16+

Деловая газета.юг

Вторник | 24.02.2026

№ 02 (659)

ПУШКИНСКАЯ 40

ТИХАЯ РОСКОШЬ

15 эксклюзивных квартир

Г. РОСТОВ-НА-ДОНУ, УЛ. ПУШКИНСКАЯ 40

Подробности по QR-коду +7 928 185 10 05 золотой-дом.рф

Застройщик ООО «СЗ МирТэкс». Проектная декларация на сайте нашдом.рф. Подробности на сайте: золотой-дом.рф

ЗОЛОТОЙ НОВАЯ ГЛАВА

Реклама

Ёлочка

Уникальный детский сад-музей «Ёлочка»

Это место, где дошкольное образование
гармонично сочетается с музейной педагогикой.

Центр развития и обучения, выявления
и поощрения новых способностей Вашего ребенка.

Когда музей пошел к детям,
а не дети пошли на экскурсию в музей.

www.sadelochka.ru
+7 (906) 433-44-11

Мы находимся по адресу
г. Краснодар, ул. Круговая, 4В,
строение 1



На фото: Ирина Швец
в авторском костюме
Глеба Винокурова «Хохлома»

Лицензия на общеобразовательную деятельность
от № 09701 от 24.03.2020. Реклама, 0+

16+

Цена свободная

Деловая газета.юг

Вторник | 24.02.2026 | № 02 (659)



ГОСТЬ НОМЕРА

Алексей Корзун

Об ошибках бизнеса при масштабировании

→ 4-5



ИНТЕРВЬЮ

Юлия Полетаева

О локальных брендах и маркетплейсах

→ 7



Выделяться дизайном, продавать смыслы

Как региональным брендам стать успешными

Лизинг всех видов техники

ИНТЕРЛИЗИНГ

ileasing.ru

Реклама: Финансовые услуги оказывает ООО «Интерлизинг» ИНН 7802131219



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

Премьер-министр Михаил Мишустин в конце января 2026 года на стратсессии заявил о необходимости поддержки роста на рынке числа российских брендов, в том числе региональных. Сегодня региональный бренд — это не просто продукт с географической привязкой. Ключевыми становятся культурные смыслы, история, уникальный дизайн, продвижение. В новом номере «Деловой газеты.Юг» рассмотрим, что поможет региональным брендам расти, как идеи и смыслы способствуют масштабированию. Кроме того, вместе с экспертами исследуем вопрос развития бренда за счет выхода на маркетплейсы и расскажем о доступной предпринимателям Краснодарского края и Ростовской области государственной поддержке.

От локального успеха к широкой известности

Прямой контакт с аудиторией и уникальный локальный колорит позволяют региональным брендам получить поддержку от потребителей в своем регионе, однако эти же факторы могут негативно сказаться на бизнесе при его масштабировании. О том, как подобрать момент для масштабирования и не допустить ошибок при расширении предприятия, рассказали эксперты и предприниматели.



Изображение сгенерировано ИИ

ВСЕМ ЛИ НУЖЕН РОСТ?

Число локальных брендов и местных производств на Юге России растет: на Кубани возводят новые промышленные предприятия, открывают креативные пространства, а на Дону появляются новые дизайнеры и популярные рестораны. Старт для развития региональных брендов, в первую очередь производственных, дало импортозамещение, отметил исполнительный директор Краснодарского института экономики роста им. П. А. Столыпина, доктор экономических наук Александр Полиди.

«Тогда это был вынужденный шаг для того, чтобы сохранить представленность на рынке первичных товаров и услуг. Но был проделан большой путь, и после "тушения пожаров" началась системная работа над выстраиванием собственных брендов»,— сказал он.

Если говорить о кубанских региональных брендах, то, по словам Александра Полиди, в первую очередь они появились, когда активно шло импортозамещение в агропромышленном комплексе. Сейчас такие бренды, как «Агрокомплекс», «Прогресс Агро», а также бренды сыроварен и виноделен уже являются узнаваемыми на федеральном уровне. Помимо сферы АПК, из региона «выросли» и креативные бренды: «Люмисфера» и «Голос города» также приобрели федеральный масштаб и уже не являются локальными.

«Можно выделить сферу общепита: "Зацепи кофе", Madyar Collection, Coffeeset. В целом Краснодарский край по представленности брендов на федеральном уровне уверенно входит в топ-5 регионов РФ»,— подчеркнул доктор экономических наук.

Чтобы бизнес узнавали на федеральном уровне, ему необходимо масштабироваться. По словам председателя Краснодарского краевого отделения «Опоры России» Даниэля Башмакова, рост для МСП — это прежде всего вопрос устойчивости, а не амбиций.

«Один город или регион всегда означает ограниченный рынок и высокую зависимость от локальных факторов: спроса, кадров, аренды, регуляторной среды. Выход за пределы региона позволяет бизнесу распределять риски, наращивать обороты и превращаться из локального проекта в системную компанию»,— отметил он.

Однако масштабирование полезно не для всех и не всегда. Как отмечает Даниэль Башмаков, оно оправдано, когда бизнес уже перестал быть «ручным», а его продукт, сервис и экономика воспроизводимы без постоянного участия собственника. Если же ключевая ценность бизнеса — личное присутствие предпринимателя, его харизма и прямой контакт с клиентами, то расширение может разрушить то, за что бренд любят.

«Типичный пример — локальные заведения или сервисы, где клиент приходил «к человеку», а не к бренду. При росте такой формат часто теряет уникальность и становится обычным. Поэтому масштабирование — это не обязательный этап развития, а стратегическое решение, которое должно приниматься осознанно»,— считает председатель Краснодарского краевого отделения «Опоры России».

Руководитель маркетингового агентства Gambit Media, хедлайнер обучающих программ по маркетингу, искусственному интеллекту и SMM в Южном федеральном университете на базе Высшей школы бизнеса, создатель сообщества экспертов и профессионалов «Маркетологи Юга» Александр Ганаев придерживается аналогичного мнения. По мнению спикера, порой предпринимателю вполне хватает текущего положения вещей, а чрезмерное расширение бизнеса может стать причиной его упадка.

«Однако если бизнес разросся и в одном месте просел спрос, то второй регион позволит наверстать упущенное»,— отметил он.

№ 02(659) 24.02.2026
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 № ФС 77 - 86146, выдана Роскомнадзором

Отпечатано в типографии: ООО «Печатный двор Кубани», 350010, г. Краснодар, ул. Тополиная, 19
Заказ 420 от 24.02.2026
Тираж — 7000 экз. Цена свободная

