, объёмы выбросов CO₂, NOx, парниковых газов, стремимся увеличить долю стеклобоя в шихте (смеси сырьевых компонентов – ред.). Температура плавления стеклобоя не столь высока, как песка, соды и доломита, и срок службы стеклова-

ренных печей продлится, поскольку выйдут они не через 7-10 лет, а через 12-18.

Отдачу от инвестиций в экологию общество получает практически сразу, а бизнес – в долгосрочной перспективе. К сожалению, эти расходы не учитываются при налогообложении, экологические субсидии не распространены. Стекольщики выходят из кризиса, им нужна мотивация к экологически ответственной деятельности, какие-то экономические стимулы.

– Существует ли конкуренция между российскими и западными производителями стеклотары? Какую роль в конкурентной борьбе играет дизайн стеклоизделий?

СТЕКЛОТАРА
ЯВЛЯЕТСЯ
УПАКОВКОЙ, И ЕЁ
ДИЗАЙН ВЛИЯЕТ
НА СПРОС.

– Рынок стеклотары, в частности, бутылки объёмом 0,5-07 л, – локальный. Конкуренции в международном масштабе нет и быть не может. Перевозить тарное стекло на длинные расстояния очень дорого, значит, нецелесообразно. Исключение – тара объёмом 50 и 100 мл, её экспортируют предприятия, чьи мощности расположены рядом с морскими портами, например, в Санкт-Петербурге, на юге России. Сейчас это тем более выгодно, поскольку рубль ослаб.

Стеклотара является упаковкой, и её дизайн влияет на спрос, а если речь идёт о бутылках для водки и другого крепкого алкоголя, то и обеспечивает узнаваемость бренда. Потому «водочники» в России уделяют огромное внимание оформлению тары, привлекая российских и иностранных специалистов. Как следствие, по дизайну их продукция не уступает зарубежным образцам, а то и превосходит их. Внешний вид бутылок для пива также соответствует глобальным трендам, поскольку 85% напитка в РФ производят три мировых гиганта пивной индустрии – AB InBev Efes, Carlsberg Group и Heineken. И где бы ни находились их заводы, дизайн



тары для определённых марок пива будет одинаковым. Отстаёт дизайн бутылок для воды, в том числе минеральной. Есть пара хороших брендов, остальные надо дорабатывать. Вообще в стекло разливают очень мало воды. Да, покупательская способность населения невысокая, но когда мы заказываем воду в ресторане, её все-таки должны принести в стеклянной таре.

– Подорожание импортных комплектующих отражается на ценообразовании продукции стеклотарных заводов? Как складываются взаимоотношения с поставщиками сырья?

– Если в 2017-2018 гг. мы могли как-то восстановить показатели прибыльности отрасли, то с конца 2018 года они опять падают. Таможенные платежи и сборы, доставка из Европы, НДС – эти факторы обуславливают удорожание импортных запчастей. Поставки энергоресурсов монополизированы, одного из главных сырьевых компонентов – кальцинированной соды – олигополизированы. В структуре расходов на сырьё 45-50% приходится на долю соды. Ее продают ТД

