

13/176 май 2022



With the
support of the
CCI of Russia

www.tpprf.ru •

12+

Business DIALOG Media

RBCG

Russian Business Guide

ENG + РУС

Тема номера:

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ
РЫНОК РОССИИ

Регион номера:

**НОВОСИБИРСКАЯ
ОБЛАСТЬ**

**Денис Назаров,
«Деловая Россия»:**

**«МОСКВА ДОЛЖНА
БЫТЬ САМЫМ
УДОБНЫМ ДЛЯ
ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА
МЕГАПОЛИСОМ
МИРА!»**



**РОССИЯ
И ТУРЦИЯ:
ГОРИЗОНТЫ
СОТРУДНИЧЕСТВА**

Елена КОНДАКОВА,
владелица бренда «Баурсак»:

«МОЖЕТ БЫТЬ,
ОНИ КАКИЕ-ТО МАГИЧЕСКИЕ,
ЭТИ КАЗАХСКИЕ ПРОДУКТЫ...»



CasaConsult –
первое агентство
по поиску
участков по
индивидуальным
параметрам

casa-consult.ru



«МЫ СОЗДАЁМ ЭКОСИСТЕМУ ИНДИВИДУАЛЬНОСТИ ДЛЯ КАЖДОГО»



SmartDom –
высокотехнологичная
домостроительная
компания с
инновационными
разработками

smartdom.spb.ru



г. Санкт-Петербург, Лахтинский проспект, 85в, ТВК «Гарден Сити», 2 этаж, пром. 38.
Телефон: +7(921)956-50-51. Почта: mail@smartdom.spb

WhatsApp +7 968 421-28-23.

chesnokovaa@list.ru

Russian Business Guide

www.rbgmedia.ru

Деловое издание, рассказывающее о развитии, отраслях, перспективах, персоналиях бизнеса в России и за рубежом.

12+

Учредитель и издатель: **ООО «БИЗНЕС-ДИАЛОГ МЕДИА» при поддержке ТПП РФ**

Редакционный совет:

Максим Фатеев, Вадим Винокуров, Наталья Чернышова

Главный редактор:

Мария Суворовская

Заместитель директора по коммерческим вопросам:

Ирина Длугач

Редактор номера: **Елена Александрова**

Дизайн/вёрстка: **Александр Лобов**

Корреспонденты:

Елена Александрова, Эльвина Аптреева,

Алексей Сокольский, Александра Убоженко

Перевод: **Мария Ключко, Лилиана Альтапова**

Дирекция развития и PR: **Наталья Фастова,**

Алёна Ремизова, Виолетта Скулкина, Кира Кузмина

Фотографы: **Ольга Можилян, Роман Новиков**

Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР»,

г. Москва, ул. Электрозаводская, 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 издания «Бизнес-Диалог Медиа».

Рукописи не рецензируются и не возвращаются.

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 (доб. 5700).

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.

Russian Business Guide № 13/176 май 2022.

Дата выхода в свет: 18.05.2022.

Тираж: **30000. Цена свободная.**

Russian Business Guide

www.rbgmedia.ru

Business publication about development, industries, prospects, business personalities in Russia and abroad.

12+

Founder and publisher:

BUSINESS DIALOG MEDIA LLC

with the support of the CCI of Russia

Editing Group: **Maxim Fateev,**

Vadim Vinokurov, Natalia Chernyshova

The editor-in-chief:

Maria Sergeevna Suvorovskaya

Managing Editor: **Elena Aleksandrova**

Deputy Marketing Director:

Irina Vladimirovna Dlugach

Designer: **Alexandr Lobov**

Translation: **Maria Klyuchko**

Printed in the printing house of VIVASTAR LLC, Moscow,

ul. Electrozavodskaya, 20, building 3.

Materials marked R or "ADVERTISING" are published

as advertising. The opinion of the authors does

not necessarily coincide with the editorial opinion.

Reprinting of materials and their use in any form is

allowed only with the permission of the editorial office

of the publication Business-Dialog Media.

Materials are not reviewed and returned.

Address: **23-1-2 ul. Pobedi, Reutov,**

the Moscow region, 143966.

E-mail: mail@b-d-m.ru

Тел.: +7 (495) 730 55 50, доб. 5700.

Publisher: Business-Dialog Media LLC.

Registered by the Federal Service for Supervision of

Communications, Information Technology, and Mass Media.

The mass media registration certificate

PI # FS77-65967 from June 6, 2016.

Russian Business Guide № 13/176 May 2022.

Дата of issue: 18.05.2022.

Edition: **30000 copies. Open price.**

НА БЛАГО ПОТРЕБИТЕЛЯ

2

НОВОСТИ ДЕПАРТАМЕНТА ТОРГОВЛИ И УСЛУГ ГОРОДА МОСКВЫ

8

ДЕНИС НАЗАРОВ, «ДЕЛОВАЯ РОССИЯ»:

«МОСКВА ДОЛЖНА БЫТЬ САМЫМ УДОБНЫМ ДЛЯ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА МЕГАПОЛИСОМ МИРА!»

12

ЕЛЕНА КОНДАКОВА, «БАУРСАК»:

«МОЖЕТ БЫТЬ, ОНИ КАКИЕ-ТО МАГИЧЕСКИЕ, ЭТИ КАЗАХСКИЕ ПРОДУКТЫ...»

18

ЛЮДМИЛА МАКАРОВА:

«ПОТРЕБКООПЕРАЦИЯ НЕСЁТ СОЦИАЛЬНУЮ МИССИЮ»

РЕГИОН НОМЕРА

20

АЛЕКСАНДР ЗЫРЯНОВ, АИР НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ:

«НАША ЗАДАЧА – СОЗДАВАТЬ ТЁПЛЫЙ ИНВЕСТИЦИОННЫЙ КЛИМАТ ДАЖЕ В САМЫЕ СУРОВЫЕ СИБИРСКИЕ МОРОЗЫ!»

24

ЕВГЕНИЙ БУРДЕНЮК:

«ОТЕЛИТ» – ВЕДУЩИЙ СПЕЦИАЛИСТ В ОБЛАСТИ ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ»

КУРС НА ВОСТОК

28

РОССИЯ И ТУРЦИЯ:

ГОРИЗОНТЫ СОТРУДНИЧЕСТВА

36

АРСЕН АЮПОВ:

«АДМИНИСТРАТИВНЫЕ БАРЬЕРЫ НЕОБХОДИМО СНИМАТЬ»

44

ПАВЕЛ ЛЮЛИН:

«РОССИЙСКИЕ ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ ГОТОВЫ К ВСТРЕЧЕ С ТУРЕЦКИМИ БРЕНДАМИ»



Business DIALOG Media

RBG
Russian Business Guide



Вместе с гостями фестиваля активисты проекта научатся готовить рыбные салаты, супы и другие блюда. Участники проекта «Московское долголетие» станут ассистентами шеф-поваров на открытых мастер-классах фестиваля «Рыбная неделя в Москве». Они помогут приготовить оригинальные блюда из самых простых продуктов, большинство из которых есть в каждом холодильнике. Например, из рыбных консервов.

УЧАСТНИКИ «МОСКОВСКОГО ДОЛГОЛЕТИЯ» ПОМОГАЮТ ШЕФ-ПОВАРАМ НА ФЕСТИВАЛЕ «РЫБНАЯ НЕДЕЛЯ В МОСКВЕ»

30 мая в парковой зоне 16-го микрорайона Зеленограда активисты «Московского долголетия» вместе с опытным поваром приготовили средиземноморский салат с тунцом. В его рецепте, кроме консервированного тунца, есть авокадо, оливки, помидоры черри и другие продукты.

На следующий день также на улице Перерва прошли мастер-класс по приготовлению роллов из лаваша с рыбными консервами и огурцом. А 1 июня на Ореховом бульваре повар раскрыл представителям «Московского долголетия» и гостям фестиваля секреты приготовления супа с булгуром и консервированной сайрой.

В районе Куркино, на пересечении улиц Юровской и Соколово-Мещерской, 2 июня в 17:00 начнётся кулинарный мастер-класс, на котором сделают брускетту с тунцом, сливочно-творожным сыром и руколой. Соте из овощей с морепродуктами научат готовить на улице Тёплый Стан 3 июня в 15:00.

4 июня в 14:00 на Коптевском буль-

варе пройдёт урок по приготовлению плова из булгура с морепродуктами. А в последний день фестиваля, 5 июня, на Святоозёрской улице участники проекта «Московское долголетие» вместе с поваром будут готовить ароматную уху из сайры с душистым перцем и лавровым листом. Начало в 14:00.

Гастрономический фестиваль «Рыбная неделя в Москве» проходит уже в шестой раз. С 27 мая по 5 июня работают 23 площадки: четыре – в Центральном округе (площадь Революции, Тверская площадь, Манежная площадь и переход от площади Революции к Манежной площади), 19 – в других округах. Они открыты ежедневно с 10:00 до 21:00.

В торговых шале можно купить рыбу и морепродукты от лучших поставщиков со всей России. Особое рыбное меню предлагают гостям более 500 московских ресторанов. В программе фестиваля – гастрономические шоу, кулинарные и творческие мастер-классы, выступления артистов и гонки на лодках класса «Дракон», а ещё лекции опытных рыбаков.

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ФЕСТИВАЛЬ «РЫБНАЯ НЕДЕЛЯ В МОСКВЕ»

проводится в шестой раз. Он проходит с 27 мая по 5 июня на 23 площадках: четыре из них расположены в ЦАО (площадь Революции, Тверская площадь, Манежная площадь и переход от площади Революции к Манежной площади), 19 – в округах. Фестивальные площадки работают ежедневно с 10:00 до 21:00. На прилавках торговых шале гости могут найти рыбу и морепродукты от поставщиков со всей России. Более 500 московских ресторанов предлагают посетителям особое рыбное меню. В программе фестиваля также гастрономические шоу, кулинарные и творческие мастер-классы, выступления артистов, САП-регата и гонки на лодках класса «Дракон», а ещё лекции опытных рыбаков.

АЗБУКА МОРЗЕ, МОРСКИЕ УЗЛЫ, ОРИГАМИ: КАК ПРОШЛИ ПЕРВЫЕ ТРИ ДНЯ ФЕСТИВАЛЯ «РЫБНАЯ НЕДЕЛЯ В МОСКВЕ»

В столице прошёл фестиваль «Рыбная неделя в Москве». Гости попробовали рыбу и морепродукты, приняли участие в кулинарных и творческих мастер-классах, посмотрели шоу, подготовленное столичными поварами, и выступления музыкантов.

В первые три дня фестиваля на Манежной площади в шале «Кухня мирового океана» гостей учили готовить рыбные блюда и закуски из морепродуктов по рецептам России и других стран. Москвичам показали, как приготовить фетучини с креветками, соусом из фисташек и базилика, помогли сделать тёплый салат с корюшкой и печёным картофелем, зелёный салат с грейпфрутом и тунцом, а также вареники с фаршем из трески, соте из сладкого перца и баклажанов с креветками.

«Школа юного мореплователя» на этой же площадке приглашала изучить азбуку Морзе и семафорную азбуку. Участники ознакомились также с техникой вязания настоящих морских узлов и освоили их на практике, собрали и разукрасили корабли из натуральных материалов.

На Тверской площади была открыта «Морская академия». Там вместе с посетителями создавали из морских узлов кулоны, браслеты и другие украшения. Здесь же в мастерской морского декора показывали, как изготовить фигурку рыбки и расписать гальку, собирали рамки для фотографий, рисовали морские пейзажи на деревянном панно.

На занятиях «Юный кулинар» посетителям показали, как вылепить из марципана морского обитателя или раскрасить пряничную рыбку. Занятия проходили на площади Революции, Матвеевской, Вешняковской, Ключевой, Митинской и Профсоюзной улицах, площади Славы, бульваре Дмитрия Донского и улице Адмирала Руднева.



На мастер-классах опытные повара также научили интересующихся, как приготовить минтая в соусе карри с рисом в индийском стиле и треску на подушке из зелёных овощей с зелёным соусом, томлёную рыбу под сырной шапкой с розмариновым карто-

фелем и соте из рыбы и морепродуктов в азиатском стиле. Занятия прошли в сквере у Гольяновского пруда, на Коптевском бульваре, Городецкой и Святоозёрской улицах, Ореховом бульваре, улицах Перерва и Тёплый Стан, а также на территории бульварной зоны 16-го микрорайона Зеленограда и на пересечении улиц Юровской и Соколово-Мещерской в районе Куркино.

Сложить своими руками из листа бумаги морскую звезду или кораблик можно было на творческих мастер-классах на Матвеевской, Ключевой, Профсоюзной и Вешняковской улицах, площади Славы и бульваре Дмитрия Донского.

На занятия танцами всех желающих пригласили на Матвеевскую, Вешняковскую и Ключевую улицы, в скверы у Гольяновского пруда и рядом со станцией метро «Некрасовка», на улицы Перерва, Тёплый Стан и Адмирала Руднева. Кроме того, танцевальные мастер-классы прошли в сквере на улице Хачатуряна, на Городецкой, Профсоюзной, Святоозёрской и Митинской улицах, на площади Славы, Ореховом и Коптевском бульварах, бульваре Дмитрия Донского и на территории бульварной зоны 16-го микрорайона Зеленограда.

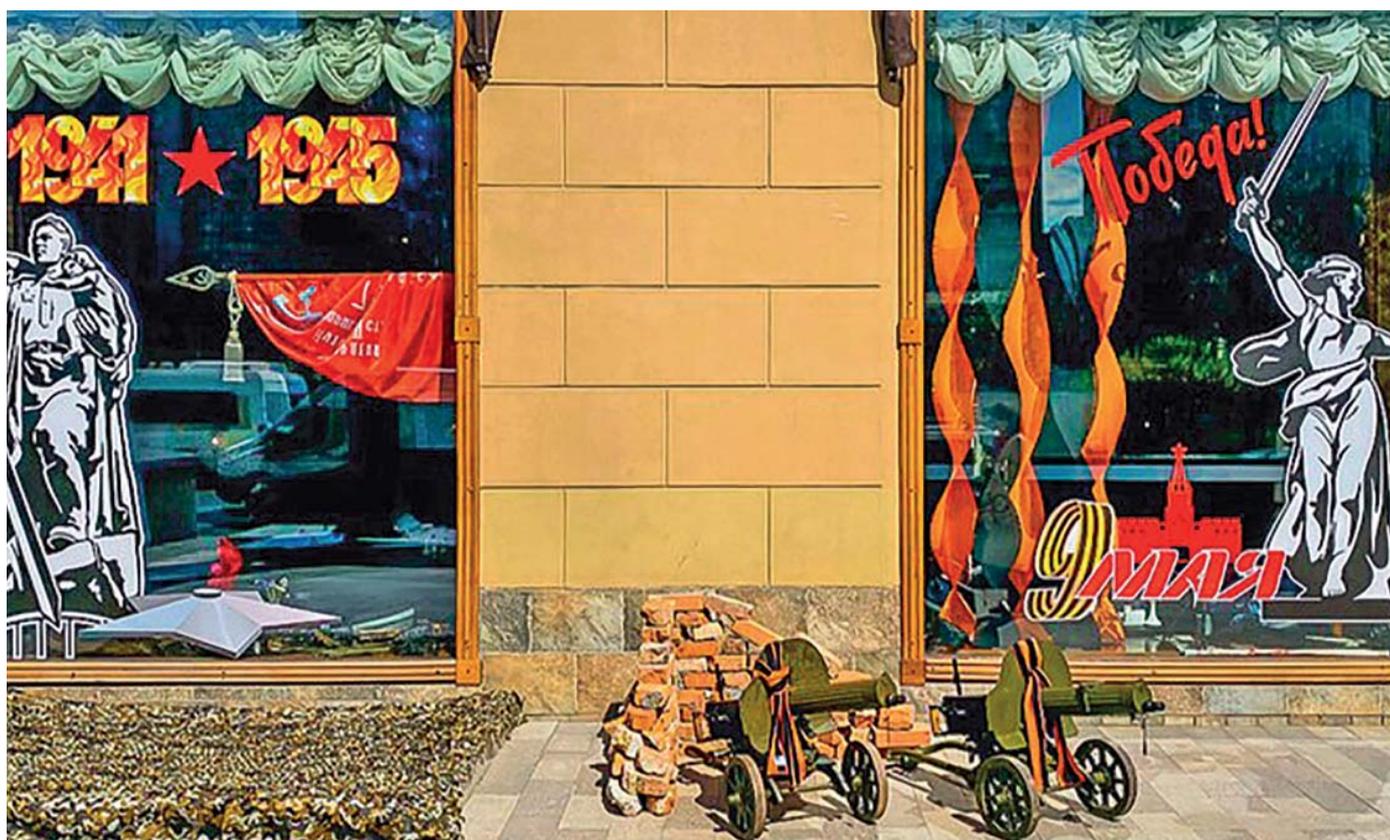
Гости фестиваля пробовали создать подводный мир и населить его морскими обитателями на занятиях в живописных мастерских. Их можно было найти на фестивальных площадках на Матвеевской, Ключевой, Профсоюзной и Вешняковской улицах, бульваре Дмитрия Донского, площади Славы, на Городецкой, Святоозёрской улицах и на улице Тёплый Стан.



МОСКВИЧИ ВЫБЕРУТ ЛУЧШЕЕ ОФОРМЛЕНИЕ МАГАЗИНОВ, ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ И КАФЕ КО ДНЮ ПОБЕДЫ

Участники «Активного гражданина» определят 15 призёров конкурса, которые получат денежные премии.

В проекте «Активный гражданин» началось сразу пять голосований. Участники выберут победителей конкурса на лучшее оформление фасадов предприятий сферы торговли и услуг ко Дню Победы. Подобный конкурс в столице проходит впервые. В нём участвуют московские магазины, кафе, рестораны, торговые центры и предприятия сферы бытовых услуг.



Голосовать можно сразу в пяти номинациях: «Лучшее оформление несетевого магазина», «Лучшее оформление сетевого магазина», «Лучшее оформление торгового центра», «Лучшее оформление предприятия общественного питания», «Лучшее оформление предприятия сферы бытовых услуг».

Заявки на конкурс принимали с 29 апреля по 13 мая на портале mos.ru. Из 386 поданных заявок профессиональное жюри отобрало по 20 финалистов в каждой номинации. Они участвуют в голосовании «Активного гражданина». Всего в конкурсе будет 15 призёров: по три в каждой из пяти номинаций.

«Нарядные фасады, украшающие улицы нашего города, создают москвичам праздничное настроение, а для предприятий сферы торговли и услуг это отличная возможность привлечь к своей работе внимание горожан, – рассказал

Александр Пищелко, руководитель ГКУ «Новые технологии управления». – В голосовании могут участвовать пользователи проекта «Активный гражданин», имеющие стандартную или полную учётную запись на портале mos.ru. Оно продлится с 19 по 30 мая 2022 года».

Общий призовой фонд составит 50 млн рублей, рассказали в городском Департаменте торговли и услуг. Победители получат по пять миллионов рублей. За второе место вручат по три миллиона рублей, за третье – по два миллиона рублей. Победителей объявят 2 июня на сайте и в приложении проекта «Активный гражданин».

История проекта «Активный гражданин» началась 21 мая 2014 года. За восемь лет к нему присоединилось почти шесть миллионов человек. Они решают, какие улицы, дворы и парки необходимо благоустроить, как должны работать по-

ликлиники, библиотеки, многофункциональные центры, выбирают мероприятия для фестивалей и праздников в столице, помогают решать другие важные для города вопросы. Москвичи приняли участие более чем в пяти тысячах голосований. Например, сейчас они могут высказать мнение по поводу развития сервиса «Вывоз ненужных вещей».

Решения, поддержанные большинством голосов, реализуют в городе. Как это помогает менять Москву – можно посмотреть на интерактивной карте проекта. Оценить изменения возможно в рубрике «Пульс столицы». За участие в голосованиях и акциях дают баллы, которые можно обменять на сувениры или направить на благотворительность. Проект «Активный гражданин» развивают государственное казённое учреждение «Новые технологии управления» и Департамент информационных технологий Москвы.



ТАЙНЫ МАЯКОВ, ЭКОПАПКИ И ДЖАЗ-ФАНК: ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЙ ДЕНЬ ФЕСТИВАЛЯ «МОСКОВСКАЯ ВЕСНА»

В программе были концерты, спектакли, творческие и кулинарные мастер-классы.

В заключительный день фестиваля «Московская весна», 10 мая, для гостей подготовили большую программу. В неё вошли концерты, спектакли, творческие и кулинарные мастер-классы.

ОТ БАЛЕТНЫХ ПА ДО КАВЕР-ВЕРСИЙ ХИТОВ

В школе музыки и танца на улицах Городецкой и Перерва можно было изучить классические балетные па, некоторые движения уличных танцев и послушать музыкантов, работающих в направлении джаз-фанк.

На Митинской улице прошло выступление детской хоровой студии «Преображение». Юные артисты исполнили современные и классические композиции, а также народные песни в необычной аранжировке.

Команда Art Music Brass Band ждала зрителей на улице Тёплый Стан. Музыканты спели кавер-версии известных песен под аккомпанемент медных духовых инструментов и барабанных битов.

На Ключевой улице, рядом со станцией метро «Алма-Атинская», группа «Каденция» исполнила романсы, народные и современные песни а капелла.

НАУЧИТЬСЯ ГОТОВИТЬ И ИЛЛЮСТРИРОВАТЬ СКАЗКИ

В кафе на Городецкой улице учили готовить рассыпчатую гречневую кашу с сушёными грибами и луком, показали, как заварить полезный и вкусный чай с чабрецом и ягодами, и помогли приготовить ужин, в

меню которого вошёл румяный картофель с мясом и приправами.

Тех, кто хочет попробовать свои силы в иллюстрировании сказок, ждали на площадке на Ключевой улице на художественные мастер-классы. Прошли занятия по акварели, на мастер-классах можно было сделать авторскую открытку в подарок ветеранам.

Узнать больше о кинетическом искусстве предлагали на площади Революции. Ребята делали весенние ветряки и игрушки тауматроп. В таких изделиях кружок с двумя рисунками с разных сторон быстро вращается, в результате оба изображения воспринимаются как одно.

ТАЙНЫ МАЯКОВ И ВОСПИТАНИЕ ПРИНЦЕСС

В весенней экомастерской на улице Адмирала Руднева можно было сделать интересный сувенир и вспомнить о том, как важно заботиться о природе. Участники украсили цветами подставки под горячие блюда в технике декупаж. Прошёл мастер-класс, во время которого горожане занялись созданием экопапки для рисунков и украсили флористическим декором экоблокнот.

Исторический кружок на площади Славы – место, которое посетили те, кто интере-



суется историей и мечтает отправиться в морское путешествие. Гостям рассказали о том, что такое навигация, и научили ориентироваться в море, приоткрыли тайны маяков и поведали об их роли в жизни моряков. Можно было освоить плетение морских узлов и узнать о ситуациях, в которых они необходимы.

Кроме того, прошёл спектакль Московского областного театра кукол «Принцесса Крапинка» на сцене, расположенной на улице Адмирала Руднева. Речь шла о правильном воспитании принцесс.