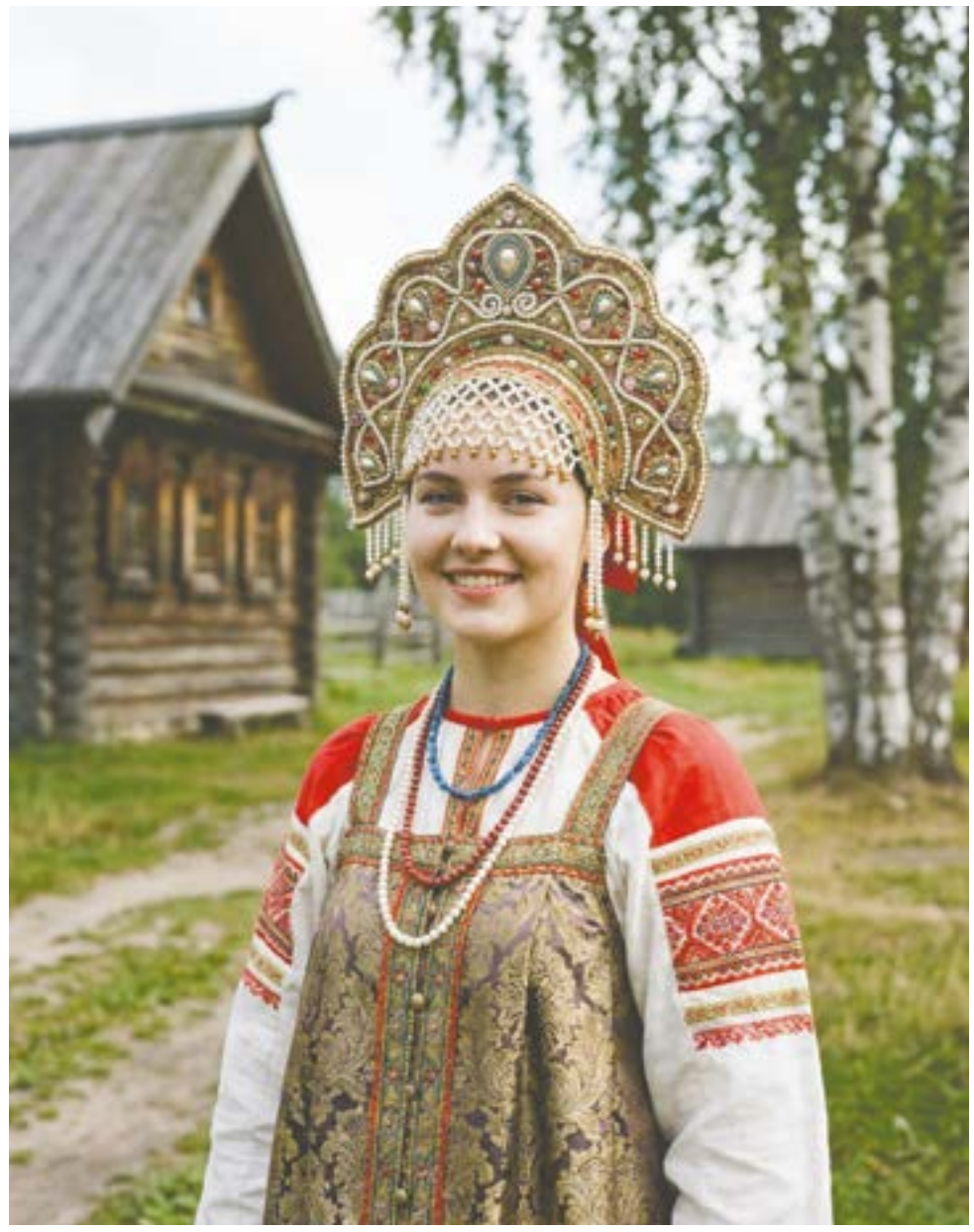
Дата выхода в свет — 24.02.2026

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



Изображение сгенерировано ИИ

> Когда бренд не стесняется своих корней и показывает их через продукт, сервис, коммуникацию, это здорово. У нас, на Юге, люди идут на людей, и я уверен, что этот принцип будет только усиливаться.

НЕ НАСТУПИТЬ НА ГРАБЛИ

Главная задача перед масштабированием — четко понимать, за что именно бизнес выбирают клиенты: что привлекает в продукте, сервисе, стиле общения, какие ценности составляют основу бренда и какую они передают атмосферу. По словам Даниэля Башмакова, собственнику следует проанализировать эти факторы и составить таблицу, чтобы не терять уникальность в процессе роста. Для этого можно также опросить постоянных клиентов, за что они любят бренд, какую боль он закрывает и какие эмоции дарит, и отталкиваться от обратной связи.

Второй момент при масштабировании — отделение личности предпринимателя от системы. Масштабироваться должна модель, а не конкретный человек. Личный опыт можно перевести в стандарты, регламенты, обучение и управляемую корпоративную культуру.

«Важно заранее выстроить единые стандарты качества и контроль их соблюдения. Без этого рост почти всегда приводит к размыванию продукта. При этом успешное масштабирование не означает буквальное копирование формата: новые регионы требуют адаптации под локальный спрос и ожидания аудитории. Перед расширением также необходимо четко понимать финансовую модель каждой новой точки или региона, чтобы рост выручки не обернулся падением прибыльности»,— подчеркнул председатель Краснодарского краевого отделения «Опоры России».

Руководитель маркетингового агентства Gambit Media Александр Ганаев добавил, что для масштабирования предпринимателю также важно учиться делегировать обязанности.

«Представим модельера, который шьет форму для ресторанов и баров. С ним можно договориться, он приедет на встречу, даст отсрочку, сделает что-то уникальное, быстро решит вопрос, если будут трудности. Он и продавец, и технолог, и переговорщик. Это отлично работает локально. Но если такой бизнес идет на масштабы страны, собственник физически не сможет везде быть лично. Нельзя масштабировать хаос. Если системы нет, рост просто умножит проблемы»,— сказал Александр Ганаев.

Александр Полиди подчеркнул, что региональным брендам при масштабировании важно не копировать федеральных или международных коллег, а добавлять в бизнес региональную специфику, которая будет уникальна и интересна.

«Например, Краснодарский край интересен тем, что это и место отдыха, и житница, и здравница, и сам по себе яркий регион. Именно такую региональную специфику кубанские бренды должны подчеркивать, особенно перспективны здесь, по моему мнению, региональные бренды легкой промышленности»,— отметил он.

Также одна из проблем при масштабировании бизнеса — переоценка универсальности формата: то, что отлично работает в одном регионе, может не сработать в другом без адаптации, отметил Даниэль Башмаков. Поэтому, помимо сохранения «ядра» бизнеса, при выходе в другие регионы важно изучить маркетинговые стратегии, наиболее подходящие именно для них, и выстраивать на этом рекламную кампанию.

Аналогичного мнения придерживается и руководитель маркетингового агентства Gambit Media Александр Ганаев.

«Моя ключевая ошибка была в том, что я недооценил региональные особенности: менталитет, темп коммуникаций, способы принятия решений, роль личного контакта. Когда мы запускали проекты по SMM в Дубае и Турции, я не учел, насколько там все завязано на личном присутствии и иначе устроена деловая скорость. Где-то одно письмо по email может обсуждаться неделями, и в итоге решает не переписка, а встреча и личная договоренность. Меня это, честно говоря, сначала бесило, потому что я мерил чужую реальность своими представлениями о скорости принятия решений»,— отметил он.

> Один город или регион всегда означает ограниченный рынок и высокую зависимость от локальных факторов: спроса, кадров, аренды, регуляторной среды. Выход за пределы региона позволяет бизнесу распределять риски, наращивать обороты и превращаться из локального проекта в системную компанию.

Александр Ганаев добавил, что также следует учитывать, какие площадки для связи с клиентами лучше всего работают в разных регионах.

«В одном месте условный ВК может давать поток заявок, а в другом ключевой объем идет через другую площадку или через поиск. У меня был такой опыт еще в 2018 году: в Москве у нас лучше работала одна соцсеть, а в Краснодарском крае и в центральной части России сильнее отрабатывал ВК. И вот мы прожигали бюджеты и потом поняли, что где-то в лифтах работает реклама, а где-то телевизор люди чаще смотрят, и до них легче достучаться не через интернет»,— рассказал руководитель маркетингового агентства Gambit Media.

Помимо этого, при расширении географии присутствия эксперты рекомендуют оценить кадровый фактор.

«Назначение неподготовленных управляющих или партнеров почти всегда приводит к потере контроля и репутационным рискам»,— отметил председатель Краснодарского краевого отделения «Опоры России» Даниэль Башмаков.

ДАЛЬШЕ — БОЛЬШЕ

Сегодня потребители устали от обезличенных сетевых форматов и ищут бренды с историей, характером и понятными ценностями. Поэтому у региональных брендов, выросших до федерального уровня, есть серьезный потенциал в России, считает председатель Краснодарского краевого отделения «Опоры России».

«Любовь к таким брендам подкрепляется подлинностью. Происхождение, региональный колорит, культурный и жизненный контекст — все это создает эмоциональную связь, если используется честно, а не как маркетинговый прием. Важны и человеческий масштаб, и ощущение «неравнодушия», которое часто теряется у крупных сетей»,— сказал Даниэль Башмаков.

Отдельную роль играет история роста бренда — от локального проекта к федеральному бизнесу, добавил он. Такие истории вызывают доверие и воспринимаются как заслуженный успех. При этом федеральный статус не прощает потери качества. Если бренд жертвует продуктом или ценностями ради масштабов, лояльность быстро исчезает. В итоге выигрывают те региональные компании, которые сумели вырасти, не отказавшись от своей сути и происхождения, подчеркнул Даниэль Башмаков.

