16+

Деловая газета.юг

Вторник | 28.10.2025

№ 10 (655)



ЛЕТНИЙ САД

КЛУБНЫЙ ДОМ НА ПУШКИНСКОЙ

ПРИВИЛЕГИЯ КОМФОРТА
И ОКРУЖЕНИЯ

8 863 22-666-22 | Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 67,25 | жклетнийсад.рф

Реклама

ЗАСТРОЙЩИК ООО СЗ «КОРИФЕЙ» (ОГРН 1236100006120). ПРОЕКТНАЯ ДЕКЛАРАЦИЯ НА САЙТЕ НАШ.ДОМ.РФ. АО «БАНК ДОМ.РФ». ЛИЦЕНЗИЯ ЦБ РФ № 2312 ОТ 19.12.2018Г.

GREEN APPLE — курортный квартал в 5 минутах от исторического центра Краснодара







«Там чудеса: там леший бродит, русалка на ветвях сидит...» — именно такие сказочные ассоциации вызывает старый Парк Дружбы в поселке Яблоновском. Это место с богатым прошлым уже скоро обретет новую, наполненную яркими красками жизнь, а окрестности превратятся в уникальный курортный квартал благодаря масштабному проекту комплексного развития территории, в который входит ЖК Green Apple.

Это будет место, где гармонично соединятся природа, современные архитектурные, дизайнерские и инженерные решения, социальная и коммерческая инфраструктура, обеспечивающие все необходимое для счастливой и комфортной жизни.

В современном ритме мы все чаще мечтаем о месте, в котором городская динамика может гармонично сочетаться с загородным отдыхом, о пространстве, где можно вырастить детей в безопасной и экологически благоприятной среде и каждый день наслаждаться жизнью, не дожидаясь отпуска. Именно такой формат жилья представляет новый жилой квартал Green Apple — удивительный проект, который меняет представление о жизни в мегаполисе.

Одно из ключевых преимуществ Green Apple — его уникальное расположение. Комплекс бизнес-класса расположен в живописном месте поселка Яблоновского на берегу реки Кубань. В этом состоит невероятное преимущество квартала: вы будете наслаждаться природой и спокойствием, при этом всего за 5 минут на автомобиле сможете добраться до центра Краснодара — улицы Красной. Это идеальное сочетание уединенности и динамики большого города.

Green Apple — не просто концепция «город в городе», а целая экосистема для полноценной жизни.

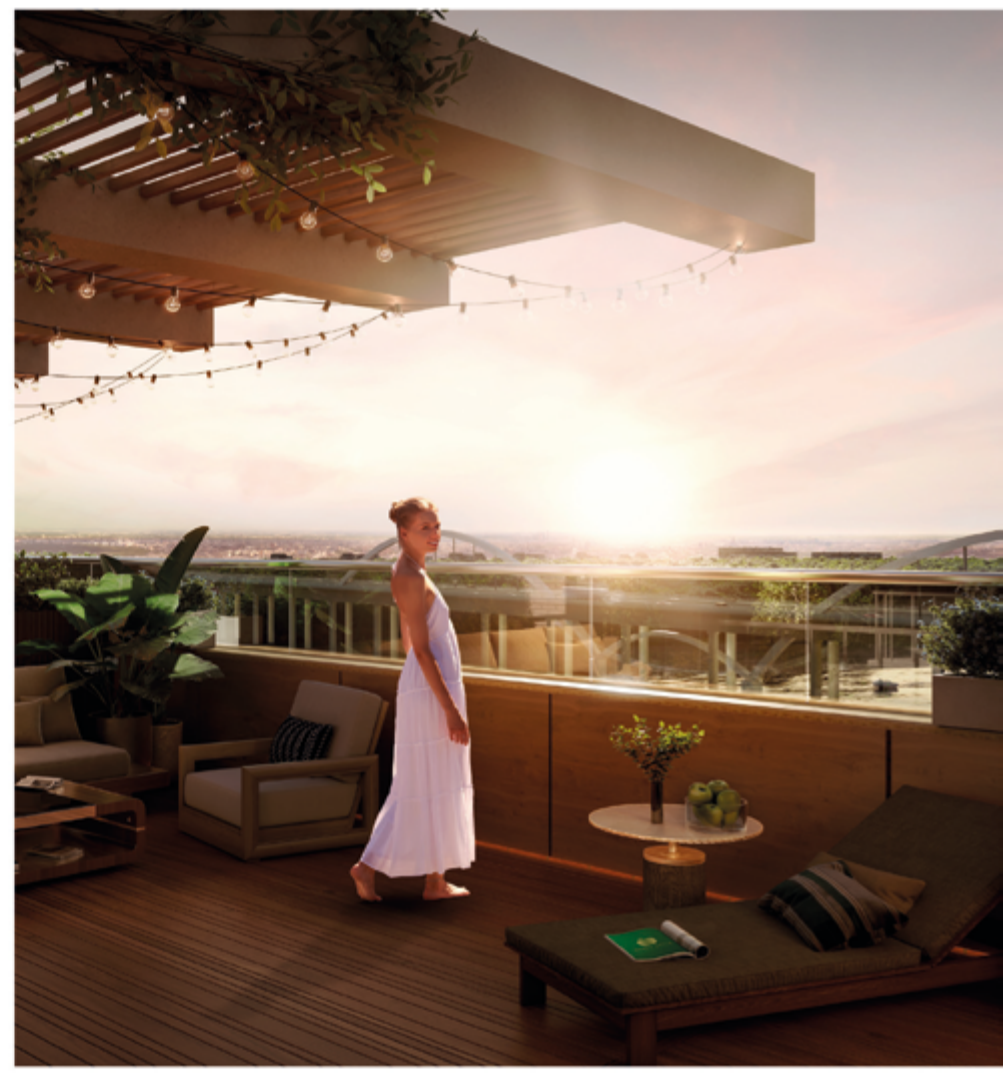
Для жителей квартала будет благоустроена собственная набережная вдоль реки Кубань протяженностью более 1000 м — идеальное место для утренних пробежек, вечерних прогулок и встреч с друзьями на фоне живописных пейзажей Парка Дружбы и реки.

На территории планируется несколько бассейнов, волейбольных площадок с песочным покрытием, а также современные и безопасные спортивные и детские площадки, где можно отдыхать с семьей.

Вам больше не придется тратить время на долгие поездки — на территории квартала будет все необходимое: детский сад и школа, медицинский центр, фитнес-клуб и спа-центр, зоны отдыха. Территория Green Apple — зона, свободная от машин; для автомобилей предусмотрен отдельный многоуровневый паркинг.

Для ценителей эксклюзива проектом предусмотрены квартиры с террасами, откуда открываются великолепные виды. Такой формат идеален для начала дня с чашечкой кофе, релакса и вечерних закатов в приятной компании.

ПОДДЕРЖКА СЕМЕЙ:
Для семей с двумя детьми до 18 лет в ЖК Green Apple доступна льготная семейная ипотека* с государственной поддержкой, в отличие от общих условий, доступных в Краснодаре. Вы получаете лучшее: пребываете в шаговой доступности от инфраструктуры Краснодара, а покупаете жилье по правилам Адыгеи, экономя значительные средства на ипотечных выплатах.



> Green Apple — не просто концепция «город в городе», а целая экосистема для полноценной жизни.

Условия покупки жилья могут измениться, поэтому не откладывайте приобретение квартиры на завтра, сделайте шаг к жизни, о которой вы всегда мечтали, сейчас!

Подробности в отделе продаж
8 800 700 46 83

GREEN APPLE
жилой квартал

ОЦЕНИВАЙТЕ СВОИ ФИНАНСОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ И РИСКИ. ИЗУЧИТЕ ВСЕ УСЛОВИЯ КРЕДИТА (ЗАЙМА) НА САЙТЕ SBERBANK.RU

Ипотеку предоставляет ПАО «Сбербанк», ИНН 7707083893, ОГРН 1027700132195, генеральная лицензия Банка России на осуществление банковских операций №1481 от 11.08.2015 г. Застройщик ООО «Специализированный застройщик "Строитель-Юг"», ИНН 2310128974, ОГРН 1072310014303. Проектные декларации на сайте наш.дом.рф и green-apple.ru. РЕКЛАМА 16+

16+

Цена свободная

Деловая газета.юг

Вторник | 28.10.25 | № 10 (655)



ГОСТЬ НОМЕРА

Артур Гафаров

О проблемах малого бизнеса

→ 4



АПК

Фермеры юга

О натуральных продуктах и выходе в онлайн

→ 6-7

ЭКОНОМИКА БУДУЩЕГО

Почему экологичность стала залогом успеха





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

«Деловая газета.Юг» продолжает изучать тему заботы о себе, обществе и окружающей среде. Новый выпуск посвящен экологии и осознанному потреблению. Узнали у экспертов, как «зеленые» практики помогают компаниям развиваться, почему растет спрос на фермерские продукты и как фермеры подтверждают их качество. С директором АНО «Институт развития предпринимательства и экономики» Артуром Гафаровым обсудили возможное изменение НДС и порога по УСН. Также подготовили подборку идей для отдыха в межсезонье — идеальное решение, чтобы отвлечься от повседневных забот.

Зеленый тренд как путь развития

Устойчивость и забота бизнеса об экологии сегодня выходят за рамки просто модного тренда и становятся одним из факторов успеха. Потребители критически относятся к брендам, пренебрегающим экологической ответственностью.

Согласно исследованию сервиса Moneyplace и экопроекта «Собиратор», спрос на экотовары только на маркетплейсах в 2025 году вырос на 32%. Кроме того, почти на 40% вырос объем переданного на переработку вторсырья.

Эксперты в сфере маркетинга рассказали «Деловой газете.Юг», как забота об экологии влияет на выбор современных потребителей, как бизнесу экологично взаимодействовать с аудиторией и от каких маркетинговых практик стоит отказаться.

ОТ МАСС К СЕРДЦУ

Этапы принятия потребителем решения о покупке сегодня сохраняют классическую структуру: осознание потребности, сбор информации, оценка альтернатив путем сравнения и, собственно, сделка, говорит руководитель маркетингового агентства Chich Group Екатерина Чич. Однако, отмечает эксперт, в последние годы произошли серьезные изменения в самом взаимодействии брендов с потребителями.



Фото: Freepik.com

«Если раньше маркетинг строился с упором на массового потребителя, то сейчас акцент сместился в сторону персонификации и экологичности. Теперь упор делается на глубокое изучение портрета целевой аудитории, ее болей и потребностей. Бренд анализирует клиентский путь, чтобы предложить то, что попадет в самое сердце»,— сказала Екатерина Чич.

Как отметила сооснователь и руководитель «Фабрики здоровья Бизорюк» Виктория Шевченко, сейчас клиенты ищут не абстрактный товар, а конкретное решение, которое закроет некоторую боль, при этом люди всегда смотрят и на репутацию бренда.

«Потребитель изучает не только состав на этикетке, но и “биографию” бренда: читает блоги, смотрит отзывы, проверяет наличие сертификатов, интересуется миссией компании и ее вкладом в общество. Финальный выбор же происходит на стыке “нравится” и “доверяю”. Упаковка, дизайн, история бренда создают эмоцию, а прозрачность, доказанная экологичность и социальная ответственность формируют рациональное доверие»,— сказала Виктория Шевченко.

По словам Екатерины Чич, если раньше стратегия была «схватить» максимально широкую аудиторию для быстрых продаж, то теперь бренды стремятся выстраивать долгосрочные доверительные отношения. Компании активно рассказывают о своей социальной миссии, корпоративной культуре и проектах, стремясь показать общность с ценностями клиента и выделиться среди конкурентов.

«Стоит демонстрировать уважение к потребителю, показывая: “Мы не хотим, чтобы ты просто купил и ушел. Мы хотим, чтобы ты оставался с нами как амбассадор годами, чтобы мы развивались вместе, а наши продукты делали твою жизнь комфортнее”. Меняются весь маркетинг и реклама: от предложений и баннеров до визуала, цветовых палитр и тона коммуникации. Современная реклама становится менее навязчивой — она мягкая, аккуратная и долгоиграющая. Ее задача — не принудить купить немедленно, а заинтересовать, заставить задуматься, запомниться и “попасть в сердечко”. Чтобы в момент возникновения потребности клиент вспомнил именно об этом бренде»,— сказала руководитель маркетингового агентства Chich Group.

№ 10(655) 28.10.2025
Деловая газета.юг
16+

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

Учредитель: ООО «Союзники»
Регистрационный номер (выписка о регистрации СМИ): серия ПИ № ФС77 - 86146, выдана Роскомнадзором

Отпечатано в типографии: НАО «Печатный двор Кубани», 350072, г. Краснодар, ул. Тополиная, 19
Заказ 2760 от 27.10.2025
Тираж — 7000 экз. Цена свободная

Дата выхода в свет — 28.10.2025

Время подписания в печать: установленное: 20:00; фактическое: 20:00.

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

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

@DGAZETA
@DGAZETA

ПРОЗРАЧНОСТЬ И ЦИФРЫ

Внедрить социальную ответственность и экологичность в бизнес с точки зрения маркетинга можно через три главных принципа, отметила Екатерина Чич. Первый из них — отказ от игнорирования.

«Это про то, что клиент всегда может связаться с нами любым удобным способом, дать честную обратную связь и быть услышанным. Каждое мнение важно, каждый отзыв отрабатывается. Аудитория видит, что на ее запросы есть реакция, а продукты и услуги адаптируются под ее ожидания. Это мощный инструмент для построения доверительных отношений с клиентом и запуска сарафанного радио, которое само отрабатывает возражения»,— сказала руководитель маркетингового агентства Chich Group.

Вторым принципом являются честность и прозрачность. Как отметила Виктория Шевченко, важно не просто говорить о продукте, а делиться историей его создания.

«Потребитель хочет видеть, что бренд заботится не только о себе, но и о людях, о природе, о будущем. Поэтому мы делимся этапами производства и проводим экскурсии по фабрике, чтобы каждый мог увидеть, как рождается наш продукт. Прозрачность для нас — это уважение к клиенту и уверенность в том, что мы создаем не просто косметику, а заботу в каждой бутылочке»,— сказала сооснователь и руководитель «Фабрики здоровья Бизорюк».

Как отметила Екатерина Чич, не все компании готовы к открытости, опасаясь репутационных рисков из-за неидеальных бизнес-процессов.
«Однако, когда аудитория видит “внутрянку”, это рождает глубокое доверие к бренду, и она сама становится на его защиту в случае ошибок. Это и есть настоящая социальная ответственность»,— уверена руководитель маркетингового агентства Chich Group.

Третьим важным фактором является долгосрочность. Как отметила Екатерина Чич, все стратегии по продвижению социально ответственного позиционирования требуют постоянства.

