16+

Цена свободная

Деловая газета.юг

Четверг | 31.10.24 | № 20 (641) Выпуск Ростовская область



ГОСТЬ НОМЕРА

Святослав Мурунов

Об объединении предпринимателей

→ 4



НАУКА

Марина Натальян

О доме ученого как о бизнес-проекте

→ 12

ВЫПУСК К ГОДОВЩИНЕ ОТКРЫТИЯ «ДЕЛОВОЙ ГАЗЕТЫ.ЮГ» В РОСТОВЕ-НА-ДОНУ



В РИТМЕ ГОРОДА

КАК МАЛЫЙ БИЗНЕС РАЗВИВАЕТСЯ В МЕГАПОЛИСАХ



ОКСАНА СТРЕЛКОВА,
главный редактор издания «Деловая газета. Юг»

«Деловая газета. Юг» 31 октября 2024 года отмечает ровно год со дня выпуска первого номера в Ростове-на-Дону. За год работы мы выпустили 12 номеров, на страницах газеты рассказали более 20 ярких историй успеха, составили десятки чек-листов, собрали сотни советов экспертов в помощь малому и среднему бизнесу и увеличили число точек бесплатного распространения издания до 100.

В новом номере «Деловой газеты. Юг» рассказываем, кто такие малые южные предприниматели, как они участвуют в развитии городов и способствуют их продвижению. Узнали, какие тренды сложились на рынке стритфуда, как в городе развиваются сервисы кикшеринга. Также читайте, для чего предпринимателям объединяться по территориальному признаку и как малому бизнесу масштабироваться и выйти за пределы своего города.

От ремесел к маркетплейсам: как меняется бизнес-ландшафт юга

Исторические традиции, местные ремесла и теплый климат на протяжении веков оказывали воздействие на структуру южнороссийского бизнеса, определяя его специфику.



Как компании юга трансформируются под влиянием новых технологий, на какие модели бизнеса перейдут МСП и почему стоит делать ставку на персонализацию, «Деловой газете. Юг» рассказали представители бизнес-сообщества, предприниматели и эксперты.

НЕ ТОЛЬКО АПК

Исторически сложилось, что бизнес юга силен в таких сферах, как торговля и сельское хозяйство, считает представитель Агентства стратегических инициатив (АСИ) по направлению «Предпринимательство и технологии» в Ростовской области Сергей Андонов.

«Здесь, мне кажется, сильны наши купеческие традиции, которыми славится юг в целом. Когда Екатерина II переселяла греков и армян из Крыма, она стремилась не только развить экономику за счет их финансов, но и привнести их торговые и ремесленные традиции. Благодаря этим традициям процветали торговля и купечество», — рассуждает Сергей Андонов.

Климатические и природные условия всегда играли главную роль в развитии малого и среднего бизнеса юга, согласен доктор экономических наук, профессор, заслуженный экономист Краснодарского края Александр Полиди.
«В аграрном секторе подавляющее большинство крестьянских фермерских хозяйств являются субъектами малого и среднего предпринимательства. Безусловно, местные ресурсы, такие как плодородные почвы и производственная и транспортная инфраструктура, способствуют успешному развитию сельского хозяйства и в целом агропромышленного комплекса», — отметил Александр Полиди.

По словам действующего бизнесмена, эксперта в области авторских практикумов для предпринимателей, рекомендованных Минэкономразвития РФ, Германа Крашенинникова, в Ростовской области сегодня в сегменте МСП больше всего развиты торговля, сфера услуг, в первую очередь общепит, развлечения, отдых на природе и бьюти-индустрия.

«Это связано с климатическими особенностями, устоявшимися традициями гостеприимства, культуры отдыха и привычного образа жизни как местного населения, так и приезжих, а также большим потоком транзитных туристов», — сказал Герман Крашенинников.

Как отметила исполнительный директор Фонда развития бизнеса Краснодарского края Елена Пистунова, на Кубани развиты сектор услуг, производство, туризм и гостиничный бизнес, а также сферы торговли и сельского хозяйства.

«Юг славится своими плодородными землями и благоприятным климатом, что способствует развитию аграрного сектора. Производство овощей, фруктов, виноделие и животноводство — ключевые направления. А черноморское побережье и курортные зоны привлекают множество туристов, что создает спрос на услуги размещения, экскурсии и развлекательные мероприятия», — сказала Елена Пистунова.

Она добавила, что на юге часто встречаются предприниматели, работающие в сфере ремесел и сувениров.
«Местное сырье и традиционные ремесленные навыки играют значимую роль в становлении и развитии малого и среднего бизнеса в Краснодарском крае, стимулируя экономический рост и сохранение культурного наследия», — отметила Елена Пистунова.

Активное развитие и популяризация элементов местного колорита, исторических особенностей региона, казачьих традиций и этнотематики наблюдаются сегодня и на Дону, говорит Герман Крашенинников.
При этом, по словам Александра Полиди, под влиянием современных технологий традиционная структура МСП претерпевает изменения. Южный бизнес пробует себя в новых отраслях.
«Появляются новые компании в сфере медицины, IT и транспортных перевозок. Стоит отметить, что транспортные услуги охватывают не только перевозки, но и международную логистику и транспортный сервис, что свидетельствует о широком спектре представительств в этой сфере», — добавил Александр Полиди.

№ 20 (641) 31.10.2024
Выпуск Ростовская область
Деловая газета.Юг
16+

Главный редактор: Стрелкова О. С.
Дизайн и верстка: Рубашкин А. Е.
Корректор: Сидорова О. И.

Учредитель: ООО «Союзники»
Регистрационный номер (выписка о регистрации СМИ): серия ПИ № ФС 77-86146, выдана Роскомнадзором

Отпечатано в типографии: ИП Буштырев А. В., 344039, г. Ростов-на-Дону, ул. Саратовская, 40
Заказ 1611 от 31.10.2024
Тираж — 5000 экз. Цена свободная.
Дата выхода в свет — 31.10.2024
Время подписания в печать: установленное: 20:00; фактическое: 20:00.
Под обозначением R публикуются материалы «На правах рекламы».

Адрес редакции и издателя: 350000, г. Краснодар, ул. Рашпилевская, 67/1, помещ. 2, эт. 2
Тел. +7 (861) 290-80-80

Дополнительный офис издателя: 344082, г. Ростов-на-Дону, пер. Халтуринский, 94
Тел. +7 (861) 290-80-80

Реклама: sale@dg-yug.ru
Редакция: info@dg-yug.ru

@DGAZETA
@DGAZETA



«ЖИВЫЕ, КАК РТУТЬ»

Южные предприниматели, по мнению Елены Пистуновой, отличаются от остальных своей адаптивностью и стремлением использовать местные ресурсы.

«Южные предприниматели часто отличаются высокой степенью адаптивности, креативностью и стремлением использовать местные ресурсы и традиции в своем бизнесе. Они активно участвуют в жизни своих сообществ и стремятся поддерживать местную экономику тех муниципалитетов, в которых проживают», — сказала исполнительный директор Фонда развития бизнеса Краснодарского края.

По словам Александра Полиди, средний возраст представителя МСП на Кубани — 40 лет. Как правило, это бизнесмен, в компании которого работает 10–15 человек.

На Дону же чаще всего можно встретить динамичных бизнесменов, которые извлекают выгоду из любой ситуации, считает представитель АСИ по направлению «Предпринимательство и технологии» в Ростовской области Сергей Андонов.

«Если говорить о среднем как о самом массово встречающемся типе предпринимателей, то тогда это очень динамичный, живой, как ртуть, предприниматель, который не сидит на месте. Мне нравятся слова одного нашего земляка, достаточно крупного предпринимателя, который говорил, что в момент первого кризиса 1997–1998 годов половина Ростова бездействовала, а другая половина подхватывала то, что первая половина готова была потерять. И это подчеркивает как раз таки хватку донских предпринимателей», — поделился Сергей Андонов.

По словам Германа Крашенинникова, местных бизнесменов также характеризует умение справляться с трудными ситуациями.

«В настоящее время устойчиво функционируют предприниматели сферы торговли и услуг в возрасте в основном старше 30 лет с личным опытом прохождения собственными бизнесами различных кризисных явлений, включая пандемию и проблемы с поставками всевозможного сырья», — отметил эксперт.

ИЗ МАЛОГО В ГЛОБАЛЬНЫЙ

Сегодня цифровизация, искусственный интеллект и автоматизация стремительно проникают в рабочие процессы южных предпринимателей. Как отметил представитель АСИ по направлению «Предпринимательство и технологии» в Ростовской области Сергей Андонов, эти тренды находят живой отклик среди местных бизнесменов.

«Мы рассматриваем технологические решения как динамичный импульс, который обеспечивает развитие. Предприниматели активно пользуются этими решениями», — сказал он.

Исполнительный директор Фонда развития бизнеса Краснодарского края Елена Пистунова отметила, что цифровизация предоставила малым и средним предприятиям доступ к международным рынкам, который раньше был только у крупных корпораций.

«Создание интернет-магазина или использование платформ для продаж также стало доступным и относительно недорогим, что упрощает вход на рынок», — сказала Елена Пистунова.

Она подчеркнула, что рост числа участников на онлайн-рынке усиливает конкуренцию. Эксперт отмечает, что цифровизация и интернет-торговля предоставляют новые перспективы для малого и среднего бизнеса, но также ставят перед ним вызовы, требующие адаптации и инновационного подхода.

Чтобы успешно конкурировать на рынке, МСП необходимо активно развивать электронную коммерцию и предлагать разнообразные варианты доставки своих товаров и услуг, считает Герман Крашенинников.

«Преимущества получит тот, кто внедрит цифровые сервисы для повышения качества работы и контроля персонала», — сказал эксперт.

В целом, по словам доктора экономических наук Александра Полиди, цифровизация и растущая конкуренция создали основу для устойчивого развития компаний.

«Безусловно, современные технологии, такие как маркетплейсы, значительно ускоряют развитие бизнеса. Повышается технологичность процессов, не связанных с производством, но имеющих отношение к сбыту продукции, маркировке товаров и поиску клиентов. Это становится все более доступным для широкого круга предпринимателей», — сказал он.

УНИКАЛЬНОСТЬ И КОЛЛАБОРАЦИИ

В будущем, по словам Сергея Андонова, бизнес юга будет сочетать проверенные временем традиции с инновационными технологическими решениями.

«Нельзя утверждать, что перемены произойдут мгновенно и радикально, однако необходимо адаптироваться к вызовам современности. Надеюсь, в ближайшем будущем откроется воздушное пространство для дронов и беспилотных летательных аппаратов, что значительно повлияет на развитие агропромышленного комплекса и повысит уровень жизни населения, предоставив ценную поддержку предпринимателям. Область применения этих технологий обширна: сельское хозяйство, транспорт, лесоводство, картография. Технологический прогресс будет все глубже проникать в нашу повседневность», — сказал Сергей Андонов.

Исполнительный директор Фонда развития бизнеса Краснодарского края Елена Пистунова считает, что в будущем на юге будут популярны гибридные модели бизнеса, объединяющие онлайн- и офлайн-деятельность. Также будет развиваться экологическое и устойчивое предпринимательство, а также коллаборации между компаниями.

«Коллаборации и партнерства способствуют формированию устойчивых связей, совместных инициатив, взаимовыгодных сделок и укреплению позиций на рынке. Мы часто видим, как участники начинают с потребления услуг друг друга, затем создают совместные продукты и даже устанавливают дружеские отношения за рамками наших проектов. Это ключевая тенденция, которая в перспективе приведет к экологически чистой конкуренции», — подчеркнула Елена Пистунова.

По словам Александра Полиди, бизнес-модели малых и средних предприятий будущего будут строиться на нишевости и масштабировании. Компании начнут фокусироваться на узких сегментах рынка, работая с четко определенной целевой группой потребителей, внедряя индивидуальный подход. Это позволит избежать конкуренции с крупными игроками, ориентированными на массовый рынок.

«Модель масштабирования предполагает использование МСП франчайзинговых схем для расширения в другие города и регионы, охватывая даже небольшие населенные пункты. Эта стратегия позволяет малому бизнесу расти благодаря стандартизированному, универсальному и экономичному предложению. Однако возможности такого развития ограничивает серьезная конкуренция с крупными компаниями», — отметил доктор экономических наук.

Он добавил, что на юге так же активно будет расти число самозанятых.

По словам Германа Крашенинникова, сейчас бизнесу юга для развития необходимо ориентироваться на запросы потребителей.

«Нашим предпринимателям необходимо на данном этапе развиваться и совершенствоваться с учетом существующего устойчивого запроса потребителей на широкий спектр качественных товаров и услуг в сфере отдыха и развлечений с обязательным высоким уровнем сервиса и клиентоориентированности предприятий и организаций», — заключил эксперт.

Дарья Коробская

АЛЕКСАНДР ПОЛИДИ

> Появляются новые компании в сфере медицины, IT и транспортных перевозок. Стоит отметить, что транспортные услуги охватывают не только перевозки, но и международную логистику и транспортный сервис, что свидетельствует о широком спектре представительств в этой сфере.

Святослав Мурунов: «Для развития города очень важно появление объединений предпринимателей»

Российский урбанист, эксперт по комплексному развитию территорий, академический руководитель направления «Города будущего» в Глобальном университете Рыбакова совместно с Московским физико-техническим институтом Святослав Мурунов рассказал, как предпринимательские сообщества могут преображать город, как дискуссии могут становиться катализатором появления нового бизнеса и почему предпринимателям важно поддерживать хорошие отношения с жителями своего района.



Сначала обсудим, какие бывают предпринимательские сообщества и что такое сообщество. Что я под этим понимаю? Сообщество — это самоорганизованная группа людей, объединенная общими ценностями, целями, интересами. И так как это самоорганизованная группа, она имеет некий мотивационный паттерн для достижения целей. Такие сообщества — социальное явление, имеющее определенную структуру.