Программа фестиваля «Московская весна» объединила исторические кружки и «Школу юного мореплавателя», кулинарные уроки по приготовлению весенних блюд и командные игры, а также театральные постановки и детские спектакли.

ФЕРМЕРСКИЕ ПРОДУКТЫ И ГАРАНТИЯ КАЧЕСТВА: ЧТО ПРЕДЛАГАЮТ ЯРМАРКИ ВЫХОДНОГО ДНЯ



БОГАТЫЙ АССОРТИМЕНТ И МНОГО ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

На ярмарки горожане в первую очередь идут за свежими сезонными овощами, фруктами, зеленью и ягодами по доступным ценам. Помимо этого, там всегда можно приобрести популярную у покупателей молочную, мясную продукцию, рыбу и мёд. Мясо привозят из 40 регионов страны. Ассортимент разнообразен: можно купить домашнюю, утиную, докторскую, краковскую, деревенскую и другую колбасу, сало, сардельки, сосиски, буженину, балык, заливное и многое другое. Также каждую неделю есть свежий хлеб и кондитерские изделия.

«Основная задача ярмарок выходного дня – поддержать отечественных сельхозпроизводителей, а также обеспечить горожан качественными и доступными продуктами. В этом году благодаря государственной политике импортозамещения на ярмарках значительно увеличился ассортимент сыров и колбасных изделий отечественного производства. Участники, реализующие сельскохозяйственную продукцию, значительно увеличили поставки овощей, входящих в так называемый «борщевой набор». Приобрести их можно на всех 60 ярмарках выходного дня по доступным ценам», – рассказали в пресс-службе проекта «Московские ярмарки».

ПРОДУКТЫ СО ВСЕЙ СТРАНЫ – И НЕ ТОЛЬКО

Среди продукции, которая производится в России, наиболее широко представлены товары из Центрального феде-

рального округа (из Липецкой, Рязанской, Тамбовской, Брянской и Воронежской областей). Участниками ярмарки также являются другие государства-члены Евразийского экономического союза: Белоруссия, Армения, Казахстан и Киргизия.

Большую часть овощей, ягод и фруктов продают люди, имеющие личные подсобные и фермерские хозяйства. Продовольственными товарами также торгуют небольшие предприятия.

СЕЗОННЫЕ ПРОДУКТЫ

Сейчас на прилавках ярмарок выходного дня представлен большой выбор полезных сезонных овощей и зелени. В апреле посетители ждёт широкий ассортимент свежеспинонута, щавеля, черемши, кинзы, укропа, петрушки и зелёного лука. Из овощей организаторы ярмарок советуют в первую очередь обратить внимание на редис. Этот полезный корнеплод, богатый витаминами группы В, РР и С, хорошо представлен фермерами в этом сезоне. Приобретать в апреле также стоит морковь, свёклу, розовые помидоры и капусту.

БЕЗОПАСНО, ВЫГОДНО, РЯДОМ С ДОМОМ

Ярмарки выходного дня работают в столице уже более 20 лет. Делать покупки стало уже доброй традицией у москвичей, которые доверяют производителям и уверены в качестве и свежести продуктов.

«Продукты привозят еженедельно и хранят с соблюдением всех санитарных норм. Они регулярно проходят тщательный санитарно-ветеринарный контроль. В этом

Каждую неделю более тысячи фермеров и предпринимателей привозит в Москву свежие продукты из регионов России и других стран ЕАЭС. В апреле свою работу возобновили московские ярмарки выходного дня. Наибольшее количество торговых точек расположено в Центральном, Восточном и Юго-Западном административных округах Москвы – по восемь площадок в каждом. Еженедельно более тысячи фермеров и предпринимателей привозит свою свежую продукцию. Распродать весь ассортимент предполагается в течение трёх дней, поэтому в воскресенье есть возможность купить необходимый товар со значительной скидкой.

помогают 18 передвижных лабораторий. По результатам проведённых исследований каждому участнику ярмарки выходного дня выдаётся заключение, подтверждающее безопасность и надлежащее качество его продукции», – отметили организаторы ярмарок выходного дня.

Каждый посетитель может лично пообщаться с фермерами. Продавцы расскажут об особенностях, вкусовых качествах и пользе того или иного товара.

Продукты по сниженным ценам можно приобрести каждое воскресенье, также скидку предоставляют обладателям социальной карты москвича. Участники ярмарок сами определяют размер скидки и ассортимент товаров, на который она распространяется. Информацию о действующих скидках можно увидеть на табличках, размещённых на торговых местах.

Продовольственные площадки есть в каждом округе, всегда можно найти ближайшую к дому, при этом они находятся рядом с метро. К тому же там зачастую представлена продукция, которую нельзя отыскать на полках сетевых магазинов: фермерские овощи и фрукты, мёд с пасек пчеловодов, натуральная молочная продукция, домашние соленья, городецкие пряники, сушёные травы и чайные сборы, дикорастущие сезонные ягоды и грибы, масла холодного отжима, кондитерские изделия из регионов.

В прошлом году ярмарки выходного дня посетило более пяти миллионов человек, за это время было реализовано свыше 36 тыс. тонн продукции. Торговые места продавцам предоставляются бесплатно.

«ПОВАР УЧИТСЯ ВСЮ ЖИЗНЬ»: ПОБЕДИТЕЛЬ КОНКУРСА «МОСКОВСКИЕ МАСТЕРА» – О НАСТАВНИКАХ, ПОИСКЕ СЕБЯ И РАЗВЕДЕНИИ УТОК



В конце весны в столице определили лучшего шеф-повара. На финальном этапе городского конкурса среди поваров «Московские мастера» сошлись 11 сильнейших, а главной темой этого года стало осознанное потребление, или, как говорят профессионалы, принцип zero waste. По итогам голосования жюри, состоящего из известных российских кулинаров, победителем конкурса стал Иван Идеменев, шеф-повар ресторана современной русской кухни на Садовнической набережной.

После объявления результатов корреспондент mos.ru пообщался с лучшим шеф-поваром столицы. Победитель рассказал, где он черпал свои первые знания о кулинарии, зачем на кухне психология и почему он не хочет долго задерживаться на одном месте работы.

– Когда у вас появился интерес к кулинарии?

– Когда я был маленьким, отец начал разводить уток на семейном участке. Именно он привил мне интерес к ведению домашнего хозяйства. В 11 классе у меня в руках оказался журнал, посвящённый зарубежным кулинарным школам и шеф-поварам. Тогда мне и захотелось попробовать себя в деле. Тем более родственники часто говорили, что я неплохо готовлю. После школы поступил в Экономико-технологический колледж № 22, затем стал студентом Российской международной академии туризма (направление «менеджмент туризма»). Во время учёбы устроился барменом в ресторан. Шеф-повар, увидев мой интерес к кухне, предложил там подрабатывать. Именно там я получил свои базовые знания, работая с марокканской кухней. После окончания университета в 2014-2015 годах я попал на работу в свой первый ресторан и тут полностью осознал, что хочу заниматься только этим.

– Какими качествами должен обладать настоящий шеф-повар?

– На мой взгляд, шеф-повар должен быть хорошим психологом, ведь он работает с людьми и управляет ими. Нужны и базовые экономические знания, чтобы следить за себестоимостью блюд и находить относительно недорогие продукты, которые позволят готовить блюда, ради которых и будут приходить гости.

А ещё у шефа должно быть железное терпение, потому что кухня – живой организм,

в котором постоянно что-то происходит и иногда выходит из-под контроля. Важно уметь работать в режиме многозадачности и принимать правильные решения.

– Иван, это ваш первый профессиональный конкурс. Как думаете, что отличало вас от 10 соперников и позволило выиграть кулинарную битву?

– Думаю, мне помогло воображение, а также умение совмещать творчество и простоту. Повлияло и чтение иностранной кулинарной литературы. Я не могу остановиться на чём-то одном, мне важно постоянно развиваться. Повар должен учиться всю жизнь: множество стран, кухня и шефов, и у каждого из них свой особенный подход в работе. Знания, которые я получаю, и дают мне желание двигаться дальше.

– Как в финале конкурса определяли сильнейшего участника?

– Концепцией конкурса было осознанное потребление, или безотходное производство (zero waste), в отношении еды. Эта культура только приходит в Россию. Финалистам нужно было приготовить несколько блюд в концепции zero waste из любого вида птицы. Это должно было быть ресторанное блюдо, которое удивило бы жюри. Можно было добавить гарнир и свой соус.

В финале я готовил из утки со своего участка, который находится под Суздалем. Все знают блюдо, когда утку начинают яблоками. Я переосмыслил этот момент и решил сделать наоборот: само яблоко, которое приготовил в утином жире, я заполнил тре-

мя разными текстурами утки. Получилось блюдо как бы наоборот.

– На конкурсе вы готовили блюда из отечественных продуктов. Как вы выбираете продукты для своих блюд?

– Мы работаем в основном с российскими продуктами. У нас есть всего две-три позиции, по которым покупаем что-то иностранное. Поскольку мы продвигаем русскую кухню, то используем наши продукты: свёклу, картофель, лук, грибы... Мой коллега Никита Кузьменко рассказывал, что предпочитает покупать некоторые продукты с рук у бабушек, которые сами что-то выращивают. От этого готовое блюдо не только не проигрывает, но и не приходится делать на него большую наценку.

– Были ли в вашей практике необычные случаи?

– Немало, но запомнилась история, которая произошла в одном из заведений, где я стажировался. Ежедневно к бизнес-ланчу мы готовили три вида супа, три горячих блюда и гарнир на выбор. Они подогревались в определённом помещении, в котором находился огнетушитель. Однажды один из неопытных сотрудников случайно этот огнетушитель уронил. И он выстрелил. То, что мы готовили с восьми утра, покрылось пеной. Нам пришлось за полтора часа (а обычно мы справлялись за четыре) приготовить обеденные блюда заново. Это стало настоящим вызовом, но, к счастью, мы справились.



Денис Назаров,
«Деловая Россия»:

Московское региональное отделение Общероссийской общественной организации «Деловая Россия» – объединение ярких и прогрессивных предпринимателей столицы, профессиональное сообщество, помогающее выстроить диалог муниципальных властей с деловыми кругами столицы. «Деловая Россия Москвы» оказывает поддержку развитию бизнеса в столице, содействует налаживанию новых, полезных для него контактов. И конечно, всеми доступными средствами пытается помочь бизнесу пережить непростые времена пандемии. «Экономика Москвы сейчас – один из локомотивов, тянущих вверх экономику всей России», – считает председатель Московского регионального отделения «Деловой России» Денис Назаров. Но даже самый сильный локомотив нуждается в топливе, профилактике и ремонте, чтобы беспрепятственно и эффективно двигаться вперёд. О поддержке, оказываемой «Деловой Россией Москвы» бизнесу столицы, работающему в сфере потребительского рынка, Денис Андреевич Назаров рассказал нашему изданию.

«Москва должна быть самым удобным для ведения бизнеса мегаполисом мира!»

– Денис Андреевич, как председатель Московского регионального отделения «Деловой России», вы, разумеется, владеете обширной информацией о том, как весь московский бизнес переживает эти непростые времена. Но данный выпуск RBG посвящён потребительскому рынку, и наши вопросы сегодня будут касаться, прежде всего, этой сферы.

Осветите, пожалуйста, общую картину: какова ситуация на потребительском рынке Москвы? Какие отрасли по итогам двух лет пандемии сильно «просели», какие, наоборот, «поднялись»? Каковы тенденции? Отличаются ли они в столице от тенденций по России в целом?

– Определяющим фактором в потребительском поведении является пандемия COVID-19. Мы видим, что загрузка баров, кафе и ресторанов по-прежнему не вернулась на допандемийный уровень. То же относится к непродуктовой офлайн-торговле. Сильно пострадали отрасли фитнеса, индустрии красоты, массовых мероприятий, кинотеатры. В целом список пострадавших отраслей объективно отражает картину. Большинство из них по-прежнему не восстановилось. Мы действительно наблюдаем рост экономики в Москве, но он происходит за счёт строительного сектора, промышленности и ИТ. Также хорошо чувствуют себя продукто-

вая торговля, онлайн-торговля и службы доставки. В общем, потребительский сектор выглядит чуть хуже рынка. Это можно видеть даже по биржевым котировкам.

– Какие меры поддержки были внедрены в этой сфере? Какие из них оказались действенными, а какие – малоэффективными?

– В 2021 году мы видели сразу целый комплекс мер поддержки пострадавших отраслей – как от правительства России, так и от правительства Москвы. На федеральном уровне самыми востребованными были субсидии и кредиты на выплату заработной платы. На уровне Москвы –

заморозка переоценки кадастровой стоимости, обнуление арендной ставки за городское имущество. И отдельно выделили уникальную субсидию для предприятий общепита – стопроцентное возмещение расходов по ЖКХ за третий квартал 2021 года (как мы помним, это время второго общероссийского локдауна).

Про малоэффективность говорить не стоит. Есть, конечно, какие-то меры, которыми воспользовались меньше, но ими же всё равно пользовались, и какие-то пусть не тысячи, но сотни компаний смогли сохранить себя на рынке, что, безусловно, очень важно.

– Кто из представителей сферы на данный момент, на ваш взгляд, больше всего нуждается в поддержке – и в какой? Что предпринимает «Деловая Россия», чтобы добиться для них такой помощи?

– Прежде всего, компании из отрасли общепита, конкретно – ресторанный сегмент, а также фитнеса, индустрии красоты. Последним пришлось хуже всех, так как спа-центры и клиники медицинской косметологии не вошли в список пострадавших отраслей из-за того, что у них не было отдельного ОКВЭД. В ходе общения с предпринимателями из этого сектора мы в московской «Деловой России» выявили эту проблему и спустя год переписки с министерствами экономики и здравоохранения решили её. В результате у отрасли спа и медицинской косметологии появился новый отдельный ОКВЭД, и тысячи компаний по всей стране могут претендовать на меры господдержки.

– Как раз в сфере потребительского рынка в Москве до пандемии бурно развивалось малое предпринимательство. А как обстоят дела сейчас? Есть ли статистика: сколько процентов предприятий этого сегмента прекратило существование, сколько открылось за два последних года? Каких сегментов коснулись самые значительные изменения?

– Число ИП, малых и микропредприятий в Москве стабильно и даже показывает небольшой прирост. Число самозанятых серьёзно выросло за последние два года. Многие микропредприятия по стоимости оценили этот налоговый режим и зарегистрировались как самозанятые.

При этом, конечно, произошло обновление сегмента МСП в части малого бизнеса. Какие-то компании и ИП покинули рынок, но радует то, что на их место пришли другие. В целом произошло некоторое оздоровление рынка, так как его покинули игроки с плохими финансовыми и бизнес-схемами, не имевшие подушки безопасности, не сумевшие адаптироваться под новые условия. А последнее в бизнесе особенно важно. Наверное, в силу большого числа компаний самые серьёзные изменения затронули всё тот же общепит и не-

продовольственную торговлю. Но даже общепит за 2021 год показал прирост числа компаний и ИП в несколько сотен.

– С 1 января 2022 года услуги общественного питания освободили от уплаты налога на добавленную стоимость в соответствии с 2 пунктом 2 статьи Федерального закона № 305-ФЗ. Кроме того, они смогут применять пониженную ставку по страховым взносам. Какую роль в установлении этой поддерживающей меры сыграла «Деловая Россия»? Насколько комфортны условия, чтобы воспользоваться этими льготами?

– Надо сказать, что обнуление НДС для отрасли общественного питания, равно как и льготы по социальным взносам, – это огромный шаг вперёд для делового и инвестиционного климата в стране. Очень приятно, что «Деловая Россия Москвы» имеет к этим изменениям самое непосредственное отношение. Главный разработчик реформы, человек, который больше года доказывал необходимость этого шага в самых разных кабинетах, – председатель нашего Комитета по ресторанному бизнесу Сергей Миронов. Вся история очень показательна. Власть готова прислушаться к бизнесу, главное – иметь хорошо аргументированную позицию. В результате мы в скором времени увидим обеление ресторанного рынка, приток инвестиций в сектор общепита и его качественное развитие.

Что касается условий, выставленных в законе, то они вполне комфортны для подавляющего большинства ресторанов. Выручку свыше двух миллиардов имеют только крупные сети фастфуда, которые никак нельзя отнести к малому и среднему бизнесу. Остальные ограничения также логичны и обоснованы.

– Насколько успешно внедряется в сфере потребительского рынка цифровизация? Какие примеры можно назвать многообещающими?

– В целом – очень и очень успешно. Всё больше даже небольших компаний создают мобильные приложения, внедряют передовые IT-решения. Пандемия подтолкнула многие компании перевести услуги в интернет-формат. Знаю пример, как частная школа танцев работала по Zoom, и часть таких занятий они сохранили.

Глобальный тренд – онлайн-торговля и услуги. Потребитель постепенно уходит в цифру, и бизнес просто вынужден идти за ним. Кинотеатры существенно потеряли в зрителях, но вырос и развивается бизнес онлайн-кинотеатров.

Хочу также отметить, что растёт число услуг для бизнеса в электронном виде со стороны городских министерств и ведомств. Так, в прошлом году стартовал онлайн-приём предпринимателей многими городскими службами.

– Каковы прогнозы в сфере потребительского рынка в целом на наступающий год? И можно ли вообще планировать что-то в столь нестабильное время?

– Пандемия оказала огромное влияние на потребительское поведение, начиная с минимизации посещений мест массового скопления людей и, как следствие, роста популярности служб доставки и онлайн-торговли и заканчивая элементарным изменением покупательского потока. Так, в столице, в силу перевода значительной части граждан на удалённую работу, стало меньше людей в офисных центрах и в центре города, а в спальных районах, соответственно, клиентский поток вырос.

Московская экономика показала высокую устойчивость даже в пострадавших отраслях. То, что ВРП Москвы вырос по отношению к 2019 году, – очень хороший показатель. Вслед за строительством и промышленностью можно будет ждать роста и в секторе услуг, и на потребительском рынке. Определённое давление на сектор ретейла и услуг будет оказывать снижение покупательной способности граждан, будем ждать решений правительства в этой сфере. И конечно же, будет перераспределение внутри секторов, непродовольственная торговля продолжит смещаться в сторону онлайн. Долгосрочно планировать, безусловно, непросто в силу того, что мало кто может предсказать, насколько долго продлится история с COVID-19, но в целом контуры новой экономической реальности видны, большинство игроков рынка адаптировалось к ним и строит свои стратегии с учётом новых реалий.

– Какие планы у московской «Деловой России» в 2022 году?

– Этот год мы посвятим углублению работы над отраслевыми проектами. Недавно мы реформировали систему комитетов и создали несколько новых, в том числе комитеты по рынку БАД, речному транспорту, цифровой экономике и ряд других. Начал работу Центр развития франшиз «Деловой России Москвы». В нём начинающие франчайзи смогут получить целый ряд бесплатных консультаций. Вне сомнения, мы продолжим продвигать наши глобальные инициативы по изменению нормативно-правовых актов в целях совершенствования делового климата столицы. К примеру, продолжим работу над принятием закона «О риелторской деятельности». В главном наша цель неизменна: Москва должна быть самым удобным для ведения бизнеса мегаполисом мира. И в тесном диалоге с властями города мы продолжим двигаться к этой цели!

**Беседовала
Елена Александрова**



Denis Nazarov,
Business Russia:

The Moscow regional branch of the All-Russian public organization Business Russia is an association of the most progressive and bright entrepreneurs of the capital, a professional community which helps to build a dialogue between the municipal authorities and the business community of the capital. Business Russia Moscow supports the development of business in the capital, contributes to the establishment of new beneficial contacts. And of course, by all means possible, it tries to help business to survive the difficult times of the pandemic. “The Moscow economy is now one of the locomotives pulling the economy of the whole of Russia upwards”, says Denis Nazarov, Chairman of the Moscow regional branch of Business Russia. But even the most powerful locomotive needs fuel, maintenance and repairs in order to move forward smoothly and efficiently. Denis Nazarov tells our edition about the support provided by Business Russia of Moscow to businesses in the capital working in the field of the consumer market.

“Moscow should be the most business-friendly megalopolis in the world!”

– Mr. Nazarov, as chairman of the Moscow regional branch of Business Russia, you, obviously, have extensive information about the way the whole of the Moscow business sector survives in these difficult days. However, the focus of this issue of RBG is primarily on the consumer market, and our questions today relate to this area.

– Can you give us an overview of the situation in the consumer market in Moscow? Which sectors have weakened and which have risen during the two years of the pandemic? What are the tendencies? Do they differ in the capital from the general situation in Russia?

– The COVID-19 pandemic is a determining factor in consumer behaviour. We can see that the occupancy of bars, cafés and restaurants has still not returned to pre-pandemic levels. The same applies to non-product offline retailing. Highly affected were the fitness, beauty and events industries and cinemas. All in all, the list of affected industries reflects the picture objectively. The majority of these sectors remain weak. We actually can see economic growth in

Moscow, but it is happening at the expense of the construction sector, industry and IT. Food retail, online trading and delivery services also seem quite healthy. In general, the consumer sector looks a little worse than the market. This can even be seen from the stock exchange quotations.

– What support measures have been introduced in this sector? Which of them have proved to be effective, and which have been of little use?

– In 2021, we saw a whole range of support measures for the affected industries at once – both from the Russian and from the Moscow Governments. The most popular at the federal level were subsidies and loans for salaries and wages. At the level of Moscow – freezing of cadastral value revaluation, zeroing out the rental rate for the city’s property taken place. And I would like to single out a unique subsidy for public catering enterprises – 100% reimbursement of utility costs for the third quarter of 2021 (as we remember, this is the time of the second all-Russian lockdown).

There is no need to talk about poor efficiency. Of course there are some measures which were used less, but they were still needed, and some companies, even if not thousands, but hundreds of companies were able to maintain themselves on the market, which is certainly very important.

– Which of the representatives of the sphere at the moment, in your opinion, needs support the most, and what kind of support is needed? What Business Russia does to ensure that they get this help?

– First of all, these are companies from the catering industry, specifically the restaurant segment, but also the fitness and beauty industry. The latter suffered the worst, because SPAs and medical cosmetology clinics were not included in the list of affected industries because they did not have a separate OKVED. In the course of communication with entrepreneurs from this sector, we at Business Russia in Moscow identified this problem and after a year of correspondence with the Ministries of Economy and Health have solved

it. As a result, SPA and medical cosmetology industry have a new separate OKVED, and thousands of companies across the country can apply for state support measures.

– It was precisely in the sphere of the consumer market in Moscow that, before the pandemic, small businesses flourished. And what is the situation at the moment? Do you have any statistics: how many percent of enterprises in this segment have ceased to exist, how many have opened in the last two years? Which segments have undergone the most significant changes?

– The number of individual entrepreneurs, small and micro-enterprises in Moscow is stable and even shows a slight increase. The number of self-employed people has grown seriously in the last two years. Many micro-enterprises have appreciated this tax regime and have registered as self-employed.