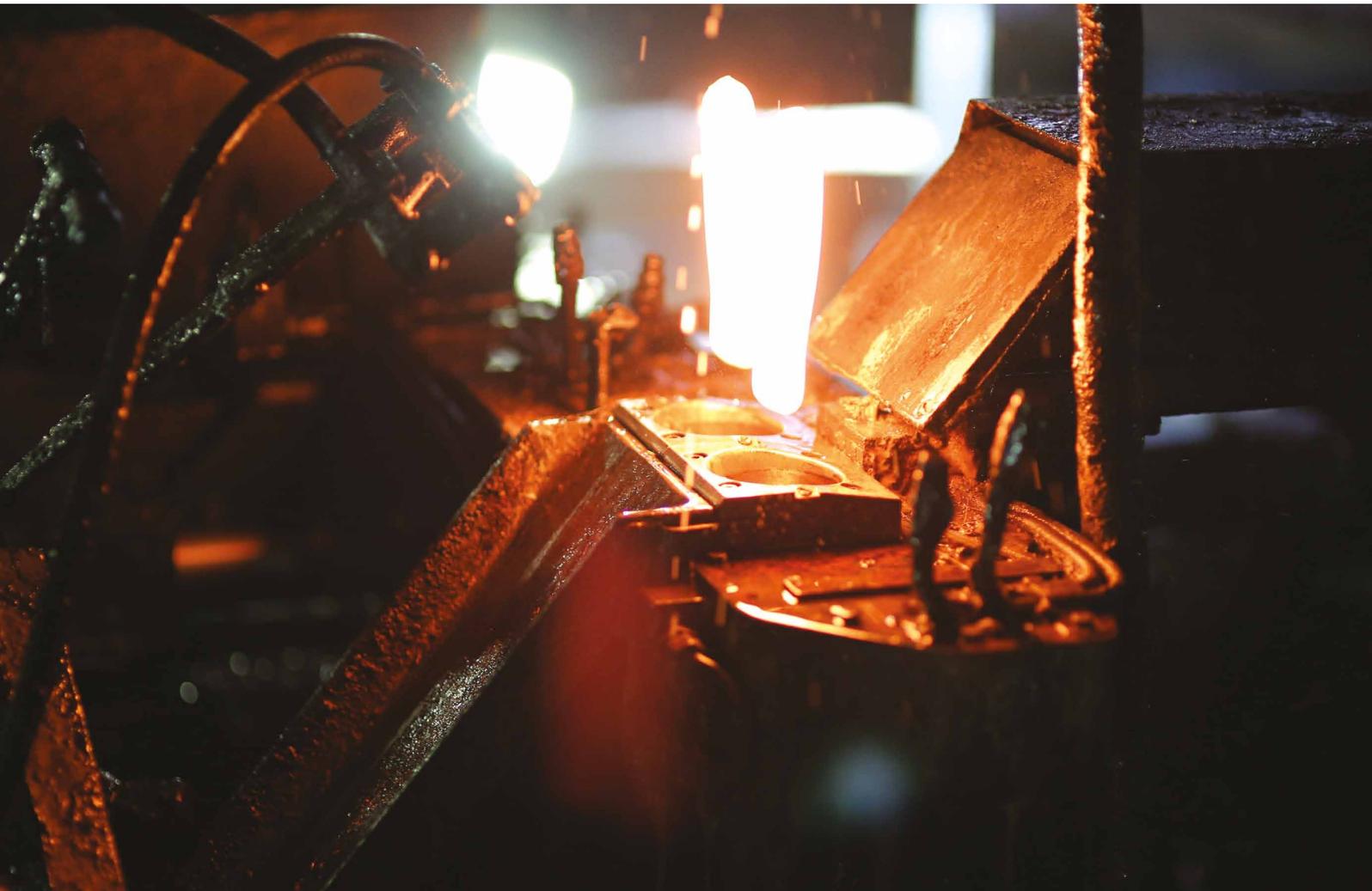
В РОССИИ ПОВТОРНО
ПЕРЕПЛАВЛЯЮТ ОТ
7 ДО **15%**
СТЕКЛОБОЯ, ТОГДА
КАК В ЕВРОПЕ –
75%, В НЕКОТОРЫХ
СТРАНАХ – ДО 90%.
ПРИЧЁМ ОДНА ТОННА
НЕОЧИЩЕННОГО ОТ
ПРОБОК И ОРГАНИКИ
ВТОРИЧНОГО СТЕКЛА
ЗДЕСЬ СТОИТ В ДВА
РАЗА БОЛЬШЕ,
ЧЕМ НА ЗАПАДЕ.

«Башхим» и Крымский содовый завод, несмотря на неоднократные обращения стекловладельцев в ФАС, удерживая цены на уровне мировых. На том же уровне балансируют цены на отечественное сырьё для плёнки, в которую упаковывают паллеты со стеклотарой. И буквально все промышленники вам скажут, что в России завышена стоимость электроэнергии и природного газа.

В таких условиях работает каждый из нескольких десятков производителей стеклотары, намеренных получить контракты с производителями напитков – а они интегрируются и, в свою очередь, определяют цены, которые стекловладельцы могут назначить за свою продукцию.

Чтобы вернуть затраты и получить прибыль, «Сибстекло» оптимизирует себестоимость изделий, в том числе развивает собственную сырьевую базу: речь идёт о добыче песка и его обогащении, разработке озёрных месторождений природной соды в Алтайском крае и, конечно, инициативах, связанных с утилизацией стеклобоя.





– Если проблема нехватки вторсырья столь актуальна, то какие конкретные меры вы предпринимаете, чтобы увеличить его поступление?