Кого я считаю предпринимателем? Предприниматель для меня социальная роль, в которой есть мощная личная мотивация для изменения чего-либо. Это всегда роль, связанная с производством, изменениями, с высокой степенью личной ответственности и принятием рисков. Цель таких людей — достижение абстрактного следующего уровня. Иногда цель может лежать за пределами их жизни. Например, определенное социальное изменение. То есть предприниматель всегда работает с будущим, даже если он этого не осознает.

Цель обычно является источником энергии предпринимателя, прибыль же — способ подтверждения движения к этой цели. Серийный предприниматель работает с изменениями в разных отраслях, как ему кажется, не связанных меж собой. На самом деле, если он их инициировал, значит, на интуитивном уровне он понимает, что эти сферы что-то объединяет. Например, социальная несправедливость, детская мечта и так далее. Предприниматель также чаще всего хочет быть максимально независимым, самостоятельным, героем-одиночкой. Поэтому нередко такие люди говорят о выгорании.

Текущая ситуация на постсоветском пространстве показывает, что предприниматели начинают объединяться не с целью извлечения прибыли, а для того, чтобы разделить боли, паттерны пережитого опыта ради нетворкинга. Предпринимательские объединения сейчас носят системный характер. Это хороший сигнал для постсоветских городов, потому что невозможность объединения городских групп ранее приводила к тому, что активисты, даже объединившись, не обладали возможностью влияния на ситуацию. Сейчас же это меняется.

Однако предприниматели еще не объединяются по отраслям и территориям, хотя для развития города очень важно появление именно таких объединений, в частности, в сфере услуг, что особо актуально для нас.

Стоит понимать, что в каждом районе есть своя специфика: число проживающих людей, общие запросы и уровень достатка. И в случае объединения можно как регулировать устойчивость бизнеса, так и отвечать на запросы района. Например, если жители моего района часто выезжают в центр за кофе, мне как предпринимателю стоит рассмотреть возможность открытия кофейни именно в своем районе. Как раз отсутствие коллективной аналитики не позволяет обеспечивать необходимым разнообразием услуг жителей конкретных районов, то есть мы не можем понять сам факт, что жители выезжают в центр.

> Цель обычно является источником энергии предпринимателя, прибыль же — способ подтверждения движения к этой цели

> Какие локации могут стать местом для проведения собраний предпринимательских сообществ? Это может быть библиотека, музей и так далее

Сервисная экономика как раз строится на достижении локальных договоренностей. Если же в район придут компании-франшизы, имеющие ресурс, они поодиночке выдавят предпринимателей. Поэтому важно объединяться в сообщества, чтобы иметь влияние и лоббировать изменения.

Проблемой является и отсутствие контакта с жителями районов. То есть предприниматель, даже приходя в бизнес-сообщества, выпадает из связи с соседями, из родительского комитета и так далее. Это происходит, потому что такие взаимодействия опускаются на уровень «не дергайте меня по вопросам, я занят». Получается так, что начинают отсутствовать некоторые социальные роли.

Это отсутствие социальной роли как подмена идентичности: «Я прежде всего предприниматель, а потом уже я горожанин, житель района, сосед, муж, отец и так далее». Такое явление приводит к тому, что слишком яркие, сильные идентификации предпринимателя только с предпринимателями не позволяют существовать многоролевой модели.

Соответственно, отсутствие многоролевой модели приводит к жесткой сегрегации: все начинают делиться на слишком узкие группы. А многие горожане, не имея своей ярко выраженной профессиональной идентичности, выпадают в просто «жители». Поэтому появление разных социальных форм, клубов и сообществ на локальном уровне позволяет предпринимателю чувствовать, что происходит, какие запросы у жителей.

Участие в клубах также позволяет экономить время на поиске персонала. Так, нужный сотрудник может оказаться соседом, который ищет работу, но, так как отсутствует сообщество дома, об этом можно и не узнать. Решение проблем приводит к тому, что мы слишком выделяем ближний круг, который становится очень узким. Разогревается рынок резюме. Между тем рядом с нами могут жить люди, которые профессионально либо по компетенциям подходят для работы. Хочу сказать, что у нас очень низкий уровень социальных связей, что приводит к высокому уровню издержек при найме на работу, при поиске персонала, при открытии новых точек.

В идеале, если я хочу что-то открыть в определенном районе, я прихожу в клуб местных предпринимателей или в местную ассоциацию локальных предпринимателей, знакомлюсь с ними и начинаю переговоры. Мол, ребята, а можно ли на вашей территории открыть бизнес? Как вы к этому отнесетесь, кто из вас и как готов в этом участвовать?

Потому что, с этой точки зрения, если рассматривать стратегически развитие города, то я, как предприниматель, привязанный к конкретному городу и ратующий за его развитие, понимаю, что конкуренция такого плана, например выдавливание слабых либо разрушение хрупких, приводит к тому, что теряется платежеспособный спрос. Теряется локальный бизнес, который чаще всего рождает хтонические инновации, но не может их масштабировать. Поэтому городскому предпринимателю важно, чтобы развивались и локальные предприниматели. Они должны чувствовать поддержку городского бизнеса. Ассоциации же могут принимать инновации от локальных предпринимателей, если сами не могут удовлетворить входящий спрос.

В идеальном мире развитие локального предпринимательства и объединений несет в себе как плюсы, так и минусы. Но в целом предприниматель создает градообразующие рабочие места и является основным налогоплательщиком, то есть развитие предпринимательства является способом появления на конкретной территории коллективной прибыли и успеха. Что важно знать предпринимателю, который хочет стать частью сообщества? Как минимум ему нужно быть готовым к регулярной практике. Собрания не разовая акция. Это регулярные встречи, для которых нужно иметь определенный навык коммуникации, традиции обмениваться и бытовой информацией, и новостями. Показывать, что ты не бездушная машина, которая умеет только зарабатывать.

Помимо этого, важно уметь участвовать в дискуссиях. Так, в сообществе предприниматели, обсуждая, могут приходить к новым идеям. Например, один ресторатор скажет: «В нашем ресторане сейчас тенденция такова, что приходят люди с ноутбуком. Они вроде покупают кофе, но долго сидят. Хорошо это или плохо?» С одной стороны — тактической, это еще одна его целевая аудитория, с другой — стратегической — видна потребность района в коворкинг-пространстве, и кто-то может зайти с таким бизнесом.

Какие локации могут стать местом для проведения собраний предпринимательских сообществ? Это может быть библиотека, музей и так далее. К слову, возможно, пришла пора переписать концепцию краеведческого музея, сделав его более человекоориентированным. Ведь опыт ныне живущих поколений тоже нужно признавать ценным, полезным для территорий. В целом для существования территориального объединения не всегда нужен внешний модератор. Нужно небольшое количество предпринимателей, тесные отношения с людьми по месту жительства и хорошие взаимоотношения потенциальных участников, которые, возможно, идут из детства. Это позволит создать высокий уровень доверия и может привести к положительным результатам, отражающимся на городе.

Открывая промышленность

«Деловая газета. Юг» открывает двери известных донских предприятий и рассказывает, как проходят промышленные туры, зачем туристам видеть путь товара от станка к складу и как промтуризм влияет на образ этого самого предприятия в глазах потребителей и будущих сотрудников — выпускников вузов и колледжей.



Фото Freepik.com

ОТКРЫТЫ ДЛЯ ТУРИСТОВ

Ростовская область два года подряд участвует в проекте Агентства стратегических инициатив по развитию промышленного туризма «Открытая промышленность 3.0», в этом процессе задействовано 16 местных предприятий. Как отмечают в Агентстве по туризму и деловым коммуникациям, обычно компании проводят экскурсии, чтобы показать открытые и честные отношения с клиентами и продемонстрировать привлекательность современного производства для возможных соискателей.

На сегодня для туристов доступны следующие производства: Bonum, «Атоммаш», «Био-хутор Петровский», Информцентр Ростовской АЭС, «Лемакс», пивзавод «Южная Заря 1974», «Ростсельмаш», «Семикаракорская керамика», «Технониколь», «Усадьба Саркел» и Центр тренажеростроения. Также туроператоры Дона успешно развивают энотуризм, сотрудничая с локальными винодельческими хозяйствами, такими как АО «Цимлянские вина», ООО «Ведерниковъ», винодельня «Вина Бани», Донское винодельческое хозяйство «Эльбузд», «Усадьба Саркел», «Вина Арпачина», «Кантина» и другие.

В определенной степени туристическими можно считать и пространства, разместившиеся на территории бывших заводов и фабрик. Среди таких пространств, доступных для посещения, Кластер С52, культурный центр D30 space, лофт-пространство «Библиотека», ART.BAZAR в творческом кластере «Чурилин центр», «Вокруг Центр», арт-пространство «Таганрогский трамвай», а также парк «Сохум».

ПРЕДПРИЯТИЯ ГЛАЗАМИ ТУРОПЕРАТОРОВ

Среди туроператоров, организующих туры на промышленные предприятия Дона, — «Авиа-сити», «Судаков Тревел», ТКФ «Рейна Тур НТВ» и другие. По словам директора по развитию компании «Судаков Тревел» Сергея Новикова, экскурсии подобного рода привлекают людей знакомством с историей предприятия.

«Промышленный туризм — это развитие одного из видов туризма и смежных отраслей, но и развитие предприятий, повышение рейтинга предприятия, рост доверия к продукции, проявления интереса у молодежи. Каждое предприятие несет свою историю, смысл и интерес для туристов. В первую очередь промтуризм нравится посетителям своей возможностью узнать историю производства: что способствовало необходимости строительства именно здесь этого завода или фабрики. Далее привлекают история настоящего и взгляд в будущее. В конце тура посетители могут побывать на дегустации, мастер-классе, раздаче или купить сувениры», — рассказывает Сергей Новиков.

Экскурсии по производствам разнообразны. Так, завод «Семикаракорской керамики» интересен для всех возрастов своими мастер-классами по росписи, уникальными сувенирами. Обычно промышленный тур длится от полутора до трех часов. За это время посетители узнают философию компании, видят все этапы производства и могут получить какой-то сувенир на память.

«Экскурсии в зависимости от масштаба предприятия длятся от полутора до трех-четырех часов. Если говорить о предприятии, которое связано с производством продуктов питания, то обязательно происходит дегустация продуктов. При наличии мастер-класса в программе время экскурсии увеличивается примерно на час», — говорит операционный директор ООО «Авиа-сити» Евгений Анисимов.

По его словам, как правило, промышленные туры проводятся непосредственно сотрудниками производства. Чаще всего об истории и этапах работы рассказывают технологи предприятия или люди, которые полностью знают процесс создания продукта.

ОТ ПОЛЯ ДО ПЕЧИ

На стыке промышленного и сельского туризма находится «Био-хутор Петровский». Поля и производственные объекты компании расположены в хуторе Петровском Ростовской области, для выращивания экологически чистых культур выделено 400 га земли.

В рамках экскурсии показывают полный цикл производства сельскохозяйственной органической продукции: крупы, каши, муки и хлеба. Первым этапом становится посещение органических полей, где выращивают полбу, спельту и чечевицу. Следующий этап — это ангар с зерном, где рассказывают, как хранятся продукты. После гости узнают, как изготовить цельнозерновую муку. Затем следует посещение пекарни, где туристы участвуют в ремесленном мастер-классе. В конце экскурсии проходит посещение птицефермы.

НОВЫЕ ПРОММАРШРУТЫ

Список промпредприятий, готовых открыть свои двери туристам, представлен на сайте Агентства по туризму, время от времени его дополняют. Сегодня идут переговоры по созданию новых тематических экскурсионных маршрутов. В частности, возможность организации экскурсий обсуждают с компанией «Бастион», занимающейся радиоэлектроникой. Эко-маршрут прорабатывается с участниками акселератора «Техно» с посещением заказника «Горненский» и опциональным посещением парка «Малинки».

«Во время посещения данного маршрута у посетителей есть возможность изучить природу донских степей, узнать о бережливом производстве и о производимой в Ростовской области продукции данного предприятия, миссией которого является рациональное потребление и использование ресурсов», — рассказали в агентстве.

Новым предприятием, вход на которое был открыт для туристов в 2024 году, стала Ростовская мануфактура сантехники (РМС).

«На экскурсии мы показываем промышленные технологические лайфхаки. Конечно же, рассказываем о технологии экономии воды, которой гордимся. Для людей это часто «вау», что существует дефицит воды и что можно тратить ее гораздо меньше. Для кого-то важна экологическая составляющая, для кого-то — экономическая: что можно сэкономить на коммунальных платежах. Во время экскурсии можно узнать, как делается смеситель, как его проверяют на брак под давлением. Кроме того, происходит демонстрация возможностей нашего склада», — сообщает специалист по устойчивому развитию, экологизации и связям с сообществами компании «РМС» Мария Горбачева.

СКОЛЬКО СТОИТ ЗАЙТИ В ЦЕХА

Экскурсионное обслуживание на многих предприятиях бесплатное. В стоимость входят только мастер-классы в зависимости от их сложности и ресурсопотребления. На некоторых предприятиях, таких как «Ростсельмаш», есть устоявшийся ценник на проведение экскурсий. Он зависит от размера группы, поскольку компания использует транспорт, который перемещается по предприятию.

«Стоимость тура может меняться только в том случае, если это поездка в другой город. То есть если школьники из Ростова едут в Таганрог, а таганрогские ребята едут в Ростов-на-Дону, то транспортная составляющая и услуги по сопровождению и путевой информации оцениваются», — уточняет операционный директор ООО «Авиа-сити» Евгений Анисимов.

По его словам, цены на посещение туристами предприятий сильно не изменились: 25–30% — это максимальное повышение цены, связанное, прежде всего, с удорожанием стоимости топлива и, соответственно, проезда. Стоимость экскурсионного обслуживания и услуг самих экскурсоводов выросла лишь на 15%.

ВЫБОР ПРОФЕССИИ

По данным туроператоров, чаще всего экскурсии посещают организованные туристы: школьные классы или студенческие группы. На предприятие обычно приходит от 10 до 25–30 человек — не больше. Принять большее количество посетителей не позволяют принципы безопасности и ограничения, связанные с производственным процессом на предприятиях.