«Если бренд заявляет, что его фокус — комфортная жизнь сотрудников, то он должен не только в течение всего года проводить

> Если раньше маркетинг строился с упором на массового потребителя, то сейчас акцент сместился в сторону персонификации и экологичности. Теперь упор делается на глубокое изучение портрета целевой аудитории, ее болей и потребностей.

соответствующие акции и мероприятия, но и планировать такие активности на три-пять лет вперед, чтобы у сотрудников укреплялось чувство стабильности компании. Это включает не только обучение и тимбилдинги, но и, например, программу психологической помощи, которая становится частью соцпакета и поддерживает сотрудников в трудных ситуациях, будь то переработки или внешние обстоятельства»,— пояснила она.

При этом, как отмечает Екатерина Чич, чтобы доказать реальный вклад бренда в улучшение экологии, нужны не маркетинговые фразы. Самым простым и эффективным шагом может стать публикация статистических отчетов о деятельности компаний.

«Люди, конечно, слышат громкие заявления о “зеленом образе жизни”, но гораздо убедительнее, когда бренд демонстрирует, например, что его социальные инициативы привели к снижению текучести кадров на 20%. После таких конкретных показателей яркие фразы становятся просто не нужны»,— сказала эксперт.

НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Руководитель маркетингового агентства Chich Group Екатерина Чич уверена, что именно экологичность открывает для бизнеса перспективы развития: выход на новые рынки, привлечение «зеленых» инвестиций и получение государственных льгот.

«Сейчас есть возможность привлекать инвестиции тем брендам, которые предпочитают выстраивать бизнес-модели, ориентирующиеся на экологических стандартах»,— сказала Екатерина Чич.

По ее словам, социальная ответственность также становится мощным инструментом в условиях кадрового кризиса, делая компанию более привлекательной для сильных специалистов, которые выбирают таких работодателей и дольше остаются с ними.

«Дополнительными преимуществами являются возможности для коллабораций и значительный медийный охват. Эко-ориентированные компании чаще попадают в федеральные СМИ, социальные программы, на телеканалы и в крупные паблики, что позволяет выстраивать долгосрочную и эффективную PR-стратегию. Например, на фоне разлива мазута в Черном море возросло внимание к компаниям, продвигающим эконаправление. В регионе есть стартапы, занимающиеся утилизацией и переработкой отходов, некоторые из которых, начав в Краснодарском крае, уже вышли на уровень Воронежа и Москвы. Они удачно поймали волну и активно присоединились к общей защите природы, когда произошло ЧС, и теперь получили дополнительные возможности для развития»,— сказала Екатерина Чич.

Как отметила сооснователь и руководитель «Фабрики здоровья Бизорюк», экологический бизнес — это бизнес, у которого есть будущее.

«И речь не только о таких очевидных вещах, как снижение издержек или укрепление репутации. Для бизнеса это в первую очередь долгосрочные инвестиции в отношения с клиентами. В основе этих отношений лежит доверие — хрупкий,

> Потребитель хочет видеть, что бренд заботится не только о себе, но и о людях, о природе, о будущем.



Фото: Freepik.com

но самый ценный капитал»,— сказала Виктория Шевченко.
В то же время, по мнению руководителя маркетингового агентства BeProduct Азамата Исянчурина, сейчас бизнес вряд ли станет смотреть в сторону экологии, если того не требует государство.

«Бизнесу невыгодно переходить на экологически чистые технологии, если того не требует государство или среда. Бизнес может так выделяться, но такое место в головах есть только для пары компаний, или если все уже внедрили и это уже стандарт на рынке. Добровольно делать этого обычно нет желания»,— полагает эксперт.

КУДА СМОТРЕТЬ ПОТРЕБИТЕЛЮ?

До недавнего времени запрос потребителя в экологичности был не таким высоким, и компании могли заниматься «гринвошингом»: вводили потребителей в заблуждение относительно экологичности продукции или услуги, представляя их в благоприятном свете, например, рекламировали экологические преимущества и достижения вместо реальных вложений в «зеленые» практики, говорит Азамат Исянчурин.

Однако, как напомнил эксперт, с 1 сентября 2025 года, согласно №297-ФЗ, обозначения «эко», «био» и «органик» можно размещать только на товарах, которые реально соответствуют государственным стандартам и являются чистыми и натуральными.

Потребителям, которые осознанно ищут настоящие эко- или органические товары, в первую очередь следует обращать внимание на наличие сертификата со специальным знаком на упаковке («органик», «био», «эко»), отметила Екатерина Чич.

«Также изучайте состав: обилие химических добавок или скрытых сахаров даже под видом “натуральных” заменителей вроде тростникового сахара сразу ставит статус продукта под сомнение»,— сказала она.

По ее словам, существует единый государственный реестр производителей органической продукции, по которому потребители также могут проверить продукт.

Сооснователь и руководитель «Фабрики здоровья Бизорюк» Виктория Шевченко при выборе экопродукции рекомендует ориентироваться на независимые сертификаты, для которых нужно строгое соответствие стандартам на всех этапах производства.

«Настоящий экопродукт не боится прозрачности. Ведь мы отвечаем не перед рынком, а перед людьми, которые доверяют нам свое здоровье и разделяют наши ценности»,— заключила Виктория Шевченко.

Дарья Коробская

АРТУР ГАФАРОВ:

Малый бизнес практически исчерпал способы снижения издержек

Возможное изменение НДС и порога по УСН, дефицит кадров, выбор между социальной ответственностью и цифровизацией, а также конкуренция с ретейлерами товаров из Китая — трудности, с которыми сталкиваются МСП сейчас. Директор АНО «Институт развития предпринимательства и экономики», член экспертного совета при комитете Госдумы по малому и среднему предпринимательству Артур Гафаров рассказал, как бизнесу адаптироваться к изменениям налоговой системы, какую роль играет человекоцентричность при автоматизации процессов и на какие тенденции ориентироваться малому бизнесу.



Фото предоставил Артур Гафаров

— В Госдуме рассматривают законопроект о новой налоговой реформе. В частности, планируется увеличение НДС до 22% и снижение с 60 до 10 млн рублей порога для начала уплаты НДС. Как вы считаете, какое влияние окажет такое изменение на общую экономическую ситуацию в стране и конкретно на южные регионы?

— Повышение порога по УСН — достаточно сильное изменение, которое затронет большой спектр МСП. С одной стороны, конечно, это печально, с другой — мы видим в этом позитивный эффект в отношении поддержки импортозамещения в электронной торговле. По нашим подсчетам, около 3/4 селлеров на маркетплейсах используют УСН и продвигают в основном зарубежную продукцию. Поскольку для них порог перехода снизится с 60 до 10 млн рублей, некую поддержку получит отечественный производитель, ведь китайские товары подорожают.

Что касается НДС, разговоры о повышении ходили давно. Это печальное событие для бизнеса, но вынужденная мера для государства. Что касается экономики Юга, то здесь ситуация проще, чем с другими регионами, из-за того, что Юг аграрный. А есть целый перечень товаров, которые облагаются НДС в размере 10%. Это социально значимые пищевые продукты: мясо, молоко, хлеб, крупы и т. д., и в этой части не изменится ничего. Так, если законопроект останется в том же виде, то для Юга влияние будет небольшим за счет большого числа производителей таких продуктов. Но в целом мы будем ожидать повышения цен.

— На сколько процентов могут повыситься цены? Можно ли сейчас это уже прогнозировать?

— Здесь отделить эффект повышения НДС от снижения лимита по УСН очень сложно. Но если говорить только про НДС, я думаю, компании, скорее всего, найдут способ минимизировать влияние налогового повышения, поэтому стоимость товаров может вырасти от 1% до 2%.

— Как бизнесу справляться с новыми изменениями? Например, может ли помочь автоматизация?

— Это очень сильно зависит от сектора экономики. Например, те же возможности для автоматизации и экономии сильно зависят от отрасли — от доли ручного труда и уровня ее технологичности. Некоторые функции действительно можно автоматизировать с помощью искусственного интеллекта или перевести на аутсорсинг, чтобы избежать расходов на штатных сотрудников, но переход на автоматизацию требует значительных первоначальных вложений: закупки оборудования, его настройки и привлечения квалифицированных специалистов. Эти затраты могут быть непосильны для многих МСП.

При этом бизнес практически исчерпал другие способы снижения издержек в условиях нестабильности последних лет. За это время МСП опробовали большинство доступных методов, и теперь у многих просто не осталось ресурсов для изменений.

— Какие особенности южного предпринимательства отмечаете? Работу южных предпринимателей в каких отраслях вы считаете наиболее заметной на федеральном уровне?

— Мы недавно изучали вопрос выживаемости МСП в потребительской сфере: анализировали период с 2021 по 2024 год и смотрели, как в разных регионах с разной географией, разными экономическими условиями чувствует себя малый бизнес на протяжении этого периода времени.

Если смотреть на южные регионы, в частности на Краснодарский край и Ростовскую область, мы видим, что наиболее хорошо себя чувствуют такие ядровые, характерные для ЮФО отрасли, как сельское хозяйство, пищевое производство, рыбоводство. Туризм, несмотря на то, что он развит, к сожалению, туда не входит. По туризму смертность в сфере МСП ниже фоновой. Под фоновой смертностью мы понимаем средний коэффициент выживаемости МСП, разницу между появившимися за год субъектами и ликвидированными.

— Какие ниши можно назвать малоразвитыми, но прибыльными в перспективе? На какие сферы МСП стоит сейчас обратить внимание?

— Главным образом нужно отталкиваться от географических и экономических условий в регионе. Чем силен Юг? Сельское хозяйство, агропромышленный комплекс, логистика и все смежные области, которые обслуживают эти сектора. Так, сейчас сфера, на которую можно обратить внимание,— готовая еда. Крупные ретейлеры и некоторые игроки электронной коммерции активно смотрят в сферу развития сегмента готовой еды, потому что увеличивается число одиночных домохозяйств в стране. Молодые люди предпочитают не готовить, поэтому растет популярность готовой еды.

Так, ретейл увидел в этом емкость, но столкнулся с проблемой, что качественных производств готовой еды в стране практически нет. Поэтому с учетом близости ресурсов и высокой покупательской способности населения одной из перспективных ниш как раз могло бы стать производство готовой еды.

— Для малых предприятий каждый специалист, особенно узкопрофильный, еще ценнее, чем для крупных. По вашим наблюдениям, какими путями сейчас компании справляются с возрастающей потребностью в кадрах?

— Да, действительно, проблема серьезная и легкого и быстрого решения не имеет. Самые дефицитные отрасли, как показал наш опрос, это сельское хозяйство, промышленность и строительство. Там кадровый дефицит составляет под 30% и более.

Действительно, для МСП нехватка квалифицированных специалистов — более острая проблема, потому что вес конкретной трудовой единицы в небольшом предприятии гораздо выше, чем в крупной компании. И, соответственно, упущенная выгода, которая приходит на предприятие за счет нехватки этой трудовой единицы, выше.

Оказалось, что за счет кадрового дефицита за последние 2 года расходы на фонд оплаты труда выросли как минимум на 30–40%, производительность труда вследствие нехватки кадров упала на 15–30%. Размер упущенной выгоды при этом колеблется от 15 до 25%.

Потом мы спросили, как региональные органы власти и бизнес ищут специалистов. Ответом были специалисты из других регионов, молодые кадры, мигранты и даже лица, отбывающие наказание. Бизнес также сообщает о растущем интересе к найму несовершеннолетних и пенсионеров. Отдельное и довольно необычное направление — привлечение специалистов из дальнего зарубежья, включая Индию, Китай или Северную Корею.

Среди инструментов привлечения кадров — повышение зарплат, но этот ресурс во многом исчерпан. Компании больше не могут постоянно повышать оплату труда и вынуждены искать другие способы переманивания специалистов.

— Если говорить о возможной частичной замене сотрудников на ИИ, то как это повлияет на репутацию бренда, учитывая, что сейчас идет тренд на человекоцентричность и заботу о работниках? Как такие изменения могут повлиять на бизнес?

— Компании сегодня оказались в противоречивой ситуации. С одной стороны, растет запрос на человекоцентричность в рамках политики устойчивого развития и ESG-принципов, с другой — набирает силу тренд на автоматизацию и цифровизацию. Компания, которая не использует нейросети или автоматизацию, рискует прослыть отсталой в глазах инвесторов и части потребителей.

В результате бизнес оказывается между двух огней: с одной стороны, он демонстрирует заботу о сотрудниках, особенно в человекоемких сферах, с другой — вынужден внедрять новые технологии, такие как искусственный интеллект. При этом такие решения нужны не только для снижения издержек, но и для укрепления своего имиджа. Это всегда баланс, но как мой опыт показывает, мы уже движемся именно в сторону автоматизации.

Беседовала Дарья Коробская

Полную версию интервью читайте на сайте

Экотренд стал нормой жизни

Экологичность и здоровый образ жизни перестают быть навязанными трендами и входят в быт новых жилых пространств: девелоперы создают комплексы для занятий фитнесом, высаживают зеленые сады для фильтрации воздуха, применяют энергосберегающие материалы при строительстве зданий.

Согласно исследованию ГК «ТОЧНО», которое приводит Единый ресурс застройщиков, для значительной части россиян экологичность жилого комплекса играет важную роль. 41% покупателей считает этот фактор принципиальным условием при выборе недвижимости, для 27% опрошенных это один из основных критериев при принятии решения о покупке квартиры. При этом 20% опрошенных заявили о готовности переплатить за такое жилье, если «зеленые» практики помогут снизить коммунальные платежи.

Застройщики рассказали «Деловой газете.Юг», как тренд на здоровый образ жизни меняет пространство жилых комплексов, какие элементы сейчас составляют основу экологичности жилых территорий и как технологии для повседневной жизни позволяют беречь окружающую среду.



Фото: Freepik.com

ЗЕЛЕНОЕ ПРОСТРАНСТВО

В условиях растущего интереса к здоровому образу жизни покупатели стали гораздо тщательнее подходить к выбору локации для жизни, рассказал основатель девелопера Bravo Аркадий Погосян. По его словам, люди обращают внимание на наличие поблизости парков, скверов или даже лесных массивов.

«Реализуя проект, девелопер, как правило, старается максимально сохранить имеющуюся растительность и использовать ее для того, чтобы сделать проживание в комплексе комфортным. В особенной степени все это касается проектов в курортных зонах, так как люди выбирают их ради красивых видов, благоприятного климата, чистого воздуха и хорошей экологии в целом»,— сказал он.