At the same time, of course, we have seen a renewal of the SME segment in terms of small businesses. Some companies and individual entrepreneurs have left the market, but it is encouraging that new ones have taken their place. In general, there was some recovery of the market, because the players with poor financial and business schemes, who lacked a safety net and could not adapt to the new conditions, left the market. And the latter is especially important in business. The most serious changes have probably occurred in the catering and non-food trade sectors due to the large number of companies. But even the catering industry has seen an increase in the number of companies and individual entrepreneurs in 2021 – by several hundreds.

– As of 1 January 2022, catering services are exempt from value-added tax in accordance with Article 2(2) of Federal Law 305-FZ. In addition, they will be able to apply a reduced rate for insurance contributions. What role has Business Russia played in establishing this supportive measure? Are the conditions that businesses need to fulfil to be able to make use of these benefits convenient?

– I must say that the zeroing of VAT for the catering industry, as well as benefits for social contributions, is a huge step forward for the business and investment climate in the country. It is very pleasing that Business Russia Moscow is directly involved in these changes. The main developer of the reform, the person who for more than a year has been proving the necessity of this step in various cabinets, is the chairman of our Committee for Restaurant Business, Sergey Mironov. The whole story is very illustrative. The authorities are ready to hear business; the main requirement is to have a well-grounded position. As a result, we will soon see the whitewashing of the restaurant market, an inflow of investment into the catering sector and its qualitative development.

As for the conditions laid down in the law, they are quite comfortable for the vast majority

of restaurateurs. Only the large fast food chains, which cannot be classified as small and medium-sized businesses, have revenues of over two billion. The other restrictions are also logical and justified.

– How successful is digitalization in the consumer market? What examples would you say are promising?

– On the whole, it is very, very successful. More and more companies, even small ones, create mobile applications and implement advanced IT solutions. The pandemic has prompted many companies to move their services to an online format. I even know an example of a private dance school that used Zoom, and they kept some of those classes.

A global trend is online commerce and services. The consumer gradually goes digital, and business simply has to follow. Cinema theatres have significantly lost audience, but the online cinema business has grown and continues to develop.

I would also like to note that the number of services for business in electronic form from the city ministries and departments keeps growing. For example, last year many city services started online appointments for entrepreneurs.

– What is the outlook for the consumer market as a whole for the current year? Is it possible to plan anything in such an uncertain time?

– The pandemic has had a huge impact on consumer behaviour, from the minimization of visits to public places and the subsequent increase in delivery services and online shopping, to the simple change in consumer behaviour. For example, in the capital, due to the transfer of a significant proportion of citizens to remote work, there are fewer people in office premises and in the city centre, while the flow of customers in the “dormitory towns” has increased accordingly.

The Moscow economy has shown great resilience, even in the affected sectors. The fact that Moscow’s GRP has grown relative to 2019 is a very good indicator. We can expect growth in the service sector and consumer market following that of construction and industry. Some pressure on the retail and services sector will be exerted by the decline in purchasing power of citizens; we will wait for the Government’s decisions in this area. And, certainly, there will be a redistribution within sectors, non-food trade will continue to shift towards online. It is obviously not easy to plan for the long term, because almost nobody can predict how long the COVID-19 story will last, but in general the contours of the new economic reality are visible, and the majority of market players have adapted to them and build their strategies with the new realities in mind.

– What plans does Business Russia of Moscow have for 2022?

– This year we will dedicate ourselves to deeper work on industry projects. We have recently reformed the committee system and created several new committees, including those on the dietary supplements market, river transport, the digital economy, and a number of others. The Franchise Development Centre of Business Russia Moscow has begun its work. It offers the whole range of free consultations for beginning franchisees. There is no doubt that we will continue to advance our global initiatives for changing the regulations in order to improve the business climate in the capital. For example, we will continue to work on the adoption of the Law “On Realtor Activities”. Our main goal is unchanged: Moscow should be the most business-friendly megalopolis in the world. And we will continue to move towards this goal in close dialogue with the city authorities!

**The interview was taken
by Elena Alexandrova**





**«МОЖЕТ БЫТЬ, ОНИ
КАКИЕ-ТО МАГИЧЕСКИЕ,
ЭТИ КАЗАХСКИЕ
ПРОДУКТЫ...»**

Однажды в городе-столице Германии я наткнулся на магазин с гордым названием «Россия». В пристроенном к нему кафе торговали «национальными русскими блюдами» – шашлыком и шаурмой, а на прилавках лежали и стояли белорусская колбаса, украинское пиво, армянский коньяк, латвийские шпроты... И ничего казахского! Но бог с ним, с Берлином. Почему продуктов из этой бывшей союзной республики так мало не только в «России» немецкой, но и в России российской? Ведь есть хорошие примеры Азербайджана, Белоруссии, Армении, чьи продукты у нас, к счастью, далеко уже не редкость. С этим вопросом мы и обратились к человеку, который этот «недочёт» активно устраняет. Знакомьтесь: владелица бренда «Баурсак» Елена Кондакова.

ИЗДАЛЕКА, ДОЛГО...

– Продуктов из Казахстана мало в России центральной, – не вполне соглашается со мной Елена. – Если же говорить о российских территориях, приграничных с этой республикой, то там их вполне достаточно, товарооборот между нашими странами довольно большой. Но Россия огромная, большие расстояния иногда действительно мешают. Да, в городах столичных – в Москве и Санкт-Петербурге или, допустим, в Калининграде – этих товаров, конечно, не так много, хотя в них и проживает большое количество выходцев из Казахстана. Мешает дорогая логистика: получается, что пока ты продукцию до них довозишь, она становится намного дороже. Плюс – налоги...

– Но Армению, например, это не пугает...

– Согласна с вами, но, во-первых, из Армении везут в основном консервированную продукцию с большим сроком годности, а во-вторых – у Армении не такой богатый выбор, с кем торговать, мешает географическое положение. У Казахстана оно гораздо более выгодное: рядом Киргизия, Узбекистан, Таджикистан, с которыми они очень много торгуют. Плюс – налаживают связи с Китаем.

– Да, там есть кому покупать...

– Казахские производители не испытывают каких-то проблем с реализацией своей продукции. У них и у самих большая страна. Поэтому и не заметно особого рвения выходить на наш, далёкий от них рынок. Ведь любой бизнес – это, прежде всего, экономика и, конечно, люди, которые начинают тем или иным бизнесом заниматься, все свои риски, все расходы просчитывают.

– Значит, такие расчёты делали и вы...

– Конечно. И эти расчёты показали как минусы, так и плюсы.

С какими сложностями я сталкиваюсь? Прежде всего – я должна найти производителя, протестировать его товар, провести за свой счёт маркетинговые исследования: насколько эта продукция будет продаваема

и востребована в Центральном регионе нашей страны. Далее я должна её сама привезти, оплатить государству налог за ввоз, положить эту продукцию на склад, затем развести по территории Москвы и Подмосковья. Полки в своих магазинах я тоже делаю сама. И кажется, что для меня, как для предпринимателя, не слишком-то и много плюсов в работе с Казахстаном... То есть никаких преференций, никаких больших выгод. Но, во-первых, при этом у меня нет и большой конкуренции в плане сбыта именно казахстанской продукции, ведь не так много людей ею занимается. Во-вторых, у меня, точнее, у той продукции, что я предлагаю покупателям, – очень хорошее качество.

ВКУС ДЕТСТВА

– И всё-таки откуда у вас такая любовь именно к этой республике и её дарам? Ведь Казахстан – не единственная страна, чьих продуктов у нас, скажем так, не изобилие...

– Всё очень просто: в детстве я 16 лет жила в Павлодаре, куда моя семья переехала с российского Алтая, и позже, когда я стала уже жить в Москве, то выбор продуктов, который предлагали столичные магазины, меня как-то очень сильно напряг, потому что ни хороших помидоров, ни других вкусных овощей и фруктов, ни тех шикарных, пышных, хрустящих, очень вкусных хлебобулочных изделий... Почти ничего из еды для меня привычной, из еды, которую я любила в Казахстане, в Москве найти я не могла.

– Понимаю, когда я у нас покупаю и ем те же помидоры, всё время переживаю: а не потерял ли я обоняние и вкус?..

– Не подумайте, я совсем не обжора, но... Я, скажем так, «человек, замороженный на еде». Я люблю еду простую, но качественную, хорошую. Поэтому была поначалу слегка удивлена: вроде бы продуктов очень много, но... То сыр явно не из молока, то масло сливочное, про которое даже не скажешь, что оно «со вкусом масла»... Всё какое-то ненатуральное, искусственное.

Я понимаю, что «рынок диктует», что торговые сети ставят производителю условия, чтобы товар был дешёвым, доступным, но... Всё это, к сожалению, очень сильно влияет на качество.

Еду в Казахстан – там одна еда, возвращаюсь в Россию – здесь другая. Да что же за мучение такое?! Почему нельзя такую же еду, как там, есть здесь?

В 1996 году, когда я приехала в столицу, единого таможенного пространства у нас ещё не было, помимо логистики, существовали и другие трудности: нужно было заполнять разного рода декларации, плюс определённые квоты, ограничения, дополнительные расходы... Поэтому в то время о поставках продуктов из Казахстана в Москву я как-то даже и не думала. Но когда наши страны объединились в единое таможенное пространство, я буквально сразу же начала этим заниматься, поскольку профессия моя изначально была связана именно с продовольственным бизнесом. Я быстро закончила со всеми остальными направлениями и полностью перешла на продукты питания из Казахстана. Я не знала, во что всё это выльется и что будет такой спрос, поэтому начинала с закупок небольших партий. Но оказалось, что огромное количество людей испытывало те же самые чувства, что и я.

Мы занимались ярмарками, выездной торговлей. Раньше их проводилось очень много, под разными названиями, и мы участвовали, наверное, во всех. Я подсчитала: за шесть лет – 543 ярмарки! В Москве, в том числе на ВДНХ, где мы работали очень много, в Подмосковье, то есть география огромная. Нам встречалось очень много людей, которые удивлялись, благодарили и говорили: «Слава богу, что мы наконец-то можем это купить». Говорили, что называешься, со слезами на глазах. Я тоже удивлялась и думала: «Какому, оказывается, большому количеству людей я помогаю».

Естественно, спрос рождает предложение... Мы стали расширять ассортимент, открывать магазины. Первый – в Подольске, где, как оказалось, живёт немало людей, приехавших из Казахстана. То же касается и Балашихи, Одинцовского района, дру-

гих мест, особенно тех, где располагались воинские гарнизоны, передислоцированные из когда-то союзной советской республики. Огромное количество людей, которые когда-то служили в Казахстане, жили там, что-то вкусное там попробовали и запомнили на всю жизнь.

Я не знаю почему... Может быть, они какие-то магические, эти казахские продукты... Но очень вкусные – это точно.

«МАЛЕНЬКОЕ СОЛНЫШКО В РУКЕ»

– Название сети ваших магазинов – «Баурсак». Расскажите нашим читателям, незнакомым с этим блюдом, почему им надо обязательно узнать его вкус.

– Баурсак – это такой казахский хлеб. Его и каждый день едят, и на праздники готовят. Он жарится в кипящем масле, и когда вы его потом кусаете, то он хрустит... Но хрустит не как сухарь. Баурсак мягкий и очень вкусный. Разные хозяйки делают его по-разному, я всегда готовлю круглым. Мы даже записали в TikTok, как его готовим.

– TikTok, к сожалению, не передаёт вкуса... А с чем из более знакомой кухни его можно сравнить?

– Например, с пончиком. Вы когда-нибудь ели пончики на ВДНХ? Очень вкусные...

– Конечно!

– Это очень похоже, только внутри нет дырочки. А ещё пончики у нас обычно используют как десерт, а баурсак едят и с шурпой, и с чаем. То есть это и закуска, и десерт, и угощение.

– На Украине к борщу тоже подают... Пампушки с чесночком.

– Да, и как Украина у нас ассоциируется в том числе и с пампушками к борщу, точно так же и Казахстан мы можем ассоциировать с баурсаком.

Похожие блюда и их названия есть и в татарской, и в башкирской, и в узбекской кухнях, но для меня баурсак – это, прежде всего, блюдо казахское.

Когда я решила так назвать свой магазин, задумалась над значением этого слова, стала искать, гуглить. Оказалось, что баурсак символизирует солнце, круг, объединение. Для казахов это именно так. То есть они собрались за столом, а он у них обычно круглый, и баурсак тоже круглый. Это у них означает что-то вроде «маленькое солнышко в руке». То есть это мир, это добро, это объединение, это дружба.

На всех праздниках всегда мы ели баурсаки. И сами их пекли. У нас, то есть в городе, где я жила, как, наверное, и во всём Казахстане, было то, что называется «мультикультурность». Не знаю, может быть, сейчас ситуация немножко изменилась, но раньше все

мы жили очень дружно. В нашем квартале проживали представители 16 национальностей, и все мы дружили, у нас не было каких-то разногласий, мы ходили друг к другу в гости и вместе отмечали праздники. Мы, русские, угощали всех куличами, казахи – баурсаками. Всю эту казахскую кухню мы тоже считали своей, потому что ежедневно в своей семье готовили по этим рецептам. То есть бешбармак на наш, русский праздник – это абсолютно нормально. Мы не относились к этому как к еде какого-то другого народа, другой национальности, такого не было. Просто это вкусно, красиво, всем этого хочется, и все едят...

ХЛЕБ, СОЛЬ И... ДЕЛИКАТЕСЫ

– Насколько разнообразен ассортимент ваших магазинов? Много ли у вас поставщиков?

– Мы работаем уже 11 лет и действительно стараемся свой ассортимент разнообразить. В наших магазинах можно приобрести всё, начиная от соли казахстанского производства до настольных игр, например, «Казахское ханство». Есть национальная посуда: блюда для бешбармака, пиалы – очень много всего. Что же касается продуктовой линейки, так это практически весь ассортимент, который вы можете встретить в любом магазине у дома. Это и бакалея, и кондитерские изделия, и такие национальные продукты, как курт (сухой молочный продукт, сыр), казы (колбаса из конины), и другие разнообразные деликатесы. При этом практически всё, 98% продукции, привезено из Казахстана.

Форматы доставки разные. Есть эксклюзивные договоры с казахстанскими производителями. Один из них поставяет в Россию всего 500 кг, и весь этот объём закупаем мы. Производство у них очень сложное, интересное, «долгоиграющее», полностью соответствующее всем национальным казахским традициям. К примеру, мясо «сур-ет» должно определённое количество времени проявиться...

Есть у нас поставщики казы, поставщики муки, есть дистрибьюторские договоры и просто договоры поставки. Есть в Москве представительства компаний и дистрибьюторы, у которых мы что-то покупаем. То есть способы разные, производителей у нас уже очень много, больше сорока. И число их постоянно растёт. Сейчас у нас увеличивается чайная линейка, приходит новое печенье...

Кроме того, в России – в Саратове, Астрахани, Оренбурге – родилось и проживает очень много казахов. Они все свои национальные традиции блюд и чтут. Сохранили все рецепты, доставшиеся им от бабушек. Поэтому есть у нас партнёры и в России. Сейчас, например, мы как раз налаживаем в Саратове производство конины.

Стать нашим поставщиком может любой российский фермер, у которого есть качественный хороший продукт. Потому что привозить из Казахстана продукцию с коротким сроком хранения – допустим, свеженькое молоко, сметану, творог – довольно сложно. Но мы хотим, чтобы в наших магазинах всё это было, чтобы человек пришёл и купил сразу всё, что ему необходимо. Поэтому мы и налаживаем связи с фермерами, они поставяют нам свежую продукцию. Есть, например, в Ивантеевке татарское халяльное производство. Они поставяют нам свой хлеб, продукцию из конины, куриные рулеты и другие какие-то восточные «вкусности». Так что от хороших российских производителей мы ни в коем случае не отгораживаемся, с удовольствием с ними сотрудничаем, и число таких поставщиков будем только наращивать.

ЕСЛИ ЧЕЛОВЕК НЕ ИДЁТ В «БАУРСАК», ТО «БАУРСАК» ИДЁТ К ЧЕЛОВЕКУ

– Сколько городов уже попало в ваши сети, чтобы никогда не вырваться из плена вкусных казахских лакомств? И как быть с теми, кто, услышав про Казахстан, вспоминает пока лишь политические новости, а не вкус его национальных блюд?

– Пока наши магазины есть только в Москве и Королёве. В какой-то момент их развитие помешала пандемия. Но сейчас мы полностью готовы к тому, чтобы масштабироваться, увеличивать количество магазинов. Мы реализуем франшизу, несколько магазинов уже по этой схеме работает, и мы приглашаем своих будущих потенциальных партнёров к такому сотрудничеству, к покупке франшизы.

Мы ведём переговоры в нескольких регионах, и я надеюсь, что в ближайшее время откроем магазины «Баурсак» не только в городах Московской области, но и в других российских регионах.

– Но пока желающим приходится, как в советские времена, ездить «за колбасой» в столицу?

– Не обязательно. Большим успехом у москвичей и жителей столичной области сегодня пользуется наш интернет-магазин: boursak.net. Можете обращаться, делать заказы. У нас всегда свежая продукция, постоянно расширяется ассортимент. Курьер доставит ваш заказ в любую точку Москвы в течение двух-трёх часов. В ближнее Подмосковье мы тоже доставляем, но времени это занимает чуть больше, сами понимаете: пробки и т. д. Но покупатели наши очень довольны.

Главное – начать, главное – попробовать...

Беседовал Алексей Сокольский



“MAYBE THEY ARE SOME KIND OF MAGIC, THESE KAZAKH PRODUCTS...”

One day in the German capital city I stumbled upon a store with the proud name “Russia”. In the cafe attached to it I found “national Russian dishes” – shashlik and shawarma. On the shelves were Belarusian sausage, Ukrainian beer, Armenian brandy, Latvian sprats... And nothing Kazakh! But never mind Berlin. Why are there so few products from this former Soviet republic, not only in German “Russia”, but also in Russian Russia? After all, there are good examples of Azerbaijan, Belarus, Armenia, whose products in our country, fortunately, is far from rare. With this question, we turned to a person who actively eliminates this “defect”. Meet Elena Kondakova, the owner of the “Bausak” brand.

FROM AFAR, FOR A LONG TIME

– Products from Kazakhstan are scarce in central Russia – Elena does not quite agree with me. – If we’re talking about the Russian territories bordering on this republic, there is quite a lot of it, the trade between our countries is quite large. But Russia is a huge country, and sometimes long distances do get in the way. Yes, in the cities of the capital – Moscow and St. Petersburg or, let’s say, Kaliningrad – these goods, of course, are not so plentiful, although they are home to a large number of people from Kazakhstan. Expensive logistics is an obstacle: it turns out that until you get your products to them, they become much more expensive. Plus there are taxes...

– *But Armenia, for example, is not afraid of this...*

– I agree with you, but, first, from Armenia they mostly bring canned products with a long shelf life, and second – Armenia does not have such a wide choice of whom to trade with, the geographical position prevents. Kazakhstan has a much more favorable position: Kyrgyzstan, Uzbekistan, and Tajikistan are nearby, with which they trade a lot. Plus, they are establishing ties with China.

– *Yes, there is someone there to buy...*

– Kazakhstani producers do not have any problems with selling their products. They have a big country themselves. That’s why there is no particular eagerness to enter our market, which is far away from them. After all, any business is, first and foremost, economics, and, of course, people who start a business calculate all its risks and expenses.

– *So you have made these calculations, too...*

– Of course. And these calculations showed both the minuses and the pluses.

What are the difficulties I face? First of all, I have to find a manufacturer, test their products, and do market research at my own expense: how marketable and in demand this product will be in the Central region of our country. Then I have to bring it myself, pay the import tax to the state, put this product in storage, then distribute it throughout Moscow and the Moscow region. I also make the shelves in my stores myself. And it seems that for me, as an entrepreneur, there aren’t too many pluses in working with Kazakhstan... That is,

no preferences, no big benefits. But, firstly, I do not have much competition in terms of sales of Kazakhstani products, because there are not so many people engaged in it. Secondly, I, or to be more precise, the products that I offer to customers are of very good quality.

TASTE OF CHILDHOOD

– *And yet, where did you get such a love for this particular republic and its gifts? After all, Kazakhstan is not the only country whose products we have, let’s say, not in abundance...*

– It’s very simple. I lived 16 years as a child in Pavlodar, where my family moved from Russian Altai, and later, when I lived in Moscow the choice of products offered by Moscow stores somehow made me nervous... No good tomatoes, no other tasty fruits and vegetables, no fancy, lush, crispy, delicious bakery products... Almost none of the food I was used to, the food I loved in Kazakhstan, I could find in Moscow.

– *I understand, when I buy and eat the same tomatoes here, I worry all the time: haven’t I lost my sense of smell and taste?..*

– Don’t think I’m not a glutton at all, but... I am, shall we say, a “food freak” person. I like simple but good quality food. So at first I was a little surprised: it seems that there are a lot of products, but... The cheese is obviously not made of milk, the butter which you can’t even say has “the taste of butter”... Everything is unnatural and artificial. I understand that “the market dictates”, that the retail chains set conditions for the producer, so that the goods would be cheap, accessible, but... All this, unfortunately, greatly affects the quality.

When I go to Kazakhstan, there is one kind of food, and when I return to Russia, there is another. What kind of torture is this? Why can’t I eat the same food as there here?

In 1996, when I came to the capital, we didn’t yet have a single customs space, and in addition to logistics, there were other difficulties: you had to fill out all kinds of declarations, plus certain quotas, restrictions, additional costs... So at the time, I didn’t even think about supplying products from Kazakhstan to Moscow. But when our countries united into a single customs space, I literally started doing this immediately, as my profession was originally connected

specifically with the food business. I quickly finished with all the other areas and switched completely to food products from Kazakhstan. I didn’t know what it would all add up to and that there would be such a demand, so I started by buying small batches. But it turned out that a huge number of people had the same feelings as I did.

We were doing fairs, road shows. There used to be a lot of them, under different names, and we probably participated in all of them. I counted 543 fairs in six years! In Moscow, including VDNH, where we worked a lot, in Moscow region, that is a huge geography. We met a lot of people who were surprised and thanked us and said, “Thank God we finally could buy it. They said, as they call it, with tears in their eyes. I was also surprised and thought, “What a great number of people I’m helping.

Naturally, demand begets supply... We began to expand the range of products, to open stores. The first one was in Podolsk, where, as it turned out, quite a few people from Kazakhstan lived. The same applies to Balashikha, Odintsovo District, and other places, especially those where there were military garrisons relocated from what was once a Soviet Union republic. A huge number of people who once served in Kazakhstan, lived there, tasted something delicious there and remembered for a lifetime.

I don’t know why. Maybe they are some kind of magic, these Kazakh products... But very tasty – that’s for sure.

“A LITTLE SUN IN THE HAND”

– *The name of your store chain is “Bausak”. Tell our readers who are unfamiliar with this dish, why they should definitely know its taste.*

– Bausak is a kind of Kazakh bread. It is eaten every day and cooked on holidays as well. It’s fried in boiling oil, and when you bite into it, it’s crispy... But it’s not crispy like breadcrumbs. Bausak is soft and very tasty. Different housewives make it in different ways, I always make it round. We even recorded in TikTok how we make it.