«Основная целевая аудитория, которая пользуется программой промышленного туризма, — это школьники и студенты. Промышленный туризм развивается как профориентационный. Поэтому это дети, которые в первую очередь смотрят, где они смогут работать, куда смогут устроиться. Уже на этапе экскурсии они начинают задумываться о своей будущей профессии», — комментирует Евгений Анисимов.

Учащихся интересует, каким образом происходит производство тех или иных видов продукции, как собирается та или иная техника в Ростовской области. По словам Сергея Новикова, сегодня такие компании, как «Лемакс», «Ростсельмаш» и «Тагмет», интересны выпускникам школ как профориентационная история и взгляд на свое будущее.

«Школьники и студенты не только смотрят на рабочий процесс, но и интересуются условиями, зарплатами, социальными плюсами данного предприятия. Детей же экскурсии привлекают самим процессом производства, когда из разных деталей собирают котел или комбайн. А сталеплавильные печи привлекают своей мощью», — считает Сергей Новиков.

Поэтому сегодня все представители индустрии сходятся во мнении, что промышленный туризм, однозначно, развивать нужно.

«Мы все понимаем, что страна сейчас испытывает кадровый голод. И для того, чтобы привлечь все большее количество молодых специалистов на те или иные предприятия, мы должны их показывать, должны рассказывать о том, как ведется работа, чем живут, как живут сотрудники тех или иных предприятий», — подчеркивает Евгений Анисимов.

> Стоимость тура может меняться только в том случае, если это поездка в другой город. То есть если школьники из Ростова едут в Таганрог, а таганрогские ребята едут в Ростов-на-Дону, то транспортная составляющая и услуги по сопровождению и путевой информации оцениваются

Анастасия Талызина, Кристина Бочарова. Информационный обзор редакции

Маневры по правилам

В Ростове-на-Дону и Краснодаре быстро набирает популярность сервис кикшеринга — краткосрочной аренды электросамокатов. Такой вид транспорта помогает избегать пробок, не нужно толкаться в переполненном транспорте, легко маневрировать на короткие расстояния. При этом управлять им могут даже те, у кого нет водительских прав. Однако именно в этом заключается главный риск: не все водители электросамокатов знакомы с правилами дорожного движения.

В ответ на это в российских городах, включая юг страны, начали вводиться ограничения для средств индивидуальной мобильности.

Кикшеринговые компании, работающие на юге, рассказали «Деловой газете. Юг», как планируют в тесном взаимодействии с властями развивать инфраструктуру для проката электросамокатов и сеть велодорожек.

СПРОС НА ВЗЛЕТЕ

В Ростове-на-Дону и Краснодаре ведет деятельность ряд кикшеринговых компаний. В частности, в донской столице насчитывается 2 тыс. электросамокатов Whoosh и около 1 тыс. электросамокатов «МТС Юрент», то есть всего около 3 тыс. электросамокатов, не считая частных. В Краснодаре, по информации кикшеринговых компаний (ООО «ВУШ», «Яндекс Go», ООО «ЮрентБайк.ру»), парк прокатных электросамокатов составляет около 7 тыс. единиц.

«Количество самокатов в разных районах зависит от спроса. Нет прямой связи между тем, где именно располагаются самокаты — в центре или в более отдаленных районах», — рассказали в Whoosh.

По данным компании, прирост числа поездок на средствах индивидуальной мобильности (СИМ) в 2024 году составил 43% в Краснодаре и 32% в Ростове-на-Дону. Доля пользователей самокатов в Краснодаре составляет 25% активного населения, а в Ростове-на-Дону — 16%.

В компании «МТС Юрент» рассказали, что большая часть прокатных устройств расположена в центральной части. Сотрудники ежедневно собирают и привозят электросамокаты на городские парковки.

ОГРАНИЧЕНИЯ ВО ИМЯ БЕЗОПАСНОСТИ

В связи с ростом количества электросамокатов власти в Ростове-на-Дону начали обсуждать создание постоянных парковочных зон для кикшеринга.

Как рассказали «Деловой газете. Юг» в ростовской мэрии, места для пунктов размещения прокатных электросамокатов определят в конце 2024 года, когда утвердят соответствующий правовой акт. Запрет на размещение электросамокатов коснется таких мест, как клумбы, газоны, цветники, территории возле памятников и монументов, парки, скверы, а также входные зоны социально значимых объектов.

Напомним, летом 2024 года в донской столице ввели скоростные ограничения для СИМ в некоторых частях города. Так, передвигаться на электросамокатах со скоростью до 15 км/ч можно только на территории парка им. Октябрьской Революции, парка им. 1 Мая, парка М. Горького, Покровского сквера, сквера 1-й Конной Армии, площади Советов, улиц Большой Садовой и Береговой. В парковой зоне на улице Пушкинской от пересечения с переулком Доломановским до проспекта Театрального передвигаться со скоростью не более 5 км/ч.

Ограничения для водителей электросамокатов также были введены в Краснодаре, где разрешенная скорость передвижения на СИМ составила 25 км/ч, а в «медленных» зонах — 15 км/ч. Подобное ограничение работает на улицах Ставропольской, Красной, Красноармейской, им. Тургенева, им. Селезнева, им. Тюляева, им. Космонавта Гагарина, им. Герцена. Запрет на пользование самокатами существует в парках «Солнечный остров», «Городской сад», «Старая Кубань», «Чистяковская роща», им. 30-летия Победы, в Рождественском парке и рядом с комплексом «Стань чемпионом».

Активист ростовского электросамокатного движения Андрей Жабин считает, что оптимальная скорость прокатных самокатов — 20 км/ч. «Для новых пользователей сервиса первые 300 км нужно ограничивать скорость передвижения до 15 км/ч и нещадно банить тех, кто ездит вдвоем и нарушает другие пункты ПДД. Но прежде, чем что-то ограничивать, нужно сделать выделенные велодорожки, по которым не будут ходить пешеходы и на которых не будут парковаться автомобили, чтобы на велосипеде или СИМ можно было по этим велодорожкам добраться до любой точки города», — считает активист.



ОГРАНИЧЕНИЯ НЕ СКАЗАЛИСЬ НА СПРОСЕ

Как отмечают в «МТС Юрент», развитие электросамокатной системы и индивидуального мобильного транспорта в стране стало важным шагом к созданию более удобной, экологичной и доступной транспортной инфраструктуры. В компании уверены, что электросамокаты уже стали дополнительным средством передвижения, которое позволяет жителям города быстрее добираться до остановок общественного транспорта или мест назначения, а в результате снижать нагрузку на общественный транспорт и улучшать транспортную доступность отдаленных районов.

«Спрос на услуги проката электросамокатов остается высоким, и мы видим рост количества поездок относительно прошлого года. Это говорит о том, что люди продолжают активно использовать электросамокаты для передвижения по городу, несмотря на некоторые ограничения и изменения в правилах», — отмечают в кикшеринговой компании.

В Whoosh также заявили, что востребованность средств индивидуальной мобильности растет — их трафик уже сравним с традиционными видами транспорта. Однако, как и в любой новой отрасли, тем более инновационной, регулирование немного отстает от темпов развития самой отрасли.

РАЗВИТИЕ ВЕЛОДОРОЖЕК — В КООПЕРАЦИИ

Власти городов и компании по прокату электросамокатов взаимодействуют по вопросам ограничения скорости и по маршрутам передвижения транспорта.

«Мы всегда на связи с городскими властями. У нас хороший, продуктивный диалог. Мы анализируем данные и вводим зоны ограничений только там, где они действительно эффективны и необходимы. В зоне ограничения самокат сам снижает скорость, автоматически. Все ограничения в городе отображаются в приложении. Их можно посмотреть заранее, чтобы грамотно построить свой маршрут. Все инициативы по безопасному вождению и инфраструктуре для СИМ не приносят неудобств пользователям — меньше поездок не становится. Мы регулярно проводим просветительскую работу по популяризации ПДД: организуем школы вождения, совместные мероприятия с Госавтоинспекцией, социальные проекты для школ и вузов», — рассказали в компании Whoosh.

Не против нововведений и в компании «МТС Юрент», которая заинтересована в развитии велоинфраструктуры и поддерживает инициативы, направленные на повышение безопасности и комфорта пользователей средств индивидуальной мобильности.

«Мы считаем, что создание развитой сети велодорожек будет способствовать популяризации экологичного транспорта и улучшению городской среды. В рамках нашей стратегии по развитию инфраструктуры мы готовы сотрудничать с городскими властями и другими заинтересованными сторонами для реализации проектов по созданию велодорожек. В других городах мы уже активно участвуем в подобных инициативах и видим положительные результаты. Сотрудничество с администрацией Ростова-на-Дону может стать важным шагом к созданию более удобной и безопасной транспортной системы», — отмечают в «МТС Юрент».

НЕОБХОДИМЫ ПРАВИЛА ДЛЯ СИМ

Компании, предоставляющие услуги кикшеринга, считают, что строительство велодорожек и парковок для индивидуального мобильного транспорта сможет стимулировать его использование и повысить доступность этого вида передвижения. Поэтому крайне важно установить правила использования электросамокатов, чтобы гарантировать безопасность всех участников дорожного движения. Помимо этого, необходимо разработать четкие правила и стандарты для индивидуального мобильного транспорта, охватывающие требования к безопасности, лицензированию и техническому обслуживанию.

В компании Whoosh подчеркивают, что участники рынка кикшеринга изначально поддерживали введение регулирующих правил и прозрачного законодательства. Дальнейшее развитие этого регулирования будет осуществляться поэтапно согласно дорожной карте правительства.

Так, в соответствии с дорожной картой Минтранс России уже принял ряд нормативных актов, интегрирующих электросамокаты в городские транспортные сети. Кроме того, операторы кикшеринга вместе с местными властями занимаются популяризацией безопасного вождения и развитием велоинфраструктуры.

Алина Полянская

Место культуры и отдыха

Как развиваются главные муниципальные парки донской столицы в условиях ухода отдыхающих в торговые центры.



АНДРЕЙ ДОЙНИЦЫН,
основатель архитектурного бюро «Новая Р.А.С.А»

Что ждет парк им. М. Горького, зачем объединили парк Октября и «Первую милю», для чего была создана Дирекция парков Ростова-на-Дону, а также какие муниципальные парки города находятся в долгосрочной аренде, читайте в материале «Деловой газеты. Юг».

УХОДЯТ ИЗ ПАРКОВ В ТЦ

Как отмечают эксперты, сегодня парки как место культуры и отдыха с успехом заменили торговые центры, где можно поесть, посмотреть кино и приобрести вещи. Бизнес уходит из парков и исторического центра города. По мнению архитектора, основателя архитектурного бюро «Новая Р.А.С.А» Андрея Дойницына, этот процесс связан, прежде всего, с тем, что город сильно изменился: на первых этажах зданий в самых непредсказуемых местах появились рестораны и кафе. Вам уже не нужно принципиально идти в парк Горького за самым вкусным мороженым, которое там когда-то продавалось.

«Раньше в парк Горького приходили поесть мороженого в кафе «Зеленая горка», погулять с девушкой... То есть была какая-то история. Сейчас поесть можно везде вокруг парка, туда даже не нужно ходить — нет повода. Поэтому в большинстве случаев кафешки и рестораны «загнулись». Сегодня молодежь ходит в торговые центры, чтобы поесть. В то время как Большая Садовая улица опустела — бизнес уходит. Потому что для кого? Не спланировано никем, не придумано, как будет работать трафик. Все думали, что бизнес сам придумает. А бизнес реагирует, он ничего не придумывает — он делает рестораны, кафе, банки, офисы, когда видит конъюнктуру пространства. В итоге на Большой Садовой сегодня студенты, которые практически ничего тут не могут купить. А те, кто может купить, переориентированы на другие места», — отмечает эксперт.

У власти города свой ответ на вопрос «как вернуть посетителей в парки?» — увеличение финансирования направления работы, организация объединенной Дирекции парков Ростова-на-Дону и объединение парков с целью выработки совместных решений по развитию этих объектов.

Как рассказали в ростовской мэрии, процесс модернизации парков регулируется Стратегией социально-экономического развития города до 2035 года. Всего в Ростове насчитывается 11 парков культуры и отдыха, подведомственных управлению культуры города. В 2024 году из местного бюджета на работу по обновлению и ремонту парковых аттракционов, установку новых досуговых объектов и малых архитектурных форм, улучшение экологического и санитарно-гигиенического состояния территории было выделено более 350 млн рублей, что на 11,8% больше, чем годом ранее. За девять месяцев текущего года парки культуры и отдыха донской столицы посетили более 1,5 млн человек.

ИМЕНИ ГОРЬКОГО

Проект реконструкции главного парка Ростова — им. М. Горького — был разработан за 4 млн рублей ООО «Омега» еще в декабре 2021 года и получил положительное заключение госэкспертизы. В 2022 году глава администрации города Алексей Логвиненко



Фото: Анастасия Талызина

отмечал, что реконструкцию парка нужно начать в том же году. В начале 2023 года власти донской столицы сообщили о перераспределении средств, предназначенных для реконструкции парка, — 660 млн рублей — на другие, более приоритетные задачи.

Для определения текущей стоимости реконструкции необходимо актуализировать сметные расчеты, обновить стоимость услуг специализированной организации, имеющей лицензию для реконструкции объектов культурного наследия регионального значения, которым является парк им. М. Горького. В 2024 году ростовская мэрия тоже не предусмотрела в бюджете средства на реконструкцию главного парка города. Вопрос о выделении финансирования будет рассмотрен в процессе исполнения бюджета.

«Сегодня парком заключен договор о корректировке проектно-сметной документации в текущий уровень цен и прохождении госэкспертизы проектной документации в части проверки достоверности определения сметной стоимости по объекту: ландшафтная композиция «Рог изобилия» с бассейном-фонтаном, ротондой и шахматно-шашечным павильоном», — уточнили в мэрии.

В середине октября 2024 года новый проект был утвержден Государственной экспертизой проектной документации и результатов инженерных изысканий.