Как считает коммерческий директор ЖК Green Apple (ГК «БЭЛ Девелопмент») Игорь Казанцев, девелоперы сегодня не просто стоят жилье, но и участвуют в формировании микроклимата территорий, в том числе за счет благоустройства набережных, парков и зеленых зон рядом с домами.

«Это не только улучшает эстетику, но и положительно влияет на микроклимат: снижает температуру воздуха в жаркое время года, очищает воздух от загрязнений. Такие решения создают более комфортную и здоровую атмосферу для жителей»,— сказал коммерческий директор ЖК Green Apple.

Как отметили в пресс-службе ГК «НВМ», в городской застройке асфальт, бетон и крыши нагреваются на солнце и долго отдают тепло, создавая эффект «парилки», особенно заметный в жару, а растения поглощают углекислый газ, пыль, вредные примеси и вырабатывают кислород.

«Растения дают комфортную влажность и защиту от ветра. А еще зеленые насаждения работают как барьер от шума — так создают тихую и спокойную атмосферу для жизни внутри комплекса»,— подчеркнули в пресс-службе.

Заместитель коммерческого директора ГК Dogma Мария Могилевцева-Головина отметила, что застройщики стремятся удивлять и необычными архитектурными решениями, например сухими фонтанами.

«По нашим данным, 92% опрошенных жителей отмечают ценность этого объекта, считая, что он помогает комфортно переживать знойные дни, а 96% респондентов отмечают его положительное влияние на микроклимат района. Мы видим, что подобные решения востребованы и действительно повышают качество жизни»,— поделилась Мария Могилевцева-Головина.

Основатель девелопера Bravo Аркадий Погосян подтвердил, что наличие водоема поблизости создает особенный микроклимат для ЖК.

«Близость водоема обеспечивает и мощный психологический эффект. Вид из окна на озеро, возможность прогуляться вечером возле воды оказывает успокаивающее воздействие. И в целом, когда человек живет в окружении природы, он намного менее подвержен различным стрессам»,— сказал основатель девелопера Bravo.

СПОРТИВНЫЙ ЭЛЕМЕНТ

Сейчас многие стараются вести здоровый образ жизни, и для девелоперов это является важным ориентиром при формировании городской среды, говорит заместитель коммерческого директора ГК Dogma Мария Могилевцева-Головина.

«Для более четкого выявления потребностей мы провели опрос среди жителей одного из наших кварталов и увидели, что подавляющее большинство (97% опрошенных) заботится о здоровье и выбирает активный образ жизни. Для людей важны зоны для воркаута, площадки для баскетбола и групповых занятий»,— сказала она, добавив, что около 50% жителей жилых комплексов пользуются такими локациями регулярно.

Один из трендов, добавила заместитель коммерческого директора ГК Dogma, создание девелоперами комьюнити-центров, где можно проводить групповые программы с профессиональными тренерами.

Коммерческий директор ЖК Green Apple (ГК «БЭЛ Девелопмент») Игорь Казанцев отметил, что обеспечение условий для активного и здорового образа жизни — приоритет для застройщика. Для этого при проектировании предусматривают помещения под многофункциональные фитнес-клубы, создают беговые и велосипедные дорожки, оборудуют спортивные и игровые площадки для детей всех возрастов.

Как сообщили в пресс-службе ГК «НВМ», сегодня перед застройщиками стоит задача не просто построить качественное жилье, но и сформировать полноценную инфраструктуру для активного образа жизни в шаговой доступности от дома.

> Близость водоема обеспечивает и мощный психологический эффект. Вид из окна на озеро, возможность прогуляться вечером возле воды оказывает успокаивающее воздействие. И в целом, когда человек живет в окружении природы, он намного менее подвержен различным стрессам.

«Мы убеждены, что для здоровой привычки не должно быть барьеров в виде долгой дороги до спортзала, поэтому всю необходимую инфраструктуру нужно создавать прямо “в двух шагах от дома”, например, благодаря собственному парку. При этом не стоит ограничиваться газонами и скамейками, можно проектировать настоящий спортивный кластер под открытым небом»,— отметили в пресс-службе.

В целом, как отметили в пресс-службе ГК «НВМ», для здорового образа жизни с заботой об экологии важно создание экосистемы, где у жителей есть все возможности и для физической активности, и для рекреации, и для духовного наполнения.

ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНЫЙ БЫТ

Сейчас застройщики также активно внедряют современные решения для экологичного быта, отметил коммерческий директор ЖК Green Apple Игорь Казанцев. Так, новые ЖК возводят с использованием энергоэффективных технологий: устанавливают системы рекуперации тепла, используют энергосберегающие окна и освещение. Также предусматривают зарядные станции для электромобилей, раздельный сбор мусора и системы умного дома.

В пресс-службе ГК «НВМ» отметили, что инновационные решения выводят концепцию экологичного быта на новый уровень. Например, современные программы по улучшению качества воздуха и утилизации отходов, оптимизированные системы отопления и охлаждения позволяют легче вести экологичный быт.
Заместитель коммерческого директора ГК Dogma Мария Могилевцева-Головина добавила, что все больше жителей выбирает электронные квитанции и онлайн-сервисы для взаимодействия с управляющей компанией.

«Это не только удобно, но и экологично: сокращается использование бумаги и ресурсы на ее доставку, а все данные хранятся в безопасном цифровом формате. Таким образом, даже повседневные процессы становятся частью осознанного и современного образа жизни»,— сказала она.

Помимо этого, по словам Марии Могилевцевой-Головиной, комплексный подход застройщика к планированию территории ЖК позволяет району быть самодостаточным, и, поскольку все необходимое находится в шаговой доступности, снижается потребность в ежедневных поездках на автомобиле, что способствует сокращению выбросов парниковых газов.

> Подавляющее большинство (97% опрошенных) заботится о здоровье и выбирает активный образ жизни. Для людей важны зоны для воркаута, площадки для баскетбола и групповых занятий.

Дарья Коробская

Своего фермера нужно знать в лицо

В России с 1 января 2026 года начнет действовать первый ГОСТ для фермерской продукции. Он официально закрепляет, какой товар можно отнести к фермерскому, регламентирует требования к его упаковке и представлению на рынке. Как отмечают в Росстандарте, цель принятия ГОСТа — дать покупателям уверенность, что они поддерживают малых производителей и приобретают настоящий фермерский продукт.



Фото: Freepik.com

«Деловая газета.Юг» спросила глав крестьянско-фермерских хозяйств (КФХ), что, по их мнению, можно отнести к фермерским товарам, почему цены на такую продукцию зачастую выше средних и каким образом фермерский продукт проходит сертификацию качества.

ФЕРМЕРСКИЕ ПРОДУКТЫ И КАК ИХ ВЫБИРАТЬ

Настоящая фермерская продукция производится небольшими семейными предприятиями, которые реализуют ее преимущественно на ярмарках, рынках и в специализированных магазинах, говорит глава КФХ из Белореченского района Краснодарского края Алексей Астахов.

С ним согласен владелец куриной фермы в Республике Адыгея Андрей Собкалов. По его мнению, фермерскими можно назвать продукты, произведенные исключительно малыми сельхозпредприятиями.

«Если предприятие большое, то это уже промышленный масштаб, агробизнес. Маломасштабная ферма не будет применять те же самые принципы, способы и методы управления, что и крупная промышленная, допустим, птицефабрика»,— отмечает Андрей Собкалов.

Чтобы убедиться, что продукт действительно фермерский и соответствует высоким критериям качества, он советует самостоятельно посетить ферму, познакомиться с производителем и увидеть процесс производства своими глазами.

«Как говорят на Западе, своего фермера нужно знать в лицо,— поясняет Андрей Собкалов.— Также у фермера, как правило, есть свой канал в интернете, где он рассказывает о тонкостях производственного процесса и уникальных особенностях своей продукции».

Оба спикера единодушны во мнении, что настоящая фермерская продукция априори не бывает дешевой.

«Это объясняется тем, что себестоимость производства фермерских товаров выше. Однако само качество продуктов оправдывает эту разницу: именно за качество потребитель готов платить больше»,— объясняет Алексей Астахов.

Низкая стоимость товара зачастую свидетельствует о том, что он не является фермерским, говорит основательница ростовского онлайн-магазина «Грядушка» Татьяна Кравченко.

«На больших производствах у животных и птицы одинаковый корм. Он включает гормоны, в результате цикл роста животного или птицы уменьшается. Соответственно, обороты у компании больше. А когда ты курочку кормишь вкусными правильными кормами, не колешь ее, она растет у тебя дольше, цикл роста этой птички увеличивается. Соответственно, увеличивается и себестоимость»,— отмечает Татьяна Кравченко.

Она добавляет, что фермерская продукция зачастую производится без консервантов и искусственных добавок, поэтому хранится значительно меньше стандартных магазинных товаров.

Как отмечает Алексей Астахов, фермерские продукты легко отличить по натуральному внешнему виду, аромату и свежести.

«Продукт, попавший на полку магазина сразу с поля или из теплицы, будет намного свежее, чем тот, который долго транспортировался между складами»,— поясняет Алексей Астахов.

КАКУЮ ПРОВЕРКУ ПРОХОДИТ ФЕРМЕРСКАЯ ПРОДУКЦИЯ

Как отмечают сами фермеры, рынки и ярмарки устанавливают строгие правила качества продаваемой продукции. Чтобы торговать там, нужно подтвердить статус крестьянско-фермерского хозяйства и наличие собственного земельного участка.

Кроме того, требуется предъявить документы, подтверждающие качество продукции. Фермерские хозяйства обязаны ежегодно проходить сертификацию и получать соответствующий документ, дающий право продавать товары на ярмарках, рынках, в супермаркетах и специализированных магазинах.

По словам фермера Андрея Собкалова, любая продукция, в том числе фермерская, проходит производственный контроль.

«Я ежедневно завожу в систему “Меркурий” данные об объемах производства. Ветеринарно-санитарная экспертиза делается на ежедневной основе. Далее работает программа производственного контроля, производятся лабораторные анализы. Раз в месяц к нам приезжает ветеринар, специалист из лаборатории забирает продукцию на узкий спектр анализов. Раз в квартал мы проверяем продукцию на сальмонеллез. Более широкую микробиологию проходим раз в год, сдаем анализы на развернутые показатели: антибиотики и тяжелые металлы»,— рассказывает владелец куриной фермы.

По его словам, каждое такое исследование подтверждается протоколом. Все анализы подкрепляются к производственным сертификатам при оформлении документации в системе «Меркурий». «Конечно, фермер может пойти и легким путем: обратиться за сертификатом к частной фирме. Она проведет лабораторные анализы, проверит соотношение показателей и выдаст документ, действующий три года. Но это несерьезно для фермерского предприятия. Производственный контроль — гораздо более серьезная систематическая работа, которая на постоянной основе подтверждает, что продукция качественная и безопасная»,— подчеркивает Андрей Собкалов.

По словам Алексея Астахова, фермер также может подтвердить высокое качество продукции за счет участия в конкурсах. «Я участвовал в конкурсе “Сделано на Кубани”. Сдал продукцию на экспертизу и получил этот знак отличия. Теперь маркирую свою продукцию знаком качества “Сделано на Кубани” — это дополнительное выделение фермерского продукта, позволяет вызвать лояльность и доверие у потребителей»,— поделился Алексей Астахов.

ГДЕ ИСКАТЬ ФЕРМЕРСКИЕ ПРОДУКТЫ

Основными каналами сбыта продукции крестьянско-фермерских хозяйств остаются универсальные и сельскохозяйственные ярмарки. В Краснодарском крае насчитывается 961 ярмарка на 46,5 тыс. торговых мест, за год их число выросло на 11,3%. С января по август 2025 года на кубанских ярмарках и рынках реализовали продукцию на 156,7 млрд рублей, что больше показателя прошлого года на 15,5%. Доля рыночно-ярмарочной торговли в общем объеме розничного ретейла с начала 2025 года составила 7,5%, а за 8 месяцев 2024 года — 6,5%.

В Ростовской области в первом полугодии 2025 года работали 50 сельскохозяйственных ярмарок, на которых в том числе свою продукцию реализовывали фермерские хозяйства. Согласно данным Ростовстата, с января по август 2025 года на розничных рынках и ярмарках Ростовской области реализовали продукцию на сумму 73,9 млрд рублей, что на 9,8% больше, чем годом ранее.

«Ярмарки — один из самых удобных на данный момент путей реализации продукции с точки зрения непосредственного контакта потребителя с фермером и с фермерской продукцией. Я участвую и в ярмарках выходного дня, и в ярмарках, которые организовывает администрация края, в районных мероприятиях»,— отметил Алексей Астахов.

Он добавил, что в последние годы наблюдается рост интереса к продукции фермеров со стороны торговых сетей. «Со мной уже заключают договоры небольшие локальные сетевые магазины. Проявляют интерес и федеральные сети — есть куда расти»,— сказал фермер.

По данным пресс-службы ретейлера «Магнит», в первом полугодии 2025 года компания увеличила поставки фермерской продукции категории fresh и ultra-fresh в 2,5 раза в денежном выражении и в 2,2 раза в натуральном. Как рассказали в пресс-службе «Магнита», в Краснодарском крае и Ростовской области сеть работает примерно с 50 фермерами, в том числе по моделям агрегатора и агроконтрактам.

Сотрудничество с агрегатором фермерской продукции — один из способов КФХ попасть в торговые сети. В Краснодарском крае действует агрегатор «Солнечный круг», он обеспечивает централизованные закупки и поставки фермерской продукции.

Кроме того, товары КФХ могут попасть в торговые сети в рамках проекта «Фермерский островок», реализуемого корпорацией «МСП». В проекте участвуют такие федеральные торговые сети, как «Пятерочка», «Перекресток», «Магнит» и «Лента». На прилавках «островка», как правило, присутствует продукция в среднем 10–35 фермеров.

Анастасия Талызина

> Ярмарки — один из самых удобных на данный момент путей реализации продукции с точки зрения непосредственного контакта потребителя с фермером и с фермерской продукцией.

Фермеры выходят в онлайн

Жители России сегодня стали все чаще заказывать фермерские продукты через онлайн-магазины. С начала 2025 года спрос на такие товары в онлайне, согласно исследованию Россельхозбанка, вырос на 19%.



Фото: Freepik.com

«Деловая газета.Юг» выяснила, какие фермерские продукты чаще продают онлайн, как они представлены на региональных витринах маркетплейсов, кто является основным покупателем фермерских натуральных продуктов, а также почему фермерам не стоит пренебрегать онлайн-площадками.

ОНЛАЙН-ВИТРИНА ВМЕСТО ПРИЛАВКА

Внимание покупателей к фермерской и локальной продукции — один из главных трендов потребления сегодня, рассказала в рамках форума на выставке «АгроПродМаш-2025» руководитель отдела FMCG РОМИР Екатерина Тимошевская.