– В России повторно переплавляют от 7 до 15% стеклобоя, тогда как в Европе – 75%, в некоторых странах – до 90%. Причём одна тонна неочищенного от пробок и органики вторичного стекла здесь стоит в два раза больше, чем на Западе. Прозрачная система рециклинга ТКО в регионах ещё формируется, и, как правило, мусор у домов не сортируют – содержимое баков везут на свалку. Чтобы исключить участие «серых» посреднических фирм в цепочке доставки отходов стеклотары на «Сибстекло», мы создали компанию «Гласс Рециклинг», которая закупает стеклобой напрямую у управляющих компаний, предприятий, эксплуатирующих полигоны в Сибири, у регоператоров по обращению с ТКО и их подрядчиков. Планируем постепенно заместить стеклобой, приобретаемый по откровенно завышенным ценам, относительно недорогим от «Гласс Рециклинг». Надеемся, в дальнейшем вырастет и общее количество вторсырья, применяемого «Сибстеклом».

– Возможно ли в существующих реалиях вернуться к советской системе оборота стеклотары?

– Без серьёзных капиталовложений вряд ли, а компенсированы они будут путём повышения цен на напитки. Во-первых, расходы на обслуживание торговых залов и подсобных помещений довольно высоки, ритейлеры стараются задействовать площади по максимуму и размещать ящики или автоматы для приёма стеклотары им негде. Во-вторых, эти ящики надо приобрести. Тару с напитками привозят в магазины на картонных поддонах запечатанной в стрейч-пленку – бутылки плотно примыкают друг к другу, таким образом в машину их входит больше: так изготовители экономят на транспортировке своей продукции. Кроме того, необходимо привлечь дополнительный персонал, чтобы обеспечить качественную сортировку тары, либо придётся автоматизировать данный процесс на производстве. Я уже упоминал, что компании, выпускающие напитки в стеклянной таре, предпочитают уникальный дизайн бутылок для каждого бренда. И по понятным причинам производитель пива Х не нужна бутылка для пива Y.

– Реализуя схемы вовлечения отходов в хозяйственный оборот, имеет смысл опираться на зарубежный опыт?

– Приехав в Сибирь в 2012 году, я столкнулся с огромным дефицитом вторсырья. Разбираясь, почему его называют мусором, я понял, что здесь гордятся богатством природных ресурсов и не чувствуют острой потребности заниматься утилизацией ТКО. Как следствие, решать эту задачу в России нужно в отсутствие к тому системных предпосылок, а также с учётом национальной специфики. Однако я бы предложил проанализировать опыт Дании, где уже в 1978 году впервые в мире приняли постановление, закрепившее, что не менее 50% всей упаковки должно быть переработано. Тогда же производители напитков совместно с правительством создали non-profit-организацию с целью повысить сбор стеклобоя и добиться, чтобы новые бутылки делали только из вторсырья. В 1989 году датское законодательство наделило местные власти правом распоряжаться коммунальными отходами, сообразуясь с Национальным планом управления отходами. Промышленные отходы сортируют и предварительно обрабатывают на предприятиях. Все виды отходов собирают и перемещают до переработчика частные компании.

«ЧЕТЫРЕ РУБЛЯ ИЗ СТА – ПЛАТА ЗА СПОКОЙСТВИЕ»

«Кто-то просто пользуется новой системой, а для кого-то важно нести свой опыт в массы и развеивать опасения других»



120 тысяч новых предпринимателей. 10 миллионов чеков. 7 месяцев продуктивности. Всё это результаты нового закона о самозанятых. Ранее предпринималась попытка введения такой системы налогообложения, но тогда зарегистрировалось всего 3 036 человек. Более выгодные условия позволили увеличить количество людей, официально занимающихся своей деятельностью, в 40 раз всего лишь за полгода. Изюминка в том, что самозанятые добиваются новых успехов. Они развивают свою деятельность, пользуясь условиями, которые для них придумали люди, неравнодушные к малому бизнесу. Одна из таких людей – Мартынова Дарья, правовой аналитик и самозанятая. Дарья принимала участие в разработке нового налогового режима и одна из первых зарегистрировалась в качестве самозанятой. Теперь она освещает тему самозанятости, чтобы люди знали: вести своё любимое дело можно официально и выгодно.

– Расскажите про свой карьерный путь, почему вы решили стать правовым аналитиком?