Когда бренд не пытается быть как все, сохраняет свою идентичность, он выигрывает, отмечает Александр Ганаев. Важно сохранять идею регионального южного, казачьего и многонационального колорита, когда бренд из Ростовской области или Краснодарского края выходит на федеральный уровень.

«Когда бренд не стесняется своих корней и показывает их через продукт, сервис, коммуникацию, это здорово. У нас, на Юге, люди идут на людей, и я уверен, что этот принцип будет только усиливаться. Мне очень хочется, чтобы у нас был не один Галицкий или Савиди, чтобы региональные бренды становились федеральными, но при этом оставались связанными со своими городами и регионами. Чтобы предприниматели вкладывались в развитие места, где они выросли. Таких примеров хочется больше. В идеале не 1–2 предпринимателя на город, а 10–20»,— сказал руководитель маркетингового агентства Gambit Media.

Доктор экономических наук Александр Полиди отметил, что ориентированность на федеральный рынок для локальных брендов — это не конечная история.

«Региональные бренды достойны того, чтобы ориентироваться на международный рынок. Как показывает мировая практика, последние десять лет интерес к локальным брендам возрастает»,— заключил эксперт.

Дарья Коробская, Анастасия Талызина

Алексей Корзун:

«Богатство страны теперь не нефть, а то, что создают люди»

Нишевость, уникальность продукта, понимание и удовлетворение потребностей целевой аудитории — главные преимущества локальных компаний, с помощью которых они могут заработать доверие потребителей, формируя капитал бренда.
Однако при масштабировании продуктов таких компаний за пределы региона могут возникнуть трудности: рост цен, падение качества, а порой и вовсе закрытие производства.

Эксперт по брендингу и цифровым технологиям, технологический предприниматель, ментор фонда «Сколково» Алексей Корзун рассказал, что аудитория ценит в локальных брендах, какую главную ошибку допускают небольшие компании, которые стремятся расширить свое влияние, и без чего региональные бренды не смогут выжить на рынке.



Фото из личного архива Алексея Корзуна

— Согласно исследованию ВЦИОМ за 2025 год, 63% россиян предпочли бы продукцию российского производства зарубежной. Рост количества региональных брендов отмечает и Роспатент. По мнению ряда экспертов, сегодня локальные бренды пользуются большим доверием у потребителей, чем массовые. С чем, на ваш взгляд, это связано и как региональному бренду конвертировать интерес покупателей в лояльность и устойчивые продажи?
— Локальные бренды, то есть те, что находятся ближе всего к покупателю и являются для него, по сути, родными, всегда выступают гарантом качества, в том числе и свежести, если мы говорим о продуктах питания. Такие продукты всегда будут свежее и будут восприниматься как более качественные, чем, допустим, консервированная ветчина из Дании, приехавшая в запечатанной банке. Поэтому любые локальные бренды — и у нас, и за границей — всегда занимают определенную нишу за счет особого отношения к качеству, специфике продукта, кухни и вкусов. Вот, например, у нас сейчас очень хорошо развивается производство вин, в том числе из автохтонных сортов винограда. Они действительно очень вкусные, и генетически мы к ним привыкли, так что нами такой продукт воспринимается как более премиальный, качественный и соответствующий нашим потребностям.
Что касается доверия к региональному бренду и того, как оно формируется, здесь прежде всего важно быть честным с потребителем и никогда не пытаться заработать больше возможного. За последние 30 лет на российском рынке, по моим наблюдениям, очень многие бренды уронили репутацию именно потому, что собственники и топ-менеджмент компаний решили заработать побольше за счет снижения себестоимости, а следовательно, и качества продукции. И если обещание нарушено хотя бы один раз, лояльность потребителя сводится к нулю, он уходит к другим брендам и больше не возвращается.

> Главное — не ставить сразу амбициозных целей по масштабированию, которые могли бы убить сам бренд. Лучше расти понемногу, но сохраняя маржинальность и уже сложившуюся целевую аудиторию, чем расти, ломая себя.

Поэтому очень важно всегда держать данное брендом обещание и быть честным со своими потребителями. За это отвечает, как правило, собственник, он контролирует этот важный стратегический актив. Именно такие бренды пользуются настоящей родной любовью, и за них потребитель готов заплатить более высокую цену. И конечно, им не грозит стать глобальными, массовыми брендами, но это им и не нужно. У каждого есть своя ниша, каждый зарабатывает по-своему, зато локальные бренды любимы в своем регионе.

— Как региональному бренду выстроить логичную историю, чтобы потребитель был готов его выбирать?
— Если мы говорим про легкую промышленность, а сейчас шьется много модной российской одежды, то у них всегда есть идея и история. Я в Москве часто посещаю «Флакон», и каждый раз там появляются новые локальные бренды. Чувствуется динамика. И каждый из этих брендов старается раскрыть что-то свое, ориентируясь на определенную целевую аудиторию. Если речь о подростках, увлекающихся каким-то течением, то это история именно в таком контексте; для ярких людей, которые стараются выделиться, это другая история. Все эти истории складываются прежде всего исходя из предпочтений и интересов той аудитории, на которую ориентирован бренд.
Поэтому совет такой: надо больше общаться со своей целевой аудиторией, понимать, чем она живет, посещать мероприятия и жить той же жизнью, что и потребитель. Тогда рождаются гениальные маркетинговые шаги, и бренд начинает выстраивать более эффективные коммуникации с потребителем.

— Согласно данным Министерства экономического развития РФ, региональные и локальные бренды демонстрируют устойчивый рост, а 30% из них начинают расширяться за пределы регионов. Однако в числе главных барьеров — логистика и конкуренция с крупными компаниями, а также потеря идентичности. Какие современные модели роста вы считаете наиболее жизнеспособными для сохранения идентичности при масштабировании? Стоит ли пользоваться теми же маркетплейсами?
— Это очень сложная задача на самом деле. К сожалению, сейчас маркетплейсы в стремлении зарабатывать больше ужесточают свою коммерческую политику, и, беседуя с коллегами, я часто слышу, что многие возвращаются к развитию собственных каналов продаж, стараются обойти маркетплейсы, потому что маржинальность в таких каналах начинает резко падать. Да, они решают определенные задачи, это массовый канал, через который можно доставить товар туда, куда компании очень трудно дотянуться, но при этом есть и негативная сторона — издержки на продвижение и логистику. Здесь каждый старается по-своему решить ту или иную задачу.
В регионах сейчас появляются альтернативные логистические схемы: с помощью некоторых сервисов за приемлемые деньги можно организовать отправку товара при покупке на сайте. Я знаю, многие нишевые бренды так и делают, экономя в том числе на логистике. Для совсем небольшого класса людей, которые делают что-то своими руками, и дизайнеров одежды есть совершенно нишевые решения. Это площадки, где мастера выставляют свои дизайнерские работы, и многие продают их именно там.

Думаю, здесь надо постоянно мониторить окружение, смотреть, что развивается и появляется. Важно не забывать и про собственные каналы продаж — обязательно иметь сайт, который продает и коммуницирует с потребителем. Потому что в какой-то момент может так получиться, что именно сайт станет более доходным.

И главное — не ставить сразу амбициозных целей по масштабированию, которые могли бы убить сам бренд. Лучше расти понемногу, но сохраняя маржинальность и уже сложившуюся целевую аудиторию, чем расти, ломая себя, терять маржинальность, и при этом еще и потерять целевую аудиторию. В этих вопросах надо быть очень осторожным.

— Как малым региональным командам, не имеющим больших бюджетов, технологично и без потери идентичности рассказывать о себе, используя новые технологии? Как новые технологии могут помочь продвижению бренда?

— Здесь совет один: находить совершенно новые решения и каналы, которые дают эффективность. Потому что на начальном этапе те или иные решения эффективны, но, как только их массово начинают применять все, их результативность резко снижается. Постоянно наблюдая за изменениями технологий, влияющими на повседневную жизнь обычных потребителей, можно обнаружить возможности, позволяющие недорого создать эффективный канал продвижения своего продукта. Это действительно непростая задача, но она касается преимущественно владельцев брендов и топ-менеджмента компаний. Именно от их способности вовремя заметить технологические тенденции и грамотно ими воспользоваться зависят успешные стратегии коммуникаций и продвижение бизнеса.