«Ключевым трендом является рационализация трат: 53% россиян изучают информацию в интернете в поиске лучших ценовых предложений, 60% выбирают продукты, ориентируясь на соотношение цены и качества. Кроме того, покупатель в рамках продуктовой корзины все чаще делает выбор в пользу локального производства, наблюдается рост спроса на фермерскую продукцию»,— подчеркнула Екатерина Тимошевская.

О том, что у жителей агломераций есть большой запрос на настоящую фермерскую продукцию и качественные изделия ручной работы, говорил и координатор партийного проекта «Российское село», глава комитета Совфеда по аграрно-продовольственной политике и природопользованию Александр Двойных на круглом столе проекта «Российское село». «С учетом количества сельских территорий, отдаленных населенных пунктов России именно маркетплейсы и цифровые платформы могут стать серьезной точкой роста для развития бизнеса на селе. И у жителей агломераций также есть большой запрос на настоящую фермерскую продукцию и качественные изделия ручной работы»,— писал Александр Двойных в своем канале в Telegram.

Он также отмечал, что электронные площадки нужно активнее использовать для сбыта фермерской продукции.

Сегодня фермерские продукты онлайн можно найти на платформах «Свое родное», «Ешь деревенское», маркетплейсах Wildberries, Ozon. Есть разделы доставки фермерской продукции у «Яндекс Лавки» и «Самоката». Помимо этого, фермерские продукты реализуют региональные онлайн-магазины.

Как сообщили в Россельхозбанке, на онлайн-платформе по продаже фермерской продукции «Свое родное» зарегистрировано 715 фермеров, 8% из них представляют Краснодарский край и Ростовскую область.

«Динамика спроса на фермерскую продукцию на “Своем родном” наблюдается в положительную сторону — в 2025 году спрос увеличился на 19% по сравнению с 2024 годом. В 2025 году наибольшим спросом пользуются следующие категории товаров: мясные деликатесы, масло, полутвердые сыры, колбасные изделия, творог. В прошлом году наибольшим спросом на “Своем родном” пользовались категории товаров: рассольные сыры, мясные деликатесы, колбасные изделия, ягоды, мягкие сыры»,— прокомментировала заместитель председателя правления Россельхозбанка Елена Батурова.

В компании Wildberries&Russ уточнили, что среди локальных товаров в разделе «Сделано на Кубани» представлены выращенные на Юге консервированные овощи, органическое молоко.

«Любой производитель, зарегистрированный на Wildberries, может самостоятельно подать заявку на вступление в раздел “Сделано в России” через портал продавца. Самый главный критерий отбора — товары бренда должны быть оригинальными и произведены в указанном регионе. Каждый запрос рассматривается в течение 30 дней. Как только от региона набирается минимум 10 брендов, мы добавляем их на отдельную витрину»,— рассказали в компании, добавив, что при продаже онлайн также соблюдаются требования обязательной маркировки по системе «Честный знак».

> Покупатель в рамках продуктовой корзины все чаще делает выбор в пользу локального производства, наблюдается рост спроса на фермерскую продукцию.

КТО ИДЕТ ЗА ФЕРМЕРСКИМИ ПРОДУКТАМИ В ОНЛАЙН

Как рассказала создательница онлайн-магазина фермерской еды «Грядушка» Татьяна Кравченко, основные покупатели таких товаров — люди в возрасте 30–45 лет с достатком выше среднего.

«В основном наш клиент выше среднего социального класса. Это те люди, которые думают головой и живут по сердцу. Они хотят быть здоровыми. В наше время очень многие люди склоняются в сторону чистого питания, начинается бум»,— отмечает основательница магазина.

По ее мнению, реализация местных фермерских продуктов через онлайн-магазин имеет ряд преимуществ. Онлайн-формат позволяет избежать расходов на аренду и покупку торговых помещений, оптимизируя затраты предприятия. Покупатели получают возможность легко оформить заказ и доставку всего двумя кликами без необходимости куда-либо выезжать. Вся продукция доставляется клиентам непосредственно с грядки свежей и исключительно под заказ.

«У нас нет магазина, свежая продукция поставляется каждый день. Нет магазина — нет хранения. Каждый день непосредственно под наш заказ наши поставщики привозят свежие продукты. Это продукт, который никогда не хранится, не стоит, не ждет, не портится»,— подчеркивает основательница магазина.

> С учетом количества сельских территорий, отдаленных населенных пунктов России именно маркетплейсы и цифровые платформы могут стать серьезной точкой роста для развития бизнеса на селе.

Заинтересована в фермерской продукции и сеть ростовских рестолавок «Лисичкино». «Нам особенно нравится работать с маленькими хозяйствами. Мы много времени проводим на выставках и ярмарках в поисках актуальной продукции. Одного из сыроделов, который работал только на рынке, мы сподвигли сделать документы для “Меркурия”, чтобы работать с нами, но таких случаев мало»,— отметил основатель сети Артур Хачатрян.

Он добавил, что продвижение через сторонние витрины поможет фермерам максимально раскрыть ценность для своей аудитории. «Фермерам нужно связываться с небольшими локальными магазинами и сетями. Потому что в большие им сложно попасть, а маленькие заинтересованы в уникальной витрине, они более гибкие, и с ними можно договориться»,— заключил Артур Хачатрян.

Анастасия Талызина, София Купченко

22 года в фокусе — как 3Z меняет представление об офтальмологии

Каждый октябрь отмечается Всемирный день зрения. Это повод напомнить о том, что необходимо заботиться об одном из важнейших наших органов чувств. По данным Всемирной организации здравоохранения, более 2,2 млрд человек имеют нарушения зрения, и приблизительно в одном миллиарде случаев эти нарушения можно либо предотвратить, либо скорректировать.



Фото предоставлено компанией 3Z



Фото предоставлено компанией 3Z

В России статистика тоже неутешительна. Распространенность нарушений рефракции, то есть близорукости, дальнозоркости и астигматизма, увеличивается. Катаракта все чаще диагностируется среди пациентов до 60 лет. Для многих людей снижение зрения — это не просто дискомфорт, а ограничение в работе, учебе, в обычной жизни.

СТАТИСТИКА

По данным Росстата, в России ежегодно регистрируется более 14 млн случаев заболеваний глаз и их придаточного аппарата — это примерно каждый десятый житель страны.

Сегодня близорукостью в России страдает около 50% детей и взрослых. В мегаполисах этот показатель достигает одного случая на двух человек, в сельской местности — около 30%.

Хотя катаракта традиционно считается возрастным заболеванием (после 60 лет встречается у 60% людей), среди трудоспособного населения она сегодня диагностирована у 8,4% россиян. После 50 лет риск развития катаракты увеличивается на 50% каждые 10 лет

По данным Минздрава, в России зарегистрировано около 1,3 млн пациентов с глаукомой. Среди людей старше 60 лет заболевание встречается у 3–5%.

Таким образом, профилактика, диагностика и лечение — ключевые элементы, которые необходимо развивать и делать доступными повсеместно.

3Z: 22 ГОДА РОСТА, ТЕХНОЛОГИЙ И ИННОВАЦИЙ

В октябре 3Z отметила 22-й день рождения. Первые шаги бренда были сделаны в 2003 году в Краснодаре. Это была первая частная офтальмологическая клиника в регионе.

Сегодня 3Z — это крупнейшая федеральная сеть офтальмологических клиник*, включающая 6 хирургических филиалов и 28 диагностических центров в 9 регионах России. География охвата: Москва, Краснодарский край, Ставропольский край, Пермский край, республики Адыгея, Кабардино Балкария, Карачаево-Черкесия, Северная Осетия — Алания, Дагестан.

ТЕХНОЛОГИИ И НАУЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Клиники прогрессивной офтальмологии 3Z регулярно инвестируют в передовые программы лечения и оборудование, а также развивают научный потенциал врачей. Регулярное участие в профильных конференциях как с российским, так и международным охватом помогает обмениваться опытом и делиться знаниями и разработками с коллегами.

«Большой акцент мы делаем на развитии рефракционной хирургии: мы в числе первых в Москве внедрили самый быстрый в мире вид лазерной коррекции SMILE pro (“Смайл про”). В нашей флагманской клинике в Краснодаре представлена лазерная коррекция зрения третьего поколения. Кроме того, нашим пациентам доступна усовершенствованная программа CLEAR (“Клеар”). Это авторская разработка ведущего офтальмохирурга 3Z Александра Бойко. С ее помощью нивелируются погрешности, и процедура проводится максимально точно»,— комментирует медицинский директор группы компаний 3Z Александра Опарина.

«Сегодня рефракционная хирургия практически доведена до совершенства. И особенно радует то, что мировые инновации доступны жителям Краснодарского края. Чтобы получить высокотехнологичную процедуру, не нужно выезжать за пределы региона»,— рассказывает главный врач клиники 3Z в Краснодаре, заслуженный врач Кубани, профессор РАЕН Карина Гурджиян.

Кроме того, у компании теперь есть собственное производство искусственных хрусталиков, что позволяет сделать операции по хирургии катаракты более доступными. К слову, во всех клиниках 3Z есть собственный банк искусственных хрусталиков из более чем 35 вариантов.

ВНЕМЕДИЦИНСКИЕ ИНИЦИАТИВЫ

3Z — это не только о здоровье глаз, но и о социальной ответственности и образовании. Компания ведет активную благотворительную деятельность. Например, организует ежегодный «Онкозабег», который проводится совместно с некоммерческой организацией «Ленздравклоун». Проект помогает привлекать внимание к поддержке пациентов с онкологическими заболеваниями.

Еще один проект 3Z — ZOOMER (16+). В нем реализуется образовательная миссия 3Z. Это серия онлайн конференций и трансляций, где ведущие офтальмохирурги сети рассказывают об офтальмологии, о типах лазерной коррекции, разрушают мифы, отвечают на вопросы зрителей и мотивируют. Это важная часть миссии — не просто информировать, а вызывать доверие, ведь доверие в медицине решает очень многое.

УНИКАЛЬНОСТЬ 3Z

- Широкая география и высокая доступность: много хирургических и диагностических филиалов. Собственный автопарк комфортабельных автобусов для доставки пациентов в клинику на операцию и обратно.
- Единые стандарты лечения и сервиса.
- Современные программы лечения: использование новых технологий, коррекция зрения, лечение катаракты, глаукомы, заболеваний сетчатки, косоглазия, витреоретинальная хирургия, детская офтальмология.
- Научный и образовательный подход: опытные врачи ведут научную деятельность, проводят образовательные проекты для широкой аудитории.
- Социальная ответственность: благотворительность, инициативы вроде «Онкозабега» и образовательных проектов говорят о зрелости и ответственности бренда.

В октябре 3Z отмечает не только Всемирный день зрения, но и свой 22-й день рождения — 22 года прогрессивному подходу в офтальмологии. За это время было проведено более полумиллиона операций.

Это момент, чтобы задуматься: когда в последний раз вы проверяли свое зрение? А ведь многие заболевания глаз протекают бессимптомно. Офтальмологи 3Z рекомендуют проходить комплексную диагностику зрения не реже одного раза в год, даже если ничего не беспокоит.

3Z Прогрессивная офтальмология
ул. Красных Партизан, 18
8 (861) 201 84 30
3z.ru

ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ, НЕОБХОДИМА КОНСУЛЬТАЦИЯ СПЕЦИАЛИСТА

*По данным независимого исследования журнала «Здравоохранение России» 2024 г. ООО «Три-З». Лицензия №Л041-00110-26/00589165 от 03.02.2022 г. ОГРН 1032304158193. Реклама. 16+

Качество и доверие

Современная медицинская клиника должна соответствовать высоким стандартам качества обслуживания, эффективности лечения и комфорта для пациентов. Однако настоящий успех достигается, когда медцентр ставит интересы и потребности пациентов превыше всего. Это именно тот принцип, которого придерживаются специалисты Центра доказательной медицины «Юнона» в Ростове-на-Дону.



Фото предоставлено клиникой «Юнона»

ИСТОРИЯ УСПЕХА

История центра началась в 2004 году с небольшого гинекологического кабинета. Спустя шесть лет открыли первое многопрофильное отделение, а в 2013 году число филиалов увеличилось вдвое. Сегодня в распоряжении пациентов 4 современные клиники.

За годы работы врачи центра улучшили качество жизни более чем 1,7 млн пациентов. Ежемесячно здесь принимают около 8 тыс. человек и проводят свыше 300 хирургических вмешательств.

ПРИНЦИП ДОКАЗАТЕЛЬНОЙ МЕДИЦИНЫ

Основой успешной деятельности медицинского учреждения является приверженность принципам доказательной медицины. Врачи центра используют только проверенные способы диагностики и лечения, основанные на научных исследованиях и клинических рекомендациях Минздрава РФ.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД

Центр предлагается широкий спектр хирургических процедур, включая такие направления, как гинекология, флебология, проктология, пластическая хирургия, урология и травматология.

Все хирурги центра — это специалисты с высокой квалификацией. Стаж практической деятельности каждого из них — от 10 до 25 лет. Операционные оборудованы согласно строгим требованиям стандартов стерильности класса ISO, имеют собственную систему контроля инфекционной безопасности и многоуровневую систему мониторинга состояния пациентов. На сегодня команда центра «Юнона» успешно провела более 10 тыс. операций.

ЗАБОТА О КОМФОРТЕ ПАЦИЕНТОВ

Особое внимание уделяется созданию комфортной обстановки для пациентов. В палатах предусмотрены индивидуальный душ, телевизор, Wi-Fi и все необходимое для гигиены: одноразовые тапочки, халат, шампунь, бритвенные и гигиенические принадлежности. Пациенты освобождаются от хлопот, связанных с подготовкой к пребыванию в стационаре: достаточно лишь принести паспорт, все остальное уже предусмотрено.

Центр доказательной медицины «Юнона» сочетает высокие стандарты медицинского обслуживания с индивидуальным подходом и создает все условия для быстрого восстановления здоровья и комфорта каждого пациента.

8 (863) 310-10-53

Реклама, лицензия МЗ РО: №ЛО-61-01-006191 от 29 января 2018 г.

ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ, НЕОБХОДИМА КОНСУЛЬТАЦИЯ СПЕЦИАЛИСТА

Получаем налоговый вычет за лечение: пошаговая инструкция

Тем, кто официально трудоустроен и платит налоги, государство вернет часть денег, потраченных на медицинское обслуживание и лекарства. Это называется налоговым вычетом. Человек получает возврат части ранее уплаченного налога либо освобождается от уплаты нового налога, пока лимит вычета не закончится.