– По образованию я юрист. За годы работы я успела поработать и в коммерческих компаниях, и в суде. Но постепенно пришла к правовой аналитике. Последние пять лет я работаю в общественной организации, которая лоббирует интересы и защищает права малого бизнеса. Сейчас моя основная работа – оценка разрабатываемых государством законов на предмет пользы или вреда для бизнеса.

– Как проходил процесс создания новой системы налогообложения? Почему вы решили принять участие?

– Наша организация участвует в обсуждении всех нормативных актов. Соответственно, «закон о самозанятых» тоже к нам попал. Мы включились в работу над ним, поскольку мы ориентированы на малый бизнес, а самозанятые – это его предварительная стадия. Каждый самозанятый – это потенциальный предприниматель в будущем. Именно поэтому важно создать для них хорошие условия, чтобы у них был стимул вырасти в полноценного предпринимателя, который создаст своё дело и будет обеспечивать людей работой. Сама я фактически была самозанятой, поэтому была непосредственно заинтересована в разработке этого закона.

– На стадиях создания проекта закон претерпевал много изменений?

– К этому закону долго готовились. Шли обсуждения, какие сферы занятости можно отнести к самозанятости. Год назад был не очень удачный похожий эксперимент. Тогда выделили всего три категории самозанятых. В итоге зарегистрировалось около 3 000 человек. В этот раз уже учли ошибки. Многие хотят монетизировать свое хобби. Почему бы не дать им эту возможность, если их работа не несёт большой ответственности? Понятно, что хирургам никто не даст быть самозанятым, но швеям, дизайнерам и представителям других профессий запрещать быть самозанятыми глупо. Сейчас сделали более лояльные условия.

– Есть ли какие-либо аспекты, которые вы бы хотели доработать в новой системе налогообложения?

– Как минимум, нужно распространить эту систему на всю страну, а то пока в эксперимент вошли только четыре региона. Это вызывает путаницу, потому что не все понимают, что это ограничение не по месту жительства и регистрации, а по месту работы и оказания услуг. Почему-то считают, что, если человек живет во Владостоке и его регион не пилотный, то он не может стать самозанятым. Это не совсем правда, есть некоторые нюансы.

– А почему вы сами тоже решили зарегистрироваться и стать самозанятой?

– На данный момент у меня параллельно моей работе идет графический дизайн. Я решила стать самозанятой, потому что на самом деле это удобнее. Понятно, что работать «в тёмную» ещё проще, ведь тогда ты ничего не платишь. Однако у тебя возникает масса каких-то вопросов и страхов. Я не понимаю, зачем нужна вся эта нервотрепка, если можно просто заплатить четыре процента и жить спокойно. Тем более, мы все понимаем, что по закону в нашей стране все должны платить 13 процентов. Многие игнорируют это требование закона. Конечно, можно закрывать на это глаза, но я всё же считаю, что все должны платить налоги. На них строится инфраструктура и обеспечивается наша безопасность.

– Как вы считаете, закон о самозанятых придумали с целью помощи фрилансерам, или же закон создан для того, чтобы получать хотя бы какие-нибудь деньги от людей, которые работают, но не платят при этом налогов?

– Я думаю, что тут учтены оба аспекта. Безусловно, это хорошо, что много людей добровольно зарегистрировались, – значит, для них это удобнее. Знаю, что многие не платили налоги, считая, что 13% это слишком много. Мне кажется, что содер-

жание системы по администрированию самозанятости выходит даже дороже, чем получаемые налоги на данный момент.

Все хотят жить красиво. Многие ссылаются на Запад, где всё так хорошо и высокий уровень жизни. Но не стоит забывать, что и люди на Западе более законопослушны, платят налоги и не боятся спросить, куда их тратят. А если человек не платит налоги, имеет ли он право жаловаться на плохие дороги, лечение или образование?

– Я видела, что вы ведете свой блог в Instagram про самозанятых. Это ваша личная инициатива или поручение на работе?