– *TikTok, unfortunately, doesn’t convey the flavor... What can you compare it to in more familiar cuisine?*

– A doughnut, for example. Have you ever had doughnuts at VDNH? They’re delicious...

– *Of course!*

– It's very similar, only there's no hole inside. Besides, donuts are usually used here as a dessert and boursak is eaten with shurpa and tea. So, it is both a snack and a dessert, and a treat.

– *In Ukraine they also serve borscht... Pampushki with garlic.*

– Yes, just as we associate Ukraine with pampushki for borscht, we can associate Kazakhstan with boursak.

Similar dishes and their names are found in Tatar, Bashkir and Uzbek cuisine, but for me boursak is, above all, a Kazakh dish.

When I decided to name my store after it, I thought about the meaning of the word, started searching and googling. It turned out that boursak symbolizes the sun, the circle, unification. For the Kazakhs it is exactly like that. That is, they gather around the table, and it's usually round, and boursak is also round. It means something like "little sun in the hand." So it means peace, it means good, it means unity, it means friendship.

We always had boursaks on all holidays. And we baked them ourselves. At us, that is, in the city where I lived, as probably in all of Kazakhstan, there was what is called "multiculturalism". I don't know, maybe the situation has changed a little bit now, but we all used to live very amicably. Representatives of 16 nationalities lived in our neighborhood, and we were all friends, we did not have any disagreements, we visited each other and celebrated holidays together. We Russians treated everyone to kulichi, Kazakhs to boursak. All of this Kazakh cuisine we also considered our own, because we cooked daily in our family according to these recipes. That is, beshbarmak on our Russian holiday – it is absolutely normal. We did not treat it as the food of any other people, other ethnicity, it was not. It's just tasty, beautiful, everyone wants it, and everyone eats it...

**BREAD AND SALT AND...
DELICATESSEN**

– *How varied is the range of your stores? Do you have many suppliers?*

– We have been working for 11 years and we really try to diversify our assortment. In our stores you can buy everything from Kazakhstani salt to board games such as "Kazakh Khanate". There are national dishes: dishes for beshbarmak, drinking bowls, a lot of things. As for the product line, it is almost the entire range that you can find in any convenience store. This includes groceries, and confectionery, and such national products as kurt (dry milk product, cheese), kazy (horse meat sausage), and other various delicacies. At the same time, almost everything, 98% of the products, are brought from Kazakhstan.

The delivery formats are different. There are exclusive contracts with Kazakhstani



producers. One of them delivers only 500 kg to Russia, and we buy the entire volume. Their production is very complex, interesting, "long-playing", fully in line with all the national Kazakh traditions. For example, the meat "sur-et" must take a certain amount of time to cure...

We have suppliers of kazy, suppliers of flour, there are distribution contracts and simple supply contracts. There are company representations in Moscow and distributors from whom we buy something. In other words, there are different ways of doing things, and we already have a lot of producers, more than forty. And their number is constantly growing. Now we have an increasing range of teas, new cookies are coming...

Besides, in Russia – in Saratov, Astrakhan, Orenburg – a lot of Kazakhs were born and live there. They observe and honor all their national traditions. They have preserved all the recipes inherited from their grandmothers. That is why we have partners in Russia as well. Right now, for example, we are setting up production of horsemeat in Saratov.

Any Russian farmer who has a good quality product can become our supplier. Because bringing in products with a short shelf life – for example, fresh milk, sour cream and cottage cheese – from Kazakhstan is quite difficult. But we want to have it all in our stores, so that people could come and buy everything they need at once. This is why we establish ties with farmers, they supply us with fresh products. There is, for example, a Tatar halal production in Ivanteevka. They supply us with their bread, horse meat products, chicken rolls, and other oriental "goodies". So we are by no means shutting ourselves off from good Russian producers, we are happy to cooperate with them, and we will only increase the number of such suppliers.

**IF A MAN DOESN'T
GO TO BAURSEK,
THEN "BAURSAK" GOES
TO THE MAN**

– *How many cities have already fallen into your net to never escape from the captivity of tasty Kazakh delicacies? And what about those who, when they hear about Kazakhstan, remember only political news so far, but not the taste of its national dishes?*

– For now, our stores are only in Moscow and Korolev. At one point, their development was hindered by the pandemic. But now we are fully prepared to scale up, to increase the number of stores. We are implementing a franchise, several stores are already operating under this scheme, and we invite our future potential partners to such cooperation, to buy a franchise.

We are negotiating in several regions, and I hope that in the near future we will open "Boursek" stores not only in the cities of the Moscow region, but also in other Russian regions.

– *But for now, those who want it have to go to the capital, like in Soviet times, "for sausage"?*

– Not necessarily. Our online store, boursak.net, is a great success for Muscovites and inhabitants of the Moscow region. You can contact us and make orders. We always have fresh products, constantly expanding range. Courier will deliver your order anywhere in Moscow for two or three hours. In the Moscow area we also deliver, but it takes a little longer, you know: traffic jams, etc. But our customers are very happy.

The main thing – to start, the main thing – to try...

Interviewed by Alexey Sokolsky

Людмила Макарова:

«Потребкооперация несёт социальную МИССИЮ»

В России около 30 тыс. сельских поселений, где постоянно проживает менее ста человек. Там нет стационарной сети магазинов и аптек: крупные компании туда не заходят, это им невыгодно. Что же делать местным жителям? Ведь многие из них – малообеспеченные пожилые люди, у которых нет возможности ездить за продуктами или в аптеку до ближайшего города и обратно. О том, как их выручает система районной потребительской кооперации, рассказывает председатель Совета Истринского районного потребительского общества Людмила Макарова.



– Система потребкооперации – давний и надёжный помощник государства в решении социальных проблем, – считает Людмила Иосифовна. – Истринское РАЙПО входит в состав Московского регионального союза потребительской кооперации. А первое кооперативное сообщество на территории Истры возникло в 1901 году и называлось Ивановским фабрично-заводским обществом потребителей при фабрике Попова. Оно занималось продажей продовольственных и промышленных товаров, имело пекарню и сапожную мастерскую. В этом году Истринскому РАЙПО исполняется 120 лет. Изначально это был социальный народный проект. Общество остаётся верным своим традициям и сегодня, помогая малообеспеченным людям.

Это социально направленная система с многоотраслевой структурой, включающей в себя розничную торговлю, аптечные сети, общественное питание, заготовки, услуги аренды и транспорта. Основной вид деятельности организации – торгово-закупочная. Для выполнения своих уставных обязательств РАЙПО самостоятельно организует хозяйственную деятельность и обслуживает не только пайщиков, но и других жителей сельских и городских поселений.

Время диктует свои правила, и от него нельзя отставать. РАЙПО стремится к освоению новых технологий и успешно внедряет их в свою систему. Ежегодно вводит в эксплуатацию современные торговые объекты,

оснащённые высококачественным оборудованием, реконструирует старые торговые точки. Главная цель – не получение прибыли, а обеспечение малонаселённых пунктов качественными товарами и услугами по доступным ценам.

Сеть магазинов и аптек Истринского РАЙПО активно развивается. Важно понимать, что во многих посёлках, кроме этой аптеки и этого магазина, вообще нет никаких учреждений. Они становятся не просто жизненно важными торговыми пунктами, куда человек приходит за лекарствами или продуктами. Там собираются местные жители, они могут получить квалифицированные консультации по приобретению лекарств, да и просто человеческое участие, поддержку. Для одиноких людей это очень важно.

В связи со сложной экономической ситуацией, сложившейся в стране, появились трудности в поиске работы. И РАЙПО создаёт рабочие места. Все сотрудники отличаются высокой культурой обслуживания. В магазинах общества трудятся местные жители, 80% точек находится на селе. При таком раскладе немисливо пытаться обмануть покупателя или быть к нему невнимательным. За последние годы сотни работников прилавка получили квалификацию «продавец продовольственных товаров» различных категорий. Количество работающих в системе Истринского РАЙПО – свыше 450 человек, много молодёжи. А

в пандемию ещё открылась собственная хлебопекарня, создано более 50 новых рабочих мест.

Сотрудники на условия работы не жалуются, там отличный социальный пакет. Например, если у человека стаж более пяти лет, он имеет право отдать своего ребёнка на бесплатное обучение в ведомственное учебное заведение. В курортный сезон детей сотрудников отправляют в оздоровительные лагеря – за 10% от стоимости путёвки.

У сегодняшней потребкооперации много проблем. К примеру, в нестационарном обслуживании населения – так официально именуются автолавки. Они ходят в отдалённые деревни, где живёт всего несколько человек. Поэтому в большинстве случаев убыточны. Но автолавки просто необходимы для этих людей, в основном пожилых и одиноких. Коллектив РАЙПО отмечает помощь губернатора Подмосковья Андрея Воробьёва, который поддержал программу возмещения транспортных расходов за доставку товаров в отдалённые сельские населённые пункты. Это 30% затрат, но всё же существенная поддержка.

Приходится смотреть далеко вперёд, нельзя ошибаться в рыночных прогнозах, чтобы успешно конкурировать и продолжать славные традиции потребкооперации. Людская благодарность придаёт сил. Ведь каждый день люди говорят нам: «Спасибо!» Это неисчерпаемый источник энергии!

Подготовил Михаил Грунин

Ludmila Makarova:

“Consumption cooperation has a social mission”

There are about 30 thousand rural settlements in Russia where less than a hundred people live permanently. There is no stationary network of stores and pharmacies there: large companies do not go there, it is not profitable for them. What can local residents do? After all, many of them are low-income elderly people who have no opportunity to go to the nearest town and back for groceries or to the pharmacy. Ludmila Makarova, Chairwoman of the Istrinsky District Consumer Society Council, tells about how they are helped by the system of district consumer cooperation.



– The consumer cooperation system is a long-standing and reliable assistant of the state in solving social problems, – **Lyudmila Iosifovna believes.** – Istrinsky District Consumer Cooperative Society is a member of the Moscow Regional Union of Consumer Cooperatives. The first cooperative community in Istra was founded in 1901 and was called Ivanovo Factory Consumers Society at Popov's Factory. It was engaged in selling food and industrial goods, had a bakery and a shoe shop. This year Istrinsky Raiffeisen Society celebrates its 120th anniversary. Originally it was a social people's project. The society remains faithful to its traditions today, helping low-income people.

It is a socially oriented system with a multi-sectoral structure, which includes retail, pharmacy chains, public catering, procurement, rental and transport services. The main activity of the organization is trade and procurement. To fulfill its statutory obligations RAIPO independently organizes economic activities and serves not only the shareholders, but also other residents of rural and urban settlements.

Time dictates its own rules and we can not lag behind. RAIPO strives to master new technologies and successfully introduces them into its system. Every year it puts into operation modern shopping facilities with

high quality equipment, reconstructs old outlets. The main goal is not to make profit but to provide low-populated areas with quality goods and services at affordable prices.

The network of stores and pharmacies in Istrinsky Raivo is actively developing. It is important to understand that in many settlements, except for this pharmacy and this store, there are no institutions at all. They become more than just vital retail outlets where people come to buy medicine or groceries. Local residents gather there, they can get qualified advice on the purchase of medicines, and just human participation, support. It is very important for lonely people.

Due to the difficult economic situation in the country, it is difficult to find a job. And RAIPO creates jobs. All the employees are distinguished by high service culture. Local people work in the stores of the society, 80% of outlets are located in rural areas. In this situation it is unthinkable to try to deceive the buyer or be inattentive to him. In recent years, hundreds of workers at the counter have qualified as “food seller” in various categories. The number of employees in the Istra RAYPO system is over 450 people, many of them are young people. And in the pandemic also opened its own bakery, created more than 50 new jobs.

Employees do not complain about working conditions, there is an excellent social package. For example, if a person has more than five years of service, he has the right to send his child for free education in a departmental educational institution. During the holiday season, employees' children are sent to health camps for 10% of the cost of a voucher.

Today's consumer cooperative has many problems. For example, the non-stationary service of the population – this is the official name of the road booths. They go to remote villages where only a few people live. Therefore, in most cases, they are unprofitable. But the stalls are just necessary for these people, mostly the elderly and lonely. The RAIPO team acknowledges the help of Andrei Vorobyov, governor of the Moscow region, who supported the program of reimbursement of transport costs for delivery of goods to remote rural settlements. It is 30% of the cost, but still a significant support.

We have to look far ahead, we cannot be wrong in market forecasts in order to successfully compete and continue the glorious traditions of consumer cooperation. People's gratitude gives us strength. After all, every day people say to us, “Thank you!”

This is an inexhaustible source of energy!

Prepared by Mikhail Grunin

Новосибирская область – ключевой регион Сибири. Здесь живёт немногим менее 3 млн человек, а в радиусе 700 км – ещё 13 млн человек. Это почти половина населения Сибири и Дальнего Востока. Благодаря расположению в центре Евразийского континента и мощной транспортной инфраструктуре Новосибирская область стала крупнейшим транспортным узлом России. Здесь пересекаются крупнейшие железнодорожные, автомобильные, авиационные и речные маршруты. Новосибирск связывает Сибирь, Дальний Восток и Среднюю Азию с европейскими регионами России.

Структура экономики Новосибирской области характеризуется высокой степенью диверсификации и значительным инновационным потенциалом.

Локомотивы экономического роста региона – основанное на высокотехнологичных разработках промышленное производство, строительная отрасль и рынок недвижимости, наука, транспорт, коммуникации и информационные технологии, торговля.

Концентрация научных кадров в Новосибирске в 1,5 раза превышает общероссийский показатель.

Создание Сибирского отделения Российской академии наук, крупнейшего научного центра на востоке России, позволило сформировать производственную и научную базу, благодаря которой научно-технологический комплекс Новосибирска является третьим по масштабам в России.

В Новосибирской области работают 51 академический институт, 71 НИИ, более 100 крупных и 1700 малых предприятий, связанных с технико-внедренческой деятельностью.

В 23 вузах региона ведётся подготовка студентов практически по всем специальностям.

Сегодня в рамках проекта развития Новосибирского научного центра (Академгородок 2.0) создаётся современный научно-технологический комплекс мирового уровня. Он включает реализацию 31 проекта научной и инновационной инфраструктуры, 67 проектов социальной, инженерной и транспортной инфраструктуры, создание 13 высокотехнологичных производств.

В Новосибирской области развиваются сильные парковые проекты: Промышленно-логистический парк Новосибирской области, Технопарк новосибирского Академгородка (Академпарк), Биотехнопарк в наукограде Кольцово.

Всё вышперечисленное, безусловно, делает регион привлекательным для инвестиций в разные сферы экономики, что подтверждается и всевозможными рейтингами. Однако при реализации инвестиционного проекта даже в самом благополучном регионе перед инвесторами неизбежно возникает масса проблем. Помочь им легко преодолеть все барьеры на пути к цели в нашей стране призваны агентства инвестиционного развития. С генеральным директором АИР Новосибирской области Александром Зыряновым мы побеседовали.



**Александр Зырянов,
Агентство
инвестиционного развития
Новосибирской области:**
**«НАША ЗАДАЧА –
СОЗДАВАТЬ ТЁПЛЫЙ
ИНВЕСТИЦИОННЫЙ
КЛИМАТ ДАЖЕ В
САМЫЕ СУРОВЫЕ
СИБИРСКИЕ МОРОЗЫ»**

– Александр Сергеевич, перед тем как развиваться самим и помогать развиваться целому региону, нужно сначала родиться. Расскажите об истории Агентства инвестиционного развития Новосибирской области: как оно было создано, какими были его первые шаги?

– Агентство создано правительством региона в 2005 году. Тогда одними из ключевых задач АИР были формирование комфортного инвестиционного климата в регионе и создание инфраструктуры для локализации инвестиционных проектов. Одним из первых проектов АИР стало создание Промышленно-логистического парка Новосибирской области (ПЛП). Сегодня это крупнейший в Сибири индустриальный парк. На его площадке реализуют проекты 28 российских и иностранных компаний, в общей сложности объём вложений в эти проекты уже превысил 50 млрд рублей, а количество созданных рабочих мест достигло 6 тыс. единиц.

В 2014 году АИР получило статус специализированной организации по работе с инвесторами. Была выстроена система работы с инвесторами в формате «единого окна». Наша задача – максимально оградить инвестора от решения вопросов, не связанных непосредственно с его деятельностью, и дать возможность сосредоточиться на реализации своего проекта.

– Но сейчас в рамках деятельности Агентства находятся не только инвестиционные площадки, есть и другие направления.

– Да, со временем функции Агентства сильно расширились. Безусловно, все

они связаны с инвестиционным развитием региона. Например, в 2016 году на базе Агентства был создан Центр развития государственно-частного партнёрства (ГЧП), который занимается разработкой и сопровождением инвестиционных проектов, реализуемых на принципах ГЧП. Позже правительство региона приняло решение о создании на базе АИР Центра поддержки фермеров и сельхозкооперации. Сейчас он активно занимается развитием сельских районов области, консультирует и сопровождает наших производителей сельхозтоваров при получении мер господдержки. А в конце 2019 года регион активно включился в национальный проект «Производительность труда», в АИР был создан региональный центр компетенций по этому направлению.

– Не сложно ли охватывать столько направлений сразу?

– Мы считаем, что Агентство не должно ограничиваться только сопровождением инвесторов, необходимо заниматься всем, что может увеличить приток инвестиций в регион, в том числе и формировать новые экономические ниши. Например, сейчас мы уделяем большое внимание развитию туристической сферы и креативных индустрий в Новосибирской области. Мы считаем, что у этих направлений огромный потенциал, их развитие принесёт серьёзные доходы области и даст дополнительный толчок развитию экономики региона.

– На вашем сайте написано: «Мы оказываем уникальные услуги». В чём их уникальность? Чем, на ваш взгляд, си-

туация в Новосибирской области отличается от той, что в других российских регионах?

– Справедливее сказать, что услуги Агентства уникальны скорее для региона, поскольку аналогичные АИР структуры созданы во всех субъектах страны. Хотя их функции могут отличаться. У нас были случаи, когда инвестор рассматривал одновременно несколько регионов, но в итоге выбирал Новосибирскую область. При общении выяснилось, что такое решение обусловлено тем, что здесь все процессы шли гораздо быстрее. Думаю, это во многом связано с тем, что мы не просто помогаем инвесторам подобрать площадку и оптимальные для конкретного проекта меры господдержки, а участвуем в решении любых проблем в рамках реализации инвестиционного проекта и способствуем дальнейшей успешной работе предприятия.

Мы плотно взаимодействуем с правительством региона и ресурсоснабжающими организациями. Все работают единой командой, и это позволяет быстрее решать возникающие в процессе реализации инвестиционных проектов вопросы. Кроме того, у нас есть возможность обратиться напрямую к губернатору Новосибирской области Андрею Александровичу Травникову, и надо отметить, что он всегда откликается и готов встречаться с инвесторами, помогать в решении сложных задач.

Если всё-таки говорить об уникальности для инвестора, в первую очередь надо сказать, что все наши услуги абсолютно бесплатны для бизнеса. И при этом мы всегда используем индивидуальный подход, например, в части подбора мер го-



Академпарк

сударственной поддержки. Сейчас такой подход особенно важен, когда практически ежедневно на федеральном и региональном уровнях принимается множество мер поддержки: предпринимателям сложно самостоятельно разобраться во всём многообразии информации, выбрать оптимальный для себя механизм. Мы же регулярно актуализируем и систематизируем данные и помогаем индивидуально, с учётом специфики и особенностей проекта, подобрать меры господдержки.

– С какими проблемами чаще всего сталкиваются в регионе инвесторы? Большинство этих проблем регионального уровня или же это «федеральная история»?

– Большинство сложностей, с которыми мы сталкиваемся, всё же регионального уровня. «Федеральные истории» тоже есть, но они в большей степени касаются изменений в законодательстве. В основном вопросы вызывают процедуры, связанные с оформлением разрешительной документации. Например, при строительстве объектов, лицензировании или регистрации компании. Сталкиваемся и с вопросами по оформлению иностранной рабочей силы.

Кроме того, очень много процедур, связанных с предоставлением земельных участков, имеют длительные сроки согласования, и это может занимать даже не месяцы, а год или больше. Но здесь у нас есть альтернатива для инвесторов, и это наше реальное преимущество. В Новосибирске развита парковая инфраструктура, и локализация инвестиционных проектов на площадках промышленных парков позволяет в несколько раз сократить сроки реализации проектов. Например, если инвестор выбирает площадку Промышленно-логистического парка Новосибирской обла-

сти, он может приступить к строительству в течение одного-двух месяцев, в случае, конечно, если у него уже готов проект.

Сегодня в регионе пять сертифицированных промышленных парков: ПЛП, Академпарк, Биотехнопарк, «Экран» и «Новосиб». Все эти парки имеют свою специфику.

– Помогая инвесторам решать возникающие проблемы, преодолевать какие-то преграды, предпринимаете ли вы какие-либо шаги по устранению этих проблем, что называется, «в корне»?

– Конечно, Агентство постоянно вносит свои предложения в части изменения законодательства, связанного с инвестиционной деятельностью. Кроме того, одной из важнейших задач для себя мы считаем выстраивание активного диалога между бизнесом и властью с обсуждением реальных проблем и путей их решения.

В качестве примера могу привести ситуацию, связанную с законодательством при реализации инвестпроектов в области туризма на землях лесного фонда, городских лесов и в водоохранных зонах. Работая над программой внутреннего туризма региона, мы столкнулись с тем, что большая часть инвесторов не очень понимает ограничения и возможности, регламенты работы на береговых и лесных территориях. В настоящее время, например, если территории нет в рекреации, её нельзя внести в генплан. Соответственно, пока инвестор не будет понимать, что территория находится в рекреации, не станет вкладывать средства из-за риска их потерять.