Сколько можно вернуть

Сумма зависит от вида лечения:

• Простое лечение: максимальная сумма вычета — 150 тыс. рублей. Вернуть получится максимум 19,5 тыс. рублей (13%).

• Дорогостоящее лечение: возмещение производится со всей суммы затрат без ограничения. Максимальная компенсация — до 22% от стоимости лечения (для тех, чей доход облагается повышенной ставкой НДФЛ).

Вид лечения определяется по специальному коду в справке клиники («1» — обычное, «2» — дорогостоящее).

Лимит 150 тыс. рублей действует суммарно на разные социальные вычеты (обучение, спорт, страхование и др.). Но расходы на дорогостоящее лечение и детское образование сюда не включаются.

Кто имеет право на вычет

• Налоговые резиденты РФ (нахождение в стране минимум 183 дня в календарном году).

• Плательщики НДФЛ (официально работающие или имеющие иной облагаемый налогом доход).

Кроме личного лечения, возместить затраты можно за членов своей семьи: супруга/супругу, родителей, несовершеннолетних детей, студентов дневных отделений младше 24 лет.

Вернуть средства нельзя за расходы на партнеров вне официального брака, братьев/сестер, бабушек/дедушек.

Какие медицинские расходы подходят для вычета

Возмещается стоимость любых оплаченных медицинских услуг, оказываемых лицензированными медицинскими учреждениями России.

Сюда входят:

• консультации врачей; диагностика (анализы, УЗИ, рентген); операции (включая стоматологию и косметологические процедуры); стационарное и амбулаторное лечение; реабилитационные мероприятия;

• санатории; ведение беременности и родов; покупка лекарственных препаратов по рецепту врача; приобретение необходимых материалов для операций; страховка по полису ДМС.

Лицензию медицинской организации легко проверитьпроверить онлайн на ресурсах Росздравнадзора.

Необходимые документы

• Справка о факте оплаты лечения из лечебного заведения (форма доступна на сайте ФНС);

• рецептурный лист от врача (если врач не выдает рецепты, подойдут записи из истории болезни);

• платежные бумаги (чеки, квитанции, выписка банка);

• документ о страховой премии по страховке ДМС.

Если лечились близкие родственники, дополнительно приложите документы, подтверждающие родство (свидетельства о браке, рождении ребенка и т. п.).

Справка из больницы или подтверждение оплаты по ДМС не обязательны, если клиника сама передала сведения в налоговую службу.

Способы оформления вычета

Вычет можно получить тремя способами:

1. Через налоговую инспекцию. Подайте заполненную декларацию 3-НДФЛ вместе с подтверждающими документами в срок до трех лет после окончания года, в котором прошло лечение.

2. Через работодателя. Оформляйте сразу же после оплаты лечения, подав необходимые документы в налоговую. Работодатель перестанет удерживать НДФЛ из зарплаты до полного исчерпания положенного вычета.

3. Упрощенный порядок. Воспользуйтесь личным кабинетом налогоплательщика на сайте ФНС, если клиника отправила туда информацию о расходах автоматически. Останется лишь подтвердить получение вычета, заполнив электронное заявление.

Золотая осень в Анапе

Анапа в межсезонье — осознанный выбор тех, кто ищет лучшее время для приятного и комфортного отдыха.

Когда спадает зной и утихает суета, свойственная летнему сезону, Анапа преображается в тихий, душевный и неповторимый город, способный раскрыть свою истинную красоту тем, кто ценит каждую деталь. Туристов привлекают неспешные прогулки по узким улочкам, насыщенные пейзажи окрестностей и, безусловно, в дружелюбии местных жителей.
Рассказываем, чем заняться в Анапе в бархатный сезон.



Фото: пресс-служба администрации Анапы

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ КУРОРТА

Все осенние месяцы идеально подходят для посещения виноделен, знакомства с молодыми винами и профессионалами, стоящими за их созданием, участия в увлекательных турах по погребам и виноградникам. Так, поселок Виноградный приглашает гостей в уникальный центр энотуризма Villa Aristov и Парк виноделия, в станице Гостагаевской можно побывать в «Винной деревне», а в селе Варваровка — в гравитационной винодельне «Скалистый берег».
Отличной идеей станет отдых в агроусадьбе вдали от городской суеты, позволяющий погрузиться в жизнь фермерских хозяйств, попробовать свежие натуральные продукты. Многие фермы предлагают туристам познавательные экскурсии, мастер-классы и дегустации. Набирает популярность тренд коротких гастрономических путешествий с тематическими вечерами на свежем воздухе и мастер-классами от именитых поваров.

Гастрономическое разнообразие Анапы выходит далеко за рамки традиционного шашлыка. Осень — время щедрого рыболовного сезона: кефали, камбалы, барабульки, ставриды и знаменитой хамсы, которую называют «серебром Черного моря». Кафе курорта предлагают свежайшие морепродукты прямо с рыбацкого судна, включая эксклюзивные кулинарные шедевры. Заслуживают внимания и блюда из свежих сезонных овощей, таких как тыква, баклажаны и перец. Рынки радуют изобилием продукции с частных ферм: натуральными сырами, медом, вялеными мясными изделиями, домашней фруктовой пастилой и вкуснейшими солениями.

ВРЕМЯ ЗАБОТЫ О СЕБЕ

Анапа уверенно удерживает лидирующую позицию среди российских направлений оздоровительного туризма. Здесь сама природа создала идеальные условия для укрепления здоровья и профилактики заболеваний. Местные минеральные воды, целебные грязи сопок и лиманов, мягкий климат, а также оригинальные программы терапии превращают осенне-зимнюю пору в лучшее время для заботы о себе.
Санаторно-курортные учреждения Анапы предлагают более 400 уникальных программ оздоровления, включая авторские разработки. Здесь помогут справиться с последствиями стресса, укрепить иммунную систему, улучшить состояние дыхательной и сердечно-сосудистой систем и многое другое. Пациенты санаториев получают комплексный уход, включающий процедуры массажа, физиотерапии, энотерапии, сбалансированное питание. Благодаря процедурам организм восстанавливается, возвращаются энергия и бодрость, исчезают следы переутомления.

ПРЕМИАЛЬНЫЙ ОТДЫХ

Для тех, кто предпочитает формат «все включено» и «ультра все включено», Анапа — оптимальный выбор. Курорт располагает более чем 70 современными комплексами, предлагающими первоклассный сервис мирового уровня, дополненный искренним радушием кубанского Юга.
Отдых под ключ включает разнообразные возможности: широкий выбор ресторанов как со шведской линией, так и с локальной кухней, закрытые и открытые бассейны, СПА-центры, развлекательную программу, программы для детей, а также вечера, наполненные живым музыкальным сопровождением и зажигательными танцевальными представлениями.
Семейные пары с детьми давно оценили преимущества отдыха в Анапе, и владельцы отелей сделали все возможное, чтобы оправдать ожидания требовательных родителей. Детская инфраструктура включает игротеки с профессиональными аниматорами, детское меню, развлекательные комплексы с горками и удобными зонами для купания, а также комфортабельные помещения для дневного сна ребенка. Родители имеют возможность спокойно наслаждаться отпуском, будучи абсолютно уверены в полной заботе и безопасности детей.

ИДЕАЛЬНАЯ СВАДЬБА В АНАПЕ

Открытие нового Дворца бракосочетаний дало мощный толчок развитию индустрии свадебного туризма в Анапе. Поблизости раскинулся парк «Ореховая роща», рядом — белоснежная набережная.
Для организации идеальной свадьбы в Анапе предлагается целый спектр услуг премиум-класса: шикарные номера в престижных отелях, украшенные романтичными декорациями, ресторанные террасы с потрясающим видом на морские волны, фешенебельные банкетные залы с продуманным дизайном и сервировкой стола.
Свадьба в межсезонье имеет ряд практических преимуществ: гораздо легче подобрать удобную дату церемонии, появляется возможность воспользоваться выгодными скидками, снижается вероятность конкуренции за самые востребованные площадки.

ВРЕМЯ ПРОГУЛОК И ЭКОТУРИЗМА

Осенние месяцы — прекрасная возможность отправиться в путешествие по окрестностям Анапы. Склоны Утриша и долины Сукко меняют привычные тона на золотые и красные, придавая особую привлекательность прогулкам по лесным тропам, а панорамные виды на морскую гладь дарят посетителям чувство единения с природой и внутреннего покоя.
Особую красоту осенью обретает легендарное Кипарисовое озеро в Сукко. Высокие кипарисы возвышаются прямо из водной глади, образуя сказочный пейзаж, поражающий воображение. Цвет крон меняется от теплых оттенков золота до глубокой бронзово-красной гаммы. Возможность подойти вплотную к необычным деревьям на лодке, катамаране или сапборде добавляет глубины эмоциям и позволяет сделать запоминающиеся фотоснимки.

Настоящим украшением Анапы является длинная благоустроенная набережная. Широкая дорожка тянется вдоль живописного берега, утопая в зелени парков. Туристы найдут здесь тенистые аллеи, романтические кафе и рестораны, интересные культурные объекты и классические белые балюстрады, придающие месту особый шарм и изящество.
Любителям активного образа жизни Анапа готова предложить захватывающие приключения: полет на параплане на высоте птичьего полета над морскими пейзажами, скоростной спуск на зип-лайне над зеркальной гладью озера в Сукко, конные прогулки по живописным маршрутам и другие увлекательные активности.

ПОДУМАТЬ О ДУШЕ

Духовное сердце Анапы олицетворяет собой Крещенский парк, ставший визитной карточкой курорта. Это уникальный православный комплекс, объединяющий ряд сооружений. Центральным элементом комплекса выступает величественный храм Святого равноапостольного великого князя Владимира, освященный самим патриархом Московским и всея Руси Кириллом, а также часовня-купель в честь святой благоверной княгини Ольги.

Открытие парка стимулировало развитие религиозного туризма в Анапе, привлекая со всех регионов страны паломников, желающих прикоснуться к святым местам, обратиться с молитвой и обрести внутреннее равновесие. Популярностью пользуются специальные туры, предусматривающие посещение значимых религиозных объектов, среди которых выделяются армянская апостольская церковь Сурб Геворг в селе Гай-Кодзор, храм Святой великомученицы

> Осень — время щедрого рыболовного сезона: кефали, камбалы, барабульки, ставриды и знаменитой хамсы, которую называют «серебром Черного моря». Кафе курорта предлагают свежайшие морепродукты прямо с рыбацкого судна, включая эксклюзивные кулинарные шедевры.

Варвары близ села Варваровка, расположенный в Витязеве храм святого великомученика и Победоносца Георгия, построенный на месте часовни, воздвигнутой понтийскими греками в 1827 году.

КУЛЬТУРНЫЙ ДОСУГ

Анапа порадует гостей и насыщенной программой развлечений и культурных мероприятий. На Пионерском проспекте работают дельфинарий, пингвинарий и океанариум.

Для ценителей истории и искусства открыты двери музея-заповедника «Горгиппия» — уникального археологического объекта, хранящего память о древнем городе. Современные выставки позволяют проникнуть в тайны прошлого и ощутить дыхание древних цивилизаций.

Театральные сцены Городского театра и культурного центра «Родина» ежедневно предлагают зрителям постановки, музыкальные концерты и литературные чтения. Желающим отвлечься от суеты и провести вечер в приятной атмосфере подойдут многочисленные кофейни, где кроме превосходного кофе и угощений гостей ожидает непринужденное общение по интересам.

БОЛЕЕ 400

программ оздоровления предлагают санатории Анапы



Фото: пресс-служба администрации Анапы

ИЗ ОСЕНИ В ЗИМНЮЮ СКАЗКУ

Каждый декабрь Анапа облачается в праздничное убранство, становясь ярким, блестящим пространством зимних чудес. Проект «Зимуй в Анапе» показывает, что отдых на южном курорте зимой может быть не менее насыщенным и динамичным, чем летом.

Проект стартует 15 декабря, в День основания города, и продолжается вплоть до середины января. В это время улицы, скверы и площади перевоплощаются в открытое арт-пространство: повсюду переливаются гирлянды и фонарики, создается волшебная иллюзия леса из подсвеченных сосен, появляются инсталляции сказочных персонажей и скульптурные композиции.

Программа разработана с учетом разнообразных аудиторий и предполагает мероприятия любых жанров и форматов: выступают артисты эстрады, идут кинопоказы, звучат джазовые мелодии и народные хиты. Для детей устраивают конкурсы, игры и яркие шоу-программы. На Центральной площади открывается праздничный базар, манящий запахами горячего шоколада, пирогов, местных сыров и фирменных кубанских блюд.

Центральным персонажем и символом праздника традиционно станет добродушный герой с местным колоритом — Песковик. Из года в год эта фигура завоевывает симпатии публики, ей посвящают мультфильмы и книжки. Песочные герои вместе со множеством мифологических фигур украшают пляжную зону, создавая новую традицию встречи Нового года под звуки волн и шелест песка.

Проект «Зимуй в Анапе» обеспечивает приток десятков тысяч туристов из разных уголков страны. Эта инициатива наглядно доказывает, что отдых зимой на Юге может стать прекрасной альтернативой отпуску жаркому лету, подчеркивая своеобразие и уникальность города, полюбившегося многим.

Новый путь частной педагогики

Краснодарский форум «Частное образование» определил новые векторы развития отрасли

В Краснодаре 7–8 октября 2025 года состоялся II Региональный форум «Частное образование», организованный краевым отделением «ОПОРЫ РОССИИ» при поддержке Общественной палаты и ТПП Краснодарского края, Центра Развития Региона, Министерства образования, науки и молодежной политики Краснодарского края. Ключевую роль в организации мероприятия сыграл Комитет по образованию Краснодарской «ОПОРЫ РОССИИ» под председательством Ольги Шадриной.

В первый день работа форума была сосредоточена на трех ключевых треках. Участники обсудили правовые и управленческие аспекты деятельности частных образовательных организаций, вопросы социальной ответственности и инклюзии, а также современные образовательные технологии. Эксперты и практики делились опытом, анализируя самые острые темы.

«Этот форум — не просто дискуссионная площадка, а рабочий инструмент для развития отрасли,— отметила Ольга Шадрина.— Мы видим, как частное образование превращается в мощный социальный институт, где качественные учебные программы идут рука об руку с воспитанием личности».

Особое внимание было уделено патриотическому воспитанию. В рамках форума прошла акция «Письмо солдату», участники написали 23 письма военнослужащим, участвующим в специальной военной операции. Эта инициатива, как подчеркнула Ольга Шадрина, стала важным символом народной поддержки и единства.