– Это моя личная инициатива. Хотелось показать, что в новом законе нет ничего страшного. Среди обычных людей есть убеждение, что стоит только стать самозанятым, как на следующий день в дверь постучит налоговая. Люди боятся, что после регистрации налоговая всех пересчитает, придёт к ним и взыщет за прошлые годы всё, что они не заплатили. На самом деле это не так. Уже то, что создали эту программу, является амнистией тем, кто до этого работал «в тёмную». Не думаю, что налоговая служба имеет достаточно ресурсов, чтобы всех проверить. Нет смысла отправлять инспектора с проверкой к какой-нибудь мамочке, которая на шитье зарабатывает 5 000 рублей в месяц. Гораздо выгоднее проверить какую-

нибудь фирму и доначислить налоги на несколько миллионов. Кроме того, регистрация не сильно влияет на открытость самозанятых. При желании можно провести контрольную закупку у любого и выявить неплательщиков. Закон придуман, чтобы помочь людям выйти в легальное поле, а не наказать их.

– Когда закон только вышел, вместе с этим появилось и много мифов о новой системе. Как вы думаете, сейчас, с течением времени, эти мифы уже утратили свою силу?

– Есть миф, связанный с блокировкой счетов. Я много раз видела новость о том, как кому-то заблокировали карточку. Я не поленилась и провела собственный эксперимент. Когда только вышел закон, я решила узнать у банков, нужно ли открывать отдельный счет для ведения деятельности. В конце марта начался очередной виток слухов о блокировке, и я решила провести небольшой мониторинг банковского рынка. Выбрала 10 крупных банков и всем написала одинаковое письмо. Указала, что я самозанятая, хочу получить оплату по карте и присматриваю банк для открытия счёта. Только один из этих банков (Альфа-банк) оказался готов к работе с самозанятыми и готовил специальный продукт для самозанятых. К тому же оказалось, что любая подозрительная операция, вне зависимости от того, чей это счёт, может повлечь за собой блокировку. Это

не намеренные ограничения против самозанятых, а просто обязанность банков по обеспечению безопасности.

– Какие преимущества дает самозанятость? За что люди должны платить?

– Во-первых, это легальный статус. Некоторые заказчики, не желающие платить, начинают угрожать, что расскажут налоговой о ведении нелегальной деятельности. Они пользуются тем, что человек побойится обратиться в полицию или суд за защитой. Ведь он же работает нелегально. После регистрации самозанятый не только сам может смело обращаться за защитой, но и предоставляет такую возможность заказчику. При работе «в белую» самозанятый обязан предоставить чек своему клиенту, что повышает уровень доверия.

Во-вторых, самозанятому становится проще подтвердить свои доходы, а значит получить кредит, визу. Обычно в таких случаях требуют подтверждения доходов. У самозанятых есть возможность получить такую справку.

В третьих, для некоторых индивидуальных предпринимателей переход на режим самозанятости позволит существенно сэкономить на расходах.

Ну и главное, что налоговые ставки самозанятых совсем низкие. От 4% до 6% от дохода. Четыре рубля из ста – вполне себе нормальная плата за спокойствие.





«НЕБОЛИТ» в Королёве:

максимально комфортное лечение от лучших специалистов

В январе 2018 года в Королёве открылась новая многофункциональная клиника известной сети «Андреевские больницы – НЕБОЛИТ». Она стала шестым медицинским учреждением сети по счёту и самой крупной по масштабам и спектру оказываемых услуг. Опыт пяти предыдущих филиалов «НЕБОЛИТ», расположенных в Москве, Троицке, Красногорске и Мытищах, позволил руководству сети учесть все пожелания пациентов и сделать лечение максимально комфортным за счёт применения лучших медицинских практик и самого современного оборудования.

Во всех клиниках сети, существующей уже более 15 лет, имеются взрослые и детские отделения, стоматология для всех возрастов, отделения косметологии и физиотерапии. Таким образом, практически все медицинские и косметические услуги можно получить в одном месте быстро и качественно. Во всех учреждениях сети медицинский персонал ни на шаг не отступает от ключевого принципа работы сети: «Наши пациенты – наша семья» и от её философии, выраженной в девизе: «Мы учим людей быть здоровыми».

Стоит ли говорить, что новый медицинский центр в Королёве стал достойным



продолжателем многолетних традиций организации. Он предлагает весь спектр амбулаторной помощи для каждого пациента, и всё здесь организовано с учётом

Сама специфика места, где функционируют «Андреевские больницы – НЕБОЛИТ» – города Королёв, определила вектор их развития и уровень оказываемых услуг. Королёв является одним из крупнейших научно-производственных центров Московской области, здесь с 1950-х годов началось создание ряда НИИ, конструкторских бюро и заводов, ставших основой ракетно-космической отрасли страны. Учитывая все это, руководство «НЕБОЛИТ» решило не отставать от наукограда и со своей стороны предложило его жителям самые современные медицинские технологии, новейшее оборудование и многолетний опыт специалистов.