В конце прошлого года мы провели круглый стол в НГУЭУ с привлечением экспертов как из Новосибирской области, так и из других регионов, поскольку это вопрос совершенствования федерального законо-

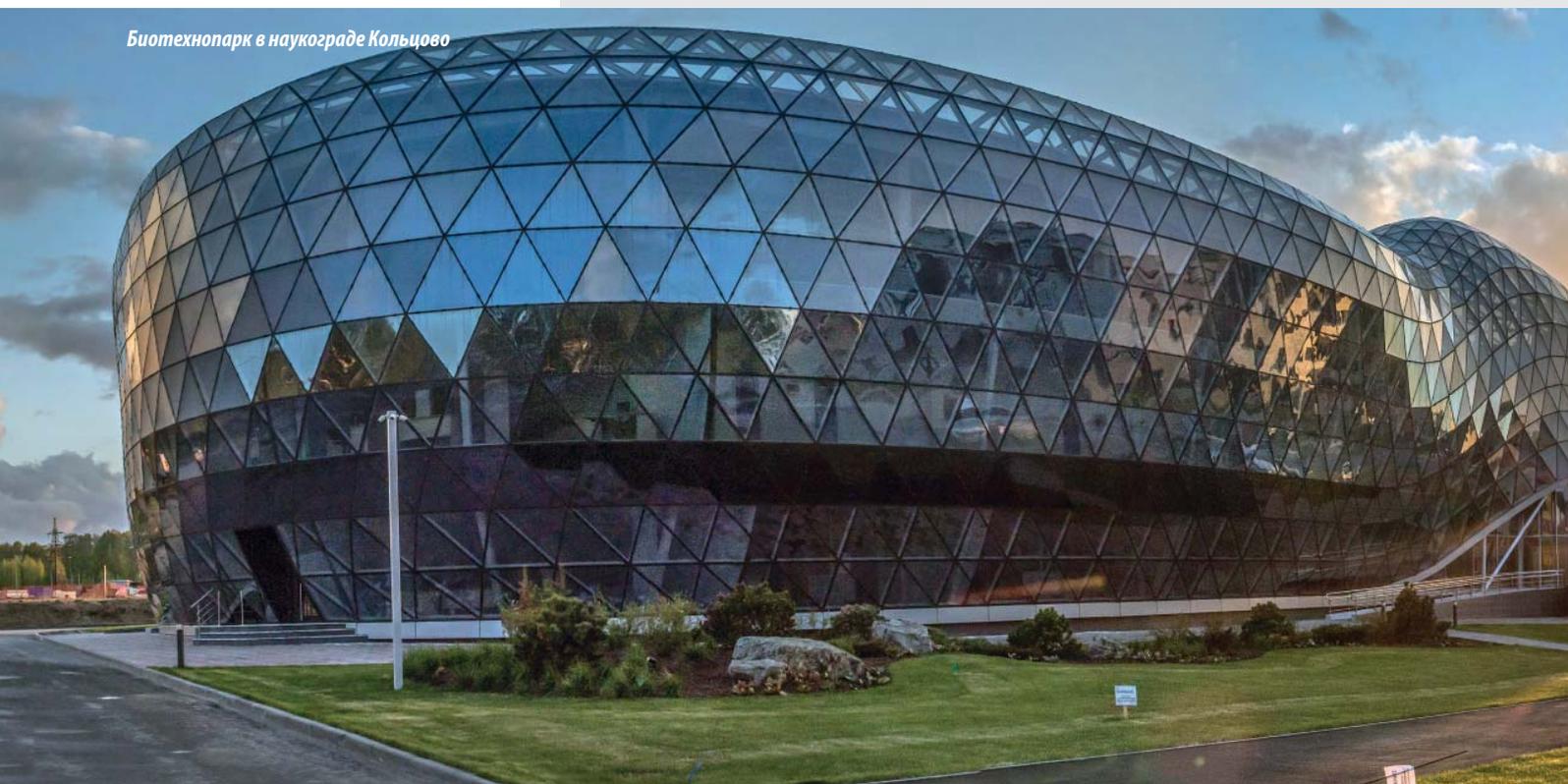
дательства. И сейчас готовим предложения о внесении изменений в существующие регламенты и законы. Планируем с ними выйти на правительство региона, Законодательное собрание Новосибирской области, а в дальнейшем и на федеральный уровень.

– Чей опыт, чей пример другим наука? Назовите, пожалуйста, несколько, на ваш взгляд, самых успешных из уже реализованных инвестиционных проектов, а также из тех, над которыми вы работаете сейчас?

– На мой взгляд, сегодня ставку надо делать на развитие комплексных инвестиционных проектов, которые потянут за собой развитие смежных направлений. Например, завод PepsiCo по производству солёных закусок – это не просто перерабатывающее производство, выпускающее чипсы, это также аграрная программа, включающая приобретение продукции у местных поставщиков и внедрение зелёных технологий в АПК.

Или другой пример: проект, который сейчас реализует холдинг «РусАгроМаркет». Компания строит на территории ПЛП крупный оптово-распределительный центр (ОРЦ). Запуск первой очереди площадью более 100 тыс. кв. м состоялся в марте 2021 года, инвестор планирует запустить вторую очередь проекта площадью 140 тыс. кв. м к концу 2024 года при благоприятных условиях рынка. Мы же инициировали и прорабатываем вопрос по реализации совместного с холдингом проекта по созданию сети мелких оптово-распределительных центров в районах области, что позволит мелким сельхозтоваропроизводителям поставлять свою продукцию в Новосибирск, а также формировать совместные крупные партии для поставки в крупные торговые сети.

Биотехнопарк в наукограде Кольцово



– Вам чаще приходится искать инвесторов или же помогать тем, кто «сам нашёлся»? Есть ли инвесторы в своём отечестве? Или чаще речь идёт об иностранцах?

– На самом деле мы стараемся работать по всем фронтам. Как я уже говорил, Агентство не должно ограничиваться только сопровождением инвесторов, которые сами пришли в регион. Важно проактивное привлечение, и мы ведём эту работу, формируем индивидуальные предложения для компаний, проводим переговоры с теми, кто работает в приоритетных для нашего региона отраслях. Если говорить о новосибирском бизнесе, то здесь свою миссию мы видим в том, чтобы помочь ему развиваться, расширять своё производство, осваивать новые рынки сбыта. Поэтому помогаем подобрать меры господдержки или варианты финансирования проектов, найти выход на зарубежных партнёров.

Мы часто говорим, что наша задача – создавать тёплый инвестиционный климат даже в самые суровые сибирские морозы, поэтому стараемся сделать всё для успешного развития наших инвесторов.

– Заканчиваем с проблемами, поговорим о хорошем! Чем, на ваш взгляд, Новосибирская область привлекательна для инвесторов: тех, кто в неё уже пришёл, и тех, кто напрасно с этим медлит? Есть ли в вашем регионе какие-либо меры поддержки инвесторов, которым завидуют соседи?

– Безусловно, Новосибирская область – привлекательный регион для инвестиций, и мы видим это по своей работе. Даже в самое сложное время инвесторы в регион приходили. Конечно, одно из главных преимуществ, которое часто определяет реше-



Промышленно-логистический парк (ОРЦ «РусАгроМаркет»)

ние инвестора, – развитая транспортно-логистическая инфраструктура. Я понимаю, что каждый из регионов, представляя себя, выделяет уникальное географическое положение, но в случае с Новосибирском это подкреплено ещё и созданной на территории региона инфраструктурой, которую мы продолжаем развивать. Например, уже в этом году «Новосибирский транспортный терминал» принял решение втрое, до 15 млрд рублей, увеличить инвестиции в проект строительства транспортно-логистического центра под Новосибирском. Он будет построен в формате «грузовой деревни» с мощностью до 600 тыс. контейнеров в год и станет крупнейшим мульти-модальным ТЛЦ в Сибирском регионе, способным обрабатывать полноразмерные контейнерные поезда. Основной акцент будет сделан на работе с Китаем.

Кроме того, у Новосибирской области есть ещё одно неоспоримое преимущество – уникальная научно-образовательная база и инфраструктура, созданная для развития

инновационных компаний. Я говорю о наших технологических парках: Академпарке, Биотехнопарке. На этих площадках созданы все условия для развития инновационных компаний. А образовательная инфраструктура Новосибирска позволяет готовить специалистов под любые задачи.

Если говорить о мерах поддержки, то в регионе действуют все федеральные меры, кроме того, активно применяются региональные, в виде субсидий и налоговых льгот, государственные гарантии по кредитам. Есть две территории с особым статусом: ТОСЭР «Горный» и «Линёво», где применяется особый режим для инвесторов.

Но всё-таки я хотел бы ещё раз отдельно подчеркнуть, что главный наш механизм поддержки – всесторонняя комплексная поддержка инвестора на всех этапах реализации его проекта. Это помогает инвестору существенно экономить его время, а значит, и деньги.

Подготовил Алексей Сокольский



«ОТЕЛИТ» – ВЕДУЩИЙ СПЕЦИАЛИСТ В ОБЛАСТИ ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

«Отелит» – российский девелопер коммерческой недвижимости. Компания оказывает услуги по комплексному управлению торговыми центрами, а также осуществляет их покупку, строительство, сдачу в аренду и продажу. О текущей ситуации бизнеса девелоперов и перспективах развития «Отелит» на российском рынке торговой недвижимости рассказал основатель «Отелит» Евгений Бурденюк.



– На какой масштаб и формат коммерческих объектов ориентируется отрасль торговой недвижимости? Что сейчас актуально в данной отрасли и каким был путь развития вашей компании?

– Компания начинала как малое предприятие, специализирующееся на строительстве мелкоформатной недвижимости: остановок, павильонов, микрорынков. Со временем начали строить большие объекты: супермаркеты, магазины формата «у дома» и внутриквартальные торговые центры. На сегодняшний день площадь самого крупного построенного торгового центра составляет 7,5 тыс. кв. м. Сейчас мы взяли в управление торговый центр площадью 10 тыс. кв. м, недавно подписали договор на управление торговым центром площадью 8,5 тыс. кв. м.

Мы занимаемся девелопментом – реализацией проекта от стройки до сдачи в эксплуатацию и дальнейшего управления. Сейчас берём в управление в том числе и чужие объекты, для этого у нас есть большой опыт и кейсы. Также работаем как брокеры и забираем объект в управление с последующей продажей. «Отелит» выполняет работу под ключ: от идеи до сдачи объекта в эксплуатацию.

Мы занимаемся управлением уже 18 лет. За это время сформировали базу из 25 тыс. арендаторов. Сегодня базы с таким количеством федеральных и местных арендаторов нет ни у кого в России. Мы не только её собрали, но ещё и грамотно ей управляем. На каждое помещение у нас есть спрос из нескольких арендаторов. База в 25 тыс. арендаторов даёт преимущества при управлении, так как у нас есть очередь

на помещения, и мы можем легко заменять арендаторов в случае возникновения кризисной ситуации на рынке.

На сегодняшний день нами реализовано уже около 200 проектов. География деятельности растёт: открыли офис в Москве и теперь работаем по всей стране. Рассматриваем проекты в любом городе и в ближайшее время готовы также развиваться на зарубежном рынке. Недавно я поступил в бизнес-школу в Лондоне, для меня такой опыт открывает возможность международной интеграции.

– В чём особенности управления ТЦ, какие концепции есть сегодня на рынке?

– На рынке торговой недвижимости очень много нюансов и специфики: это постоянно меняющийся рынок. Каждые 10 лет любой торговый центр требует реновации и обновления. Сегодня многие торговые центры концептуально изжили себя, и на этом фоне для нас открывается большой пласт работы.

Благодаря реализации сотен проектов мы знаем, как правильно «рассадить» арендаторов, чтобы они могли генерировать друг друга. Данный принцип подразумевает размещение в одной локации аптеки, пекарни, зоомагазина, ателье и т. д. – это сейчас востребовано среди районных торговых центров.

Мы следим за передовыми требованиями рынка. Сегодня время и обстоятельства провоцируют людей на обмен опытом, объединение, активную коммуникацию. Данным процессом я очень заинтересован, беру за него социальную ответственность



и, конечно, вижу в этом большую перспективу с точки зрения того, что мы, продавая объект, остаёмся на нём как управляющая компания.

Команда «Отелит» проходит постоянные обучения, повышает свой профессионализм и совершенствует возможности. Своим сотрудникам мы предоставляем возможность путешествовать и перенимать международный опыт.

– Евгений, к слову, об обучении, у вас есть своя школа, расскажите о ней.

– Для меня данный проект стал интересным экспириенсом. В прошлом году с коллегой Натальей Девятковой мы запустили онлайн-школу «Управление крупноформатной недвижимостью». В рамках этого проекта мы делимся своим многолетним опытом работы в недвижимости и проводим обучение через готовую платформу. Это обучение даёт многим людям навыки работы в сфере недвижимости, и мы способствуем тому, чтобы человек нашёл себя в этой области. На курсе мы делимся всеми необходимыми знаниями, которые позволяют стать экспертом в недвижимости и зарабатывать на ней. Сейчас запускаем обучение по торгам и поиску земельных участков для всех заинтересованных лиц.

– Кому будет полезен данный курс?

– Он предназначен для тех, кто только начинает свой путь в работе с недвижимостью, а также для тех, кто хочет повысить свой профессиональный уровень. Приглашаем всех на наше обучение!

Программа курса включает в себя:

– обучение, на котором мы подробно разбираем, что такое недвижимость, как она

работает, из чего состоит и как правильно осуществлять её поиск;

– даём возможность сразу получить опыт и практику, начинаем сотрудничать;

– вы становитесь экспертом, можете свободно идти на рынок и создавать свои проекты, консультировать других.

Наше обучение подразделяется на два направления:

1) торги, аукционы;

2) поиск земельных участков.

Срок обучения составляет одну неделю.

– Много ли сегодня компаний, которые развиваются на этом рынке, ощущаете ли вы конкуренцию?

– Мы часто мониторим конкурентов, и компаний с подходом, аналогичным нашему, я не встречал. За счёт гибкости и многогранности мы уникальны. «Отелит» сегодня развивается в разных направлениях. Наше внимание начали привлекать закрытые паевые инвестиционные фонды. В ближайшее время организуем конференцию, где расскажем, как грамотно «упаковывать» объекты торговой недвижимости и реализовывать их как ценные бумаги. Паи – это ценная бумага, позволяющая инвестору вложиться в недвижимость очень простым способом. Сейчас, в век цифровизации, паи можно покупать через личный кабинет и инвестировать в торговую недвижимость.

Задача нашей компании – выйти на этот рынок и занять на нём активную позицию. Данное направление сейчас очень перспективно и даёт возможность небольшим инвесторам вкладываться и получать доход, а для нас это возможность реализовывать крупные проекты за счёт привлечения таких инвесторов. Так, например, инвестор

с суммой от 3 млн руб. может вкладывать средства в паи, и мы собираем инвесторов для данного проекта. Сейчас в фокусе нашей компании – краудфандинг в недвижимость.

– Как бы вы вкратце охарактеризовали сегодняшнюю экономическую ситуацию?

– Сегодня мы имеем дело со сценарием, которого никогда не было. Очень похоже на то, что сошлись дефолт 1998-го и ситуация с Крымом в 2014-м. Обесценивание рубля плюс санкции.

– Произойдут ли в связи с этим какие-то критические изменения на рынке недвижимости?

– Вряд ли. Он, на мой взгляд, очень стабильный. Даже по ипотеке пока нет массовых невыплат. Мы уверены, что коммерческая недвижимость останется востребованной. Сейчас клиентская масса выбирает между инвестициями в коммерческую недвижимость, депозитом в банке, между биржей и покупкой каких-нибудь активов за рубежом, инвестициями в бизнес. Но банкам доверяют далеко не все. Непонятно, что с ними будет происходить, насколько депозиты надёжны. Будет ли фиксированная ставка по депозитам на длительный период? Можно ли будет снять средства в любой момент? Есть определённый порог, который обеспечивается государством, – раньше вроде 300 тыс. рублей было, сейчас сумма побольше, которую вам в любом случае компенсируют. Такие деньги, наверное, можно класть в банк, но это же не миллионы рублей, а их спокойнее вложить в коммерческую недвижимость. Банки бу-



дут «схлопываться на раз-два» в условиях, когда никто не берёт кредиты и непонятно, что будет с ипотекой. Банковскому сектору становится гораздо сложнее, когда ставки высокие. На плаву будут оставаться только самые крупные банки. В целом инвестиции куда-то, кроме коммерческой недвижимости, – непредсказуемое дело. Например, акции – это очень рискованный актив.

– То есть спрос на коммерческую недвижимость будет расти?

– Да. В кризисные периоды наблюдается большой приток инвесторов. А вот предложений больше не станет, поскольку коммерческая недвижимость небыстро строится и появляется на рынке, востребованных площадей тоже не так много. Поэтому мы, например, все наши продажи поставили на паузу, чтобы наш актив рос в цене. Людей, которые желают «закапитализировать» деньги путём инвестиций в коммерческую недвижимость, становится больше. Даже несмотря на то, что при самых пессимистических прогнозах на российском рынке коммерческой недвижимости может появиться и 20-летняя окупаемость. Инвестор, покупающий коммерческую недвижимость и вкладывающийся в неё, заработает не на аренде, а на росте стоимости недвижимости. То есть вы покупаете актив за 100 млн руб., который приносит вам 12-12,5 млн руб. в год. Получается примерно 8-летняя окупаемость. Проходит какое-то время: вы всё ещё получаете 1 млн руб. в месяц, но недвижимость теперь стоит не 100, а 120 млн руб. И к тем 12 млн руб., которые вы получаете ежегодно, добавляются 20 млн руб. – это настолько недвижимость выросла в цене.



– Как влияет повышение ключевой ставки на рынок коммерческой недвижимости?

– Серьёзно влияет. Из-за повышения ключевой ставки наша отрасль может стать «неинтересной» для инвесторов-обывателей. Для них картина выглядит следующим образом: можно купить коммерческую недвижимость в 10-летнюю окупаемость и получать малый % годовых, а можно положить деньги в банк и получать те же проценты. Но здесь стоит учитывать, что сейчас банки повысили процентную ставку, в том числе для того, чтобы избежать ущерба. Поэтому они обратно привлекают денежный поток и средства, которые люди забрали. Сейчас банкам удаётся стабилизировать ситуацию за счёт повышения ставки. Это всё краткосрочная история, и ставку повышают на срок всего три месяца, после чего её снижают до

обычной, которая на данный момент даже не превышает инфляцию. А в недвижимости всё стабильно, здесь такого не случается.

– А что происходит с арендой?

– Есть такое ощущение, что аренда глобально индексируется на рынке. И что арендаторы сейчас морально готовы к тому, что цены за аренду поднимутся на 5-10%, и спокойно будут платить. Но маловероятно, что аренда будет подниматься такими же темпами, как будет расти уровень инфляции.

– Сейчас в СМИ очень активно обсуждается уход иностранных брендов из России. Что происходит с площадями, которые они арендовали?

– Расскажу о площадях в ТЦ. На сегодняшний день процент иностранных компаний от общего числа арендаторов ТЦ небольшой. Кроме того, компании не заявили о полном уходе с рынка и пока лишь приостанавливают работу с надеждой, что ситуация стабилизируется. Ни одному бизнесу не хочется терять клиентов, вложенные ресурсы, цепочки поставок, перераспределять производственные мощности. Так что в интересах бизнеса – как можно скорее восстановить прежнее положение дел и продолжить работать.

Мы работаем с районными торговыми центрами, поэтому уход иностранных компаний не сильно влияет на нашу недвижимость и доходность для инвесторов не снижается.

Мы позитивно смотрим на все происходящие ситуации, хотя это тяжело делать в текущее время, когда бизнес других сфер страдает. Главное, что у людей сформированы потребности, они остаются неизменными, просто меняются производители,





которые их удовлетворяют. Единственное, на это потребуется какое-то время, однако, на наш взгляд, не критичное.

– Но в интересах местных и остающихся зарубежных конкурентов, чтобы бренды уходили?

– Да, можно сказать и так. Освобождается привлекательный клиентопоток, который может быть интересен местным компаниям или новым зарубежным партнёрам.

– А что насчёт интересов арендодателей?

– Если бренды полностью уйдут с рынка и съедут с площадей, в торговых центрах

появится возможность разместить новых игроков на более выгодных условиях. А работающие конкуренты смогут занять места, о которых они даже и не могли мечтать. Ротация арендаторов – процесс хоть и органичный, но ТРЦ и ТЦ должны выдерживать свой tenant-mix, при этом поиск новых арендаторов может быть не таким уж гладким. Кроме того, договоры у европейско-американских компаний одни из самых защищённых, так что у ТРЦ не будет возможности взять новых арендаторов ещё много лет. Но это зависит от срока, указанного в договоре.

Подготовила Эльвина Апрева

«ОТЕЛИТ» СУЩЕСТВУЕТ НА РЫНКЕ С 2005 ГОДА. КОМПАНИЯ ЗАНИМАЕТСЯ СТРОИТЕЛЬСТВОМ, РЕКОНСТРУКЦИЕЙ, СДАЧЕЙ В АРЕНДУ И ПРОДАЖЕЙ ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ. ТАКЖЕ СПЕЦИАЛИЗИРУЕТСЯ НА КОМПЛЕКСНОМ УПРАВЛЕНИИ ОБЪЕКТА. ОНА ИНВЕСТИРУЕТ В НЕДВИЖИМОСТЬ И ПРИВЛЕКАЕТ ИНВЕСТИЦИИ. ЗА **18** ЛЕТ КОМПАНИЕЙ РЕАЛИЗОВАНО БОЛЕЕ **150** ПРОЕКТОВ ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ В НОВОСИБИРСКЕ, ТОМСКЕ, МОСКВЕ, МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ И ДРУГИХ ГОРОДАХ РОССИИ.



РОССИЙСКО-ТУРЕЦКИЙ

ДИАЛОГ

Business DIALOG Media

RBC
Russian Business Guide



RUSSIA
TURKEY
DIALOG



ФОРУМ РОССИЯ – ТУРЦИЯ: НОВЫЕ ТРЕНДЫ И ВОЗМОЖНОСТИ»

25 мая 2022 года

Ассоциация «Российско-Турецкий диалог» при поддержке Российско-Турецкой рабочей группы при РСПП, при информационной поддержке журнала Russian Business Guide проведёт второй ежегодный форум «Россия – Турция: новые тренды и возможности». В мероприятии примут участие представители среднего и крупного бизнеса России и Турции; выступят ведущие политики и бизнесмены двух стран.

В рамках форума состоится презентация исследования, посвящённого санкциям, наложенным в отношении Российской Федерации. В исследовании будут сформулированы варианты замещения товаров и услуг европейских и американских компаний турецкими предприятиями.

**ФОРУМ ПРОЙДЁТ
ПО ЧЕТЫРЁМ ОСНОВНЫМ СЕКЦИЯМ:**

ЛОГИСТИКА, ТУРИЗМ,
РЕТЕЙЛ И ФАСТФУД,
ИНВЕСТИЦИИ И СТРОИТЕЛЬСТВО.



СОЗДАНА АССОЦИАЦИЯ «РОССИЙСКО-ТУРЕЦКИЙ ДИАЛОГ»

По инициативе Российско-Турецкой рабочей группы (РСПП) и международного издания Russian Business Guide (издательско-коммуникационная группа «БИЗНЕС-ДИАЛОГ МЕДИА») создана ассоциация «Российско-Турецкий диалог».

Деловое объединение соединяет российские и турецкие деловые круги с целью развития международного бизнес-взаимодействия, выстраивания коммуникаций и связей, направленных на продвижение

инвестиционных проектов и торгово-экономических отношений.

Создание ассоциации поддержали отраслевые и общественные объединения бизнеса двух стран, финансовые и правительственные структуры.

Задачами «Российско-Турецкого диалога» являются:

- развитие российско-турецких деловых отношений;
- инициация и проведение мероприятий,



направленных на развитие бизнес-диалога между Россией и Турцией;

– формирование деловых связей между бизнесами двух стран;

– создание медиаплатформы для обмена бизнес-информацией и популяризации предприятий, производителей, заинтересованных в международном взаимодействии;

– проведение бизнес-миссий в России и Турции;

– организация B2B-встреч и переговорных площадок;

– выстраивание межрегионального взаимодействия;

– сопровождение инвестиционных проектов в России и Турции;

– презентация инвестиционного потенциала регионов РФ для турецкого бизнеса;

– демонстрация промышленных площадок регионов России в Турецкой Республике.