«Письма для бойцов очень важны. На передовой, где нет стабильной связи, такие послания становятся мощной моральной поддержкой, помогая сохранять боевой дух и надежду. Их перечитывают снова и снова. Инициатива по написанию писем была поддержана многими, включая детей, которые обращаются к военным как к родным. Отзывы от бойцов подтверждают, насколько важна для них эта духовная связь. Наша сила — в возможности делать добро. Форум стал площадкой, которая объединяет людей в стремлении помочь тем, кто на передовой»,— уточнила руководитель «Счастливого детства».



Фото предоставлены ККО «ОПОРА РОССИИ», фотограф Ксения Лискевич

На пленарном заседании выступил председатель Краснодарского краевого отделения «ОПОРЫ РОССИИ» Даниэль Башмаков. Он подчеркнул важность создания площадок для взаимодействия между частным бизнесом, НКО и государственными институтами в сфере образования для повышения стандартов качества и обмена успешными практиками.

«Форумы помогают обсудить нормативные, организационные и стратегические аспекты развития негосударственного образования и способствуют формированию новых ориентиров для развития системы»,— пояснил Даниэль Башмаков.

Его точку зрения поддержал Денис Бикбаев, заместитель председателя московского областного отделения «ОПОРЫ РОССИИ», он также подчеркнул важность комплексного подхода в дошкольном и школьном образовании для воспитания разносторонней и целеустремленной личности.

«Комплексный подход в дошкольном и школьном образовании позволяет воспитать разностороннюю личность, а преемственность между детским садом и школой смягчает стресс от перехода. Учитель с человеческой душой остается центром образовательного процесса, а современные технологии служат лишь инструментом для улучшения уроков. Профессиональные форумы создают важные площадки для взаимодействия педагогов, обмена опытом и повышения качества образования в частном и государственном секторах»,— подчеркнул Денис Бикбаев.

Второй день форума был посвящен практическому знакомству с лучшими примерами частного образования Краснодара. Участники выездной экскурсии посетили детский центр «ЮЛИУС», инклюзивную «Школу других возможностей», реабилитационный центр «Альтар», а также инновационные детские сады «Золотая рыбка», «Ёлочка» и образовательный комплекс «Счастливое детство».

Торжественным моментом форума стала церемония награждения педагогов, приуроченная ко Дню учителя. Более 30 работников образования со всей Кубани получили почетные грамоты и благодарности. Также состоялось чествование многодетных семей, чья активная позиция в вопросах воспитания и образования служит примером для всего общества.

Проведенный форум доказал, что частное образование в Краснодарском крае — это динамично развивающаяся отрасль, готовая к конструктивному диалогу с властью и обществом для достижения общих целей.

16+ Реклама, ККО «ОПОРА России», https://oporakubani.ru/

Бархатный Сочи

Сочи — курорт, известный не только своими пляжами и горными пейзажами, здесь туристов круглый год ждут разнообразные варианты для отдыха и развлечений.

Межсезонье в городе-курорте открывает уникальную возможность насладиться комфортным отдыхом, избежав толп туристов. Именно в этот период Сочи раскрывается с новых сторон, предлагая гостям спокойный и комфортный досуг среди живописной природы по привлекательным ценам. Рассказываем, какие возможности для отдыха на курорте есть у туристов в Сочи в межсезонье.



Фото: пресс-служба администрации Сочи

ПРИТЯГИВАЕТ ТУРИСТОВ

С начала 2025 года Сочи принял 6,5 млн туристов, из них с мая по сентябрь 2025 года на курорте отдохнули 4,5 млн гостей. Средняя загрузка коллективных средств размещения в январе-сентябре текущего года составила 78,8%, а в пиковые месяцы лета этот показатель достигал 88,82%.

По данным мэрии, горнолыжные курорты Сочи в летний сезон фиксировали рост числа туристов. Две трети от общего числа гостей отдыхали в горном кластере несколько дней, еще треть составили однодневные туристы. Глубина бронирования в летнем сезоне 2025 года составила в среднем 2–4 недели. При этом значительно выросло число посетителей канатных дорог: от 30% до 70% в зависимости от месяца. Глубина бронирования увеличилась до 6 месяцев, сейчас уже есть продажи на март и апрель 2026 года. Среди туристов, посетивших горные курорты, были не только жители России, но и иностранцы, наблюдается рост числа гостей из Бахрейна, Омана, ОАЭ, Кувейта.

Как отмечают в мэрии Сочи, горные курорты привлекают туристов развитой инфраструктурой, учитывающей потребности разных возрастных групп. Дополнительными факторами привлекательности стали спа-центры, открытые бассейны и трансфер до Черного моря, позволяющие разнообразить отдых. Кроме того, горные курорты активно развивают медицинскую и оздоровительную базу, которая позволяет во время отдыха еще и заняться здоровьем.
Летний сезон 2025 года стал знаковым для Сочинского национального парка: в период с июня по август его достопримечательности посетили более 2,2 млн человек. Традиционно наибольшей популярностью у гостей пользовались дендрологический парк «Дендрарий», природный комплекс «33 водопада», Свирское и Агурское ущелья, Орлиные скалы, гора Большой Ахун и Змейковские водопады.

Высокий спрос на отдых в Сочи сохранился и в сентябре, и в октябре. В летний сезон 2025 года гостей в Сочи принимали порядка 2,4 тыс. объектов размещения вместимостью на 150 тыс. мест. В бархатный сезон практически все отели и гостиницы продолжают работать.

В крупных популярных объектах размещения, не смотря на высокую загрузку, присутствуют спецпредложения, например, по акции длительного проживание. В межсезонье горные курорты также привлекают гостей специальными тарифами. Так, например, действуют спецпредложения на бронирование от 3 ночей со скидкой 20%, есть акции с выгодой до 15%. Также предлагаются варианты бесплатных развлечений.
«В этом году курортные предприятия города активно поддержали нашу инициативу. Совместными усилиями мы не только существенно расширили программу льгот на предстоящий бархатный сезон, но и сформировали привлекательные предложения уже летом. К примеру, в августе — одном из самых популярных месяцев — гости могли воспользоваться скидками на размещение до 20%, а также специальными условиями для семейного отдыха. В акциях приняли участие около 50 отелей и санаториев, что позволило Сочи продемонстрировать высокий процент осенних бронирований. Бархатный сезон — это идеальное время для пляжного досуга, экскурсий и оздоровления в комфортную погоду. Наш долг — поддерживать это конкурентное преимущество, развивая политику специальных предложений, чтобы как можно больше россиян могли отдохнуть и поправить здоровье в Сочи»,— отметил глава Сочи Андрей Прошунин.

На период зимнего сезона 2025–2026 в Сочи предоставлять услуги по размещению будут все крупные и часть малых средств размещения: всего порядка 600 объектов вместимостью 85 тыс. мест (52 санатория, 140 крупных гостиничных комплексов, пансионатов и баз отдыха и 460 малых отелей, гостевых домов и индивидуальных средств размещения).

Начиная с 1 октября пляжные территории Сочи плавно меняют свою концепцию, переходя в режим работы «зимнего пляжа». На пляжах появляются комфортные зоны отдыха, оснащенные спортивными площадками для активного досуга, такими как волейбол и теннис, а также оригинальными фотозонами для ярких снимков. Для всех желающих организуют увлекательные мероприятия: концерты под открытым небом, турниры по пляжному футболу и волейболу, интерактивные квесты и многое другое.
Сочи демонстрирует значительный потенциал для роста как внутреннего, так и международного туристического потока. Аэропорт города развивает международное авиасообщение, выполняя рейсы в 16 стран мира, включая такие направления, как Таиланд, ОАЭ, Кувейт, Бахрейн, Грузия, Египет, Сербия и др.



Фото: пресс-служба администрации Сочи

НЕ ТОЛЬКО ОТДЫХ, НО И ОЗДОРОВЛЕНИЕ

Сегодня Сочи уверенно позиционируется как центр передовых стандартов санаторно-курортного лечения и оздоровительных практик мирового уровня. Квалифицированные курортологи разработали уникальные комплексные методики восстановления здоровья и реабилитации, основанные на инновационных медицинских технологиях и современных научных достижениях. Осень — самое подходящее время для их применения, поскольку многие лечебные процедуры не сочетаются с жаркой летней погодой.

Курортная оздоровительная инфраструктура Сочи в 2025 году представлена 57 санаториями и пансионатами с медицинским профилем, предлагающими гостям лечение и восстановление здоровья на фоне уникальной природной среды. Общая вместимость объектов составляет порядка 27,8 тыс. мест. Дополнительно функционируют 10 крупных гостинично-медицинских комплексов, оборудованных современными медицинскими центрами высокого класса обслуживания.

Все большую популярность набирает лечение местными минеральными водами, сегодня около 20 санаторно-курортных учреждений Сочи оснащены собственными питьевыми бюветами. Помимо этого, специально для самостоятельных туристов действуют два муниципальных питьевых бювета, расположенных непосредственно в городской черте.

Оздоровительный отдых популярен также и в горном кластере. Санаторно-курортное лечение и оздоровление предлагают отели и клиники превентивной медицины на горнолыжных курортах.

Особенно привлекательно посещать Сочи для оздоровления в межсезонье благодаря специальным акциям и предложениям, действующим ежегодно с сентября по май. В рамках программ, стартовавших в сезоне 2025–2026 годов, ведущие санаторно-курортные и гостиничные комплексы предлагают специальные условия пребывания. Минимальная стоимость проживания начинается от 1,9 тыс. рублей в сутки на одного гостя. В стоимость путевки включено проживание в стандартном номере, питание в зависимости от объекта размещения, климатолечение, оздоровление или санаторно-курортное лечение.

Дополнительно на курорте действует краевая маркетинговая инициатива «Южная здравница», направленная на продвижение высококачественных услуг лечебно-оздоровительного туризма. Программа доступна туристам в течение межсезонья, с октября по апрель, и включает разнообразные выгодные предложения по оздоровительным услугам, способствующим укреплению здоровья и восстановлению сил.

ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТИ ЖДУТ

В межсезонье Сочи остается привлекательным направлением для экскурсионного туризма, представляя собой уникальное сочетание природного, культурного и исторического наследия. Это идеальная пора для наслаждения прогулками и знакомства с достопримечательностями, фотосессий на фоне золотых красок природы и размеренного отдыха, позволяющего восстановить силу и гармонию.

В Сочи гостям предлагают посетить более 250 интересных туристических объектов, включающих природные заповедники, культурные комплексы, музеи и места для активного отдыха. Среди популярных направлений выделяются парк «Ривьера», дендропарки «Дендрарий» и «Южные культуры», горнолыжные курорты, парки развлечений, Агурские водопады, Орлиные скалы, дольмены и водопады Лазаревского района.

Практически все достопримечательности предусматривают льготы для семей с детьми, инвалидов и пожилых людей, предоставляя скидки и бонусы. Например, пожилые граждане могут воспользоваться специальными условиями при подъеме на канатных дорогах горных районов. Большинство туристических объектов остаются доступными и в зимние месяцы, продолжая радовать гостей.

В межсезонье гостей Сочи также ждет насыщенная программа мероприятий, способствующих яркому и разнообразному досугу. Планируются как крупные культурные события, способные привлечь широкую аудиторию, так и камерные мероприятия, позволяющие насладиться атмосферой. Не останутся в стороне и любители спорта, ведь столица зимних Олимпийских игр 2014 года традиционно радует яркими состязаниями, собирающими участников и зрителей со всей страны.

БЕЗОПАСНОСТЬ ОТДЫХА НА КОНТРОЛЕ

В межсезонье в Сочи продолжает работать городской оперативный штаб, возглавляемый мэром Андреем Прошуниным. Деятельность штаба направлена на обеспечение комфортного и безопасного отдыха горожан и гостей курорта. Мониторинговые группы ежедневно проверяют соблюдение санитарно-эпидемиологических норм и требований к качеству реализуемых товаров и продуктов, пресекают факты нелегального курения кальянов в заведениях общепита, а также противодействуют распространению контрафактного алкоголя. Так, за летний сезон составили более 3,2 тыс. протоколов за несанкционированную торговлю, выявили и пресекли свыше 500 фактов реализации алкогольной продукции без соответствующих документов — из оборота изъято более 62 тыс. л контрафакта.

Продолжаются профилактические мероприятия по предотвращению случаев навязывания платных услуг, таких как перевозки пассажиров, организация экскурсий и аренда яхт. Нарушителей привлекают к административной ответственности посредством составления протоколов. Особое внимание уделяется контролю санитарно-эпидемиологической обстановки, которая на курорте стабильно поддерживается на высоком уровне. Регулярно осуществляется мониторинг состояния прибрежных зон, на работающих в летнем режиме пляжах населению напоминают о правилах безопасного поведения на воде, соблюдения санитарных норм и уважительном отношении к окружающей среде.

Обеспечение безопасности гостей и жителей курорта находится под постоянным контролем сотрудников правоохранительных структур, казачьих дружин и волонтерских формирований, осуществляющих круглосуточное патрулирование зон массового притяжения туристов. Функционирует автоматизированная система видеонаблюдения «Безопасный город», объединяющая более 3,7 тыс. камер наблюдения, обеспечивающая высокий уровень контроля ситуации в режиме реального времени.

«Особое внимание в этом году мы уделили безопасности, развитию инфраструктуры для отдыха, повышению качества услуг. Благодаря слаженной совместной работе всех, кто отвечает за функционирование курорта, — от спасателей и сотрудников правоохранительных органов до коммунальных, транспортных служб и предприятий гостеприимства — мы успешно справились со всеми вызовами и обеспечили сервис и высокое качество отдыха на нашем побережье»,— отметил глава Сочи Андрей Прошунин.



Фото: пресс-служба администрации Сочи



АНДРЕЙ ПРОШУНИН,
мэр Сочи

Бархатный сезон — это идеальное время для пляжного досуга, экскурсий и оздоровления в комфортную погоду. Наш долг — поддерживать это конкурентное преимущество, развивая политику специальных предложений, чтобы как можно больше россиян могли отдохнуть и поправить здоровье в Сочи.

Контроль исполнения мер антитеррористической защиты осуществляют на всех пляжах и в гостиницах города. С персоналом регулярно проводят занятия и инструктажи, объясняющие порядок действий при обнаружении подозрительных предметов или получении информации о возможной угрозе. Благодаря этому обеспечивается четкая координация действий персонала, что позволяет эффективно реагировать на любые чрезвычайные ситуации.

Система реагирования на угрозы в Сочи представляет собой единую структуру, включающую различные элементы экстренного оповещения населения и служб быстрого реагирования. В случае возникновения чрезвычайных ситуаций на всей территории курорта, включая федеральную территорию «Сириус», немедленно приводится в действие система из 456 сирен, обеспечивающих своевременное информирование населения. К концу 2025 года планируется установить дополнительно 102 звуковоспроизводящих комплекса, что позволит существенно повысить надежность системы оповещения и безопасность местных жителей и гостей курорта.