— По данным Роспатента, Кубань возглавила рейтинг регионов России по числу региональных брендов в 2025 году. Что в деловой и культурной среде Краснодарского края сильнее всего способствует взращиванию сильных локальных брендов, в чем их формула успеха? В каких сферах сейчас следует развивать бизнес на Юге?

— Считаю, что дух предпринимательства, которым всегда славился Краснодарский край, постепенно восстанавливается. Люди осознали: имея плодородные земли, подходящие условия для сельского хозяйства, и доступные ресурсы, вполне разумно развивать земледелие, виноградарство, животноводство, создавать предприятия, которые помогут решить проблемы легкой или тяжелой промышленности. И это отлично. Мы наконец-то проснулись, и богатство страны у нас теперь не нефть, а то, что создают люди. Радует, что отечественные бренды выпускают продукты и вина высочайшего качества, которые превосходят признанные в мире французские и испанские аналоги.

Я считаю, что Краснодарский край и вообще Юг России — это земли богатые. Эти территории открывают России путь к новым достижениям, перспективам роста и развитию инновационных продуктов. Поэтому надо обязательно развивать и сельское хозяйство, и легкую промышленность. Не стоит забывать и о машиностроении: в аграрных регионах целесообразно запустить производство специализированной техники, включая роботизированные и беспилотные машины, способные работать без участия человека. Это не значит, что человек здесь не нужен. Человек нам нужен, но на более ответственных позициях.

> Краснодарский край и вообще Юг России — это земли богатые. Эти территории открывают России путь к новым достижениям, перспективам роста и развитию инновационных продуктов. Поэтому надо обязательно развивать и сельское хозяйство, и легкую промышленность. Не стоит забывать и о машиностроении: в аграрных регионах целесообразно запустить производство специализированной техники

Кроме того, я знаю, что в крупных городах концентрируется интеллигенция, хорошие инженерные кадры. Здесь можно и нужно развивать все технологические направления. Поэтому я думаю, что перспективы у южных регионов огромные, просто нужны герои — предприниматели, способные создавать из изобретений, идей и технологий востребованные продукты и решения.

— Как региональному бренду сохранить себя в условиях новой экономической ситуации повышения НДС и меняющегося рынка?

— Конечно, сейчас бизнесу очень тяжело в этом плане. Многие компании, особенно в сельском хозяйстве, закрываются, потому что оборотные средства невозможно получить за адекватные проценты, налоговые отчисления растут. Но здесь я могу предложить только одно: надо искать в регионе возможности легального ухода к лучшим налоговым условиям. Например, развиваются особые экономические зоны, этим можно воспользоваться. Я думаю, надо просто смотреть, искать. Стоит внимательно изучить региональные программы поддержки на официальных ресурсах. Используйте существующие инструменты и меры стимулирования, чтобы снизить издержки и повысить эффективность проекта.

— Что малый бизнес обычно упускает при масштабировании? Что в результате может привести компанию вместо запланированного роста к закрытию? Что бы вы посоветовали компаниям, которые хотят выйти за пределы региона?

— Наблюдая и сравнивая, как развиваются малые предприятия креативной индустрии в РФ и в Италии, Испании, я обратил внимание, что коллеги из-за границы понимают: им надо конкурировать. И чтобы конкурировать, нужно иметь не только уникальный продукт с уникальным дизайном, но и не быть жадным, предлагать достаточно хорошие, «вкусные» цены, за счет которых потребитель начинает пробовать, покупать эти вещи, пользоваться ими. Впоследствии обычно эти цены понемногу повышаются по мере того, как набирается аудитория.

У нас, к сожалению, компании стараются сразу продавать дорого. В некоторых случаях это становится большой проблемой, когда ты видишь, что джинсы, допустим, сделаны российским дизайнером, хорошие, качественные, но при этом они продаются за такую цену, за которую можно купить джинсы от ведущего мирового бренда, и не просто заурядную линейку, а премиальную.

Мне кажется, главное — не быть жадным и не стараться заработать сразу деньги на ближайшие 5–10 лет. Надо понимать: конкуренция подразумевает в том числе и предоставление покупателю выгодных условий покупки и специальных скидок. Иногда стоит «прикормить» свою аудиторию, дать возможность начать пользоваться продуктом по доступной стоимости. По сути, в дальнейшем можно незначительно повышать цены по мере увеличения продаж и роста целевой аудитории. Я бы выбрал такую стратегию. Главное — надо очень точно ощущать восприятие покупателями оптимальной цены на ваш товар.

Беседовала
Дарья Коробская

Новой продукции - новый цех

Армавирский «Домостроитель» готовится к выпуску новой продукции — тротуарной плитки «Клевер». Ввод в эксплуатацию нового цеха планируется уже в конце 2026 года.



НАТАЛЬЯ ФИЛОНЕНКО,
генеральный директор
АО «СЗ "Домостроитель"»

Завод «Домостроитель» — одно из ведущих предприятий стройиндустрии восточной экономической зоны Кубани. Образованный в 1988 г., все эти годы он является бюджетообразующим предприятием Армавира. АО «СЗ “Домостроитель”» ведет строительство жилых домов, административных зданий, социальных объектов, используя технологии панельного домостроения. Почти 40 лет завод производит железобетонные конструкции, сваи, фундаментные блоки, при этом осваивает выпуск новых видов продукции. Так, в 2013 году после модернизации «Домостроитель» начал выпускать безопалубочные плиты перекрытия. Для придания современного, эстетичного облика фасадам домов освоена технология производства наружных стеновых панелей, облицованных керамической плиткой.

А теперь «Домостроитель» готовится к выпуску широкоформатной тротуарной плитки под брендом «Клевер». Ввод в эксплуатацию нового цеха мощностью 300 000 кв. м плитки в год намечен на 4-й квартал 2026 года. Сейчас ведется реконструкция производственного цеха площадью 3 тыс. кв. м, выполнены работы по установке фундаментов, колонн, цокольных плит. Приступили к установке металлоконструкций кровли и стеновых сэндвич-панелей. Получено и оборудование — полностью российская производственная линии из Тулы. Монтаж и пусконаладка линии по производству вибропрессованных изделий, камер тепловой обработки намечены на середину года.

Объем инвестиций в проект составит 568,3 млн. руб., из которых около половины освоено уже в 2025 году. Также в марте 2025 года было получено финансирование от Фонда развития промышленности Краснодарского края в размере 100 млн. руб. на приобретение оборудования, и такая поддержка проекта говорит о его актуальности для региона.

Запуск нового производства позволит не только удовлетворить запросы покупателей из регионов ЮФО, из Ставропольского края, новых территорий, но и разнообразить продукцию. Так, на «Домостроителе» планируется выпускать в том числе крупноформатную плитку, которая востребована при реализации многих объектов по госконтрактам, в первую очередь при дорожном строительстве. «Ожидаемые результаты введения в эксплуатацию новой линии — повышение качества выпускаемой продукции, расширение номенклатуры изделия с применением керамогранитной крошки, а использование системы “колормикс” позволит производить продукцию с применением нескольких цветов. Мощности новой линии позволят нам выпускать скругленные элементы, что даст возможность без лишних трудозатрат, резки бордюров облагораживать парковые зоны, клумбы различных геометрических форм»,— уточнила генеральный директор АО «СЗ “Домостроитель”» Наталья Филоненко.

> Наталья Филоненко: «Введение в эксплуатацию новой линии позволит расширить номенклатуру изделий и выпускать тротуарную плитку различных форм, размеров и цветов».