Генеральным секретарём ассоциации стал Арсен Аюпов, возглавляющий Российско-Турецкую рабочую группу (РСПП). Сопредседателями избраны главный редактор международного издания Russian Business Guide (издательско-коммуникационная группа «БИЗНЕС-ДИАЛОГ МЕДИА») Мария Сергеевна Суворовская и генеральный директор финансового маркетплейса YoFin Евгений Макаров.

«В рамках мероприятий, которые организованы ассоциацией «Российско-Турецкий диалог», мы соединяем между собой большое количество компаний, помогаем выстраивать мосты не только между бизнес-структурами, но и между органами власти», – подчеркнул Арсен Аюпов.

THE RUSSIAN-TURKISH DIALOGUE ASSOCIATION IS CREATED

On the initiatives of the Russian-Turkish Working Group (RSPP) and the international media Russian Business Guide (publishing and communication group BUSINESS DIALOGUE MEDIA), the Russian-Turkish Dialogue Association was created.

The business association connects Russian and Turkish business circles with the aim of developing international business interaction, building communications and connections aimed at promotion of investment projects and trade and economic relations.

The creation of the Association was supported by industry and public business associations of the two countries, financial and government structures.

The objectives of Russian-Turkish Dialogue are:

- development of Russian-Turkish business relations;

– initiation and holding of events aimed at developing a business dialogue between Russia and Turkey;

– formation of business ties between the businesses of the two countries;

– creation of a media platform for the exchange of business information and promotion of enterprises, manufacturers interested in international cooperation;

– carrying out business missions in Russia and Turkey;

– organization of B2B meetings and negotiation platforms;

– building interregional cooperation;

– support of investment projects in Russia and Turkey;

– presentation of the investment potential of the regions of the Russian Federation for Turkish business;



– demonstration of industrial sites of Russian regions in the Republic of Turkey.

Arsen Ayupov, who heads the Russian-Turkish Working Group (RSPP), became the Chairman of the Association. Maria Sergeevna Suvorovskaya, Editor-in-Chief of the international magazine Russian Business Guide (a publishing and communications group, BUSINESS DIALOGUE MEDIA), and Evgeny Makarov, General Director of the financial marketplace YoFin, were elected Co-Chairs.

“As part of the events organized by the Russian-Turkish Dialogue Association, we connect a large number of companies with each other, we help build bridges not only between business structures, but also between government bodies,” emphasized Arsen Ayupov.

РАСТЁТ ТОВАРООБОРОТ МЕЖДУ РОССИЕЙ И ТУРЦИЕЙ

Активность турецких компаний в России на фоне ухода западных игроков с рынка заметно выросла: за март товарооборот РФ и Турции увеличился минимум на 30%. Об этом в интервью «Известиям» заявил генеральный директор Российско-Турецкого делового совета при ТПП РФ Алексей Егармин.

«Я могу сказать, что минимум на 30% точно есть увеличение товарооборота за то время, когда предприниматели обеих стран поняли, что бизнес можно перестроить, чтобы компенсировать какие-то возник-

шие проблемы, некоторые вещи из стран Запада – сырьё, товары, оборудование – заместить турецкими производителями», – сказал директор совета.

Егармин пояснил, что повышенный интерес турецких компаний объясняется просто: когда кто-то уходит, остаётся свободное место на рынке, которое кто-то хочет занять. Компании в Турции поняли, что рынок меняется, и «предлагают свои решения в надежде попасть на рынок России, потому что он действительно большой», добавил он.



RUSSIA AND TURKEY TRADE TURNOVER PICKS UP

Against the background of the withdrawal of Western players from the market, the activity of Turkish companies in Russia has noticeably increased – in March, the trade turnover between Russia and Turkey increased by at least 30%. Aleksey Egarmin, CEO of the Russian-Turkish Business Council at the Russian Chamber of Commerce and Industry, made this statement in an interview with Izvestiya.

“I can say that there is definitely an increase in trade turnover by at least 30% for the time when entrepreneurs of both countries understood that business can be restructured to compensate for some problems

that have arisen, some things coming from Western countries – raw materials, goods, equipment can be replaced by Turkish producers,” said the council director.

Mr. Egarmin also explained that the increased interest of Turkish companies can be understood in a simple way: when someone leaves, there is an empty market place that others want to take. Companies in Turkey have understood that the market changes, and “offer their solutions in the hope to get into the Russian market, because it is really big,” added he.

Source: Izvestiya

ТУРЦИЯ ПОДСТАВЛЯЕТ КРЫЛО

В Турции появятся сразу две авиакомпании, которые будут перевозить только российских туристов на курорты страны. Авиаперевозчик Southwind планирует первые рейсы в конце мая, сообщает газета Sabah. На первом этапе в эксплуатации авиакомпании будет находиться пять самолётов Airbus, которые будут базироваться в курортной Анталии. По сообщению портала AirportHaber, перевозчик нужен, «чтобы не оставлять российский рынок пустым и не перекрывать турпоток из этой страны в Турцию». Озвучены планы доставить бортами этой компании в Анталию не менее миллиона россиян в 2022 году.

О создании второй авиакомпании под названием Mavi Gok Aviation, также созданной исключительно для перевозки туристов из России, сообщил портал AirportHaber. «Компания MGA (Mavi Gok Aviation) получила предварительное разрешение Управления гра-



жданской авиации Турции. Процесс развивается быстро, и завершить создание [авиакомпании] планируется в кратчайшие сроки», – сказано в сообщении. Отмечается, что полёты авиаперевозчик планирует осуществлять на четырёх самолётах: двух Boeing 737-900 и двух Boeing 777. MGA планирует нанять на работу 50 пилотов.

TURKEY GIVES A WING

There are going to be two airlines in Turkey at once, which will transport only Russian tourists to the country's resorts. Southwind plans its first flights at the end of May, according to the Sabah newspaper. In the first phase, there will be five Airbus aircraft in operation, which will be based in the resort town of Antalya. According to Airport Haber, the carrier is needed “so as not to leave

the Russian market empty and not to block the flow of tourists from this country to Turkey”. The company plans to fly at least a million Russians to Antalya in 2022.

AirportHaber reported on the creation of a second airline, called Mavi Gok Aviation, also created exclusively to carry tourists from Russia. MGA (Mavi Gok Aviation) has received preliminary approval from the Turkish Civil Aviation Authority. The process develops rapidly and the airline is expected to be completed in the shortest possible time, according to the report. The carrier plans to operate four aircraft: two Boeing 737-900 and two Boeing 777. MGA plans to hire 50 pilots.

МОСКВА ПРИВЛЕКАЕТ ТУРЕЦКИЕ ИНВЕСТИЦИИ



Конференция «Инвестиционная привлекательность Москвы для турецких компаний: поддержка бизнеса в текущих экономических условиях» прошла в Москве 21 апреля 2022 года.

На ней выступил председатель Российско-Турецкой рабочей группы при РСПП, генеральный секретарь ассоциации «Российско-Турецкий диалог» Арсен Аюпов.

«Сегодня турецкие бренды заинтересованы в приходе в Россию, – рассказал Арсен Аюпов. – Например, в данный мо-

мент мы ведём переговоры с представителями турецкого фастфуда. В конце апреля представители этих компаний приезжают в Москву, мы организуем первый международный бизнес-завтрак с их участием, где управляющие ТЦ, поставщики продуктов и оборудования, банки смогут ближе познакомиться с представителями турецкого бизнеса».

Также Арсен Аюпов сообщил о том, что в мае 2022 года ассоциация «Российско-Турецкий диалог» при поддержке Россий-

ско-Турецкой рабочей группы при РСПП и при информационной поддержке журнала Russian Business Guide проведёт второй ежегодный форум «Россия – Турция: новые тренды и возможности». Форум пройдёт по четырём основным секциям: логистика, туризм, ретейл и фастфуд, инвестиции и строительство. В нём примут участие представители среднего и крупного бизнеса России и Турции; выступят ведущие политики и бизнесмены двух стран.

MOSCOW ATTRACTS TURKISH INVESTMENTS

The conference “Investment Attractiveness of Moscow for Turkish Companies: Business Support in the Current Economic Conditions” was held in Moscow on 21 April 2022.

Chairman of the Russian-Turkish Working Group at the Russian Union of Industrialists and Entrepreneurs, General Secretary of the Russian-Turkish Dialogue Association Arsen Ayupov spoke at the conference.

“Today Turkish brands are interested in coming to Russia”, noted Arsen Ayupov. “At the moment we are negotiating with representatives of Turkish fast food industry. At the end of April, representatives of these companies arrive in Moscow, we organize the first international business breakfast with them, where managers of shopping centres, the food and equipment suppliers and banks will

be able to become better acquainted with representatives of Turkish business.”

Arsen Ayupov also announced that in May 2022 Russian-Turkish Dialogue Association with the support of Russian-Turkish working group at RUE, with the information support of the Russian Business Guide magazine will hold the second annual forum “Russia-Turkey: new trends and opportunities”. The forum will have four main sections: logistics, tourism, retail and fast food, investment and construction. It will be attended by representatives of medium and large businesses in Russia and Turkey, as well as leading politicians and businessmen of the two countries.

ЦИФРОВЫЕ СВЯЗИ В ЭНЕРГЕТИКЕ

Российско-турецкие отношения в условиях изменяющегося рынка электроэнергии в мире могут перейти на новый уровень. Турция может стать основным партнёром России в области цифровизации энергетики. «Сотрудничество в области энергетики занимает особое место в нашем двустороннем взаимодействии», – заявил торговый представитель России в Турции Айдар Гашигуллин на Российском международном энергетическом форуме, который прошёл в Санкт-Петербурге с 26 по 28 апреля.

На 2022 год Турция – один из ключевых транзитных коридоров для российской

нефти и газа. Почти две трети электроэнергии в Турции производится на электростанциях, работающих на основе газа и угля, а также комплекса возобновляемых источников энергии (ВИЭ). К концу 2021 года доля энергетической мощности страны достигла 10%.

«В последние годы направлению цифровизации уделяется всё больше внимания. Цифровые технологии внедряются как в распределение электроэнергии, так и в генерацию, в производство. С распространением практики цифровизации в электроэнергетическом секторе меняют-

ся потребности, бизнес-модели. Но чтобы использовать возможности цифровизации, необходимо разрабатывать стратегии в области законодательства, социальных, культурных, финансовых условий, городского развития», – отметил Айдар Гашигуллин.

Он отметил, что за счёт цифровизации будет решена проблема высокой стоимости электроэнергии для промышленного сектора и домохозяйств.

«Мы видим потенциал российских компаний в области цифровых технологий. В дальнейшем хотели бы предложить участникам X Российского международного энергетического форума проведение онлайн или очной бизнес-миссии для наших компаний», – подытожил торговый представитель.

DIGITAL CONNECTIONS IN THE ENERGY SECTOR

Russian-Turkish relations may reach a new level in the changing electricity market in the world. Turkey can become Russia's main partner in the digitalisation of the energy sector. "Cooperation in the field of energy occupies a special position in our bilateral cooperation," said Aidar Gashigullin, Russian Trade Representative to Turkey, at the Russian International Energy Forum, which was held in St. Petersburg from April 26 to 28.

For 2022, Turkey is one of the key transit corridors for Russian oil and gas. Nearly two-thirds of electricity in Turkey is produced by

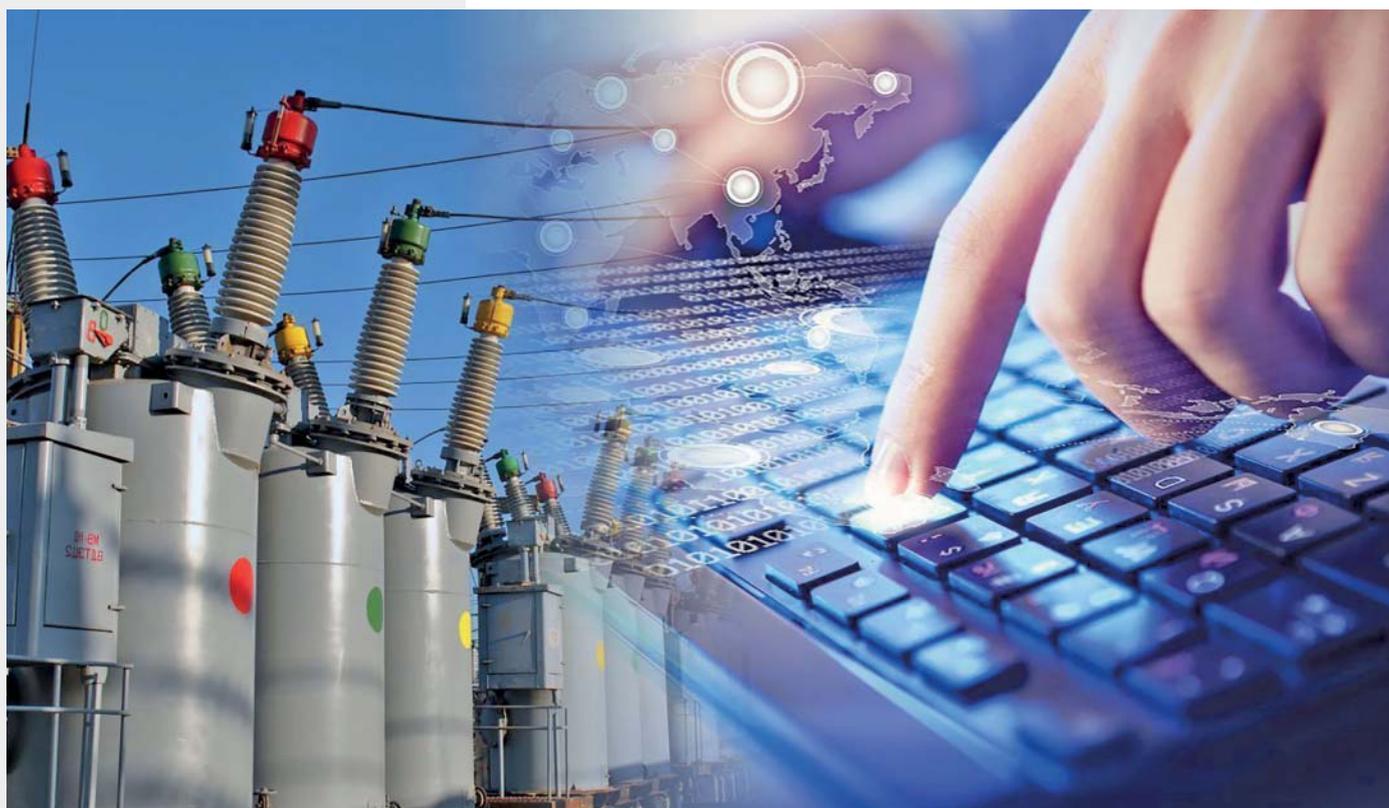
gas and coal-based power plants, as well as a combination of renewable energy sources (RES). By the end of 2021, the share of the country's energy capacity has reached 10%.

"In recent years, digitalization has received increasingly more attention. Digital technologies are being introduced both in the distribution of electricity, and in generation and production. With the spread of digitalization practices in the electricity sector, needs and business models are changing. But in order to use the opportunities of digitalization, it is necessary to develop

strategies in the field of legislation, social, cultural, financial conditions as well as in urban development," said Aidar Gashigullin.

He noted that due to digitalization, the problem of the high cost of electricity for the industrial sector and households will be solved.

"We see the potential of Russian companies in the field of digital technologies. In the future, we would like to offer the participants of the X Russian International Energy Forum to conduct an online or face-to-face business mission for our companies," concluded the Trade Representative.



ТУРЕЦКИЙ БИЗНЕС ГОТОВ К ПРОМЫШЛЕННОЙ КООПЕРАЦИИ С ВЕДУЩИМ РОССИЙСКИМ ПРОИЗВОДИТЕЛЕМ

1-2 апреля 2022 года при содействии Отделения Торгового представительства России в Стамбуле состоялся рабочий визит в Турецкую Республику делегации крупнейшего российского промышленно-производственного предприятия «ПРОМЭКС».

«ПРОМЭКС» с 2002 года ведёт активную деятельность по обработке металлопроката и производству заготовок для различных отраслей российской промышленности. Компания в своём секторе является самой крупной в России и в наличии имеет три завода на территории Санкт-Петербурга, Ленинградской области и города Сызрани общей производственной площадью около 125 тыс. кв. м, а также собственные железнодорожные пути, автопарк по доставке готовой продукции, парк металлообрабатывающих лазерных и гидроабразивных станков, координатно-пробивных и листогибочных прессов, покрасочных линий конвейерного типа, токарно-фрезерных обрабатывающих комплексов.

В рамках программы пребывания в Турецкой Республике исполнительный директор компании «ПРОМЭКС» Игорь Лосев провёл ряд встреч в формате business-to-business с потенциальными партнёрами – представителями турецких компаний «TürkkaySac Kesim Konstrüksiyon Mak. San. Ve Tic. Ltd. Şti.» (провинция Измир), «Alpler Ziraat Aletleri San. ve Tic. A.Ş.» (провинция



Айдын), «Çelmak Tarım Makinaları Tic. San. Ltd. Şti.» (провинция Балыкесир), в ходе которых стороны обсудили перспективы взаимовыгодного сотрудничества.

Следует отметить, что ранее «ПРОМЭКС» выразила заинтересованность в поиске партнёров на территории Турецкой Республики для изготовления из российского сырья на собственных производственных площадях заготовок из листового металлопроката и для поставок в адрес турецких компаний с целью снижения конечной цены на заготовки для турецких партнёров, так как сложившаяся внутренняя цена на металлопрокат и саму услугу в России в текущий период ниже, чем в Турецкой Республике.

В то же время российская компания выступила с предложением рассмотреть возможность создания российско-турецкого совместного предприятия по производству и сборке сельскохозяйственной техники прицепного типа. Для этого «ПРОМЭКС» предлагает использовать территорию одного из своих заводов в России, а также значительную часть оборудования; рассчитывает на передовой опыт турецких партнёров в сфере изготовления сельскохозяйственной техники с целью последующей реализации данного вида продукции как на внутреннем рынке России, так и на рынках ближнего и дальнего зарубежья.

Источник: Торговое представительство России в Турции

TURKISH BUSINESS IS READY FOR INDUSTRIAL COOPERATION WITH A LEADING RUSSIAN MANUFACTURER

On April 1-2, 2022, a delegation of Russia's largest industrial enterprise PROMEX made a working visit to the Republic of Turkey with the assistance of the Russian Trade Mission in Istanbul.

Since 2002 PROMEX has been actively engaged in processing rolled metal products and manufacturing of semi-finished products for various branches of the Russian industry. The company is the largest in Russia in its sector and has three plants on the territory of Saint Petersburg, the Leningrad Region and the town of Syzran with the total production area of approximately 125 thousand square meters. The company has its own railways, a fleet of vehicles for finished product delivery,

a fleet of laser and water-jet cutting machines, coordinate-punching and sheet-bending presses, painting conveyor-type lines, turn/mill machining complexes.

Within the program of stay in Turkish Republic executive director of PROMEX company Igor Losev held a number of meetings in B2B format with potential partners – representatives of Turkish companies TürkkaySac Kesim Konstrüksiyon Mak. San. Ve Tic. Ltd. Şti. (Izmir Province), Alpler Ziraat Aletleri San. Ve Tic. A.Ş. (Aydın Province), Çelmak Tarım Makinaları Tic. San. Ltd. Şti. (Balıkesir province), during which the parties discussed the prospects for mutually beneficial cooperation.

It is worth mentioning that PROMEX expressed its interest in finding partners in Turkey to produce rolled steel billets from Russian raw materials at its own production sites and deliver them to Turkish companies in order to reduce the final price for Turkish partners as the current domestic price for rolled steel and the service itself is lower in Russia than in the Republic of Turkey.

At the same time the Russian company made a proposal to consider the possibility of setting up a Russian-Turkish joint venture to produce and assemble farming equipment of the trailer type. For this purpose, PROMEX proposes to use the territory of one of its plants in Russia, as well as a significant part of the equipment, and expects to use the advanced experience of Turkish partners in the field of agricultural machinery, in order to sell this type of products both in the Russian domestic market and in the markets of the near and far abroad countries.

Source: Russian Trade Representation in Turkey

ТУРЕЦКИЙ ФАСТФУД ПРИХОДИТ В РОССИЮ

Представители турецкого и российского фастфуда встретились 28 апреля на первом международном бизнес-завтраке, организованном Союзом торговых центров и MallExpert. От российской стороны выступили основатель одной из крупнейших российских сетей быстрого питания «Теремок» Михаил Гончаров и директор департамента управления недвижимостью и развитием ГК «Шоколадница», генеральный директор консалтинговой компании «Этерна» Дмитрий Томилин.

Мероприятие посетили представители турецких брендов LK burger и LK pizza – сетевых ресторанов пиццерии и бургерных, Arabica Coffee House – сети кофеен/магазинов, турецкой сети Gagawa, специализирующейся на блюдах из куриного мяса и др.

Как отметил Павел Люлин, вице-президент Союза торговых центров: Россия – Белоруссия – Казахстан, турецкие бизнесмены получили от российских коллег практические советы о том, как вести переговоры с

арендодателями, обзор конкурентной среды рынка, узнали об особенностях продвижения на российском рынке. Михаил Гончаров, который построил сеть практически с нуля, выразил готовность фактически стать проводником для турецких представителей fast casual на территории России.

«Турецкие бизнесмены заинтересованы в нашем рынке, – отметил Павел Люлин. – Например, Arabica Coffee House планирует в течение ближайших месяцев открыть в Москве первую флагманскую кофейню, а при успешном развитии бизнеса – продолжать масштабировать сеть по схеме франчайзинга в регионы». Сеть Gagawa, которая уже сегодня представлена в России 23 ресторанами в пяти городах РФ, планирует дальнейшее активное расширение.

TURKISH FAST FOOD COMES TO RUSSIA

Representatives of the Turkish and Russian fast food industry met on 28 April at the first international business breakfast organized by the Shopping Centres Union and MallExpert. Mikhail Goncharov, Founder of Teremok, one of the largest Russian fast food chains, and Dmitry Tomilin, Director of Real Estate Management and Development at Shokoladnitsa Group and General Director of Eterna Consulting Company, spoke on the Russian side.

The event was attended by representatives of Turkish brands LK Burger and LK Pizza – pizza and burger chain of restaurants, Arabica Coffee House – chain of coffee shops/stores, Turkish chain Gagawa specializing in chicken meat dishes, etc.

As noted by Pavel Liulin, Vice-President of the Union of Trade Centres: Russia – Belarus – Kazakhstan, the Turkish businessmen received from their Russian colleagues' practical advice on how to negotiate with landlords,

an overview of the competitive environment of the market and peculiarities of promotion on the Russian market. Mikhail Goncharov, who has almost built the chain from scratch, expressed his readiness to become a guide for Turkish representatives of fast casual in Russia.