По мнению же архитектора Андрея Дойницына, сегодня обычные горожане, не профессионалы, думают, что существующий парк Горького полноценный, забывая, что раньше это был городской сад.

«Парком он стал в советское время. И требования к нему были совсем другого характера: прогулочная зона, променад рядом с пешеходной Пушкинской улицей и Большой Садовой улицей, по которой ездили лошади с каретами. На протяжении многих лет этот парк был активным, хотя по рельефу он очень тяжел — по нему проходит глубокая балка. Тем же мамочкам с колясками здесь гулять очень тяжело, он не предусмотрен для прогулок. В одно время он потому и стал криминальным местом, что был труднопроходимым: люди идут по верхней аллее с Пушкинской на Большую Садовую и обратно, а все, что внизу, — это какой-то другой мир», — отмечает руководитель архитектурного бюро «Новая Р.А.С.А» Андрей Дойницын.

Все же самой главной проблемой парка Горького архитектор считает устаревшие деревья, которые требуют замены.

«Это проблема проблем. Деревья в парке сейчас болеют, оттого что дышат выхлопными газами автомобилей с Большой Садовой. И в свое время возглавлявший Ботанический сад Южного федерального университета Александр Водяник говорил, что нельзя воспринимать парк Горького сейчас как парк, который был раньше. Обнести парк оградкой и сделать кованые ворота — ничего нам не даст. Заниматься надо зеленым каркасом: менять, подсаживать новые деревья, поливать, подкармливать», — рассказывает Андрей Дойницын.

ЗООПАРК + «ПЕРВАЯ МИЛЯ» + ПАРК ОКТЯБРЯ = ?

В сентябре 2024 года глава администрации Ростова Алексей Логвиненко подписал постановление о присоединении парка культуры и отдыха им. Октября к парку «Первая миля» и Ростовскому зоопарку.

«Ростовчане получат единую территорию для семейного отдыха и досуга. Мы благоустроим прибрежную зону вдоль берега реки Темерник, которая объединит экопарк «Первая миля» и парк им. Октября», — пообещал тогда Алексей Логвиненко.

По его словам, объединение парков позволит создать единую территорию для семейного отдыха и досуга. Планируется, что новое пространство будет зонированным, но выдержанным в едином стиле. Парк станет территорией активных развлечений и научно-просветительских мероприятий с устройством экспозиций, информирующих о животном и растительном мире Ростовской области. Здесь появятся игровые сети, тематический веревочный парк и скалодромный комплекс, предусмотренные для всех возрастных групп. На въезде будет организована новая парковочная зона для автотранспорта посетителей. При этом вход на территорию парка останется бесплатным.

«В 2027 году Ростовский-на-Дону зоопарк отметит свой 100-летний юбилей. Объединение расширит возможности и перспективы развития любимого места отдыха горожан и позволит ему претендовать на звание крупнейшего в России», — рассказали в мэрии донской столицы.

ПАРКИ ДИРЕКЦИИ И ПАРКИ В АРЕНДЕ

Муниципальный парк — это самостоятельный хозяйствующий субъект, и, согласно своему уставу, он может вести деятельность соответствующих видов. Например, заключать договор об установке торговых объектов парк может самостоятельно без выделения земельного участка. А вот организация в парке кафе требует проведения торгов, выдачи разрешения на строительство с учетом зеленой зоны и нормативов городской застройки, а также отведения земли.

Например, поставить бокс с кофейней в парке им. Октября собственникам удалось непросто: юридические аспекты распоряжения муниципальной землей продиктовали необходимость заключения особого соглашения между МБУ «Парк культуры и отдыха им. Октября» и индивидуальным предпринимателем. По этому соглашению само помещение кафе принадлежит не его непосредственному создателю, а городскому парку. Кроме того, создатель кафе каждый месяц платит арендную плату за пользование землей.

Одна из самых больших статей дохода парков — аттракционы. Средства от их эксплуатации обычно направляются на укрепление материально-технической базы всего парка.

Но не всегда собственных доходов паркам хватает для развития. Поэтому в 2022 году в целях оптимизации расходов бюджета Ростова-на-Дону была создана Дирекция парков, которая сегодня объединяет парки им. Н. Островского, им. А. Собино, Осенний парк, парк в честь 70-летия Победы в Великой Отечественной войне 1941–1945 годов и «Вересаево».

Другим вариантом развития ростовских парков стала передача их в долгосрочную аренду в частные руки. Так, с целью благоустройства, реконструкции и эксплуатации территории в аренду передано сразу два парка Ростова: им. Октябрьской Революции и им. города Плевен. А вот концессии в отношении парков, подведомственных управлению культуры города Ростова-на-Дону, не заключаются.

Анастасия Талызина





Фото: Анастасия Талызина

Город со вкусом

Как формируется и развивается бренд Ростова-на-Дону, какую роль в этом процессе играют субъекты малого и среднего бизнеса, «Деловой газете. Юг» рассказала эксперт по маркетингу территорий, общественный представитель Агентства стратегических инициатив (АСИ) по направлению «Туризм», автор регионального бренда качества «Сделано на Дону», соавтор бренда «Ростов — город со вкусом» и туристического бренда региона «Вольный Дон» Елена Ищенко.



ЕЛЕНА ИЩЕНКО,
эксперт и общественный представитель АСИ в Ростовской области



Фото: пресс-служба администрации Ростова

ЗАЧЕМ НУЖЕН БРЕНДИНГ ГОРОДОВ

Бренд города — это образ, формирующийся в восприятии как жителей, так и гостей, своего рода набор ассоциаций. Города и регионы можно рассматривать как товары или услуги, соревнующиеся за звание лучших.

«Сильные бренды городов, даже маленьких, помогают им конкурировать, усиливают их туристическую и экономическую, инвестиционную привлекательность. Почти половина людей воспринимает территориальный брендинг как социальное вовлечение горожан и малого бизнеса. Так в ходе опроса ответили 48% человек. На втором месте — работа с городским пространством (31%), на третьем — уникальная идея (28%), на четвертом — запоминающийся графический символ (27%). Были и такие ответы: смысл существования, то, что делает город уникальным, узнаваемым, осознание уникальности, развитие культуры в историческом смысле», — рассказала Елена Ищенко.

По словам эксперта, брендинг города направлен на решение трех ключевых задач:

- проявить идентичность и уникальность посредством инфраструктуры и городской среды;
- вдохновить городских лидеров на развитие: этот процесс объединяет различных участников городского сообщества для реализации совместных проектов, создания новых маршрутов и общего улучшения городской среды;
- благодаря совместным усилиям постепенно сформировать и укрепить уникальный образ города, который затем транслировать вовне. Социальные процессы требуют внимания и времени для своего развития.

РЕЙТИНГ ГОРОДОВ ПО ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ БРЕНДОВ

Международная оценочная компания Brand Finance представила в прошлом году первый Brand Finance City Index — мировой рейтинг привлекательности городских брендов, основанный на опросе 15 тыс. человек из 20 стран. «Российского рейтинга привлекательности брендов городов пока нет, тем интереснее критериальная база оценки. Оценка брендов городов, которая проведена, например, компанией Brand Finance, состояла из семи основных параметров, включая известность, туристическую и инвестиционную привлекательность, комфортность для проживания, условия для удаленной работы и учебы. Кроме того, использовались и дополнительные критерии: красивая архитектура, гостеприимство и дружелюбие, лучший шопинг и другие», — рассказала Елена Ищенко.

Согласно анализу, проведенному в 2024 году Финансовым университетом при правительстве РФ, Ростов-на-Дону занял 45-е место из 50 в рейтинге российских городов по качеству жизни, набрав 58,7 балла. В 2023 году столица Дона находилась на 23-й позиции в этом же рейтинге.

КРЕАТИВНЫЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ — АМБАССАДОРЫ СВОЕГО ГОРОДА

Несмотря на эти показатели, эксперт убеждена, что у Ростова-на-Дону огромный потенциал для развития креативных индустрий, ведь здесь живет много талантливых и энергичных людей, создающих уникальные проекты. Чтобы сформировать неповторимый бренд южной столицы, нужно продвигать ее оригинальность и креативность через этих деятелей.

«Креативные индустрии — вот тот несырьевой сектор экономики, который влияет на экономический климат города и обеспечивает нам доходы, но и, что гораздо важнее, несет в себе культурный код, нашу идентичность, влияет на узнаваемость и привлекательность, транслирует сильные стороны города и региона, что важно для привлечения инвесторов. Это нас обогащает и дает возможность развиваться в креативном бизнесе, развивать город, в котором живет этот бизнес. Креативные предприниматели — амбассадоры своего города», — поделилась мнением Елена Ищенко.

СТОЛИЦА ЕДЫ И МОДНЫЙ ГОРОД

По мнению эксперта, кроме бренда «Город со вкусом», Ростов-на-Дону сегодня обладает неофициальным, но общепризнанным статусом столицы еды и гастрономической Мекки. Это объясняется тем, что здесь доступно множество свежих местных продуктов, работает большое количество ресторанов, а также существует высокий уровень гастрономической культуры, впитавшей в себя традиции народов, проживающих в этом городе и регионе.

«Ростовчане любят хорошо поесть, умеют хорошо готовить и щедро угощают. А 90% побывавших в Ростове туристов годами вспоминают локальные блюда. И это при существовании двух официально зарегистрированных брендов — гастрономической (Казань) и кулинарной (Санкт-Петербург) столиц России», — отметила Елена Ищенко.

Второй суббренд донской столицы — «Модный Ростов», а жительницы города славятся как «люди всесоюзной красоты», подчеркивает специалист.

«Я знаю многих ростовских дизайнеров, которые создают новый южнорусский стиль, основываясь на казачьих традициях, но перерабатывая их в современном звучании», — рассказывает Елена Ищенко.

ЕСТЬ КОЛОРИТНЫЕ ЗДАНИЯ, НО НЕТ МАСТЕР-ПЛАНА

Другие особенности Ростова-на-Дону, по словам эксперта, — это наличие соседнего города Нор-Нахичевана (с 1883 года — Нахичевань-на-Дону), привлекающие внимание здания в центре города, выполненные в стилях от модерна до конструктивизма, а также мозаики в подземных переходах.

«Но главное в Ростове — атмосфера. Невозможно осознать Ростов без личного общения с жителями, без проводника, без ощущения кожей солнечного ветра, без прогулок по старому центру, где окончательно меняется твой мир. Как-то в туристическом сообществе города анализировали ситуацию и пришли к выводу, что у нас крутейшие отели, рестораны, экскурсоводы и туры, но нет инфраструктурных проектов, подобных парку Галицкого, которые украшают уже не только Краснодар», — поделилась Елена Ищенко.

Кроме того, как отметила эксперт, серьезной проблемой города остается отсутствие мастер-плана — единой концепции развития центра Ростова, которая учитывала бы взаимосвязь пространства, экономики и культуры донской столицы.

«Не хватает дизайн-кода центра города. Нет каркаса пешеходных и общественных пространств, в который входят и турмаршруты. Нет функционально-экономического зонирования. Дизайн-код, охранные зоны, архитектурно-строительный облик, правила землепользования и застройки — весь этот инструментарий выстраивается после определения концепции», — отметила Елена Ищенко.

> Ростов-на-Дону сегодня обладает неофициальным, но общепризнанным статусом столицы еды и гастрономической Мекки. Это объясняется тем, что здесь доступно множество свежих местных продуктов, работает большое количество ресторанов

КАК СОЗДАТЬ УНИКАЛЬНЫЙ БРЕНД ГОРОДА

По словам эксперта, в 2016–2018 годах при разработке бренда донской столицы, заказчиком которого выступил департамент экономики Ростова-на-Дону, впервые в стране применили не традиционный метод работы небольшой команды маркетологов и дизайнеров, а открытый формат взаимодействия с городскими сообществами, привлекая жителей к формированию идентичности города.

«Впервые задействовали новаторскую стратегию и тактику выращивания бренда дестинации на основе технологии коллективной мыследеятельности, «знаниевый реактор» Сергея Переслегина и новую гибридную методику работы в экспертных группах и социальных сетях. Общий охват составил более 120 тыс. контактов», — рассказала Елена Ищенко.

Эксперт добавила, что создание уникального бренда города включает в себя формирование механизма открытого взаимодействия власти, бизнеса и городских сообществ, вовлечение в обсуждение важных вопросов всех сторон. Также в числе путей создания бренда — объединение резидентов общим понятийным полем, в рамках которого конструировался бренд, и их вовлечение в процесс брендинга.

Алина Полянская

Кухня улиц

Стритфуд как слабое звено гастрономического Ростова.



ЭДУАРД АСЛАНЯН, эксперт в сфере креативной экономики



АЛДАР БОЛДЫРЕВ, основатель сети шаурмичных Kikchak



АЛЕКСЕЙ МАТВЕЕНКО, основатель телеграм-канала «Что? Где? Еда!»



АЛЕКСАНДР ИСАЕВ, ведущий эксперт по уличной еде в России

Стритфуд, или уличная еда, предлагает широкий ассортимент блюд, которые удобно есть на ходу. В Ростове-на-Дону это не только шаурма, но и разнообразные национальные блюда: узбекская самса, осетинские пироги, грузинские хачапури, пирожки и многое другое. Тем не менее индустрия стритфуда в донской столице сталкивается с определенными трудностями.

О том, как региональные особенности влияют на стритфуд в Ростове, какие тенденции определяют его развитие и с какими вызовами сталкиваются предприниматели в сфере уличной еды, читайте в материале «Деловой газеты. Юг».

ЕДА КАК «СОЦИАЛЬНЫЙ КЛЕЙ»

Гастроэксперты считают, что уличная еда — это подлинный культурный феномен и своего рода «социальный клей». Она объединяет людей, приносит радость и способствует сближению регионов нашей страны.

Александр Исаев, ведущий эксперт по уличной еде в России, пояснил, что популярность стритфуда возросла благодаря трендам, пришедшим примерно 10–12 лет назад из Европы и Юго-Восточной Азии. Сегодня эта гастрономическая сфера приобрела характерные культурные черты каждого отдельного региона.