Как считают создатели бренда, применение тротуарной плитки «Клевер» поможет сделать городские тротуары красивыми и функциональными в любой сезон, раскрывать уникальность каждого района через разнообразие текстур и оттенков, а также взаимодействовать с клиентами через тактильные ощущения, визуальное восприятие и эмоциональный отклик. В то же время широкая линейка тротуарной плитки «Клевер» — это не только эстетика и дизайн, возможность выбора из широкого ассортимента по текстурам, цветам и формам, но и высокое качество и надежность, устойчивость к износу и погодным условиям, соответствие нормативам и экологическим стандартам.

Как рассчитывают в «Домостроителе», основными потребителями тротуарной плитки «Клевер» станут строительные и ландшафтные компании — их доля в общем объеме достигнет 40%, дилеры строительных материалов будут закупать 30% плитки, собственники частных домов и дачники — 15%, а также муниципальные органы и управляющие компании — 10%.

Реклама

Южному бизнесу протягивают руку

В 2026 году малый и средний бизнес на Юге России продолжает работать в условиях экономической нестабильности, высокой ключевой ставки и санкционных ограничений. В этой ситуации особенно важна адресная и системная поддержка со стороны региональных и муниципальных властей. «Деловая газета.Юг» собрала информацию о том, какую помощь могут получить предприниматели Краснодарского края и Ростовской области.



Изображение сгенерировано ИИ

КАК ПОДДЕРЖИВАЮТ БИЗНЕС НА КУБАНИ

В Краснодарском крае, по данным пресс-службы администрации региона, действуют свыше 210 инструментов господдержки на общую сумму 51,1 млрд рублей.

Систему льготного финансирования и гарантийной поддержки бизнеса на Кубани формируют четыре специализированных фонда: микрофинансирования, развития бизнеса, развития промышленности и развития инноваций. Их работу дополняют Центр поддержки экспорта и Агентство по привлечению инвестиций, создавая комплексные условия для роста и реализации предпринимательских инициатив.

> Систему льготного финансирования и гарантийной поддержки бизнеса на Кубани формируют четыре специализированных фонда: микрофинансирования, развития бизнеса, развития промышленности и развития инноваций.

Фонд развития бизнеса оказывает гарантийную поддержку для обеспечения доступа субъектов МСП к финансированию, в 2025 году было выдано порядка 450 поручительств. Помимо непрямой финансовой поддержки, организация оказывает бесплатные или льготные услуги, консультации для развития малого и среднего бизнеса.

На базе фонда с 2019 года работает центр «Мой бизнес», он объединяет три структурных подразделения: Центр поддержки предпринимательства, Инжиниринговый центр, Центр прототипирования.

Центр поддержки предпринимательства предоставляет бесплатные услуги и консультации предпринимателям региона, а также тем, кто только планирует открыть свое дело. В частности, здесь можно получить услугу по созданию сайта, разработке фирменного стиля, проведению маркетингового исследования, а также помощь в выходе на маркетплейсы. Кроме того, центр организует тренинги и семинары для предпринимателей.

Инжиниринговый центр оказывает услуги предприятиям малого бизнеса, которые работают в промышленном и сельскохозяйственном секторах. Например, центр помогает в оформлении обязательных сертификатов и деклараций соответствия, свидетельств о государственной регистрации, паспортов безопасности производимой продукции. Также есть возможность оцифровки и печати лекал.

Центр прототипирования оказывает услуги по созданию макетов, прототипов, опытных образцов на этапах компьютерного проектирования до изготовления продукции. Оснащен собственным парком оборудования для реверс-инжиниринга, 3D-печати и мелкосерийного литья изделий из пластика.

Фонд микрофинансирования занимается предоставлением льготных займов малому и среднему бизнесу. Полученные средства можно использовать на разные цели: от покупки оборудования и транспорта до ремонта помещений и рекламы. В 2025 году фонд выдал более 800 займов.

Фонд развития инноваций был создан для реализации государственной поддержки инновационных проектов. Предоставляет компаниям поддержку в форме грантов на реализацию инновационной разработки. Также специалисты фонда проводят консультации, обучающие мероприятия, акселерационные программы, хакатоны. В 2025 году организация поддержала более 1,9 тыс. субъектов инновационной деятельности.

Фонд развития промышленности Краснодарского края предлагает целевые займы субъектам деятельности в сфере промышленности по льготным ставкам. Также организует участие промышленных предприятий в формате коллективной экспозиции в конгрессно-выставочных мероприятиях международного, федерального и краевого масштабов. В 2025 году профинансировал более 40 договоров на 2 млрд рублей.

Центр поддержки экспорта помогает предпринимателям Краснодарского края вести экспортную деятельность. В частности, предлагает индивидуальное сопровождение получателей на каждом этапе экспортного цикла, содействует участию в международных бизнес-миссиях, выставках.

Также в Краснодаре для поддержки предприятий города работает **муниципальный центр развития предпринимательства «Платформа».** Он предлагает МСП оборудованные рабочие места в коворкинге, комнаты для видеоконференций, переговорные комнаты для деловых встреч, конференц-зал для проведения мероприятий и видеостудию.

Центр оказывает помощь в автоматизации бизнеса, разработке лендингового сайта, предметной и контентной фотосъемке. Его специалисты также проводят консультации по вопросам внешнеэкономической деятельности, осуществляют маркетинговое продвижение на цифровых платформах.

КАК ПОДДЕРЖИВАЮТ МАЛЫЙ БИЗНЕС НА ДОНУ

Ростовское региональное агентство поддержки предпринимательства (РРАПП) / центры «Мой бизнес» предоставляют финансовую и нефинансовую поддержку малым и средним предприятиям. Объем льготного финансирования МСП по итогам 2025 года составил более 1,5 млрд рублей, центры «Мой бизнес» выдали 526 льготных займов, 47% получателей — АПК и местное производство. В линейке микрофинансовых продуктов агентства — 12 предложений для различных категорий предпринимателей. Среди приоритетных — донские бренды, производители, социальные предприятия, бизнес в донских моногородах, предприятия участников СВО и членов их семей.

Нефинансовая поддержка через центры «Мой бизнес» и РРАПП включает персональные консультации по праву, налогам, кадрам, бесплатные обучающие программы, помощь в разработке бизнес-плана, продвижении продукции. Кроме того, работают бесплатные коворкинги в Ростове — в **Центре креативных индустрий и «Точке кипения»,** а также бизнес-зоны в отделениях «Мой бизнес».

Производителям помогают с регистрацией товарных знаков с софинансированием до 99% затрат, участием в выставках, с модернизацией производственных мощностей. Повысить производительность труда на предприятии, а также получить грантовую поддержку на новые разработки можно через сотрудничество с **Агентством инноваций Ростовской области.**

Центр координации поддержки экспорта Ростовской области помогает выходить на международные рынки. Специалисты центра помогают бизнесу с поиском иностранных партнеров, с подготовкой и экспертизой экспортного контракта. Также организуют участие бизнеса в международных выставках.

Гарантийный фонд Ростовской области предоставляет поручительства по финансовым договорам хозяйствующих субъектов, если им не хватает собственного залога. Единственный учредитель — Ростовская область в лице регионального минэкономразвития. В 2025 году Гарантийный фонд выдал 594 поручительства на 4 млрд рублей, бизнес привлек 8,9 млрд рублей.

Ростовский муниципальный фонд развития предпринимательства и туризма и Центр «Новый Ростов» предоставляют бесплатные сервисы для предпринимателей и самозанятых: бухгалтерское и юридическое сопровождение, помощь в регистрации ИП/ООО и выборе системы налогообложения, сопровождение регистрации товарных знаков, подготовку бизнес-планов, консультации по вопросам ведения предпринимательской деятельности, а также маркетинговые консультации.

Предпринимателям доступно льготное финансирование, включая микрозаймы.

Также доступны рабочие места в коворкинге и студия для профессиональной записи контента. Реализуются образовательные программы, включая «Школу начинающего предпринимателя», курсы по финансовой грамотности и бизнес-акселератор для креативных индустрий с наставничеством и поддержкой в масштабировании.

Для продвижения локальных брендов проводятся модные показы «Новый.Модный» и маркеты локальных производителей. Ежегодно проходят крупные бизнес-форумы с привлечением федеральных спикеров и экспертов. Работает промышленный интернет-портал promrnd.ru для поиска контрагентов и информации о мерах поддержки. Для популяризации ростовских производителей реализуются медиапроекты и подкаст «Голос бренда».