“Turkish businessmen are interested in our market”, noted Pavel Liulin, “for example Arabica Coffee House intends to open its first flagship coffee house in Moscow in the next few months, and if the business develops successfully, to continue scaling the network to the regions under the franchising scheme”. The Gagawa chain, which already has 23 restaurants in five Russian cities, plans to expand further.





**АРСЕН
АЮПОВ:**

«АДМИНИСТРАТИВНЫЕ БАРЬЕРЫ
НЕОБХОДИМО СНИМАТЬ И ДЕЛАТЬ ЭТО
НАДО ОПЕРАТИВНО»

Сегодня Россия и Турция являются ключевыми торгово-инвестиционными партнёрами. Турция заявила о том, что не планирует присоединяться к санкциям против России. О перспективах российско-турецких отношений в новых экономических условиях нашему изданию рассказал АРСЕН АЮПОВ, председатель Российско-Турецкой рабочей группы при Российском союзе промышленников и предпринимателей.

– Как бы вы могли охарактеризовать позицию Турции по отношению к тем экономическим санкциям, которые сегодня введены в отношении России целым рядом стран?

– Турция хочет сохранить хорошие отношения с обеими странами конфликта и долго предлагала своё посредничество при переговорах между Россией и Украиной. И в связи с такой позицией Турция не вводит и не планирует экономические санкции против России, так что заморозки деловых взаимоотношений не произошло. Напротив, российский бизнес ещё больше развернулся в сторону Турции, а турецкий – в сторону России. Таким образом, внешние обстоятельства невольно поспособствовали большему сближению деловых отношений наших стран.

– Можно ли прогнозировать значительный рост товарооборота между нашими странами в 2022 году?

– Если мы возьмём показатели прошлого, 2021 года, то товарооборот между Россией и Турцией составил 33 млрд долларов. Это уже достаточно высокий уровень, если сравнивать с предшествующими годами. Особенно по сравнению с 2016 и 2017 годами, когда товарооборот сильно просел в период охлаждения отношений между нашими странами. В тот период он опускался до отметки менее 25 млрд долларов. Пока сложно делать прогнозы о том, какую конкретно сумму составит товарооборот в этом году, но можно с уверенностью сказать, что по отношению к прошлому году он вырастет, так как все контракты и поставки, которые были заключены, продолжились, к тому же появились новые. Например, за последние полтора месяца в Турции локализовалось более тысячи российских компаний.

Чле россияне делают сегодня в Турции? Они открывают представительства своих компаний, новые компании с нуля, покупают недвижимость, арендуют недвижимость. Также много заявок на получение турецкого гражданства. В Турции был принят закон, по которому покупатели недвижимости стоимостью от 250 тыс. \$ могут получить турецкое гражданство, сейчас эта планка поднята до 400 тыс. \$, но спрос не снижается.

Если говорить о конкретных результатах, то, например, 21 апреля 2022 года в столи-

це прошла конференция «Инвестиционная привлекательность Москвы для турецких компаний: поддержка бизнеса в текущих экономических условиях», где выступали представители турецкого бизнеса, которые говорили о том, что прошлогодние показатели товарооборота в 33 млрд долларов – это та цифра, которую наши страны легко могут превзойти. У нас примерно с 2018 года стоит цель – увеличить товарооборот до 100 млрд долларов. И сегодня, наблюдая, как у нас меняются в лучшую сторону деловые взаимоотношения, можно говорить о том, что мы способны приблизиться к этой цифре.

– Какие направления сотрудничества сегодня выглядят наиболее перспективными?

– Можно выделить несколько блоков, почему Турция является сегодня одним из самых выгодных партнёров для России. Во-первых, Турция – удобный партнёр с точки зрения логистики. Страна является нашим ближайшим соседом, с которым у нас давно выстроены логистические цепочки по морю, по железной дороге, по автомобильным дорогам и авиасообщению. В этой связи Турция становится важнейшим логистическим хабом для развития бизнеса, для выстраивания новых цепочек поставок через неё. Это касается как товаров из санкционных стран, которые не могут сегодня приходиться в Россию традиционными путями, так и доставки товаров из России в Европу и США с использованием турецких трейдинговых компаний.

Во-вторых, перспективным является направление турецкого фастфуда, который сегодня очень активно устремился в Россию. Сейчас мы находимся в активных переговорах с пятью сетевыми ресторанами пиццерии, бургерных, кофеен, которые серьёзно рассматривают приход в Россию и быстрое развитие здесь своих сетей.

Помимо фастфуда, на российский рынок очень пристально смотрят и турецкие бренды текстиля и одежды. В Турции есть ассоциация – Союз объединённых марок, – в которую входит 554 турецких бренда, их них только 32 присутствуют в России, это менее 6%. Сейчас те бренды, которые уже присутствуют в России, например из одёжного ретейла: LC Waikiki, Koton, – это марки, планирующие расширение, но ожидается и приход новых игроков.

В-третьих, перспективно развитие турецкого производства на территории России. Представители этой сферы бизнеса прекрасно понимают, что сейчас могут занять хорошую нишу: так как поставки между Россией и многими западными странами нарушены, то можно приходить и локализовать производство. Тем более что сегодня в Турции высокий уровень инфляции: лира падает, и, конечно, в этих условиях привлекателен большой российский рынок – страны, где проживает более 140 млн человек, с инфляцией ниже, чем в Турции.

Ещё одно перспективное направление сотрудничества – выстраивание экспортных потоков российских товаров в Турцию. Мы сегодня непосредственно участвуем в том, чтобы выводить российских экспортёров на турецкий рынок. Сейчас мы находимся в процессе аккредитации турецкого B2B-маркетплейса Turkishexporter. Это довольно крупный маркетплейс, охватывающий более 180 тыс. компаний. Уже достигнута договорённость с Российским экспортным центром (РЭЦ) о том, что с конца апреля мы начнём выводить российских экспортёров на турецкую платформу. Российские компании таким образом смогут найти для себя новые рынки сбыта.

Традиционно продолжается активное взаимодействие между странами на строительном рынке. Это как непосредственная работа турецких компаний в качестве подрядчиков, так и поставка стройматериалов. В 2021 году стоимость проектов, реализуемых турецкими строительными компаниями в России, составляла около 85 млрд долларов. Думаю, что в этой сфере Турция будет наращивать активность. Полагаю, что Турция также будет играть всё большую роль в поставках бытовой техники, бумажных изделий, бытовой химии. В сфере энергетики продолжится сотрудничество по строительству АЭС «Аккую».

Сейчас сложно назвать сферы бизнеса, где не будет усиления взаимодействия: оно будет фактически на всех фронтах.

– Если говорить об экспорте российских товаров, то какие виды товаров интересны турецким партнёрам прежде всего?

– В Турции традиционно есть нехватка определённой продукции, которая широко представлена в России. Это все виды



С заместителем министра торговли Турции Фатихом Метинем и президентом ТИМ Исмаилом Гюлле

commodities – сырьевых товаров, – таких как металл, энергоресурсы и т. п. Если брать несырьевой экспорт, то это, например, те продукты питания, чей дефицит ощущается в Турции. К примеру, большой популярностью пользуется башкирский мёд. Высокий спрос на подсолнечное масло, дефицит которого в последнее время особенно остро ощущался в Турции.

Кроме того, это мукомольная продукция, которой также не хватает, так как ещё с прошлого года были подняты экспортные пошлины на этот вид товара. К слову, после поднятия экспортных пошлин турецкий бизнес устремился в Россию для создания мукомольных производств, для того чтобы создавать собственный продукт и экспортировать его.

– Ситуация, которая сейчас сложилась в связи с введением экономических санкций против России, потребовала новых логистических и финансовых решений?

– Конечно, это потребовало больших усилий. Многие цепочки приходится выстраивать буквально с нуля. Мы находимся на постоянной связи со своими партнёрами в Турции. Это и юридический бизнес, с которым мы традиционно взаимодействовали от лица нашей юридической фирмы Nektorov, Savelliev & Partners (NSP), и партнёры на уровне турецких ассоциаций, таких как Ассоциация экспортёров Турции (ТИМ), Комитет внешнеэкономических связей Турции (DEİK), Ассоциация турецких предпринимателей в России (RTİB). По сути, мы задействовали все наши связи и контакты, для того чтобы буквально точечно обраба-

тывать каждый запрос, который получаем.

Могу привести в пример поставку корма для креветок, который производитель из России экспортировал в Европу и США. Конечно, после начала военной спецоперации поставщик столкнулся с тем, что не мог традиционными путями организовать поставку своей продукции. Нам удалось её выстроить через наших турецких коллег-трейдеров. Сейчас производитель находится на стадии подписания контракта с партнёрами. И такие точечные решения мы находим каждый день.

– Как вы полагаете, сегодня турецкий бизнес больше заинтересован в приходе в мегаполисы? Каковы шансы на усиление межрегионального партнёрства?

– Я полагаю, что новые возможности открываются и для регионов. Если, например, говорить о фастфуде, особенно об экономсегменте, а именно этот сегмент сейчас будет наиболее востребован в России, то, с учётом снижения покупательной способности населения, потребность в таких сетях гораздо выше именно в регионах, у новых игроков намного более простой вход на рынок, чем в мегаполисах, так как крупные города уже перенасыщены американскими сетями с идеально отлаженными бизнес-процессами. При этом если мы берём юг России, Сибирь, Урал, то до этих федеральных округов не все сети фастфуда ещё добрались. Велики шансы, что новые турецкие точки общепита будут востребованы в этих регионах, их оборот может быть даже выше, чем, например, в Москве.

Безусловно, для развития межрегионального сотрудничества перспективен приход турецких компаний в особые экономические зоны (ОЭЗ), технопарки и индустриальные парки. Таких парков сегодня сотни по всей стране, и необходимо для развития производств приходить в Москву или Санкт-Петербург, тем более что здесь гораздо выше издержки. Ничто не мешает открывать производства в регионах, где созданы все условия, предоставляются всё те же самые льготы, включая налоговые.

Сегодня турецкие производители готовы приходить на наш рынок в тех сферах, где они традиционно сильны, – это всё, что связано с лёгкой промышленностью, текстилем, производством медицинских изделий. Но им нужно наше содействие. Так, одна турецкая компания – производитель медицинских изделий – планировала выход на наш рынок ещё два года назад, но не смогла пройти регистрацию своих изделий, которая у нас очень сильно забюрократизирована. Для того чтобы облегчить выход таким игрокам, административные барьеры необходимо снимать и делать это оперативно, чтобы турецкие бренды, которые сегодня готовы заместить ушедших европейских и американских производителей, не развернулись и не ушли на другие рынки. То же самое касается и производства лекарств. Здесь Турция – заметный игрок. На прошедшей 21 апреля 2022 года конференции представитель одной из фармацевтических компаний Турции продемонстрировал нам список из 20 стран, куда фирма экспортирует лекарства. И на первом месте

по объёму экспорта там находится Южная Корея. Россия тоже входит в эту двадцатку стран, однако за прошлый год импорт из Турции снизился более чем на 30%! Сейчас самое время его нарастить.

– Какие меры поддержки сегодня могут быть оказаны бизнесу, который приходит в Россию?

– Во-первых, я хочу отметить, что поддержка стала предоставляться более предметно. Например, в Москве сегодня закрылось огромное количество точек фастфуда, и город среагировал, выделив внушительные суммы на предоставление грантов тем компаниям, которые открывают в столице рестораны быстрого питания. Суммы грантов варьируются от 1 до 5 млн рублей за каждую вновь открываемую точку, что является неплохим подспорьем для сокращения издержек.

Традиционно существует достаточно большой пакет мер поддержки иностранных инвесторов, связанных со специальными инвестиционными контрактами (СПИК).

С 2020 года появился новый инструмент поощрения инвестиций в России – СЗПК (соглашение о защите и поощрении капиталовложений). Его главное нововведение – стабилизационная оговорка. Инвесторы получают возможность реализовывать инвестиционные проекты, основываясь на гарантии государства не применять акты, которые могут ухудшить их положение.

Кроме этого, существуют офсетные контракты, которые гарантируют приобретение произведённого в России товара единственным поставщиком, т. е., по сути, минуя торги и т. п.

Все эти меры действуют и показывают свою эффективность, но это не значит, что надо ограничиваться только ими. Как я уже говорил, необходимо снимать административные барьеры, которые тормозят выход на рынок иностранных партнёров. Тогда есть шанс, что наша страна минимизирует свои потери от экономических санкций.

– Как вы полагаете, нет ли у турецких компаний опасений при выходе на российский рынок? Сталкиваются ли они с давлением?

– На турецкое руководство сегодня оказывается давление как со стороны НАТО, так и со стороны европейских и американских партнёров, недовольных тем, что Турция не вводит экономических санкций против России. И Турция выстраивает достаточно аккуратную политику, но у неё есть свои интересы, в которые входит и Россия, и Турция чётко об этом заявляет. Например, страна занимается созданием отдельной авиакомпании, которая будет обеспечивать бортами российских туристов, прилетающих на отдых в Турцию. Конечно, это не заместит и не обеспечит нас самолётным парком для полётов во все

страны мира, речь идёт только о перелётах в Турцию, но тем не менее такой шаг, безусловно, выгоден обеим сторонам. Турция – одна из стран, которая нам дружелюбна, которая хорошо понятна по ментальности россиянам и с которой мы продолжаем конструктивный диалог как в области бизнеса, так и на уровне высших органов власти.

– В мае 2022 года ассоциация «Российско-Турецкий диалог» совместно с РСПП проведёт второй ежегодный форум «Россия – Турция: новые тренды и возможности». Какие ожидания у вас связаны с этим мероприятием?

– Да, этот форум пройдёт при поддержке Российско-Турецкой рабочей группы при РСПП, при информационной поддержке журнала Russian Business Guide. Он организован в рамках развития российско-турецкого делового диалога. Для этого и была создана ассоциация. В задачи Российско-Турецкой рабочей группы входят помощь российскому бизнесу в работе с Турцией, помощь турецкому бизнесу в приходе в Россию, обеспечение прихода турецких инвестиций в Россию, снижение административных барьеров, выстраивание новых коммуникационных площадок.

В том числе для этого и была создана ассоциация «Российско-Турецкий диалог»: чем больше площадок для общения, тем больше возможностей для бизнеса. Фактически мы сейчас возрождаем B2B-встречи, которые были заморожены в связи с пандемией. Форум, который мы проведём, –

это новое «окно возможностей», новый мощный виток развития. В рамках таких мероприятий мы всегда соединяем между собой большое количество компаний, помогаем выстраивать мосты не только между бизнес-структурами, но и между органами власти. Приведу простой пример: когда в 2018 году мы проводили Российско-Турецкий бизнес-форум, именно на полях форума было принято решение о том, что Турция станет в предстоящем, 2019 году страной-партнёром «ИННОПРО-Ма» – крупнейшей российской промышленной выставки, проходящей в Екатеринбурге. Повлияло ли это на товарооборот между нашими странами? Безусловно! Именно в 2019 году он вырос на несколько миллиардов долларов.

Особенность предстоящего форума в том, что мы стремимся к открытому диалогу и не боимся поднимать вопросы по самым болевым точкам в бизнесе и находить пути решения. Например, одна из сессий форума будет посвящена логистике, с которой сегодня возникает много проблем. Мы пригласили на неё компании, которые столкнулись с этими проблемами, для того чтобы они поделились своим опытом решения логистических задач. Если не «подсвечивать» такие истории на крупных форумах, то мы не придадим той скорости развитию взаимоотношений между странами, которую за счёт таких мероприятий можно нарастить. Наша задача – создавать как можно больше условий для рождения новых идей, проектов и бизнесов.



Вместе с послом Турции в России Мехметом Самсаром на выставке «ИННОПРОМ-2019»



С заместителем
министра
торговли Турции
Фатихом Метинем

ARSEN AYUPOV:

“ADMINISTRATIVE BARRIERS SHOULD BE REMOVED AND THIS SHOULD BE DONE PROMPTLY”

Today Russia and Turkey are key trade and investment partners. Turkey has announced that it has no plans to join sanctions against Russia. ARSEN AYUPOV, Chairman of the Russian-Turkish Working Group at the Russian Union of Industrialists and Entrepreneurs, told our publication about the prospects for Russian-Turkish relations in the new economic conditions.

– *How would you characterize Turkey's position on the economic sanctions imposed on Russia by a number of countries?*

– Turkey wants to maintain good relations with both countries in the conflict and has long offered to mediate in negotiations between Russia and Ukraine. And because of this position, Turkey does not impose or plan to impose economic sanctions against Russia, so there has been no freezing of business relations. On the contrary, Russian business has turned even more towards Turkey and Turkish business towards Russia. Thus, external circumstances have unwittingly contributed to a greater rapprochement of business relations between our countries.

– *Can we predict a significant increase in trade between our countries in 2022?*

– If we take last year's figures for 2021, the trade turnover between Russia and Turkey was \$33 billion. This is already quite a high level compared to previous years. Especially compared to 2016 and 2017, when the trade turnover dropped significantly during the cooling of relations between our countries. During that period, it was down to less than \$25 billion. It is still difficult to make predictions about what the exact amount of trade turnover will be this year, but we can say with confidence that it will grow compared to last year, since all the contracts and deliveries that were concluded, have continued, in addition, there are new ones. For example, in the last month and a half, more than a thousand Russian companies localized in Turkey.

What are Russians doing today in Turkey? They open representative offices of their companies, new companies from scratch, buy real estate, rent real estate. There are also many applications for Turkish citizenship. A law was passed in Turkey that allows buyers of real estate worth 250 thousand dollars to get Turkish citizenship and now this limit is raised to 400 thousand dollars but the demand doesn't decrease.

For example, on April 21, 2022 there was a conference "Investment Attractiveness of Moscow for Turkish Companies: Business Support in the Current Economic Environment" where Turkish business representatives spoke about the \$33 billion trade turnover last year and they said that our countries can easily exceed that figure. Our goal for 2018 is to increase the trade turnover to USD 100 billion. And today, seeing how our business relations are changing for the

better, we can say that we can get closer to that figure.

– *What areas of cooperation look the most promising today?*

– There are several reasons why Turkey is one of the most profitable partners for Russia today. Firstly, Turkey is a convenient partner in terms of logistics. Turkey is our closest neighbor, with whom we have long established a logistics chain by sea, rail, highways, and air service. In this regard, Turkey is becoming the most important logistical hub for business development, for building new supply chains through it. This applies both to goods from sanctioned countries, which today cannot come to Russia by traditional ways, and the delivery of goods from Russia to Europe and the United States using Turkish trading companies.

Secondly, a promising direction is Turkish fast food, which is now very actively rushing into Russia. We are now in active negotiations with five chain restaurants, pizzerias, burger houses, and coffee shops, which are seriously considering coming to Russia and developing their chains here quickly.

Apart from fast food, Turkish textile and clothing brands are also looking at the Russian market very closely. In Turkey there is an association, the Union of United Brands, which includes 554 Turkish brands, of which only 32 are present in Russia, less than 6%.

SINCE 2020 THERE IS A NEW TOOL TO ENCOURAGE INVESTMENT IN RUSSIA – SPIC (AGREEMENT ON THE PROTECTION AND PROMOTION OF CAPITAL INVESTMENTS). ITS MAIN INNOVATION IS THE STABILIZATION CLAUSE. INVESTORS ARE GIVEN THE OPPORTUNITY TO IMPLEMENT INVESTMENT PROJECTS BASED ON GUARANTEES OF THE STATE NOT TO APPLY ACTS WHICH MAY WORSEN THEIR SITUATION.

Now the brands that are already present in Russia, such as LC Waikiki, Koton, for example, are brands that are planning to expand, but new players are expected to come.

Thirdly, the development of Turkish production in Russia is promising. Representatives of this business sector understand very well that now they can occupy a good niche: since supplies between Russia and many Western countries are disrupted, it is possible to come and localize production. All the more so because today in Turkey the inflation rate is high: the lira is falling, and, of course, in these conditions a large Russian market is attractive – a country with a population of over 140 million people and a lower inflation rate than in Turkey.

Another promising area of cooperation is building export flows of Russian goods to Turkey. Today we are directly involved in bringing Russian exporters to the Turkish market. We are now in the process of accrediting the Turkish B2B marketplace Turkishexporter. This is quite a large marketplace, covering more than 180 thousand companies. We have already reached an agreement with the Russian Export Center (REC) that from the end of April we will start introducing Russian exporters to the Turkish platform. Russian companies will thus be able to find new markets for themselves.

Traditionally, active cooperation between the countries in the construction market continues. This includes both the direct work of Turkish companies as contractors and the supply of construction materials. In 2021, Turkish construction companies implemented projects in Russia worth about USD 85 bln. I think that Turkey will increase its activity in this area. I think that Turkey will also play an increasing role in the supply of household appliances, paper products and household chemicals. We are continuing our cooperation on the Akkuyu NPP construction project.

Now it is hard to name areas of business where there will not be an increase in cooperation: it will actually be on all fronts.

– *If we talk about Russian exports, what types of goods are Turkish partners primarily interested in?*

– Turkey traditionally has a shortage of certain products that are widely represented in Russia. These are all types of commodities, such as metals, energy resources, etc. If you take non-resource exports, it is, for example, those food products, which are in short supply in Turkey. For example, Bashkirian honey is very popular. There is a high demand for sunflower oil, whose deficit has been particularly acute in Turkey recently.

In addition, it is flour products, which are also in short supply, since export duties on this type of product have been raised since last year. By the way, after export duties were raised, Turkish businesses rushed to Russia to establish flour milling facilities in order to create their own product and export it.

– The situation that has now arisen due to the imposition of economic sanctions against Russia has required new logistical and financial solutions?

– Of course, it has required a lot of effort. Many chains have to be built literally from scratch. We are in constant communication with our partners in Turkey. This includes the legal business, with which we have traditionally cooperated on behalf of our law firm Nektorov, Saveliev & Partners (NSP), and partners at the level of Turkish associations, such as the Turkish Exporters' Association (TIM), the Turkish Foreign Economic Relations Committee (DEIK), the Association of Turkish Entrepreneurs in Russia (RTIB). In fact, we used all our connections and contacts in order to literally pinpoint processing of each request that we receive.

I can give you an example of the supply of shrimp feed, which a Russian manufacturer exported to Europe and the United States. Of course, after the start of the military special operation, the supplier was faced with the fact that he could not organize the delivery of his product in the traditional ways. We managed to arrange it through our Turkish fellow traders. Now the manufacturer is at the stage of signing a contract with the partners. And we find such point solutions every day.

– Do you think that today Turkish business is more interested in coming to megacities? What are the chances for strengthening inter-regional partnerships?

– I believe that new opportunities are opening up for the regions as well. If, for example, if we are talking about fast food, especially the economy segment, which is the segment that will be most in demand in Russia, then, taking into account the decline in purchasing power of the population, the need for such networks is much higher in the regions, new players have easier access to the market than in big cities, because large cities are already saturated with American networks with well-established business processes. If we take the south of Russia, Siberia, the Urals, then not all fast food chains have made it to these federal districts yet. Chances are great that the new Turkish fast food outlets will be in demand in these regions, their turnover may even be higher than, for example, in Moscow.