Коллективы всех социально значимых объектов, включая гостиницы, торговые центры и учреждения социальной инфраструктуры, прошли специальную подготовку, направленную на повышение готовности к действиям в условиях атаки БПЛА или БЭК.

Во всех гостиницах и местах временного проживания размещены инструкции и рекомендации, дополнительно распространяются видеоролики, демонстрируемые как внутри самих заведений, так и в общественном транспорте, транслируются предупреждения на уличных цифровых табло. В случае выявления потенциальной опасности осуществляется массовая рассылка предупреждений абонентам мобильных операторов путем отправки sms, адресованная как местным жителям, так и приезжающим на курорт туристам.

«Обстановка в Сочи на данный момент стабильная и контролируемая. Готовность к предупреждению и ликвидации последствий возможных чрезвычайных ситуаций остается на высоком уровне. Администрация Сочи совместно с силовыми структурами и правоохранительными органами регулярно проводит совещания по выработки мер безопасности населения и инфраструктурных объектов, особенно в высокий сезон. Наша главная задача — обеспечить комфортное и защищенное пребывание в городе его жителей и гостей, а также проработать вопросы сохранения стабильной деятельности всех объектов жизнеобеспечения в случае ЧС»,— заверил заместитель главы города Сочи Вадим Снегирев.

СОЧИ ПРИГЛАШАЕТ КРУГЛЫЙ ГОД

Межсезонье в Сочи представляет собой идеальный выбор для тех, кто ищет качественный отдых вне шума традиционного туристического сезона. Курорт привлекает туристов сочетанием уникального морского микроклимата и великолепных горных ландшафтов, что позволяет гармонично сочетать активный досуг с комфортным семейным отдыхом.

Сочи гарантирует гостям высокий уровень комфорта, широкий спектр возможностей для оздоровления и активного времяпровождения, доступные цены и надежную систему безопасности. Отдых здесь станет настоящим подарком для любителей красивых видов и уникальных впечатлений, позволяя полноценно зарядиться энергией и восстановиться после напряженных будней.



Фото: пресс-служба администрации Сочи

Отдых под лозой

Почему туристы потянулись на фермы и винодельни Юга.

Агротуризм стал важной составляющей внутреннего туризма на Юге. Его развитие оказывает значительное влияние на экономику региона, стимулируя занятость местного населения, создавая дополнительные рабочие места и обеспечивая приток инвестиций в инфраструктуру села.
Рассказываем, как меняется интерес к агротуризму, чем фермеры привлекают гостей на свои объекты и какую поддержку аграрии могут получить для развития туристического направления.

ВИНОДЕЛЬНИ КАК ТУРЦЕНТРЫ

В Краснодарском крае сегодня насчитывается более 100 объектов сельского туризма — это экофермы, винодельни, страусиные ранчо, пасеки, рыбные хозяйства, конные усадьбы. Число таких объектов в регионе последние годы выросло в разы, сообщают в краевом министерстве курортов, туризма и олимпийского наследия.

По данным ведомства, треть от общего числа объектов сельского туризма на Кубани приходится на винодельни. «И это не просто производственные предприятия. Современные винодельни работают как туристические центры со своими отелями, ресторанами, развлекательной и событийной программой. Здесь действуют рестораны авторской кухни, проводятся гастрономические вечера, организуют праздники и фестивали»,— отметили в министерстве.

За десять лет в Краснодарском крае количество виноделен, куда открыт вход туристам, выросло в шесть раз. Только за январь–август 2025 года объекты энотуризма на Кубани посетило порядка 500 тыс. человек, в 2024 году общая посещаемость превысила 1 млн человек.
«Динамика спроса на посещение российских виноделен за последние годы демонстрирует уверенный рост, и Абрау-Дюрсо непосредственно ощущает эту тенденцию. Мы наблюдаем увеличение интереса к отечественному виноделию, и это уже не просто тренд, а сформировавшийся сегмент туристического рынка»,— рассказала вице-президент по туризму и специальным проектам ГК «Абрау-Дюрсо» Ирина Гончарова.

В Ростовской области фермерские хозяйства и винодельни в первой половине 2025 года посетило почти 10,3 тыс. туристов и экскурсантов, что на 80% больше, чем в первом полугодии 2024 года. В регионе насчитывается 16 лицензированных производителей вина. Туристическая инфраструктура имеется у пяти из них, полноценные условия для размещения гостей предоставляют три винодельни.

«У нас постоянно номера заняты. Люди приезжают к нам посидеть в парке, попить хорошего вина. На территории работает кафе-столовая, которой занимается моя супруга, строится зона барбекю»,— поделился владелец винодельни Vinabani Юрий Химичев.

Стабильный прирост турпотока на 30–50% в год отмечает создатель винодельни «Вина Арпачина» в станице Манычской Ростовской области Юрий Малик. В 2025 году хозяйство планировало открыть первую очередь гостиничного комплекса, а следующим этапом ввести в эксплуатацию 6–10 домиков на два номера каждый в среднем ценовом сегменте.

«В создании гостиничных комплексов при небольших винодельнях я вижу единственный путь обеспечения стабильных продаж. Естественно, при условии соответствующего качества вина»,— комментировал Юрий Малик «Ведомости Юг».

ЧЕМ ПРИВЛЕКАЮТ АГРОТУРИСТОВ

Большинство объектов сельского туризма предлагает широкий спектр услуг: винные и чайные дегустационные туры, конные прогулки, рыбалку и охоту, экскурсии на экзотические фермы, знакомство с традициями и укладом жизни региона.

> В создании гостиничных комплексов при небольших винодельнях я вижу единственный путь обеспечения стабильных продаж. Естественно, при условии соответствующего качества вина.

В Тбилисском районе Кубани в рамках федерального гранта «Агротуризм» в 2025 году открыли страусиную ферму. Ферма находится на участке площадью 6 га, а поголовье страусов здесь варьируется от 250 до 500 особей в зависимости от сезона. Туристы могут познакомиться с процессом разведения страусов, продегустировать продукцию. Работает контактный зоопарк с кроликами, курами и нубийскими козами.

Возможностью принять участие в сборе голубики планируют привлекать туристов владельцы глэмпинга «Синий Яр» в Усть-Донецком районе Ростовской области. В 2024 году на своей территории они посадили на 0,5 га 1,5 тыс. кустов семи сортов голубики. В 2025 году закупили 10,5 тыс. кустов крымской лаванды и высадили на 1 га земли.

«Посетители смогут наблюдать красивые закаты и лавандовое «море». Мы запланировали поле лаванды таким образом, что между кустами осталась небольшая аллея, ведущая к площадке для мероприятий, где мы поставим шатер и будем проводить торжественные мероприятия — пикники, свадьбы... Со временем лаванду можно будет использовать для изготовления сухоцветов, масел и других полезных продуктов. Главная цель посадки лаванды — туристическая. Мы стараемся подобрать активности, которые будут давать синергию и усиливать туристический эффект. Люди приедут и скажут: “О, прикольно, мы с детьми соберем голубику”»,— рассказал основатель глэмпинга Артем Нор-Аревян.

Экоферма «Сансадея» в Абинском районе Кубани привлекает туристов аэроапитерапией — оздоровлением при помощи пчел и возможностью познакомиться с верблюдицей Деей. Как считает сооснователь фермы Мария Николенко, залог успеха агротуристического бизнеса — грамотная работа над репутацией и коммуникация с клиентами.

ПОДДЕРЖКА АГРОТУРИЗМА

По данным Минсельхоза РФ, господдержку сельского туризма в России на систематической основе осуществляют с 2022 года. Благодаря этому фермерские хозяйства интегрировали в турмаршруты, а в рамках программы «Агротуризм» поддержали более 300 инициатив из 63 субъектов РФ. Общий объем финансирования программы превысил отметку в 2 млрд рублей, что позволило создать около 700 новых рабочих мест.

Фермеры, планирующие развивать туризм, могут получить от Минсельхоза грант в размере 10 млн рублей. С 2026 года ведомство планирует наряду с грантами предоставлять субсидии 50% на возмещение затрат на организацию сельского туризма в размере до 5 млн рублей.

В Краснодарском крае в 2024 году три хозяйства стали победителями и получили гранты. Это проект «Фермерская усадьба» КФХ Смольянинов в Лабинском районе, проект «Страус-Юг» в Тбилисском районе, а также проект «Сырные истории» в Абинском районе.

В Ростовской области в 2024 году три сельхозпроизводителя выиграли гранты по 10 млн рублей. Одним из победителей конкурса стал проект фермера Сергея Галлера из Сальского района — «Глэмпинг Екатериновские холмы». Также победил проект круглогодичного энологического агротуристического проекта «Вина Арпачина» в Багаевском районе, который направлен на возрождение традиции производства высококачественных вин из донских автохтонных сортов винограда и создание круглогодичного туристического центра. Еще одним победителем стал проект фермера Валентины Андрющенко из Семикаракорского района — усадьба «Птичий двор». В хозяйстве запланировано создание объекта турпоказа и пункта проката гребных лодок у пруда.

Анастасия Талызина

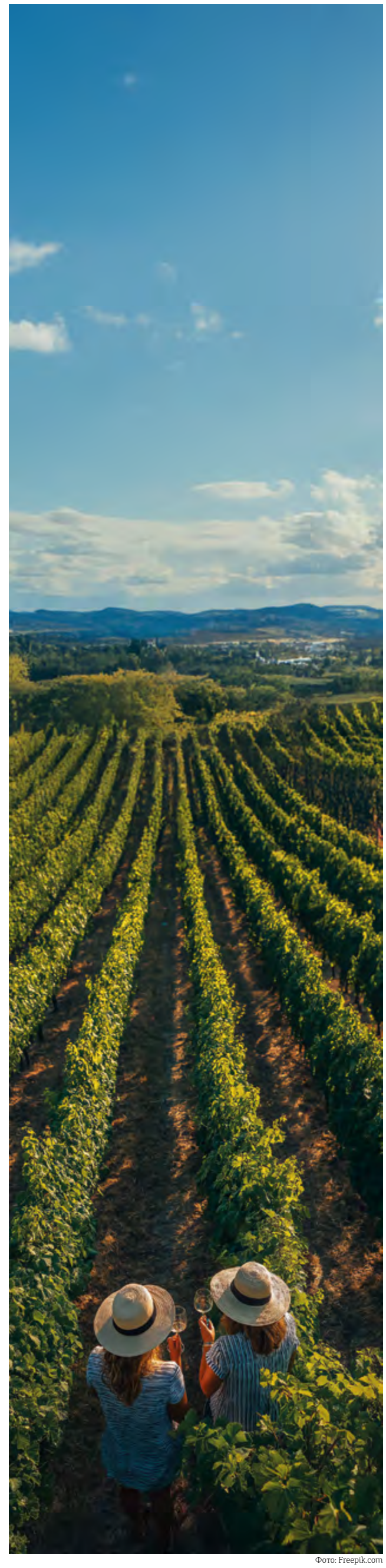


Фото: Freepik.com

Шопинг на эмоциях

Психологи рассказали, почему люди совершают импульсивные покупки и как избежать спонтанной траты денег.

Практически три четверти россиян склонны к импульсивным покупкам, сообщают аналитики финансовой онлайн-платформы Webbankir. Практикующие психологи рассказали «Деловой газете. Юг», почему люди совершают спонтанные приобретения, кто больше делает импульсивных покупок — мужчины или женщины, а также как бороться с сиюминутным шопоголизмом.

ОТ СТРЕССА И СКУКИ

Желание совершить импульсивную покупку рождается вследствие сложного взаимодействия множества взаимосвязанных факторов, считает психолог «Клиники Глазуновой» Юлия Иорданиди.

«Прежде всего это эмоции. Покупка становится способом мгновенно порадовать себя, поднять настроение, справиться со скукой, стрессом или печалью»,— отмечает эксперт.

С ней согласна и практический психолог, коуч, телесно ориентированный психотерапевт, ведущая тренингов, сооснователь онлайн-клуба «Телу время» Марина Котелкина.

«Импульсивная покупка — это не решение, а телесная реакция на стресс, тревогу или внутреннюю пустоту. Мозг, стремясь быстро избавиться от этого дискомфорта, ищет самый короткий и доступный способ получить дофамин — “гормон вознаграждения”. И находит его в акте покупки. Момент, когда кладете товар в корзину или нажимаете “оплатить”, дает мгновенное, но кратковременное облегчение. Это попытка “заглушить” сигнал тела, “залатать” эмоциональную дыру внешним объектом. Однако, как только эйфория проходит, дискомфорт возвращается, часто усугубленный чувством вины за бесполезную трату»,— комментирует психолог.

Кроме того, к импульсивным покупкам может подталкивать и низкая самооценка, добавляет медицинский психолог клиники «Проментальное» Екатерина Никифорова.

«Стремясь выглядеть успешным и более уверенным, человек подвержен покупкам трендовых вещей, одежды, косметики. Низкая самооценка заменяет импульсивным приобретением престижного трендового товара соответствие желаемому социальному статусу или создает ощущение собственной успешности», — отмечает эксперт.

Человек, недооценивая себя, может испытывать излишнюю тревогу и давление со стороны окружающих, что толкает его на поступки без анализа их последствий. Помимо этого, влияние оказывают такие личные качества, как склонность к гедонизму и низкий самоконтроль.

МУЖЧИНЫ И ЖЕНЩИНЫ: КТО И ЧТО ПОКУПАЕТ

Эксперты сходятся во мнении, что в импульсивном шопинге есть гендерные различия. По наблюдениям Юлии Иорданиди, женщины часто совершают покупки для эмоционального удовлетворения, чтобы поднять настроение или снять стресс. Для них важен процесс: они могут дольше сравнивать товары, читать отзывы. Чаще всего женщины спонтанно покупают одежду, обувь и косметику. При этом решения могут приниматься быстро, но все же в результате некоторого обдумывания.

«Важную роль играет желание выглядеть привлекательно, модно и соответствовать социальным нормам. Женщины часто более активно ищут скидки, акции и выгодные предложения, что может приводить к импульсивным покупкам, даже если вещь не является необходимой»,— подмечает различия психолог.

Что касается сильного пола, то Екатерина Никифорова подчеркивает, что мужчинам важнее не процесс, а результат: скидки, низкие цены, функциональность товара. Зачастую мужчины импульсивно приобретают вещи для хобби, увлечений, гаджеты и различную технику. При этом мужчины менее эмоциональны и менее подвержены импульсивным покупкам. Но не совсем.

«Мужчины совершают импульсивные покупки реже, но их “улов” зачастую дороже»,— пояснила Екатерина Никифорова.