София Купченко.

Календарь мер поддержки

Юлия Полетаева:
Рынок стал более открытым для российских производителей

Господдержка, сокращение расходов на логистику благодаря маркетплейсам и умение адаптироваться позволяют брендам из регионов расширить свое влияние на всю территорию России, а порой и за рубеж. Руководитель проекта «Платформа роста» Wildberries & Russ (РВБ) Юлия Полетаева рассказала, какие перспективы роста у малого бизнеса есть сейчас, что поддерживает тренд на региональную продукцию и как вступление в силу закона о маркетплейсах отразится на селлерах.



Фото предоставлено пресс-службой Wildberries & Russ

— По данным Минэкономразвития РФ, в России количество малых и средних предприятий на конец 2025 года составило 6,7 млн единиц, что почти на 200 тыс. больше, чем на конец 2024 года. На ваш взгляд, какие перспективы роста сейчас есть для молодых брендов? Пользуются ли популярностью отечественные товаропроизводители и чем это обусловлено?

— Перспективы роста для молодых брендов в России в 2026 году связаны с рядом факторов, включая государственную поддержку, изменения в потребительском поведении, развитие цифровых платформ и ниш, освободившихся после ухода иностранных компаний.

Перспективы у молодых брендов сегодня есть, и довольно устойчивые. Рынок стал более открытым для российских производителей: выросло доверие к качеству, дизайну и функциональности товаров с пометкой «Сделано в России».

Покупатели все чаще делают осознанный выбор в пользу отечественных брендов — из-за цены, качества и желания поддержать локальный бизнес. Особенно заметен рост в категориях продуктов питания, косметики и товаров повседневного спроса. По данным на 2025 год, около 60% россиян увеличили долю отечественных товаров в своих покупках. Среди причин — рост качества продукции, привлекательные цены и желание поддержать локального производителя.

В сегменте продуктов питания и напитков доверие к отечественным брендам особенно высоко: их осознанно выбирают 89% потребителей.

При этом успех сегодня зависит не столько от масштаба компании, сколько от умения быстро адаптироваться: работать с маркетплейсами, аналитикой и реальными потребностями аудитории.

— Ранее вы говорили, что люди чаще стали обращать внимание на товары из своего региона, что, в частности, обусловлено импортозамещением. Наблюдаете ли вы рост спроса среди потребителей на региональные бренды?

— Да, сегмент региональных брендов растет — и это устойчивая тенденция. Покупателям важно происхождение товара, его история и аутентичность. Люди все чаще ищут продукцию «из своего региона» или с ярко выраженным локальным характером.

> По данным на 2025 год, около 60% россиян увеличили долю отечественных товаров в своих покупках. Среди причин — рост качества продукции, привлекательные цены и желание поддержать локального производителя.

Маркетплейсы поддерживают этот интерес через специальные витрины, фильтры и образовательные программы. Мы видим, что даже небольшие бренды при правильной упаковке и работе с платформой могут показывать кратный рост за короткий срок.

У нас в РВБ есть несколько инициатив, направленных на поддержку региональных и аутентичных брендов: специальный раздел «Культурный код», который собирает товары с этническими, народными и историко-культурными мотивами и витрина «Сделано в России», где можно выбрать товары от производителей своего края.

Мы поддерживаем тренд на потребительский патриотизм: он стимулирует развитие малого бизнеса и усиливает экономику регионов.

— Вы отметили, что даже небольшие местные бренды способны на кратный рост, и порой ожидания МСП по росту оказываются более скромными, чем действительность. Какие советы вы бы дали начинающим предпринимателям, которые планируют расти и развиваться сразу в нескольких регионах РФ? Как выстроить производство так, чтобы оно не рассыпалось при увеличении объемов заказов?

— Главный совет — расти не быстрее, чем выдерживают процессы. Масштабирование должно быть поэтапным.

Важно заранее выстроить производство, заложить резерв мощностей, стандартизировать процессы и не зависеть от одного поставщика или канала продаж. Второй ключевой момент — команда: предпринимателю важно вовремя делегировать операционку и сосредоточиться на стратегии.

Рост — это всегда нагрузка. Если к ней не подготовиться, даже высокий спрос может стать риском для бизнеса.

— По данным исследования платежного сервиса «Апельсин», более трети российских граждан (36%) постоянно совершают импульсные покупки. Как региональным брендам перестроить упаковку, карточку товара и контент-стратегию, чтобы «ловить» этот импульс и конкурировать с федеральными игроками?

— Импульсная покупка — это про ясность и эмоцию. Карточка товара должна отвечать на вопрос «подходит ли мне это» за несколько секунд. Работают простые и честные описания, визуал, который показывает товар в использовании, понятная цена и быстрые сценарии доставки. Региональные бренды часто выигрывают за счет искренности, истории и ощущения «живого» продукта — этим важно пользоваться в контенте.

— С 1 октября 2026 года вступит в силу ФЗ «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации». Как данное нововведение может повлиять на региональных селлеров? Прогнозируете ли вы изменение рынка в связи со вступлением в силу закона? Как малому бизнесу подготовиться к новым правилам работы?

— Закон в целом направлен на выравнивание правил игры. Для МСП это означает больше прозрачности и защиты — например, в вопросах акций, скидок и работы алгоритмов.

При этом вырастут требования к документам, учету и качеству процессов. Тем, кто заранее наведет порядок в карточках товаров, сертификации и отчетности, будет проще адаптироваться. В долгосрочной перспективе это шаг к более зрелому и предсказуемому рынку.

— Какие советы вы бы дали предпринимателям, которые планируют масштабировать свой локальный бизнес на другие регионы? На какие моменты обратить особое внимание, чтобы избежать провала?

— Самые частые ошибки — это спешка, неточности в финансовых моделях и попытка контролировать все самостоятельно.

Также бизнес часто выходит в новый регион без анализа спроса и конкурентной среды. Масштабирование требует гибкости и готовности пересматривать решения по ходу — это не разовый рывок, а управляемый процесс.

Быстрый рост на маркетплейсе

Рынок онлайн-ретейла ежегодно растет благодаря удобству в заказе товаров, большому выбору и внедрению цифровизации в повседневную жизнь. Выход на маркетплейсы для локальных брендов — возможность расширить аудиторию и перейти на новый уровень развития бизнеса. Председатель комитета по развитию предпринимательства на цифровых платформах Краснодарского краевого отделения «Опоры России» Мария Байдала рассказала, что стоит учитывать начинающим селлерам, как формировать стратегию выхода на площадки и какие альтернативные варианты онлайн-продажи товаров можно рассмотреть.



Изображение сгенерировано ИИ

ДЛЯ НАЧАЛА — СТРАТЕГИЯ

Выходя на маркетплейсы, предприниматели должны учесть ряд моментов. Прежде всего важно детально изучить целевую аудиторию и проанализировать конкурентов, поделилась советом Мария Байдала.

«Понимание потребностей и предпочтений потенциальных клиентов поможет адаптировать предложение и выделиться среди конкурентов»,— пояснила эксперт.

В ходе исследования важно проанализировать диапазон цен, дизайн карточек товаров конкурентов. В то же время, если посыл бренда — уникальность, можно, напротив, сделать дизайн карточек, отличным от остальных, и указать на креативные преимущества.

«Для успешной продажи товаров крайне важно создавать привлекательные и информативные описания, а также делать качественные фотографии. Это поможет привлечь внимание и повысить вероятность покупки»,— рекомендовала Мария Байдала.

Она подчеркнула, что при установлении цены товара важно не только оставаться конкурентным по стоимости, но и сохранять достаточный уровень маржи, покрывающей все расходы, включая комиссию маркетплейсов.

Упаковка товара и бонусы также играют важную роль. К примеру, при продаже женской косметики или аксессуаров нередко дарят в комплекте небольшие подарки вроде резинки или заколки. Покупателям электроники предлагается оставить отзыв в обмен на скидку. Поскольку при выборе товара, особенно дорогостоящего, многие опираются на отзывы покупателей, такие бонусы могут стимулировать рассказывать о продукте, что положительно скажется на продажах.