Of course, the arrival of Turkish companies in special economic zones (SEZs), technology parks and industrial parks is promising for the development of interregional cooperation.



There are hundreds of such parks across the country today, and you do not have to come to Moscow or St. Petersburg to develop production facilities, especially since the costs are much higher here. Nothing prevents you from opening production facilities in the regions, where all the conditions are created and all the same benefits are offered, including tax incentives.

Today, Turkish manufacturers are ready to come to our market in the areas where they are traditionally strong – everything related to light industry, textiles, and medical devices. But they need our assistance. For example, a Turkish company producing medical devices was planning to enter our market two years ago, but could not register its products, which is very bureaucratic in our country. In order to facilitate the entry of such players, administrative barriers must be removed and done quickly, so that Turkish brands, which are now ready to replace the departing European and American manufacturers, do not turn around and go to other markets. The same

applies to the production of medicines. Turkey is a significant player here. At a conference held on April 21, 2022, a representative of a Turkish pharmaceutical company showed us a list of 20 countries where the company exports drugs. And in first place in terms of exports is South Korea. Russia is also in the top twenty countries, but last year imports from Turkey dropped by more than 30%! Now is the right time to increase it.

– What kind of support measures can be provided today for businesses coming to Russia?

– Firstly, I would like to note that support has begun to be provided in a more substantive way. For example, a huge number of fast food outlets have closed in Moscow today, and the city has responded by allocating impressive sums of money to provide grants to companies which open fast food restaurants in the capital. Grant amounts range from 1 to 5 million rubles for each newly opened point, which is not a bad help in reducing costs.

Traditionally, there is a fairly large package of support measures for foreign investors related to special investment contracts (SPICs).

Since 2020 there is a new tool to encourage investment in Russia – SPIC (agreement on the protection and promotion of capital investments). Its main innovation is the stabilization clause. Investors are given the opportunity to implement investment projects based on guarantees of the state not to apply acts which may worsen their situation.

In addition, there are offset contracts, which guarantee the purchase of goods produced in Russia by the only supplier, i.e., essentially bypassing bidding, etc.

All of these measures work and show their effectiveness, but this does not mean that we should limit ourselves to them. As I said earlier, we need to remove administrative barriers that hinder foreign partners from entering the market. Then there is a chance that our country will minimize its losses from economic sanctions.

– Do you think Turkish companies have any concerns about entering the Russian market? Do they face pressure?

– Today the Turkish leadership is under pressure from NATO, as well as from European and American partners who are unhappy that Turkey is not imposing economic sanctions against Russia. And Turkey is building a fairly accurate policy, but it has its own interests, which include Russia, and Turkey clearly states this. For

example, the country is creating a separate airline that will provide flights for Russian tourists who come to Turkey for vacation. Of course, it will not replace us and will not provide us with aircrafts to fly to all countries of the world, we are talking only about flights to Turkey, but it is certainly beneficial for both sides. Turkey is one of the countries that are friendly to us, that are well understood by the Russian mentality and with which we maintain a constructive dialogue both in business and at the highest levels of government.

– In May 2022, the Russian-Turkish Dialogue Association together with the Russian Union of Industrialists and Entrepreneurs will hold the second annual forum “Russia-Turkey: New Trends and Opportunities. What are your expectations for this event?”

– Yes, this forum will be held with the support of the Russian-Turkish Working Group at the Russian Union of Industrialists and Entrepreneurs and with information support from Russian Business Guide magazine. It is organized within the framework of the development of Russo-Turkish business dialogue. The association was created for this purpose. The task of the Russian-Turkish working group is to help Russian business in working with Turkey, help Turkish business to come to Russia, to ensure the flow of Turkish investments into Russia, reduce administrative barriers, the construction of new communication sites.

This is why the association Russian-Turkish Dialogue was created: the more platforms for communication, the more opportunities for business. In fact, we are now reviving the B2B meetings that were frozen because of the pandemic. The forum we’re going to hold is a new “window of opportunity,” a powerful new round of development. We always connect a lot of companies with each other at such events, we help build bridges not only between business structures but also between authorities. To give a simple example: when we held the Russian-Turkish Business Forum in 2018, it was on the margins of the forum that it was decided that Turkey would become a partner country in the upcoming 2019 Innoprom – Russia’s largest industrial exhibition, held in Ekaterinburg. Has it had an impact on the trade turnover between our countries? Absolutely! It was in 2019 that it grew by several billion dollars.

The peculiarity of the upcoming forum is that we strive for an open dialogue and are not afraid to raise issues on the most painful points in business and find solutions. For example, one of the forum sessions will be devoted to logistics, with which there are many problems today. We have invited companies that have faced these problems to share their experiences in solving logistics problems. If we do not “highlight” such stories at major forums, then we will not give the speed to the development of relations between countries, which at the expense of such events can be built up. Our task is to create as many conditions as possible for the birth of new ideas, projects and businesses.



РОССИЙСКИЕ ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ ГОТОВЫ К ВСТРЕЧЕ С ТУРЕЦКИМИ БРЕНДАМИ



С конца февраля 2022 года многие иностранные бренды приостановили свою деятельность в России или заявили об уходе с российского рынка. Но когда кто-то уходит, свободное место, появившееся на рынке, непременно занимает кто-то другой. Представители турецкого ретейла могут оказаться теми игроками, которые займут освободившиеся ниши.

О перспективах возможности появления новых для нашего рынка марок мы поговорили с ПАВЛОМ ЛЮЛИНЫМ, вице-президентом Союза торговых центров: Россия – Белоруссия – Казахстан.

– Павел Борисович, в торговых центрах закрылись многие магазины иностранных брендов. Как их уход отразился на ТЦ?

– Торговая недвижимость, едва оправившаяся от коронавирусных ограничений, столкнулась с уходом многих иностранных брендов или приостановкой их деятельности. Конечно, всё это достаточно серьёзно сказалось на торговых моллах, так как в торгово-развлекательных центрах хорошего уровня около 25-30% площадей занимают западные бренды, из них уже почти 50% закрыто. Если учесть имеющуюся среднюю вакантность в 10-11%, то сегодня в среднем можно говорить о 20-30% «закрытых дверей». Это уже критическая масса, когда падает трафик, кроме того, закрываются и другие арендаторы, которые работали за счёт синергии с этими магазинами.

При этом ситуация осложняется тем, что до сих пор не совсем ясно, что будет дальше: откроются вновь эти магазины или нет. Многие ретейлеры ведут отдельные переговоры, но гарантии, что ушедшие вернуться, нет, как нет и гарантии того, что оставшиеся не будут дальше закрываться. Возможное же закрытие остальных западных брендов поставит ТРЦ на грань выживания.

– Если ли выход из этой ситуации?

– Если не углубляться в политику, то самый рабочий вариант – это замена на другого арендатора. Российских брендов на данный момент, особенно в сегменте одежного ретейла, не так много, и в крупных ТЦ они, как правило, уже представлены. Но на фоне ухода одних западных игроков с рынка заметно выросла активность других зарубежных компаний в России, в частности турецких. Сейчас Союз торговых центров ведёт переговоры сразу с несколькими игроками турецкого ретейла. Например, с турецкой сетью фастфуда Chitir Chicken о запуске сети ресторанов в России. В настоящее время речь идёт об открытии 5-10 собственных точек в крупных городах, но в дальнейшем, при удачном старте, число заведений может исчисляться сотнями за счёт франчайзинговой модели. Но есть один нюанс, который следует учитывать турецким компаниям из сегмента фастфуда: у меня был опыт работы с турецкими кебабными, и если сравнивать их с теми, что открываются в европейских странах, в самой Турции, то можно отметить, что в России у них гораздо ниже скорость обслуживания, а российский потребитель уже ориентирован на те высокие стандарты и скорости, которые предлагали другие сети, поэтому я бы рекомендовал стандарты качества скорректировать в сторону более быстрого обслуживания. И мы готовы оказать сети всяческую поддержку. Союз торговых центров и Российский союз промышленников и предпринимателей (РСПП) готовы выносить

на обсуждение в Минпромторге вопрос о государственной поддержке Chitir Chicken в РФ: об установлении льготных таможенных платежей и кредитов и т. д.

Также представители Союза торговых центров недавно встречались с председателем Российско-Турецкого делового совета в составе Комитета внешнеэкономических связей Турции (ДЕИК) Иззетом Экмекчибаши, обсудили вопросы сотрудничества турецких брендов с российскими торговыми центрами.

Первым шагом на пути подписания контрактов стал первый международный бизнес-завтрак с участием представителей турецкого фастфуда. Это сеть Yesen Burger – один из лидеров турецкого рынка фастфуда, основанная в 2018 году; LK burger и LK pizza – сетевые рестораны пиццерии и бургерные, образованные в 2009 году в кооперации с крупнейшими брендами Starbucks и McDonalds; Arabica Coffee House, сеть кофеен/магазинов, и другие.

А 19 мая пройдёт второй международный день арендатора в ТРЦ «Вегас Мякинино», где состоится специальная сессия, посвящённая сотрудничеству с турецкими брендами и франшизами. На эту встречу также приедут представители турецких брендов, в основном это игроки fashion-индустрии, производители товаров для дома и т. п. Например, уже известно, что сегодня Турция всерьёз намерена заменить датский бренд Jysk, ему принадлежит крупнейшая сеть мебельных магазинов в Дании, которая была представлена и в России. На этой встрече игроки турецкого ретейла смогут лично пообщаться с управляющими торговых центров, поставщиками продуктов и оборудования, представителями банков и другими участниками бизнес-сообщества.

– Как вы полагаете, сможет ли турецкий ретейл закрыть все пустующие ниши, которые образовались после ухода многих западных марок?

– Несомненный плюс турецкого ретейла не только в том, что страна расположена близко к России, но и в том, что у компаний уже есть немалый опыт работы в РФ, свои магазины, к ним уже сложилось доверие у российских покупателей. У турецких игроков представлены все сегменты, которые сейчас закрываются: fashion, косметика, товары для дома, фастфуд, мебель и др. Турция – давний торговый партнёр, где уже есть сложившееся производство данных категорий товаров, и я уверен, что им будет проще заходить на рынок, чем многим брендам из других дружественных стран. Но процесс заполнения всех освободившихся площадей в торгово-развлекательных центрах не будет молниеносным. Представители турецкого ретейла предпочитают начинать с Москвы и Санкт-Петербурга, так что в наиболее уязвимой позиции находятся региональные ТРЦ.



НЕСОМНЕННЫЙ ПЛЮС ТУРЕЦКОГО РЕТЕЙЛА НЕ ТОЛЬКО В ТОМ, ЧТО СТРАНА РАСПОЛОЖЕНА БЛИЗКО К РОССИИ, НО И В ТОМ, ЧТО У КОМПАНИЙ УЖЕ ЕСТЬ НЕМАЛЫЙ ОПЫТ РАБОТЫ В РФ, СВОИ МАГАЗИНЫ, К НИМ УЖЕ СЛОЖИЛОСЬ ДОВЕРИЕ У РОССИЙСКИХ ПОКУПАТЕЛЕЙ. У ТУРЕЦКИХ ИГРОКОВ ПРЕДСТАВЛЕНЫ ВСЕ СЕГМЕНТЫ, КОТОРЫЕ СЕЙЧАС ЗАКРЫВАЮТСЯ: FASHION, КОСМЕТИКА, ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА, ФАСТФУД, МЕБЕЛЬ И ДР.

– В связи с тем, что площади освободились и торговые центры сейчас находятся в сложной ситуации, не продавливают ли их потенциальные партнёры на невыгодные для ТРЦ условия? Или, возможно, сами торговые центры готовы предоставлять какие-либо льготы новым турецким арендаторам?

– На данный момент речь о диктате или принуждении к каким-либо особенным предпочтениям не идёт. Но надо понимать, что новые игроки турецкого ретейла с осторожностью выходят на российский рынок, поскольку в условиях с неясной перспективой у них возникают опасения, что ситуация

может поменяться после их прихода, а бизнес может стать убыточным. Поэтому на входе они рассматривают несколько вариантов сотрудничества – это возможность сотрудничества по франшизе или поставка товаров, что, безусловно, минимизирует их риски. Мы провели опрос, который показал: запрос такой есть – привлекать турецкие бренды хотят как ретейлеры, так и торговые центры.

И второй вариант – долгосрочные договоры на несколько лет, которые обеспечивают их владельцам уверенность в том, что в случае возвращения ушедших марок на российский рынок они не понесут внезапных издержек и не будут поставлены в



ДОЛГОСРОЧНЫЕ ДОГОВОРЫ НА НЕСКОЛЬКО ЛЕТ ОБЕСПЕЧИВАЮТ ИХ ВЛАДЕЛЬЦАМ УВЕРЕННОСТЬ В ТОМ, ЧТО В СЛУЧАЕ ВОЗВРАЩЕНИЯ УШЕДШИХ МАРОК НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК ОНИ НЕ ПОНЕСУТ ВНЕЗАПНЫХ ИЗДЕРЖЕК И НЕ БУДУТ ПОСТАВЛЕНЫ В УСЛОВИЯ, КОТОРЫЕ ВЫНУДЯТ ИХ ПРЕКРАТИТЬ ЗДЕСЬ СВОЙ БИЗНЕС.

условия, которые вынудят их прекратить здесь свой бизнес.

Что касается самих торгово-развлекательных центров, то я проводил опрос управляющих ТЦ о том, готовы ли они предоставлять какие-либо скидки по арендной плате тем, кто заходит на закрывшиеся площади, и большинство готово впустить новых арендаторов, снизив цену на аренду примерно на 20% от предыдущей. И это всего лишь общий показатель, «средняя температура». Я уверен, что если это какой-то качественный, перспективный бренд, то речь может пойти и о более «вкусных» условиях.

– Что можно сказать о качестве турецких брендов, которые приходят на замену?

– Если говорить, например, о сегменте fashion, то это производители и сетевые магазины одежды хорошего качества в сегменте массмаркет, там же, где работают и большинство выходящих из РФ брендов. По качеству они сопоставимы с Zara, H&M, многие даже отшиваются на одних и тех же фабриках. Хорошего качества товары для дома. В косметическом ретейле турецкие марки не были широко представлены в нашей стране, но отзывы по рынку положительные. В любом случае эти игроки выходят на рынок, где у покупателей уже есть определённые требования к качеству товаров, так что планка опускаться не будет.

– Можно ли оценить количество игроков, которые потенциально могут прийти на российский рынок?

– Турецких марок, которые не представлены в России, несколько сотен, но, безусловно, не все из них готовы или могут выйти на наш рынок. Например, достаточно осторожно на фоне экономических санкций себя ведут те игроки, которые уже имеют бизнес в западных странах, скажем – в Германии, опасаясь ухудшения сложившихся отношений со своими партнёрами. Но полагаю, что те марки, которые родились и выросли в Турции, будут широко представлены на нашем рынке. В основном это будут крупные и средние игроки со сложившейся репутацией.

– Какую помощь турецкому ретейлу, выходящему на российский рынок, может оказать Союз торговых центров?

– Основная помощь – это связь с торговыми центрами, установление контактов, организация конференций и круглых столов, сбор заявок на турецкие бренды. Кроме того, мы сопровождаем турецких бизнесменов, прилетающих в Россию на переговоры, оказываем им помощь в размещении, консультируем. Главное – сохранение спокойствия, так как для многих проблем есть решения, которые просто надо найти.



RUSSIAN SHOPPING CENTERS
ARE READY TO MEET
TURKISH BRANDS

Since the end of February 2022, many foreign brands have suspended their activities in Russia or have announced their withdrawal from the Russian market. But when someone leaves, the vacant place which has appeared on the market is inevitably taken by someone else. Representatives of Turkish retail may turn out to be the players who will occupy the vacated niches. We talked to PAVEL LULIN, Vice-President of the Union of Shopping Centres: Russia – Belarus – Kazakhstan, about the prospects for the possibility of new brands appearing on our market.



about launching a chain of restaurants in Russia. At the moment we are talking about opening 5-10 own outlets in major cities, but in the future, with a successful start, the number of establishments could be in the hundreds due to the franchise model. But there is a nuance that Turkish companies in the fast food segment need to consider: I have had experience working with Turkish kebab restaurants and if you compare them to those that open in European countries, in Turkey itself, you can see that in Russia they have much lower speed of service, while the Russian consumer is already focused on the high standards and speed that other chains offer, so I would recommend that the quality standards be adjusted in the direction of faster service. And we are ready to support the chain in every way possible. The Union of Trade Centers and the Russian Union of Industrialists and Entrepreneurs (RSPP) are ready to bring up the issue of state support for Chitir Chicken in Russia for discussion at the Ministry of Industry and Trade: the establishment of preferential customs duties and loans, etc.

Also, representatives of the Union of Trade Centers have recently met with the chairman of the Russian-Turkish Business Council within the Committee of Foreign Economic Relations of Turkey (DEIK) Izzet Ekmekchibashi, discussed issues of cooperation of Turkish brands with Russian trade centers.

The first step towards signing contracts will be the first international business breakfast with representatives of Turkish fast food. These are Yesen Burger chain, one of the leaders of the Turkish fast food market, founded in 2018; LK burger and LK pizza, pizzeria and burger chain restaurants formed in 2009 in cooperation with major brands Starbucks and McDonalds; Arabica Coffee House, a chain of coffee shops/stores, and others.

And on May 19 there will be the second international Tenant's Day in "Vegas Myakinino" shopping mall, where a special session on cooperation with Turkish brands and franchises will take place. This meeting will also be attended by representatives of Turkish brands, mainly players in the fashion industry, manufacturers of household goods, etc. For example, it is already known that today Turkey seriously intends to replace the Danish brand Jysk, it owns the largest chain of furniture stores in Denmark, which

– *Pavel Borisovich, many stores of foreign brands have closed in shopping centers. How did their exit affect the shopping centers?*

– Retail real estate, which has barely recovered from the coronavirus restrictions, faced with the departure of many foreign brands or the suspension of their activities. Of course, all this has seriously enough affected shopping malls, because in good quality shopping centers about 25-30% of space is occupied by Western brands, of which almost 50% is already closed. If we take into account an average vacancy rate of 10-11%, today we can talk about an average of 20-30% of "closed doors". This is already a critical mass, when traffic decreases, in addition, other tenants, who worked due to synergy with these stores, are also closing.

At the same time, the situation is complicated by the fact that it is still not quite clear what will happen next: will these stores reopen or not. Many retailers are engaged in

separate negotiations, but there is no guarantee that those who left will return, just as there is no guarantee that the remaining ones will not continue to close. The possible closure of the remaining Western brands would put the mall on the verge of survival.

– *Is there a way out of this situation?*

– Without going into politics, the most workable option is to replace them with another tenant. There are not many Russian brands at the moment, especially in the clothing retail segment, and as a rule they are already represented in large shopping centers. But against the background of the departure of some Western players from the market the activity of other foreign companies in Russia, in particular Turkish companies, has increased noticeably. The Union of Shopping Centers is now in negotiations with several Turkish retail players at once. For example, with the Turkish fast food chain Chitir Chicken

was represented in Russia. At this meeting Turkish retail players will be able to talk personally with the managers of shopping centers, suppliers of products and equipment, representatives of banks and other members of the business community.

– Do you think Turkish retail will be able to fill all the empty niches which have formed following the departure of many Western brands?

– The undoubted advantage of Turkish retail is not only that the country is close to Russia, but also that the companies already have considerable experience of working in Russia, their own stores, and they have already gained the trust of Russian buyers. The Turkish players have all the segments which are closing now: fashion, cosmetics, household goods, fast food, furniture, etc. Turkey is a long-standing trading partner, where there is already established production of these categories of goods, and I'm sure it will be easier for them to enter the market than for many brands from other friendly countries. But the process of filling all the vacated space in shopping and entertainment centers will not be lightning fast. Representatives of Turkish retail prefer to start in Moscow and St. Petersburg, so regional shopping malls are in the most vulnerable position.

– Due to the fact that areas are vacant and shopping centers are now in a difficult situation, are their potential partners not pushing for disadvantageous conditions for malls? Or perhaps the shopping centers themselves are willing to provide any benefits to new Turkish tenants?

– At the moment we are not talking about diktat or forcing any special preferences. But you have to understand that new Turkish retail players enter the Russian market with caution, because in an environment with an unclear future, they fear that the situation may change after they come, and the business may become unprofitable. This is why they consider several options for cooperation when they enter, such as franchising or supplying goods, which certainly minimizes their risks. We conducted a survey, which showed that there is such a request – both retailers and shopping centers want to attract Turkish brands.

And the second option – long-term contracts for several years, which provide their owners with confidence that in the case of the return of the departed brands on the Russian market, they will not incur unexpected costs and will not be put in conditions that would force them to stop their business here.

As for the shopping and entertainment centers themselves, I conducted a survey of managers of shopping centers on whether they are willing to provide any discounts on rent to those who come into the closed areas, and most are willing to let new tenants in, reducing the rent price by about 20% of the previous



price. And that's just a general indicator, an "average temperature". I'm sure that if it's some quality, promising brand, then we can talk about more "tasty" conditions.

– What can you say about the quality of those Turkish brands coming in to replace them?

– If we are talking, for example, about the fashion segment, then these are manufacturers and chain stores of good quality clothing in the mass market segment, the same place where most of the brands coming out of Russia work. In terms of quality, they are comparable to Zara and H&M, many are even sewn in the same factories. Good quality goods for the home. In cosmetics retail, Turkish brands have not been widely represented in our country, but reviews on the market are positive. In any case, these players are entering a market where customers already have certain requirements for the quality of goods, so the bar will not be lowered.

– Can you estimate the number of players who could potentially come to the Russian market?

– There are several hundreds of Turkish brands which are not present in Russia, but of course not all of them are ready or able to enter our market. For example, against the background of economic sanctions, the players who already have a business in Western countries, for example in Germany, are quite cautious, fearing the deterioration of existing relations with their partners. But I believe that those brands that were born and raised in Turkey will be widely represented in our market. It will mostly be large and medium-sized players with an established reputation.

– How can the Union of Shopping Centers help Turkish retailers entering the Russian market?

– The main help is liaising with shopping centers, establishing contacts, organizing conferences and round tables, collecting applications for Turkish brands. In addition, we accompany Turkish businessmen who come to Russia for negotiations, help them with accommodation and consult them. The main thing is to keep calm, because for many problems there are solutions that just have to be found.



Р Е Ш Е Н И Я Д Л Я Б И З Н Е С А

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СУДАХ РФ

АУДИТОРСКОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ

НАЛОГОВОЕ СПОРЫ

**СОПРОВОЖДЕНИЕ ПРОЦЕДУР
БАНКРОТСТВА**

КОРПОРАТИВНЫЕ СПОРЫ

**ОЦЕНКА БИЗНЕСА, ИМУЩЕСТВА И
ЗЕМЕЛЬНЫХ УЧАСТКОВ**

ОСПАРИВАНИЕ КАДАСТРОВОЙ СТОИМОСТИ ИМУЩЕСТВА

НОВОСИБИРСК | МОСКВА | КРАСНОЯРСК

8-800-500-62-12

ДОВЕРЬСЯ ОПЫТУ