Фото: Freepik.com

Юлия Иорданиди добавила, что мужчины, делая покупки, чаще ориентированы на функциональность, престиж и статус. Решения мужчины принимают быстрее, получая удовольствие не от самого шопинга, а от самого факта «обладания».

МОЛОДЫЕ ПОКУПАЮТ ЧАЩЕ

Возраст — еще один важный фактор, влияющий на совершение импульсивных покупок. Юлия Иорданиди поясняет, что молодые люди в возрасте 18–25 лет наиболее склонны к таким тратам. Эксперт объясняет это физиологией: область мозга, отвечающая за самоконтроль, развивается до 25 лет. Также влияют примеры сверстников, гедонизм и меньший финансовый опыт.

«С возрастом частота импульсивных покупок снижается. У людей среднего возраста появляется больше финансовых обязательств, а к пожилому возрасту приходят финансовая стабильность, опыт и более рациональный подход»,— объясняет психолог.

При этом, как отметили эксперты, одинокие люди совершают спонтанные приобретения на 45% чаще, чем семейные.

ОСТОРОЖНО, РАБОТАЕТ МАРКЕТИНГ!

Маркетологи научились манипулировать вниманием и эмоциями покупателей для извлечения максимальной прибыли, используя различные уловки. Так, по словам Юлии Иорданиди, на быстрое решение о покупке может влиять как атмосфера магазина, так и легкость оплаты товара.

«Хорошее освещение, приятная музыка, ароматы, влияющие на принятие решений, привлекательная выкладка товаров — все это создает желание для покупок. Маркетинговые стратегии: акции, бесплатная доставка, яркие рекламные объявления, промоутеры с дегустациями — все это стимулирует спонтанные покупки. А легкость оплаты картой или онлайн-платежами снижает барьер перед тратами»,— объясняет эксперт.

Популярный прием — использовать страх упустить выгоду. Его подкрепляют такие маркетинговые уловки, как акции, распродажи и другие предложения, ограниченные по времени. Как отмечает основатель центра DOCBRAIN Ирина Нам, эффективные рекламные кампании создают иллюзию необходимости товара, заставляя желать его немедленно.

Онлайн-среда для покупок целенаправленно создана для сокращения дистанции между импульсом и действием, объясняет Марина Котелкина. Онлайн-магазины проводят A/B-тесты для оттачивания каждого элемента — от кнопки «Купить» до формулировок, вызывающих страх упустить выгоду, чтобы убрать любые препятствия на пути к мгновенной оплате.

В офлайн-магазинах «архитектура соблазна» предполагает специальную выкладку товаров: аромат свежей выпечки у входа, специально удлиненные пути к востребованным отделам, которые проходят мимо сотен полок с импульсными товарами, и продукты у кассы, привлекающие внимание в моменты ожидания,— все это не случайность, акцентирует внимание Марина Котелкина.

КАК ВЕРНУТЬ КОНТРОЛЬ НАД СВОИМИ ТРАТАМИ?

Часто можно запутаться, точно ли та или иная покупка становится спонтанной, но Екатерина Никифорова утверждает, что главный критерий — это наличие реальной проблемы. Психолог подчеркивает, что в случае настоящей потребности человек обдумывает детали и не берет первое попавшееся.

Чтобы не попасться на уловки маркетологов, Ирина Нам советует задать себе три ключевых вопроса: «Насколько сильно этот продукт нужен прямо сейчас?», «Был ли он заранее предусмотрен в бюджете?» и «Что именно изменится в жизни после его приобретения?» Коуч обращает внимание на то, что спонтанные решения редко согласуются с долгосрочными финансовыми целями.

Юлия Иорданиди же предлагает также задаться вопросами «Буду ли я использовать продукт регулярно?», «Есть ли у меня что-то, что может выполнить ту же функцию?» и «Не нанесет ли эта покупка ущерб моему бюджету?»

Перед покупкой нужно честно ответить себе, не является ли желание купить что-то попыткой произвести впечатление на окружающих или заполнить собственную эмоциональную пустоту.

ТРЕНД НА ОСОЗНАННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ

Согласно исследованию SuperJob, за последнее время россияне стали внимательнее относиться к своим финансам. Опрос показал, что 78% россиян следят за личными финансами: 59% приблизительно учитывают доходы и расходы, а 19% ведут детальный учет. При этом почти половина — 45% — рассчитывает свои финансы на срок до полугода, 23% — на полгода-год.

По мнению, управляющего ВТБ в Краснодарском крае, вице-президента банка Сергея Кадакина, тренд на спонтанные траты последнее время сдает позиции. На смену приходит модель осознанного сбережения.

«Статистика это подтверждает: жители региона продолжают активно пользоваться сберегательными продуктами. В приоритете — краткосрочные вклады сроком до двух месяцев, а также накопительные счета. Средний размер вклада в сентябре немного снизился — до 1,4 млн рублей, накопительного счета — до 150 тыс. рублей. Люди стали больше задумываться о завтрашнем дне, предпочитая сиюминутным желаниям стратегические финансовые цели. Это говорит о формировании новой, более зрелой финансовой культуры»,— отметил Сергей Кадакин.

София Купченко

КАК ИЗБЕЖАТЬ ИМПУЛЬСИВНОЙ ПОКУПКИ:

1. Никогда не отправляйтесь за покупками без четкого плана. Занимайтесь финансовым планированием: регулярно отслеживайте доходы и расходы, устанавливайте лимиты на развлечения и внеплановые покупки.
2. Чтобы эмоции уступили место рациональности, используйте стратегию отложенной покупки: стоит отложить совершение крупной покупки хотя бы на сутки.
3. Избегайте сайтов с товарами в интернете, отпишитесь от рассылок, которые соблазняют вас скидками и акциями. Удалите сохраненные данные банковских карт с сайтов.
4. Используйте наличный расчет: физическое расставание с деньгами усложняет расчет и дает осознать их трату.
5. Не идите за покупками в подавленном состоянии. Научитесь распознавать признаки стрессовых ситуаций, приводящих к чрезмерным тратам.
6. Сместите акцент с приобретения вещей на получение опыта: на путешествия с друзьями, обучение и хобби.
7. Окружите себя людьми с похожими интересами и финансовыми целями, которые не будут подталкивать к необдуманным тратам.

Календарь предпринимателя на ноябрь-2025

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 2025 год.

До 5 ноября

• Налоговые агенты по налогу на доходы физических лиц должны предоставить уведомление об исчисленном налоге за период с 23 октября по 31 октября 2025 года.
• Налоговые агенты, которые проводят операции с ценными бумагами и операции с финансовыми инструментами срочных сделок, должны предоставить уведомление об исчисленном НДФЛ за период с 23 октября по 31 октября 2025 года.

До 17 ноября

• Компании и ИП, у которых есть работники, должны уплатить страховые взносы на травматизм за октябрь 2025 года.

До 20 ноября

• Импортеры товаров из стран ЕАЭС должны сдать декларацию и уплатить косвенные налоги за октябрь 2025 года.

До 21 ноября

• Микропредприятия в сфере АПК, у которых есть теплицы и многолетние насаждения, должны предоставить форму № 2-фермер по состоянию на 20 ноября 2025 года.

До 25 ноября

• Налоговые агенты по налогу на доходы физических лиц должны предоставить уведомление об исчисленном налоге за период с 1 ноября по 22 ноября 2025 года.
• Налоговые агенты, которые проводят операции с ценными бумагами и операции с финансовыми инструментами срочных сделок, должны предоставить уведомление об исчисленном НДФЛ за период с 1 ноября по 22 ноября 2025 года.
• Компании и ИП, исчисляющие аванс по фактически полученной прибыли, должны предоставить декларацию по соответствующему налогу за октябрь 2025 года.
• Компании и ИП, у которых есть сотрудники, должны предоставить уведомление об исчисленных взносах за октябрь 2025 года.
• Компании и ИП, уплачивающие страховые взносы, обязаны предоставить сведения о трудовой деятельности по подразделу 1.1 формы № ЕФС-1 за октябрь 2025 года.
• Организации и ИП должны предоставить персонифицированные сведения о физлицах за октябрь 2025 года.
• Компании и ИП, которые пользуются недрами, обязаны предоставить декларацию по налогу на добычу полезных ископаемых за октябрь 2025 года.
• Налогоплательщики акциза должны предоставить декларацию за октябрь или август 2025 года в зависимости от вида свидетельств.
• Организации, осуществляющие деятельность в сфере игорного бизнеса, должны предоставить декларацию за октябрь 2025 года.

До 28 ноября

• Компании и ИП, исчисляющие аванс по фактически полученной прибыли, должны уплатить соответствующий аванс за октябрь 2025 года.
• Компании и ИП, для которых отчетным периодом является 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 IV квартале 2025 года.
• Компании и ИП, которые обязаны уплачивать НДС, должны уплатить 1/3 суммы соответствующего налога за III квартал 2024 года.
• Компании и ИП с сотрудниками обязаны уплатить страховые взносы за октябрь 2025 года.
• Компании и ИП, которые пользуются недрами, обязаны уплатить налог на добычу полезных ископаемых за октябрь 2025 года.
• Налогоплательщики акциза должны уплатить соответствующий налог за октябрь или август 2025 года в зависимости от имеющихся акцизов.
• Производители крепкого алкоголя должны уплатить аванс по акцизу за ноябрь 2025 года.
• Компании и ИП, которые внесли авансовый платеж акциза, должны предоставить соответствующее подтверждение за ноябрь 2025 года.
• Организации, осуществляющие деятельность в сфере игорного бизнеса, должны уплатить соответствующий налог за октябрь 2025 года.

СТОЛИЦЫНО

район на всю жизнь

Узнать подробности

г. Ростов-на Дону

- Два детских сада
- Инновационная школа
- Свой парк
- Фитнес-центр с акватермальным комплексом
- Закрытая территория

Финалист престижной девелоперской премии URBAN AWARDS 2025 в номинации «Лучший строящийся региональный жилой комплекс комфорт-класса Юга России»



ТОЧНО

8 800 50-50-300 | tochno.life

«Девелопер года» федеральной премии URBAN AWARDS 2025

Застройщик ООО СЗ "Столицыно" ИНН 2366024462. Коммерческое обозначение ТОЧНО. Проектные декларации на сайте наш.дом.рф. Не является публичной офертой.

Реклама

РСХБ

ВЫБИРАЙ СВОЁ МЕНЮ ВКУСНЫХ УСЛОВИЙ!

до 1 МЛН РУБ
снятие наличных без комиссии

0%
комиссия на эквайринг

до 1 МЛН РУБ
перевод физическим лицам бесплатно



Открой счет, копи бонусы и трать на услуги банка и партнеров

rshb.ru

7787 (Билайн, Мегафон, МТС, Теле2) | **8 800 100 0 100**

В РАМКАХ ТАРИФНОГО ПЛАНА «МЕНЮ ВОЗМОЖНОСТЕЙ» ДЛЯ НОВЫХ И ДЕЙСТВУЮЩИХ КЛИЕНТОВ, КОМИССИЯ ЗА ОТКРЫТИЕ / ВЕДЕНИЕ РАСЧЕТНОГО СЧЕТА, КОМИССИЯ ЗА ПЕРЕВОД ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ НА СЧЕТА ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ НА ЦЕЛИ, НЕ СВЯЗАННЫЕ С ВЫПЛАТОЙ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ И ВЫПЛАТАМИ СОЦИАЛЬНОГО ХАРАКТЕРА, ДО 1 000 000 РУБ. (ВКЛ.) В МЕСЯЦ НЕ ВЗИМАЕТСЯ. КОМИССИЯ ЗА ВЫДАЧУ ДЕНЕЖНОЙ НАЛИЧНОСТИ В ВАЛЮТЕ РФ СО СЧЕТА, ПО ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЙ ЗАЯВКЕ ДО 1 000 000 РУБ. (ВКЛ.) В ТЕЧЕНИЕ КАЛЕНДАРНОГО МЕСЯЦА НЕ ВЗИМАЕТСЯ.
В РАМКАХ ОПЦИИ «ЭКВАЙРИНГ ЗА 0» КЛИЕНТУ С ОКВЭД 56 И МСС 5814 ПРЕДОСТАВЛЯЕТСЯ ЛЬГОТНАЯ ТАРИФИКАЦИЯ ТОРГОВОГО ЭКВАЙРИНГА - КОМИССИОННОЕ ВОЗНАГРАЖДЕНИЕ ЗА СОВЕРШЕНИЕ ОПЕРАЦИИ 0% ОТ СУММЫ КАЖДОЙ ОПЕРАЦИИ ПРИ ОБОРОТАХ ДО 100 000 РУБ/МЕС (С МОМЕНТА ПРЕВЫШЕНИЯ МЕСЯЧНОГО ОБОРОТА В РАЗМЕРЕ 100 000 РУБ., СТАВКА - 1,99% ОТ СУММЫ КАЖДОЙ ОПЕРАЦИИ). ОПЦИЯ ПРЕДОСТАВЛЯЕТСЯ ПРИ УСЛОВИИ ЗАКЛЮЧЕНИЯ КЛИЕНТОМ С БАНКОМ ДОГОВОРА ЭКВАЙРИНГА. ПЕРИОД ПОДКЛЮЧЕНИЯ ПО ОПЦИИ: С 18.08.2025 ДО 30.09.2026, ОБСЛУЖИВАНИЕ ПО ОПЦИИ ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ ДО 31.07.2027. ПОСЛЕ ПРЕКРАЩЕНИЯ ДЕЙСТВИЯ ОПЦИИ КЛИЕНТ ПЕРЕВОДИТСЯ НА ОБСЛУЖИВАНИЕ С ТП НА ТАРИФЫ БАНКА. БОНУСНЫМИ БАЛЛАМИ В РАМКАХ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ «СВОЙ БИЗНЕС БОНУС» ВОЗМОЖНО ОПЛАТИТЬ УСЛУГИ БАНКА, ПРЕДЛОЖЕНИЯ И УСЛУГИ ПАРТЕРОВ НА ВИТРИНЕ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ.
ИНФОРМАЦИЯ ДЕЙСТВИТЕЛЬНА С 15.08.2025 И МОЖЕТ БЫТЬ ИЗМЕНЕНА. РЕКЛАМА. НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ОФЕРТОЙ. ПОДРОБНОСТИ ПО ТЕЛЕФОНУ 8 800 100-78-70, НА ОФИЦИАЛЬНОМ САЙТЕ WWW.RSHB.RU И В ОФИСАХ АО «РОССЕЛЬХОЗБАНК». ГЕНЕРАЛЬНАЯ ЛИЦЕНЗИЯ БАНКА РОССИИ № 3349 (БЕССРОЧНАЯ) ОТ 12.08.2015.