Тем не менее даже при тщательном изучении целевой аудитории, правильном оформлении карточки товара и наличии положительных отзывов негативные последствия возможны из-за недостаточного знания правил площадки. Также серьезные риски для бизнеса несет неверный прогноз уровня спроса.

> Для успешной продажи товаров крайне важно создавать привлекательные и информативные описания, а также делать качественные фотографии. Это поможет привлечь внимание и повысить вероятность покупки.

«Это может привести к дефициту или избытку товара, что, в свою очередь, повлияет на репутацию и финансовые результаты бизнеса»,— подчеркнула Мария Байдала.

Эксперт рекомендовала продавцам уделять особое внимание работе с отзывами клиентов, поскольку игнорирование обратной связи способно ухудшить репутацию бренда. Важно обрабатывать как позитивные, так и негативные мнения потребителей, чтобы повышать качество продукции и сервиса.

«Недостаточные инвестиции в продвижение могут снизить видимость ваших товаров на платформе. Эффективная реклама — это основной элемент успешных продаж»,— добавила председатель комитета по развитию предпринимательства на цифровых платформах ККО «Опора России».

ВЫБОР ПЛОЩАДКИ

Мария Байдала также добавила, что залог успешного продвижения на маркетплейсах заключается в грамотном подборе платформы, наиболее соответствующей особенностям конкретного бизнеса.

Среди преимуществ Wildberries эксперт отметила широкую аудиторию и высокую посещаемость, которая обеспечивает большой поток потенциальных клиентов. Также, по ее словам, разнообразие категорий товаров позволяет охватить разные сегменты рынка.

В то же время жесткая конкуренция требует постоянного мониторинга и адаптации стратегии, комиссии могут существенно снизить прибыльность. Помимо этого, изменения в условиях работы платформы могут повлиять на бизнес-модель.

> Создание собственного сайта может быть оправдано для уникальных товаров или брендов, однако это потребует значительных инвестиций в маркетинг и SEO. Важно понимать, что наличие собственного интернет-магазина дает больше контроля над брендом и клиентским опытом, но также накладывает дополнительные обязательства по продвижению и поддержке сайта.

Из плюсов Яндекс Маркет, Мария Байдала выделили интеграцию с другими сервисами Яндекса, который предоставляет дополнительные возможности для продвижения. Также, по ее мнению, на этой площадке хорошая система фильтрации товаров, которая помогает пользователям легко находить нужные продукты. Есть бонус новым продавцам на услуги продвижения.

При этом настройка рекламных кампаний может потребовать дополнительных усилий, а изменения в алгоритмах поиска могут негативно повлиять на видимость товаров.

Преимуществами Ozon эксперт назвала разнообразие форматов продаж (B2C, B2B), что позволяет охватить разные сегменты клиентов, бесплатную регистрацию и возможности сервисов аналитики.

В то же время, добавила Мария Байдала, сложности с логистикой в некоторых регионах могут стать препятствием для успешного ведения бизнеса, а возможные изменения условий работы и комиссии могут негативно сказаться на прибыли.

АЛЬТЕРНАТИВЫ

Помимо крупных площадок, по словам Марии Байдалы, стоит рассмотреть возможность выхода на другие платформы, например, Lamoda или СберМегаМаркет. Также бизнес может организовать свой онлайн-магазин по продаже товаров.

«Создание собственного сайта может быть оправдано для уникальных товаров или брендов, однако это потребует значительных инвестиций в маркетинг и SEO. Важно понимать, что наличие собственного интернет-магазина дает больше контроля над брендом и клиентским опытом, но также накладывает дополнительные обязательства по продвижению и поддержке сайта. В любом случае успех зависит от способности адаптироваться к изменениям рынка, активно работать с отзывами клиентов, а также от грамотного управления ресурсами и логистикой»,— заключила она.

Дарья Коробская

Искусство выращивать пшеницу

Кубань славится плодородными землями. В станице Калининской Краснодарского края зародилось семейное предприятие ООО «Джумайловское». Здесь трудится семья аграриев — Владимир Нерусин, его жена и дети. Сейчас хозяйство расположено в 4-х поселениях.





ЗЕМЛЯ — ПОД ЗЕРНОВЫЕ

История «Джумайловского» началась в 2004 году, когда небольшое семейное хозяйство положило начало серьезному бизнесу. Предприятие развивалось, и расширялись площади угодий, осваивались новые технологии.
Спустя два десятилетия хозяйство превратилось в предприятие, управляющее полями общей площадью 4080 га. Половина угодий — в собственности предприятия, часть земель семья арендует у собственников земельных долей и администрации Краснодарского края.

Предприятие выращивает озимую пшеницу, кондитерский подсолнечник, кукурузу и горох. Обрабатывают поля при помощи профессиональной сельскохозяйственной техники, в том числе отечественного производства. Сейчас в хозяйстве имеются две производственные базы, собственные склады, газовая сушилка, оборудование для подработки продукции и подготовки собственных семян. Успех дела зависит не столько от сегодняшних показателей, сколько от стратегических шагов, закладывающих основу будущих достижений. Чтобы поднять урожайность и обеспечить повышение качества семян подсолнечника, Владимир Нерусин решил организовать собственную пасеку. Пчелы совершают незаметную, но крайне важную работу — перекрестное опыление полей. Такой подход позволяет увеличивать объемы и качество урожая, заложив прочный фундамент для дальнейших успехов хозяйства.

УРОЖАЙ ВОПРЕКИ РИСКАМ

«Джумайловское» поставляет свою продукцию на внутренний рынок России прямо со склада. Однако, как отмечает аграрий, деятельность хозяйства сталкивается с определенными сложностями, вызванными ситуацией с ценами.

> Одна из главных задач фермера сегодня — расширить складские помещения для хранения сельскохозяйственной продукции.

«Одна из ключевых проблем — дисбаланс стоимости сырья и конечной продукции. Если затраты на топливо, запчасти, удобрения и технику растут быстрее, чем рыночная цена готовой продукции, возникает угроза марже хозяйства»,— говорит Владимир Нерусин.

Помимо экономических трудностей, вызовы создает изменение климата. Летняя жара и недостаток осадков серьезно влияют на производительность полей. По словам Владимира Нерусина, это вызывает снижение запаса почвенной влаги и отражается на качестве урожая.

Чтобы защитить будущее своего хозяйства, Нерусин планирует внедрить систему мелиорации. Современные методы орошения позволят поддерживать оптимальный уровень увлажнения даже в самые засушливые периоды, гарантируя стабильность доходов и надежность поставок качественной продукции.

БАНКОВСКАЯ ПОДДЕРЖКА ФЕРМЕРСТВА

Уменьшить риски предприятию позволяет сотрудничество с ПАО КБ «Центр-инвест», который поддерживает бизнес Владимира Нерусина с 2012 года. Решение выбрать именно этот банк было принято осознанно: фермер оценил персональный подход к клиенту, скорость обслуживания, компетентность персонала и готовность учитывать потребности конкретного хозяйства. «Работаем несколькими банковскими продуктами, в том числе и зарплатный проект здесь. "Центр-инвест" всегда заинтересован помочь хозяйству в инвестиционном развитии»,— рассказал о своем опыте работы с банком Владимир Нерусин.

Одна из главных задач фермера сегодня — расширить складские помещения для хранения сельскохозяйственной продукции. Также для оперативной уборки будущего урожая зерновых предприятие закупает бункеры-перегрузчики. Значительные финансовые вложения требуют взвешенного подхода. Решением стала поддержка надежного партнера — ПАО КБ «Центр-инвест», предоставившего кредит на закупку необходимой техники.

Справка

→ Согласно аналитике «РБК Компании», прибыль хозяйства за 2024 год составила 105,4 млн рублей, выручка — 363,5 млн рублей. Общая сумма поступлений от текущих операций на 2024 год — 344,3 млн рублей.

Реклама

Стеклопакеты полного цикла

АО СЗ АПСК «Гулькевичский» строит новый цех по производству стеклопакетов. Выпуск первой продукции намечен на III квартал 2026 года.