комфортного пребывания детей и взрослых, а современное оснащение центра помогает провести диагностику состояния организма пациента для составления плана лечения и профилактики.

Кроме того, здесь представлены некоторые эксклюзивные медицинские услуги: флебология, в рамках которой проводится медикаментозное склерозирование вен, а также эндоваскулярная лазерная коагуляция (с помощью лазерного аппарата), колопроктология, при проведении которой для пациентов доступны инновационные технологии лечения, в том числе ботокс-терапия, лазерная медицина. В отделении гинекологии при помощи современного оборудования проводятся процедуры по лечению и решению деликатных проблем (лазерная установка Dermablade MCL-31, Asclepion), а в отделении косметологии – лазерное омоложение кожи, лечение акне и постакне, отбеливание кожи, ла-



зерная эпиляция и многое другое (лазерные установки немецкой компании Asclepion – Dermablade MCL-31, EpiLab). Не на последнем месте и ортопедия – в центре осуществляется подбор индивидуальных ортопедических стелек «ФормТотикс» от компании-производителя Foot Science International Ltd.

«Андреевским больницам» по праву есть чем гордиться. Каждая клиника сети пользуется оборудованием и материалами ведущих мировых производителей. Особой гордостью клиники в г. Королев является тот факт, что отделение стоматологии оснащено современным оборудованием премиального класса KaVo, а в отделении косметологии и физиотерапии работают новейшие лазеры и оборудование для решения вопросов эстетической медицины.

За год работы новая клиника завоевала авторитет у коллег, обрела новых друзей, помогла многим детям и взрослым. Благодаря стремлению её высококвалифицированных специалистов развиваться и совершенствоваться, предоставляемые ими услуги неизменно отличаются качеством и вызывают положительный отклик у пациентов.

Стержневые ценности коллектива центра – надежность, оперативность, безотказность и честность, а также основные задачи: ничего не пропустить, никого не отпускать без помощи и научить больных быть здоровыми – помогли ему заслужить доверие пациентов и стать одним из лидеров по оказанию медицинских услуг в Королёве.

«НЕБОЛИТ» в Королёве – только цифры и факты:

- клинику выбрало более 10 000 пациентов,
- было заключено более 60 годовых контрактов на медицинское обслуживание детей, большинство из которых остались на дальнейшее обслуживание,
- во взрослом отделении успешно наблюдаются пациентки по контрактам ведения беременности, и на свет уже появилось 15 здоровых малышей,
- летом 2018 года в рамках празднования Дня города Королёва клиника устроила праздник для детей с представлениями, конкурсами и подарками,
- за год работы «НЕБОЛИТ» в Королёве получил множество положительных отзывов и рекомендаций.

Забота о пациентах затрагивает все аспекты их взаимодействия с центром. Для их удобства в учреждении существует удобная система скидок и сертификатов номиналом от 15 000 до 250 000 руб. (сертификаты дают право на получение разных скидок) для индивидуального и семейного использования. Во всей сети клиник существуют «счастливые часы» – с 13:00 до 15:00 действует 15% скидка для инвалидов, участников военных действий, пенсионеров и студентов.

Мы также ведем работу с юридическими лицами и страховыми компаниями, такими как: Ресо-Гарантия, Ренессанс,



Слово главному врачу клиники «НЕБОЛИТ» в Королёве Марине Давыдовне Городецкой:

– В нашем центре пациентов ждут лучшие специалисты, современное оборудование и уютная, дружелюбная атмосфера. Основными направлениями работы клиники в г. Королёв являются: наблюдение детей и взрослых, стоматология и косметология, ведение беременности, детские годовые контракты, диспансеризация и многое другое.

Мы гарантируем полноценную, точную и своевременную диагностику заболеваний, быструю и квалифицированную помощь. Наша цель – научить людей быть здоровыми!

С первого дня работы мы придерживаемся персонального подхода к лечению пациентов, достигаем его через доверительное отношение между врачом и пациентом, работу докторов высшей квалификации, использование последних достижений науки, профилактическое предупреждение болезней. Именно следование этим принципам позволило нам помочь многим людям победить недуги и сделать их здоровыми и счастливыми.