«К 2024 году мы стали уже вполне себе самодостаточной единицей и перестаем смотреть с интересом и на Запад, и на Восток. Это самый главный тренд последних двух-трех лет. Наша страна очень многонациональная, а это значит, что у нас огромное количество традиций в регионах. Причем в каждом регионе есть свои, даже внутри региона есть разделение», — рассказывает Александр Исаев.

По словам основателя телеграм-канала «Что? Где? Еда!» Алексея Матвеенко, уличная еда — это формат, который успешно функционирует не только в центральных частях городов-миллионников, но и в жилых районах. Практически в каждом новом жилом комплексе можно найти место для стритфуда, потому что этот формат востребован и жизнеспособен как в центре, так и на периферии крупных городов.

«Сейчас актуальна тенденция попыток создания небольших сетей стритфуда. Сразу видна их конкуренция с единичными, но прославленными культовыми заведениями. Также можно выделить тенденцию сохранения веса готового блюда и несильного поднятия стоимости», — говорит Алексей Матвеенко.

Существуют разные точки продаж стритфуда: ларьки и фудтраки. Их главное преимущество заключается в мобильности: помещения можно располагать в удобном месте. Однако многие точки стритфуда перешли из ларьков и фудтраков в кафе или рестораны.

«Переход стритфуда в рестораны и кафе связан с развитием и масштабированием бизнеса. Когда у тебя становится много клиентов, то появляется своя целевая аудитория, и многие понимают, что нужно меняться и переходить в ресторан. Дело в том, что Ростов-на-Дону очень развит в сфере общепита, и высокая конкуренция создает такие условия, что цена в кафе и ресторанах не сильно превышает цены в точках стритфуда. Клиент может выбрать кафе, так как там можно и посидеть комфортно, а у стритфуда такой функции нет», — комментирует эксперт в сфере креативной экономики Эдуард Асланян.

МНОГОНАЦИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ

В Ростове-на-Дону стритфуд предлагает разнообразие блюд, отражающих многонациональные кулинарные традиции региона. Гуляя по городу, можно перекусить блюдами русской, армянской, грузинской и узбекской кухонь.

Эксперт и общественный представитель Агентства стратегических инициатив в Ростовской области, заместитель руководителя комитета по гастрономическому туризму Российского союза туриндустрии Елена Ищенко отмечает, что 80% ассортимента уличной еды в европейской столице — это вариация на тему бургеров.

«А вот пироги и пирожки — массовый дошедший до наших дней вариант русского национального стритфуда. Ростов старается брать разнообразием многонациональных кулинарных традиций — это шаурма, узбекская самса, армянские пирожки с лебедой, чебуреки, осетинские пироги, грузинские хачапури, блины, казачьи курники, наконец», — подчеркивает эксперт.

Региональные особенности влияют на популярность блюд и вкусовые предпочтения горожан. По словам Алексея Матвеенко, чем южнее и ближе к Кавказу, тем острее пища. При этом улучшается качество и увеличивается количество мяса, а его стоимость снижается.

«Если говорить о популярных блюдах уличной кухни, то это, как всегда, шаурма, выпечка, пирожки. Шаурма и ее производные — фахитос и гирос — занимают первое место в Ростове-на-Дону. Есть еще вопрос сезонности. Например, вареная кукуруза, являющаяся, в принципе, атрибутом южного стритфуда или черноморского отдыха. В сезон никого не удивляет на базаре вареная кукуруза как перекус», — отмечает Алексей Матвеенко.

В уличных блюдах встречаются необычные сочетания ингредиентов. По словам основателя сети шаурмичных Kikchak Алдара Болдырева, повара добавляют в шаурму соусы из клюквы и ананаса, создавая кисло-сладкий вкус с жареными овощами и курицей.

ЗАБЫТЫЕ ВИДЫ ПИРОЖКОВ

Елена Ищенко отмечает, что для успешной работы точки уличной еды необходимо соблюдать ряд правил, на которые обращают внимание ростовские шефы: это вкус, подход и упаковка.

«Первый критерий — вкус. Может быть красиво, весело, гениально, но если невкусно — это провал. Второе — уникальность подхода. Поискать в архиве, расспросить стариков, взять и соединить то, что никому и в голову не могло прийти, — и получается шедевр. Третье — упаковка. Она должна быть такой, чтобы было удобно съесть на улице одной рукой, не испачкавшись. Если тебе дают что-то в тарелке плюс нож с вилкой, то это уже не уличная еда, какой бы вкусной она ни была», — комментирует Елена Ищенко.

Специалист с сожалением отмечает, что такие названия выпечки, как расстегаи, ватрушки, калачи, шанежки, калитки, кокурки, мандрыки и тунеядцы, сегодня мало знакомы современному человеку.

«А ведь раньше в каждой российской губернии был свой вид пирожков. А еще были калачи, бублики, пряники... Все это сейчас активно возрождают в регионах», — рассказывает Елена Ищенко.

СТРИТФУД — СЛАБОЕ ЗВЕНО ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО РОСТОВА?

Несмотря на общую тенденцию к регионализации уличной еды, назвать это направление полноценным трендом сложно, так как оно распространено точечно, а не повсеместно. В Ростове, например, не проводятся крупные гастрономические фестивали, за исключением мероприятия Street Food Russia в 2022 году, посвященного культуре уличной еды.

«Город со вкусом должен иметь как минимум четыре сезонных гастрономических фестиваля и еще столько же фестивалей, посвященных кухням разных народов, проживающих на Дону. В Ростове не нашлось пока гастроактивистов, которые бы подхватили фестиваль уличной еды. Я считаю, что стритфуд — слабое звено гастрономического Ростова», — отмечает Елена Ищенко.

Алексей Матвеенко также отмечает, что новые уникальные блюда чаще становятся камерным явлением, а не постоянным продуктом уличной еды.

«Те же самые уникальные пирожки с лебедой все равно являются очень камерным явлением, которое не может претендовать на стритфуд. Поэтому курники от проекта «Царь Курник» тоже не стали местной уличной едой. Все равно пирожки, шаурма, в сезон — вареная кукуруза, а кое-где и бургеры являются основными блюдами стритфуда Ростова», — перечисляет Алексей Матвеенко.

Определенные трудности возникают и при организации точки продажи уличной еды. Стритфуд предполагает блюда невысокой стоимости, нехарактерной для ресторанов. Тем не менее цена на еду включает в себя арендные издержки, а также отражает инфляцию по стране.

«В общепите нужно всегда держать руку на пульсе. Цены могут резко подняться на все: на овощи, аренду, электричество, ремонт оборудования и так далее. От всего этого зависит цена для потребителей и наших гостей. Летом наблюдались небольшие перепады спроса на продукцию. Думаю, в целом народ стал экономнее. Сейчас цены на все растут, а заработная плата не всех устраивает, поэтому и мигрирует персонал в поисках лучшей работы. Банально — можно посмотреть, сколько стоят продукты сейчас и сколько стоили год назад. Количество продуктов, которые можно было купить на тысячу рублей, изменилось», — сказал Алдар Болдырев.

Ставка на аренду помещения зачастую оказывается высокой, что нередко мешает предпринимателям находить удобные места для посетителей. Например, точка не должна находиться в очень проходимом месте. Кроме того, владельцам заведения необходимо учитывать особенности подключения техники к электричеству.

«Нынешние технические возможности довольно высоки. Сейчас создано очень много удобных средств производства, но они все работают на электричестве, и часто бывает так, что ты не можешь найти точку подключения электричества достаточной мощности», — заключил Александр Исаев.

Кристина Бочарова



Рецепт роста

Истории успеха краснодарских франшиз, которым удалось выйти за пределы региона. Франчайзеры из Краснодара рассказали «Деловой газете. Юг», как смогли расширить бизнес за пределы региона, дали советы по разработке франшизы и поделились секретами успешного ведения дел.



Фото из личного архива Юрия Роя

ЮРИЙ РОЙ И ЕВГЕНИЙ ЧЕТВЕРГОВ,
сооснователи и франчайзеры сети бургерных «Краснодарский парень»

История сети бургерных началась с того, что Евгений и Юрий приняли решение открыть закусочную с греческим стритфудом. После запуска бизнеса они неоднократно меняли меню, добавляя новые позиции. Так в 2015 году в списке появились бургеры. Предприниматели заметили, что спрос на них начал расти, а на гиросы — падать. Тогда было принято решение провести ребрендинг и открыть полноценную бургерную, сделав ее моноформатным заведением.

Изучая варианты масштабирования бизнеса, Юрий и Евгений остановили выбор на франшизе.
«Было желание масштабироваться, но не было необходимых средств. Тогда родилась идея создать франшизу», — пояснил Евгений Четвергов.
Юрий Рой добавил, что есть три основных варианта масштабирования: реинвестирование прибыли, привлечение инвестора и запуск франшизы. Он отметил, что первый способ требует больших финансовых и временных затрат, второй вариант предполагает передачу доли компании инвестору. Рост через запуск франшизы, по его мнению, самый удачный вариант.

Первые желающие приобрести франшизу, говорят Юрий и Евгений, появились еще до ее запуска. Пакет документов предприниматели готовили самостоятельно, изучая информацию в интернете. Юриста привлекли только для составления договора.
«Вначале, чтобы не терять время, мы просто сделали, как могли. Это, я считаю, правильный подход, потому что он более быстрый. Лучше набить шишки быстрее и понять все, чем сидеть пять лет, что-то разрабатывать, доводить до идеала. Мы запустили такую модель, и она сработала. И мы сэкономили время себе, потому что был тренд на бургеры. Если бы мы потеряли один или два года, мы бы уже не достигли того, что есть сейчас», — сказал Юрий Рой.

Предприниматели отметили, что изначально при запуске франшизы учли не все моменты. Первоначально в договоре не было указано, что партнеры должны соблюдать правила основателей. Это привело к тому, что партнеры стали самостоятельно определять условия открытия точек, а у владельцев не оказалось механизмов влияния на ситуацию.

За пределами региона первым городом, в котором появилась бургерная, стал Санкт-Петербург. Все началось с того, что маркетолог «Краснодарского парня» написал статью для крупного портала о результатах работы бренда, материал собрал много просмотров и привлек потенциальных франчайзи из Санкт-Петербурга.
Сейчас сеть бургерных «Краснодарский парень» насчитывает 30 точек. Помимо регионов России, заведения есть в Казахстане и Сербии.

Предприниматели отмечают, что, по их опыту, расположение точки не играет большой роли. Гораздо важнее качество работы филиала. Поэтому они уверены, что приносить прибыль может и заведение в городе с населением 100 тыс. человек.

Тем более, говорят Евгений и Юрий, рынок по этому направлению, по их оценкам, еще не заполнен. «Когда мы начинали свой путь, появлялись маленькие бургерные сети, которые позже стали большими. Но на сегодняшний день многие с рынка ушли, а мы продолжаем работать. А что касается рынка, он заполнен не до конца. Еще смело можно работать, открывать интересные проекты», — сказал Евгений Четвергов.

При запуске франшизы предприниматели советуют максимально унифицировать бизнес. Юрий Рой считает, что адаптация к конкретным локациям может стать губительной для бизнеса и усложнить работу. Тогда как унификация позволяет использовать ресурсы централизованно и влиять на результаты всех партнеров.
«Особо нет разницы. Вопрос предприимчивости. Если ты быстро реагируешь, гибко принимаешь решения, то отличия не ощущаются. Ты просто делаешь все то же самое, но в разных регионах. Могут отличаться погодные условия, каналы продвижения и маркетинг, но в целом все одно и то же», — отметил Евгений Четвергов.

Юрий Рой и Евгений Четвергов считают, что главный залог успешного бизнеса — не бояться.
«Все сложности в голове, просто бери и делай. И ты в процессе все поймешь и почувствуешь. Не надо усложнять, как говорится, у страха глаза велики, а в реальности, после того как ты прошел определенный путь, понимаешь, что не надо было бояться, не надо было ждать еще один месяц или год. Надо начать как можно раньше и как можно больше сделать разных действий. Надо делать, делать, делать и ничего не бояться», — дали совет предприниматели.



Фото из личного архива Эвелины Реутовой

ЭВЕЛИНА РЕУТОВА,
основатель и франчайзер бренда селективной парфюмерии «Цвети и пахни»

Первый магазин бренда «Цвети и пахни» появился в Краснодаре. Все началось с парфюмерного хобби Эвелины, а затем девушка начала продвигать свою бизнес-идею. Развить свое дело предпринимательнице удалось быстро — конкуренция в нише была низкой. Сейчас бизнес Эвелины Реутовой включает в себя оптовую и розничную продажу парфюмерии, франчайзинг и собственное производство, где создают ароматы для дома и автомобиля, а также уходовую косметику.

Упаковкой франшизы Эвелина Реутова занималась самостоятельно. Затраты составили около 10 тыс. рублей, которые пошли на подготовку презентации. Спрос на франшизу основатель сети заметила не только среди людей из других регионов России — желающие находились даже в других странах, таких как Турция, Казахстан, Германия и США. На данный момент в сети «Цвети и пахни» насчитывается 34 точки, которые работают по франшизе, расположены они по всей России. По объему дохода от франшиз Эвелина выделила Нижний Новгород и Ессентуки. Она подчеркнула, что бизнес в городе с небольшой численностью населения может приносить высокий доход. Важную роль играет подача: если во франшизу качественно вложены силы и средства, то результат оправдывает себя, считает предприниматель.

Владелица добавила, что рост спроса на парфюмерную продукцию в регионах за последний год в среднем составил 30%.

По ее оценкам, для запуска одной точки по франшизе требуется от 2 млн рублей. Для продвижения Эвелина Реутова советует использовать личный бренд.
Она добавила, что конкуренция сегодня сохраняется на высоком уровне, несмотря на то, что требований к ведению парфюмерного бизнеса стало больше, включая появление маркировки продукции.