Кроме того, наш центр ведет активную научную деятельность, помогая развиваться российской медицине, его врачи на протяжении многих лет принимают участие в международных конференциях, а также организывают собственные, постоянно повышают квалификацию на курсах переподготовки.

Росгосстрах, СОГАЗ, Альфа страхование, ВСК, Ингосстрах и многие другие.

Место расположения клиники – главная «артерия» города – ул. Пионерская, д. 30, к. 9, куда можно удобно добраться на любом виде транспорта.

Ульяна Кухтина

Забота о своем здоровье начинается с «НЕБОЛИТ»!



4-й ежегодный форум и выставка



4–5 Декабря 2019, Москва

Профильный партнер:



Серебряные спонсоры:



Бронзовый спонсор:



Среди постоянных участников:



Джамбулат Хатуов

Первый заместитель министра сельского хозяйства Российской Федерации



Александр Рудаков

Председатель совета директоров АПХ ЭКО-Культура



Сергей Рукин

Президент УК Технологии Тепличного Роста



Дмитрий Лашин

Председатель совета директоров ТК Липецкагро



Нурлан Адильхан

Директор BRV АРК



Павел Дьяков

Председатель правления Агрокомплекс Родина

Ключевые моменты:

- **700+** руководителей крупнейших тепличных комплексов и агрохолдингов из России и стран СНГ – Казахстана, Узбекистана, Беларуси, Армении, Азербайджана, а также инвесторов, представителей правительства, главных агрономов, руководители торговых сетей и сервисных компаний
- **50+ тепличных инвестиционных проектов по модернизации и строительству тепличных комплексов** со сроком реализации 2020-2025 гг. из всех регионов России и стран СНГ
- **Дебаты лидеров:** Министерство сельского хозяйства РФ, агрохолдинги, инвесторы, инициаторы. Как будет развиваться тепличная отрасль России после 2020? Точки роста и развития индустрии
- **НОВОЕ: ТЕХНИЧЕСКИЙ КРУГЛЫЙ СТОЛ ДЛЯ АГРОНОМОВ.** Обмен опытом и выработка новых решений по технологиям выращивания
- **Специализированная выставка современного оборудования и технологий** для тепличных комплексов от ведущих компаний из Голландии, Израиля, Германии, Италии, Испании и других стран
- **ТОРЖЕСТВЕННЫЙ ГАЛА-УЖИН ЛИДЕРОВ ТЕПЛИЧНОЙ ОТРАСЛИ**

Подробнее:



www.greenhousesforum.com

Организатор:

VOSTOCK CAPITAL

По условиям участия обращайтесь:

Эльвира Сахабутдинова
руководитель форума

+7 495 109 9 509

ESakhabutdinova@vostockcapital.com



К УСПЕХУ – ВМЕСТЕ!

ООО «ЕВРОСТРОЙ»

Адрес:
141090, МО, г. Королев,
мкр. Юбилейный,
ул. Маяковского, д. 4, пом. 012, оф. 1
+ 7 (495) 922-52-52
+7 (910) 002-52-52

E-mail:
ooowrostroy@yandex.ru
ОГРН 1135018008718
ИНН/КПП 5018159143/501801001
ОКПО 18002382
ОКВЭД 41.2

**Мы трудимся для вас,
вместе с вами!**



Всероссийская выставка

PRO-MANAGEMENT

ВЫСТАВКА 4.0

11-12 ноября 2019
Технопарк «Сколково»

3000

посетителей

175

экспонентов

96

докладов

Бизнес спикеры



**Максим
Батырев**



**Владимир
Моженков**



**Михаил
Галейченко**



**Александр
Фридман**

Направления выставки



Информационные
технологии



Банковское
обслуживание



Аудит
и консалтинг



HR



Корпоративное
обучение



Маркетинг
и PR

Партнеры



Единый Центр
Предпринимательства
Санкт-Петербург

MBM.RU
МАЛЫЙ БИЗНЕС МОСКВЫ

МА
МОСКОВСКАЯ АССОЦИАЦИЯ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

CCI FRANCE RUSSIE

ФРАНКО-РОССИЙСКАЯ
ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ ПАЛАТА



ОПОРА РОССИИ
ОБЩЕРОССИЙСКАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
МОСКОВСКОЕ ГОРОДСКОЕ ОТДЕЛЕНИЕ

pro-management.pro

+7 (495) 741 1773