СОВЕТЫ ПО УПАКОВКЕ ФРАНШИЗЫ

1. Сформировать уникальное товарное предложение и описать ценности своего бизнеса.

2. Сформировать пакет документов и рассчитать стоимость франшизы. Она складывается из паушального взноса, роялти и страховых инвестиций. Размер паушального взноса формируют исходя из наполнения пакета франшизы. Если права на торговую марку принадлежат сразу нескольким франчайзи в одном городе, соответственно, паушальный взнос меньше. Роялти может быть фиксированным или рассчитанным как процент от дохода или чистой прибыли. Роялти советуют установить в размере от 2 до 5%. Если же франчайзи закупает товар у франчайзера, роялти может отсутствовать. Эксперты не рекомендуют ставить фиксированную сумму роялти, поскольку в таком случае при росте доходов франчайзи прибыль собственника франшизы останется на прежнем уровне.

3. Продумать программу обучения и внедрения стандартов сети, а также систему сбора обратной связи и поддержки.

4. Стоит быть готовым к тому, что сразу все процессы идеально отладить не получится, при запуске первых точек по франшизе могут возникать некоторые сложности. Также надо понимать, что по мере развития наполняемость франшизы будет меняться.

Бренды как визитные карточки

На юге России стремительно набирают популярность местные бренды, которые все чаще интегрируют образы любимых городов в свою продукцию. О том, как пастила «Кутаис» становится символом Горячего Ключа, как на такую продукцию реагируют люди, почему футболки и толстовки с изображениями городов становятся популярнее и как такие товары помогают продвигать российское производство, «Деловой газете. Юг» рассказали южные предприниматели.



Бренд «Кутаис», названный в честь одноименного поселка в Горячем Ключе, специализируется на производстве полезных сладостей из фруктов, ягод, натурального меда, орехов и специй. Главной целью своего предприятия создатели считают удовлетворение потребностей любителей сладкого без ущерба для их здоровья, сообщил основатель мануфактуры полезных лакомств Максим Соболев.

По словам Марии Вульф, супруги основателя и вдохновителя бренда, идея создания такого бизнеса возникла у них после переезда из города в деревню. Супругам хотелось создавать что-то полезное для окружающих. Тогда семья решила запустить собственное производство пастилы.

Хотя бренд изначально назывался «Кутаис», идея превратить его в символ Горячего Ключа возникла у них недавно. Супруги планируют расширить производство и сделать «Кутаис» таким же узнаваемым, как минеральная вода, которая является символом курорта.

Основные клиенты бренда «Кутаис» — это гости Горячего Ключа, приезжающие на курорт ради оздоровительного отдыха, а также местные жители.

«Люди приезжают в Краснодарский край, отдыхают на нашем побережье, с радостью увозят с собой кубанскую аутентичную продукцию с логотипом местного города-курорта», — рассказал Максим Соболев.

Житель Новороссийска Донат Полунин, создавая бренд одежды NVRSK, хотел делать вещи для людей, влюбленных в Новороссийск. Он и его супруга Анна обратили внимание на то, что многие люди носят одежду с изображениями зарубежных городов. Это навело предпринимателя на мысль создать свою коллекцию, но с изображением любимого Новороссийска.

«Я видел на жителях города бейсболки с надписями London или New York и думал: почему не Новороссийск? Так и родилась первая кепка, потом разработали логотип и концепцию. Теперь на наших изделиях красуются гордое имя города и его прекрасные виды», — рассказал Донат Полунин.

Поскольку бренд молодой, всем продвижением основатели занимаются сами. Сейчас Донат и Анна успели выпустить худи, на котором художница изобразила морской порт Новороссийска. Хотя бренд появился недавно, Донат Полунин уже отмечает большой интерес к подобным товарам.



Основные покупатели — молодые предприниматели 25–35 лет, которым нравится красивая одежда со смыслом, говорит Донат Полунин.

Ростовский бренд DNK Russia уже не в первый раз выпускает коллекцию одежды с изображением известных локаций городов России. Еще в 2017 году бренд начал участвовать в коллаборациях с известными российскими компаниями, тогда же вышла его первая коллекция, посвященная городам.

«Мы хотели показать, что носить футболку с надписью «Москва» или «Кремль» также модно и классно. Особенно если одежда сшита интересно и стильно. У нас выходили футболки с принтами «Любо» и «Дон». Это смотрелось очень достойно, интересно, классно, при этом это была еще качественная футболка», — сказала руководитель отдела маркетинга DNK Russia Татьяна Грошева.

Главная идея бренда — показать, что российские дизайнеры способны формировать модные тенденции и выпускать одежду такого же высокого качества, как и зарубежные производители.

Летом 2024 года команда DNK Russia и РБК Юг и Северный Кавказ запустили новый проект о южных городах — «Место под солнцем», который стал продолжением коллекции «Города DNK». В его рамках выпустили футболки, на которых изображены знаковые и любимые многими места — парк «Краснодар» и стадион «Ростов Арена» — это фотоработы амбассадора юга Дениса Демкова.

Также бренд выпускал футболку, посвященную городу-курорту Сочи, с изображением пляжа. По словам Татьяны Грошевой, футболки с изображением городов стали самыми востребованными среди похожих коллекций. Наибольшей популярностью пользовались вещи с изображением Москвы.



Анастасия Матевосова

Информационный обзор редакции

Редакция «Деловой газеты. Юг» рассказывает истории успеха представителей малого и среднего бизнеса в рамках некоммерческого проекта. Герои серии постоянных редакционных обзоров издания — представители МСП, которые решились на открытие своего дела и готовы поделиться своими удачными решениями и ошибками.

О важности поддержки МСП неоднократно заявлял президент России Владимир Путин. В своем послании 29 февраля 2024 года он обратил внимание, что малый и средний бизнес вносит все более значимый вклад в экономический рост, и призвал создавать условия для его развития.

Также ранее Владимир Путин обозначил необходимость поддерживать отечественные бренды и способствовать их продвижению на всех уровнях, в том числе в СМИ, социальных сетях и новых медиа.

КОММЕНТАРИЙ



ИГОРЬ НАМАКОНОВ,
генеральный директор Федерации креативных индустрий

Наше совместное исследование с Институтом национальных проектов выявило доминирующий тренд в России — усиление интереса к национальным локальным продуктам. В мире на фоне процесса глобализации параллельно стал развиваться процесс глокализации — рост интереса к местному, локальному: якутское кино, тюменские ковры. Этот процесс у нас интенсифицировался с введением санкций, ограничениями передвижений за рубеж и, как следствие, развитием внутреннего туризма. Креативная экономика среагировала первой: ее продукты глобальны, но зачастую их источник — традиции и культура локальных сообществ.

На продвижение территорий в удаленном формате точно влияет кино. Кино позволяет пережить определенный опыт, особенно если сюжет захватывает, почувствовать красоту отдельных мест. Как следствие, возникает желание физического контакта с местом.

Яркий пример — Териберка. Успех фильма «Левиафан» определил появление целых туров киноманов в это село в Мурманской области. Из-за ажиотажа даже вернули на берег макет скелета кита, который был в фильме. Фильм «Географ глобус пропил» сформировал потоки туристов в Пермский край, где появился одноименный сплав по реке Усьве. Гастроиндустрия — вторая по силе продвижения территорий. Вкус места имеет особую виральность. Красноярск со своим спектром ресторанных концептов получил мощный толчок к развитию. Все это благодаря местному бизнесу и Институту гастрономии, который сегодня готовит лучших специалистов в стране.

Дом ученого как музей?

Творческая интеллигенция Ростова хочет создать музей в доме основоположника вирусологии Дмитрия Ивановского и пытается привлечь внимание властей к судьбе здания.



Фото: Анастасия Талызина

МУЗЫКАЛЬНО-ЭКСКУРСОВОДЧЕСКИЙ ПЕРФОРМАНС

22 июля 2023 года в Ростове-на-Дону на улице Социалистической, 87, вспыхнул пожар в доме, где некогда жил русский физиолог растений и микробиолог, основоположник вирусологии Дмитрий Ивановский. Для тушения возгорания выехала бригада «по высшему рангу»: 12 пожарных машин и 35 спасателей — потушили.

27 октября 2024 года около дома Ивановского собралась другая «спасательная бригада» — небезразличные горожане: экскурсоводы, музыканты, художники и даже целый хор, — чтобы напомнить всем, какой великий человек жил в доме, который сегодня признан аварийным и расселяется. Чтобы обратить внимание на то, что здание конца XIX века, созданное в традициях неоклассицизма, пережило бомбардировки времен Великой Отечественной войны и сохранилось до наших дней. Чтобы рассказать, что этот старинный дом может стать успешным научно-популярным музеем.

В течение всего дня гиды Марина Натальян, Геннадий Крольман, Мария Братолюбова, Даниил Ковалев и Алексей Павловский проводили экскурсии для всех желающих в этом районе, рассказывая о жизни и деятельности Ивановского, а также о других известных ростовчанах, которые жили поблизости. Хор джаз-дивы Оксаны Ференчук выступал под аккомпанемент лауреата всероссийских музыкальных конкурсов Руслана Нуриева.

Художники, расположившиеся на тротуаре перед домом, старались запечатлеть уходящую историю. В это время с фотографии на двери дома на всех присутствующих смотрел сам исследователь, а рядом на здании мемориальная доска гласила: «В этом доме жил крупнейший русский ученый, основатель науки о вирусах Дмитрий Иосифович Ивановский, 1864–1920 годы».

Организатор фестиваля «День И», экскурсовод Марина Натальян рассказала «Деловой газете. Юг», как ей удалось уговорить участников мероприятия выступить для ростовчан и бесплатно провести экскурсии и почему сообщество экскурсоводов выступает за сохранение дома и преобразование его в научный центр-музей.

НАШЕЛ ПРИЧИНУ БОЛЕЗНИ ТАБАКА — ВИРУСЫ

Дмитрий Ивановский, родившийся 28 октября 1864 года в Петербургской губернии, переехал в Ростов-на-Дону в 1915 году, во время эвакуации Варшавского университета. До того как Ивановский заселился в здание на Социалистической, 87, здесь располагался доходный дом, который сдавался в аренду испанскому консульству.

Эвакуация не позволила перевезти лабораторию, которую Ивановский в течение многих лет создавал в Варшаве, и ученому пришлось все заново организовывать. Работая в Донском университете, профессор Ивановский участвовал в его общественной жизни как председатель отделения биологии Общества естествоиспытателей природы.

Еще студентом Ивановский интересовался болезнями растений и изучал распространение рябухи, уничтожавшей урожаи табака. Позднее он высказал гипотезу о бактериальном происхождении мозаичной болезни табака, считая, что фильтрат содержит либо мельчайшие бактерии, либо токсин, выделяемый ими и способный вызывать заболевание. Ивановскому удалось разглядеть в световой микроскоп и зарисовать скопления вирусов, которые позднее в СССР называли кристаллами Ивановского.

Открытие вирусов стало новым шагом в развитии биологии, медицины, ветеринарии и фитопатологии и позволило расшифровать этиологию бешенства, оспы, энцефалитов и многих других болезней.

НЕВОЗМОЖНО БЫТЬ РАВНОДУШНЫМ ЭКСКУРСОВОДОМ

«Несколько лет назад я связалась с Институтом микробиологии Ивановского, и тогда началась моя любовь к этому ученому и к его жизни здесь, в Ростове», — вспоминает Марина Натальян.

По словам экскурсовода, активная подготовка к фестивалю началась всего за две недели до его проведения, когда все участники уже были найдены и определены.

«Это история про комьюнити, про сообщество. Невозможно быть экскурсоводом в Ростове-на-Дону и оставаться равнодушным к тому, что происходит с историческим центром города. Конечно, многие здания не подсвечены и потому непонятны бизнесу. Реализуя такие события, мы бы хотели, чтобы бизнес тоже взглянул на нашу историческую недвижимость, в том числе с точки зрения возможных инвестиций в нее. Конечно, это история про комьюнити», — рассказывает экскурсовод.



Фото: Анастасия Талызина

ДОМ РАССЕЛЯЕТСЯ

Сейчас дом на Социалистической, 87, признан аварийным и подлежит расселению, но в нем еще живут «последние из могикан». Кто-то из жителей благосклонно отнесся к проведению фестиваля в честь ученого: «Да пожалуйста, проводите — нам все равно». Кто-то же попросил дать им возможность спокойно уехать, поскольку не хочет никого у себя видеть.

«Буквально вчера в доме был отключен свет, поэтому жильцы в активном режиме собираются съехать. Поэтому-то удлинитель для мероприятия нам пришлось тянуть из другого дома, от друзей — все становятся друзьями во время проведения фестиваля», — рассказывает Марина.

По ее данным, в 2025 году здание будет выставлено на торги через департамент имущественно-земельных отношений, Ленинский район уже подготовил соответствующую документацию. Но градозащитники мечтают о том, чтобы дом был законсервирован до проведения торгов и захода в него инвестора.

В настоящий момент обмеры дома уже произведены, сейчас градозащитники ждут от архитекторов предварительной экспертизы внутреннего состояния строения. Они надеются, что каркас дома состоит из капитальных конструкций. Но сейчас помещение сильно захламлено после пожара, и, не вычистив его, сложно понять всю картину.

«Дом сейчас находится в «плавающем» статусе: то ли он станет объектом культурного наследия регионального значения, то ли федерального — в связи с личностью Ивановского. Такой статус объекта культурного наследия накладывает определенные сложности для проведения работ в нем. Но дорогу осилит идущий. В области достаточно специалистов, которые могут провести экспертизу, подготовить проектно-сметную документацию по этому дому — было бы желание», — считает градозащитник.



БУДУЩИЙ НАУЧПОП-МУЗЕЙ?

По признанию самой Марины Натальян, объект «достаточно сложный». В планах у градозащитников — сделать бизнес-проект дома для инвестора и после этого зайти с этой презентацией на площадки с целью проработки дальнейшего будущего здания. Материал для такой презентации сейчас активно собирается.

Организатор фестиваля считает, что открытие музея в этом здании было бы достойным завершением истории дома знаменитого вирусолога.

«Хотелось бы, чтобы нашелся инвестор, увидел историческую ценность в этом объекте и смог разместить там музей Ивановского, а также научпоп-центр, а на первом этаже — кофейни. Такого научного центра очень не хватает нашему городу», — считает экскурсовод.

Существующие интерактивные музеи науки в Ростове-на-Дону, по мнению экскурсовода, уже морально устарели, да и сами экспонаты в них просто не работают. Хорошим дополнением к экспозиции музея станут привлекающие посетителей событийные истории: лекции, мастер-классы, совместные лаборатории. Только так получится оживить научный музей.

Анастасия Талызина

Благоустройство городов юга нуждается в консолидации бизнеса и власти

Российский бизнес стал заметно активнее инвестировать в благоустройство окружающей среды и развитие территорий. Юг России не стал исключением, но, как отметили предприниматели и общественные деятели в рамках дискуссионного клуба «Ведомостей Юг» «Бизнес говорит», для качественного шага вперед в благоустройстве городской среды власти и бизнесу требуется консолидация усилий.



Фото: Глеб Садов

ЭСТЕТИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ

Ростов-на-Дону и Краснодар вошли в число городов с положительным индексом качества городской среды, по оценке Министерства строительства и жилищно-коммунального хозяйства РФ. Столица Кубани по итогам 2023 года получила 225 баллов из 360 возможных по шести критериям. Для сравнения, в 2018 году городу было присвоено 206 баллов. По оценкам экспертов, наиболее качественные изменения произошли в развитии общественно-деловой инфраструктуры и прилегающих пространств, а также в озеленении города.

Ростов-на-Дону получил 223 балла. При этом еще в 2018 году городу было присвоено только 178 очков, что не позволяло ему находиться в списке миллионников с благоприятной городской средой. Изменения за указанный промежуток времени произошли в области озеленения и улучшения социально-досуговой инфраструктуры и прилегающих пространств.

Как отмечают эксперты, эстетически продуманные проекты не только меняют внешний облик территории и влияют на комфортное проживание горожан, но и способствуют притяжению туристов и удержанию кадров. По мнению сомодератора дискуссии, президента группы компаний Mozart House доктора философских наук Александра Винника, для того чтобы в городах появлялись значимые проекты, направленные на улучшение городской среды, требуются понятные правила игры для предпринимателей, готовых инвестировать в благоустройство. Эстетическая сторона проекта должна иметь экономический эффект.

«Если мы будем внимательны к краткосрочной исторической ретроспективе, то мы заметим, что в современной истории практически не было масштабных инициатив, которые были бы реализованы только энергией частного порядка. Если мы хотим качественных изменений среды, в которой живем, нужна именно синергия государственных и частных инвестиций, заинтересованность местной власти», — сказал Винник.

Он добавил, что обсуждать темы, связанные с трансформацией пространства, в котором мы живем, — дело очень важное даже в той ситуации, «когда мы объективно мало что можем сделать».

> Чтобы в городах появлялись значимые проекты, направленные на улучшение городской среды, требуются понятные правила игры для предпринимателей, готовых инвестировать в благоустройство

> Благоустройство — одна из ключевых задач нацпроекта по повышению комфорта городской среды. На федеральном и региональном уровне появилось значительно больше программ и инструментов, направленных на развитие территорий

С этой позицией согласен генеральный директор ООО «АРС», председатель правления общественной организации содействия формированию комфортной городской среды в Ростове-на-Дону «Платан» Сергей Гайдук. По его словам, переоценить роль благоустройства территорий в быстро меняющихся экономических условиях, когда города и целые регионы вынуждены конкурировать за кадры и инвестиции, сложно.

«Я хочу провести аналогию. Я продаю ювелирные изделия, и если я буду их продавать без упаковки, то, вероятнее всего, не смогу продать их дороже, чем одна десятая от того, что я продаю в упаковке. Сегодня город — это тоже бизнес. И он будет продавать свой потенциал дороже, если у него будет «упаковка». Я имею в виду среду, которая находится вокруг нас. Это отсутствие мусора, красивые локации, благоустроенные парки и территории, где можно приятно провести время», — отметил Сергей Гайдук.

Он добавил, что сейчас инвестиции в окружающую среду становятся более весомым инструментом в руках власти или бизнеса, нежели лозунги или пустые обещания.

О том, что благоустройство может и должно приносить не только эстетический, но и экономический эффект, говорит и директор ГК «Точно» Анастасия Маслеха. По ее словам, девелопер придерживается стратегии комплексного развития территорий.

«Помимо реализации основных проектов со всей необходимой инфраструктурой, мы всегда стараемся сделать чуть больше для создания благоприятной среды вокруг них. Для этого изучаем конъюнктуру и работаем с общественностью, потому что прежде, чем что-то делать, надо понимать, нужно ли это людям вообще и какой эффект это даст горожанам и нам как девелоперу. Предприниматели все больше осознают значимость таких проектов, и это касается не только девелоперов, но и любого крупного бизнеса, который заинтересован в формировании устойчивой среды, решении кадрового вопроса», — считает Маслеха.

МАСШТАБИРОВАНИЕ ОПЫТА

Однако, отметили собравшиеся участники встречи, улучшение городской среды за счет частных инвестиций больше применимо для развития территорий вокруг новых микрорайонов, которые реализуются с нуля.

«Если говорить о реновации городской среды, о проектах в масштабах целого города, то это, как правило, требует значительно больших инвестиций и централизованного подхода», — считает Александр Винник.

Эту точку зрения разделяет и Сергей Гайдук. Он напомнил, что благоустройство — одна из ключевых задач нацпроекта по повышению комфорта городской среды. На федеральном и региональном уровне появилось значительно больше программ и инструментов, направленных на развитие территорий.

Другой вопрос — как привлекать внимание властей к тем или иным проектам благоустройства, чтобы им была оказана поддержка.

По словам Анастасии Маслехи, это можно делать через формирование сообщества заинтересованных бизнесменов, которые осознают важность развития территорий.

«При этом тот или иной проект должен получить одобрение у общественности, сама идея его реализации должна стать популярной и завируситься в сознании людей», — сказала эксперт.

Собравшиеся участники дискуссии отметили, что прежде, чем инициировать тот или иной проект, важно не просто осознавать его абстрактную важность, но и соотносить его с историей развития территории.

Как рассказал Сергей Гайдук, для того чтобы инициировать жизнеспособный проект и представить его общественности, важно сделать акцент на сильных сторонах, которые этой территории присущи. Для Кубани самыми выгодными направлениями развития территориального позиционирования являются близость к морю и благоприятные климатические условия.

«Ростову-на-Дону важно не отстраняться от своего индустриального наследия, а научиться использовать это пространство в рекреационных целях», — считает Сергей Гайдук.

С этим согласился и автор частного парка «Мельник» Вадим Калинич. Его проект предполагает благоустройство территории обанкротившегося мукомольного завода на правом берегу Дона.

«От Краснодара мы отличаемся диаметрально противоположно, потому что Кубань в своем развитии использует ресурс моря, побережья, близость городов к различным туробъектам. Ростов шел индустриальным путем развития, и это нужно использовать как ресурс. В реализации своего проекта мы ориентируемся на опыт городов, которые сначала столкнулись с индустриальной революцией, а затем начали редевелопмент ее наследия. Это Кейптаун, Антверпен, Лондон, Белград», — рассказал Вадим Калинич.

Еще одним важным фактором развития Ростова-на-Дону и его благоустройства он назвал близость города к реке и ее ресурсам — рекреационным зонам и возможностям развивать речной транспорт. По словам Вадима Калинича, современных проектов, которые были бы интересны широкой категории населения, в Ростове пока катастрофически мало.

«Пытаясь отдыхать на природе, я столкнулся с тем, что существующие проекты ориентированы на две социальные категории. Это либо тривиальные левобережные рестораны для категории достаточно состоятельных людей, либо так называемый Левбердон, рассчитанный на категорию социально необеспеченных людей, которые просто проводят время в необустроенном пространстве. И это надо менять», — отметил Калинич.

Юлия Смолянова,
главный редактор
«Ведомости Юг»

Без особого рвения: как распознать «тихое увольнение»

Когда сотрудники начинают работать спустя рукава, но остаются на своих местах, работодателям стоит задуматься: возможно, речь идет о «тихом увольнении». Этот феномен стал все чаще встречаться в современном мире труда, и его причины разнообразны: от низкой мотивации и плохого управления до желания найти новое место работы. Что скрывается за этим термином, по каким признакам работодателю выявить такого сотрудника и как себя с ним вести? Эти и другие вопросы «тихого увольнения» «Деловая газета. Юг» задала директору компании «Тренинг Бизнес Консалтинг», эксперту по вопросам управления и развития бизнеса, бизнес-тренеру, психологу-практику Татьяне Владимировой.

ЧТО ТАКОЕ «ТИХОЕ УВОЛЬНЕНИЕ»

«Тихое увольнение» — карьерный тренд, не связанный с реальным уходом сотрудника с работы. Термин описывает ситуацию, когда человек перестает активно участвовать в процессах, выполняет минимальный объем задач, проявляет пассивное сопротивление, но официально остается на рабочем месте.

Татьяна Владимирова считает, что «тихое увольнение» не столь однозначно, чтобы считать его исключительно проблемой.

«В идеале работа людей должна быть организована так, чтобы они без подвигов и дополнительной вовлеченности, спокойно и качественно выполняли свои обязанности. И давали требуемый результат. Ни больше, ни меньше. Скорее, это становится проблемой, когда не только отношение сотрудника (отстраненное, незаинтересованное, порой безразличное), но и результаты работы не устраивают», — говорит эксперт.

ПРИЗНАКИ И ПРИЧИНЫ «ТИХОГО УВОЛЬНЕНИЯ»

Сотрудник начинает руководствоваться формулой «как скажет начальник». То есть выполняет только непосредственные обязанности и не стремится брать на себя дополнительные задачи. Если на выполнение работы не было прямого распоряжения, самостоятельно он не проявляет инициативу. Кроме того, такой сотрудник чаще отказывается от задач за пределами рабочего времени.

Как отметила эксперт, это один из признаков «тихого увольнения» — безынициативность.

Еще один признак — попытки всеми силами избежать работы, которая не нравится.

«Сотрудник четко понимает, что он хочет делать и чего не будет делать ни за какие коврижки. И проявляет неуемную энергию на сопротивление всему, что находится в зоне «не хочу». Руководителям важно помнить: формула «не хочу» на работе не должна применяться», — отметила эксперт.

Причин ухода в «тихое увольнение», говорит Татьяна Владимирова, может быть много. Это личностные особенности сотрудника, тип мотивации, история его взаимодействия с коллегами, с руководством, недовольство системой работы, условиями труда, отношениями в коллективе.

«Такое поведение может быть результатом излишнего авторитаризма со стороны руководителя: сколько бы ни старался подчиненный, результат всегда будет соответствовать решению начальника, любое другое мнение считается неверным», — сказала Татьяна Владимирова.

Кроме того, к «тихому увольнению» могут привести чрезмерная требовательность руководителя, выгорание, усталость, поиск себя.

«Список можно продолжать. Важно в каждом конкретном случае прояснять причину и именно с ней работать», — говорит Татьяна Владимирова.

При этом эксперт подчеркнула, что склонность к «тихому увольнению» не связана с продолжительностью работы сотрудника в компании.

«Это зависит как от самого сотрудника, так и от организации. Кто-то, поняв специфику управления (или его отсутствие), «ложится на дрейф» уже в период адаптации. Кто-то, проработав 15 лет, теряет интерес к тому, что великолепно делал много лет», — пояснила Татьяна Владимирова.

КАК БЫТЬ В СЛУЧАЕ «ТИХОГО УВОЛЬНЕНИЯ» СОТРУДНИКА

Предотвратить такие ситуации поможет четкая система управления, учитывающая факторы влияния на результативность сотрудников.

Чтобы предотвратить «тихое увольнение» сотрудников, по мнению эксперта, важно повышать управленческую компетентность руководителей, начиная с подбора персонала и заканчивая развитием подчиненных.

Татьяна Владимирова советует выстроить распределение обязанностей таким образом, чтобы сотруднику некогда было скучать или не думать о работе. Также важна работа с мотивацией.

«Руководителям следует иметь широкий набор стимулов, методов воздействия и индивидуальный подход к каждому сотруднику. Важно внимательно следить за уровнем мотивации подчиненных, выявлять причины ее снижения и принимать меры для изменения ситуации. Кроме того, руководителям необходимо самим быть энергичными, позитивно настроенными и проявлять интерес к жизни и работе», — дала советы Татьяна Владимирова.

Эксперт добавила, что помочь руководителям, столкнувшимся с «тихим увольнением» в своей команде, могут грамотная постановка задач, система контроля, обратной связи, принятия решений, в том числе об увольнении сотрудников.

«Тихим» увольнение должно оставаться ровно до тех пор, пока устраивает качество работы этого сотрудника, или же столько, сколько нужно для его замены на сотрудника, могущего дать и дающего необходимый результат», — сказала Татьяна Владимирова.

Самим сотрудникам, утратившим желание работать активно, эксперт советуется задуматься, для чего они экономят энергию.

«Вы тихо себя увольняете, для того чтобы что? Куда направите сэкономленные (или, напротив, нереализованные) ресурсы? На семью? На развитие? Верится с трудом. Как правило, те, кто готов вкладываться в себя и в других, делают это и на работе. Получается, что вы тихо позволяете своему времени и жизненной энергии «утекать в песок». Очень рекомендую тихо не отсиживаться — смело увольняться, если работа не драйвит, не радует, не вовлекает, и искать место силы — работу по душе и по возможностям. Либо свое рабочее место наполнять энергией и силой. Посмотрите фильм «Влюблен по собственному желанию». Не можете сами — обращайтесь к руководителям, коллегам, друзьям, психологу», — заключила эксперт.

Алина Полянская



> Руководителям следует иметь широкий набор стимулов, методов воздействия и индивидуальный подход к каждому сотруднику. Важно внимательно следить за уровнем мотивации подчиненных, выявлять причины ее снижения и принимать меры для изменения ситуации. Кроме того, руководителям необходимо самим быть энергичными, позитивно настроенными и проявлять интерес к жизни и работе

«Лицо» заведения

Будет ли дизайн-код Ростова регулировать размещение вывесок на объектах культурного наследия и в объединенной зоне охраны.

Историческая часть Ростова богата архитектурными памятниками XIX — начала XX века. Чтобы подчеркнуть атмосферу той эпохи, городские власти во время проведения ежегодного международного фестиваля купечества и народной культуры «В Городском саду» не только устраивают тематические игры, представления и выставки, но и усиливают ощущение погружения в прошлое с помощью декоративных элементов — вывесок, выполненных в дореволюционном стиле.



Фото Freepik.com

Современные вывески нередко создают визуальный шум на фасадах зданий, особенно неприемлемо кричащее оформление вывесок на зданиях, признанных объектами культурного наследия. «Деловая газета. Юг» выяснила у архитекторов, градозащитников и ростовской мэрии, кто контролирует установку этих конструкций в городе, почему единые правила не работают в объединенной зоне охраны Ростова-на-Дону и будет ли дизайн-код определять внешний вид вывесок — к чему готовиться бизнесу в историческом центре города.

НА ОБЪЕКТЕ НАСЛЕДИЯ — БУКВЫ ОТДЕЛЬНО

Любые рекламные конструкции могут быть размещены на территории города только при наличии соответствующих разрешений. Вопросами оформления, выдачи и отмены разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, включая вывески, в Ростове-на-Дону занимается управление наружной рекламы города.

В процессе выдачи разрешений также принимает участие департамент архитектуры и градостроительства. Типы, виды рекламных и информационных конструкций, их установку и эксплуатацию на территории Ростова, а также требования к их размерам и местам размещения определяет Положение о рекламных и информационных конструкциях. Нарушение правил может повлечь административную ответственность.

В декабре 2023 года в донской столице был утвержден проект объединенной зоны охраны объектов культурного наследия исторической части Ростова-на-Дону. В этой зоне действуют уже совершенно другие правила.

«На данный момент параметры рекламных материалов в историческом центре регулируют регламенты в проекте объединенной зоны охраны в первую очередь и 834-е постановление администрации — во вторую. У нас нет проблем с документами, в которых указаны ограничения. Проблемы — с соблюдением уже того, что есть», — отмечает архитектор Александр Ломтев.

«Там, где вывеска размещается на объекте культурного наследия, ее согласовывает комитет по охране ОКН Ростовской области. А там, где здание не имеет статуса ОКН, размещение информационных конструкций регулирует управление по наружной рекламе, которое работает совместно с департаментом архитектуры города», — прокомментировал руководитель Ростовского областного отделения Всероссийского общества охраны памятников истории и культуры Александр Кожин.

По словам специалиста, все новые вывески сейчас обязательно проходят согласование. Интересное нововведение: в вывеске на здании, расположенном в историческом центре, каждая буква должна крепиться отдельно.

«Какого-то большого конфликта, столкновения интересов я здесь не вижу. Так, один предприниматель заказал для своего магазина очень стильную вывеску, но тут пришло новое положение. Тогда он говорит: «Зачем мне новое положение, когда я все уже сделал по старому документу?» А ему отвечают: «У вас памятник архитектуры, поэтому нужно следовать положению, за которое отвечает комитет по охране ОКН». И тогда он пошел к руководителю комитета Ивану Грунскому, но в результате все равно ему пришлось все поменять — прежняя вывеска шла единым блоком. И теперь на углу Большой Садовой и улицы Журавлева каждая буковка надписи «Очки» стоит отдельно. Очень красиво, но отдельно», — приводит пример Александр Кожин.

ДИЗАЙН-КОД КАК НОВЫЙ РЕГУЛИРУЮЩИЙ ДОКУМЕНТ

Как рассказали «Деловой газете. Юг» в ростовской мэрии, правила монтажа вывесок, дополнительного оборудования фасадов, средств размещения информации, рекламы и элементов благоустройства в ближайшее время будут регулироваться дизайн-кодом Ростова-на-Дону, над которым работает Региональная корпорация развития.

«Требования к вывескам, оформлению внешних поверхностей зданий и сооружений, включая их объемные и цветовые решения, будут закреплены в дизайн-коде города, который утвердят депутаты Ростовской городской Думы. Проект дизайн-кода сначала представят для обсуждения экспертному сообществу, затем пройдут общественные слушания, после чего документ вынесут на окончательное утверждение Думой», — прокомментировали власти.

По мнению же архитектора Александра Ломтева, дизайн-код — это всего лишь модное словосочетание, которое само по себе ничего не изменит, если не поменяется подход к мониторингу соблюдения уже разработанных норм.

«Я считаю, что вся эта шумиха насчет разработки нового документа с введением нового понятия «дизайн-код» кардинально ничего не изменит. Что же касается описания регламентов в проекте объединенной зоны охраны, по итогу к ним много вопросов, они накладывают ограничения там, где их можно было избежать, а там, где нужно было позаботиться о четкости трактовки, они предлагают смутные формулировки и вносят правовую неопределенность. Я бы предпочел вносить здравый смысл и корректировки в уже имеющиеся документы и организовывать контроль за соблюдением существующих норм», — подчеркнул архитектор.

> Дизайн-код — это всего лишь модное словосочетание, которое само по себе ничего не изменит, если не поменяется подход к мониторингу соблюдения уже разработанных норм

НЕТ В ЗАКОНЕ ПОНЯТИЯ — ЦЕННОСТЬ НЕ ОПРЕДЕЛЕНА

В настоящее время законодательно не определено понятие «советская вывеска», что затрудняет установление порядка определения их исторической ценности.

Сегодня никакая из структур города не специализируется на сохранении и ремонте вывесок. Разве что градозащитники во время проведения своих акций обращают внимание общественности к судьбе этого предпринимательского наследия города.

Как отмечает реставратор Меружан Арутюнян, закон о рекламе не позволяет старинным предметам рекламы и информирования находиться на зданиях. Получить разрешение на размещение таких конструкций непросто. Именно поэтому спасенная вывеска советской эпохи хранится в мастерской художника, ожидая своего мецената.

Не предусмотрены ремонт и восстановление вывесок, размещенных на фасаде домов, и региональной программой капитального ремонта, поскольку они не являются конструктивными элементами, отделочными материалами или системами обслуживания зданий.

Анастасия Талызина

Уход из центра

Бизнес Таганрога уходит из исторического центра из-за высокой стоимости вывесок.

В настоящее время в Таганроге возникает ряд вопросов, связанных с порядком размещения и согласования вывесок на объектах культурного наследия (ОКН). Из-за бюрократических сложностей и дополнительных расходов в городе происходит отток предпринимателей из исторического центра.

Так, затраты предпринимателя на согласование и размещение вывески на ОКН могут составить до 325 тыс. рублей, из которых только 18% — это стоимость самой вывески. Все остальные средства (около 265 тыс., или 82%) — цена подготовки необходимой документации для ее размещения. Кроме того, все этапы согласования займут по меньшей мере 245 дней, из которых только 20 дней уйдет на изготовление таблички. Об этом на заседании экспертного совета при уполномоченном по защите прав предпринимателей по Ростовской области сообщил глава муниципального Фонда поддержки предпринимательства Таганрога Михаил Куликов.

Речь идет о тех вывесках, которые используют предприятия и индивидуальные предприниматели, планирующие работать в исторической части города и в исторических зданиях. Всем им необходимо согласовывать размещение информационных стендов с органами по охране ОКН — того требует закон от 7 февраля 1992 года № 2300-1 «О защите прав потребителей».

По словам Михаила Куликова, чтобы согласовать вывеску в исторической части города, предприниматель сначала должен обратиться в комитет архитектуры и градостроительства администрации Таганрога и подготовить дизайн-проект размещения вывески. Стоимость разработки дизайн-проекта — 20 тыс. рублей. Срок приписки — два месяца. Далее комитет архитектуры направит индивидуального предпринимателя в комитет по охране ОКН Ростовской области.

При обращении в региональный комитет для согласования вывески будет предложено разработать проект обеспечения сохранности ОКН с положительным заключением государственной историко-архитектурной экспертизы. Разработка данных документов стоит от 200 тыс. до 300 тыс. рублей и занимает от 30 до 90 дней. После того как будут подготовлены все эти документы, необходимо получение согласования комитета по охране ОКН Ростовской области (тут срок ожидания — до 30 дней).

Разработав все эти документы, предприниматель должен возвратиться в комитет архитектуры и градостроительства Таганрога. Срок ожидания согласования — до 30 дней. И это все не считая стоимости изготовления самой вывески, которая составляет порядка 60 тыс. рублей.

«Такой сложный и затратный путь существенно снижает деловую активность в центральной части города Таганрога», — объяснил Куликов.

Имеющиеся в настоящее время ограничения не дают возможности использовать такие объекты самостоятельно или сдавать их в аренду, добавил сопредседатель Совета по предпринимательству Таганрога Александр Гаркуша. В соответствии с законом «О защите прав потребителей» информационная табличка с наименованием юрлица, временем работы должна быть размещена до открытия организации. Иначе владельца бизнеса ждет штраф. Разместить табличку без согласования — это тоже штраф.

«Получить разрешение — это немалые затраты и огромная потеря времени. А без вывески не поработаешь. Соответственно, идет постоянный отток деловой активности от объектов культурного наследия, от исторического центра города. При этом собственники еще как-то мучаются, пытаются поддерживать жизнедеятельность в зданиях, но больше по инерции. Самая популярная вывеска у нас сейчас — это вывеска «аренда». В результате у владельцев ОКН на сохранение объекта попросту нет денег, и мы даже сами не позволяем им зарабатывать», — заключил Гаркуша.

Егор Маркин

Календарь предпринимателя на ноябрь-2024

Напоминаем,
какую отчетность необходимо
сдать до конца ноября.

ДО 1 НОЯБРЯ

• Компании — страхователи по обязательному соцстрахованию от профессиональных заболеваний и несчастных случаев на производстве должны подать заявление для установления скидки к страховым тарифам по травматизму на 2024 год.

ДО 5 НОЯБРЯ

• Компании и ИП, у которых есть работники, должны представить уведомление об исчисленном налоге за период с 23 октября по 31 октября 2024 года.
• Налоговые агенты, которые проводят операции с ценными бумагами и операции с финансовыми инструментами срочных сделок, должны представить уведомление об исчисленном НДФЛ за период с 23 октября по 31 октября 2024 года.

ДО 8 НОЯБРЯ

• Компании, осуществляющие использование лесов, должны представить отчет об их использовании за октябрь 2024 года.

ДО 15 НОЯБРЯ

• Компании и ИП, у которых есть работники, должны уплатить страховые взносы на травматизм за октябрь 2024 года.

ДО 20 НОЯБРЯ

• Импортеры товаров из стран ЕАЭС должны сдать декларацию и уплатить косвенные налоги за октябрь 2024 года.

ДО 21 НОЯБРЯ

• Микропредприятия в сфере АПК, у которых есть теплицы и многолетние насаждения, должны представить форму № 2-фермер по состоянию на 20 ноября 2024 года.

ДО 25 НОЯБРЯ

• Компании и ИП, у которых есть работники, должны представить уведомление об исчисленном налоге за период с 1 ноября по 22 ноября 2024 года.
• Налоговые агенты, которые проводят операции с ценными бумагами и операции с финансовыми инструментами срочных сделок, должны представить уведомление об исчисленном НДФЛ за период с 1 ноября по 22 ноября 2024 года.
• Компании и ИП, исчисляющие аванс по фактически полученной прибыли, должны представить декларацию по соответствующему налогу за октябрь 2024 года.
• Управляющий инвесттовариществом, ответственный за ведение налогового учета, должен представить расчет финансового результата такого товарищества за октябрь 2024 года.
• Компании и ИП, у которых есть сотрудники, должны представить уведомление об исчисленных взносах за октябрь 2024 года.
• Компании и ИП, уплачивающие страховые взносы, обязаны предоставить сведения о трудовой деятельности по подразделу 1.1 формы № ЕФС-1 за октябрь 2024 года.
• Организации и ИП должны предоставить персонифицированные сведения о физлицах за октябрь 2024 года.
• Компании и ИП, которые пользуются недрами, обязаны представить декларацию по налогу на добычу полезных ископаемых за октябрь 2024 года.
• Налогоплательщики акциза должны представить декларацию за октябрь или август 2024 года в зависимости от вида свидетельств.
• Организации, осуществляющие деятельность в сфере игорного бизнеса, должны представить декларацию за октябрь 2024 года.

ДО 28 НОЯБРЯ

• Компании и ИП, исчисляющие аванс по фактически полученной прибыли, должны уплатить соответствующий аванс за октябрь 2024 года.
• Компании и ИП, для которых отчетными периодами являются первый квартал, полугодие и девять месяцев, которые уплачивают ежемесячные авансовые платежи в течение отчетного периода, должны уплатить второй ежемесячный авансовый платеж по налогу на прибыль в четвертом квартале 2024 года.
• Компании и ИП, которые обязаны уплачивать НДС, должны уплатить 1/3 суммы соответствующего налога за третий квартал 2024 года.
• Компании и ИП с сотрудниками обязаны уплатить страховые взносы за октябрь 2024 года.
• Компании и ИП, которые пользуются недрами, обязаны уплатить налог на добычу полезных ископаемых за октябрь 2024 года.
• Налогоплательщики акциза должны уплатить соответствующий налог за октябрь или август 2024 года в зависимости от имеющихся акцизов.
• Производители крепкого алкоголя должны уплатить аванс по акцизу за ноябрь 2024 года.
• Компании и ИП, которые внесли авансовый платеж акциза, должны представить соответствующее подтверждение за ноябрь 2024 года.
• Организации, осуществляющие деятельность в сфере игорного бизнеса, должны уплатить соответствующий налог за октябрь 2024 года.