Мощность нового цеха составит 66 тыс. кв. м продукции в год, что позволит обеспечить потребность в стеклопакетах для собственного производства окон и других конструкций для всех строительных объектов предприятий группы компаний ВКБ.
Новый цех дополнит уже действующее производство на АПСК «Гулькевичский» — с 2006 года предприятие производит различные виды металлопластиковых конструкций остекления: окна, двери, витражи, балконные конструкции. Годовая производственная мощность действующего цеха — 106 тыс. кв. м конструкций, для производства которых приобретаются стеклопакеты у сторонних организаций.

«Решение о собственном производстве стеклопакетов полного цикла было принято в целях уменьшения себестоимости конструкций,— сообщила генеральный директор АО СЗ АПСК «Гулькевичский» Наталья Филоненко.— В новом цехе будут применяться технологии, позволяющие производить качественные стеклопакеты, соответствующие ГОСТ — 24866-2014. Ассортимент продукции будет включать наиболее востребованные виды стеклопакетов: однокамерные и двухкамерные, стандартные и энергосберегающие, прозрачные и тонированные».
Бюджет проекта — 145,4 млн. рублей. Строительно-монтажные работы, работы по монтажу инженерных сетей, благоустройство прилегающей территории уже завершены. В настоящее время ведутся работы по установке и шеф-монтажу оборудования. Выпуск первой продукции запланирован на третий квартал 2026 года.
Предприятие намерено производить стеклопакеты не только для обеспечения собственного производства металлопластиковых конструкций, но и для реализации.



Реклама

Уютные малометражки

В России в 2025 году увеличился спрос на небольшие квартиры, в том числе в 1,8 раза вырос интерес к таким лотам в бизнес-классе, подсчитали аналитики центра STONE.



Изображение сгенерировано ИИ

По мнению экспертов, за последние пять лет небольшие квартиры из нишевого продукта превратились в высоколиквидный актив. Компактные лоты — идеальный формат для предпринимателей, которым приходится жить «на два города», и «стартовый капитал» для молодежи. Кроме того, небольшие квартиры часто приобретают для сдачи в аренду посуточно.

В компактных квартирах важную роль играет грамотная организация пространства.
Специалисты по дизайну интерьеров поделились с «Деловой газетой.Юг» рекомендациями, как визуально расширить пространство в компактной квартире и создать уютную атмосферу.

АДАПТИВНОСТЬ — КЛЮЧЕВОЙ ПРИНЦИП

Ограниченное пространство маленькой квартиры — это не рамки, а правила игры, которые начинаются с вопроса о том, как обмануть тесноту, уверена главный архитектор и сооснователь студии архитектуры и дизайна «ТЧК» Александра Чащина. Такие пространства требуют адаптивности и целевого использования каждого сантиметра.

«Пространство для жизни должно быть не модным, а функциональным. Оно должно отражать дух времени и отвечать на запросы и ритм жизни тех, кто в нем живет. Адаптивность — ключевой принцип. Постройте пространство под себя, а не под чужой идеал. Спрячьте все, что мешает: бытовую технику, разбросанные вещи, системы хранения. Чистые поверхности создают ощущение свободы даже в маленьких пространствах»,— сказала архитектор и сооснователь студии архитектуры и дизайна «ТЧК».

Визуально расширить границы также помогут зеркала в пол и единое напольное покрытие. По словам Чащиной, в небольших квартирах можно работать с подиумом, подняв кровать, чтобы появилась дополнительная зона хранения.

«Кровать также можно ставить вплотную к стене, образовав мебелью нишу, в таком случае появляется архитектурный блок, в котором спрятана кровать, а вокруг — большая зона хранения. Если в квартире высокие потолки, можно поднять кровать наверх, чтобы освободить пространство на нижнем уровне и организовать там зону отдыха или рабочее место»,— отметила она.

Руководитель архитектурного бюро Architek Татьяна Митева добавила, что при обустройстве маленьких квартир важно подбирать мебель с акцентом на многофункциональность и использовать, например, встроенные модульные системы хранения, задействующие пространство от пола и до потолка. Также можно использовать навесные комоды или тумбы, которые не ограничивают комнату.

Сейчас, по словам эксперта, в тренде трансформируемая мебель, в частности, увеличился спрос на раскладные столы и диваны.

В то же время, как отметила Александра Чащина, такая мебель зачастую влечет за собой дополнительные действия, это приводит к тому, что ее часто перестают складывать.

«Если мы говорим о маленьких пространствах, то не всегда люди готовы собирать трансформируемую мебель. А если все же закладывать такие решения в проекты, то мебель должна легко выдвигаться и прятаться без трудностей. Чаще решения складываются из статичных позиций, но за счет планировочного решения появляется возможность задвинуть штору, закрыть фасад — и пространство меняется»,— отметила главный архитектор и сооснователь студии архитектуры и дизайна «ТЧК».

ЗОНИРОВАТЬ АКЦЕНТАМИ

Для того чтобы рационально разделить пространство и эффективно использовать каждый квадратный метр, руководитель архитектурного бюро Architek рекомендует обратить внимание не только на перегородки, но и на свет.

«Вместо обычных дверных полотен используйте светопрозрачные, либо в помещениях общего нахождения не используйте двери вовсе. Например, без двери можно оставить вход в гостиную»,— отметила Татьяна Митева.

Основу интерьера, по ее словам, должны составлять светлые нейтральные оттенки, которые создают ощущение большего пространства. Яркие краски в такой интерьер добавляют за счет деталей — акцентных светильников, подушек, обеденных стульев, мебельных ручек и др.

«Также, например, в ванной можно использовать акцентную плитку, которая будет дополнять основную нейтральную отделку»,— отметила эксперт.

Александра Чащина также рекомендует абстрагироваться от стандартной нарезки перегородок, поскольку они «забивают» пространство. По ее мнению, именно перегородки — частая проблема таких помещений, и их в первую очередь стоит убрать, чтобы впустить свет и воздух. Вместо них зонирование можно выполнять с помощью мебели, переосмыслив планировку исходя из образа жизни.

«Задача — посмотреть на квартиру иначе и расставить сценарий жизни в ней исходя из потребностей. Например, шкаф может занять место в центре комнаты, став одновременно и местом для хранения, и элементом зонирования между основными функциональными зонами, например, прихожая-гостиная»,— подчеркнула главный архитектор и сооснователь студии архитектуры и дизайна «ТЧК».

ФИНАЛЬНЫЙ ШТРИХ

Для того чтобы даже небольшая квартира выглядела стильно, можно использовать отражающие и светопропускающие конструкции, отмечает Татьяна Митева.

«Это могут быть межкомнатные двери и мобильные перегородки, фасады шкафов»,— пояснила дизайнер.

Руководитель архитектурного бюро Architek также рекомендует по возможности не располагать крупногабаритную мебель в районе окон и избегать коридоров при планировке квартиры. «Коридор — абсолютно бесполезное по своей теме пространство. Лучше расширить кухню или гостиную за счет коридора»,— считает эксперт.

В целом, как отметила главный архитектор и сооснователь студии архитектуры и дизайна «ТЧК» Александра Чащина, не стоит бояться экспериментов со стилем даже в маленьком пространстве.

«Помните, что главный тренд — это отсутствие трендов. Есть только вы, ваши привычки, ваш ритм. Маленькие квартиры — это пространства, где свет и воздух важнее декора, а функция рождает форму»,— заключила Александра Чащина.

Дарья Коробская

> Главный тренд — это отсутствие трендов. Есть только вы, ваши привычки, ваш ритм. Маленькие квартиры — это пространства, где свет и воздух важнее декора, а функция рождает форму.

> Вместо обычных дверных полотен используйте светопрозрачные, либо в помещениях общего нахождения не используйте двери вовсе. Например, без двери можно оставить вход в гостиную.

Открывать мир через музей

Как краснодарский детсад «Елочка» сделал музейную педагогику инструментом воспитания.



> Основное условие успешного внедрения музейной педагогики в дошкольные учреждения — это не отправлять детей в музей, а привести музей к детям.

Сегодня успех сопутствует брендам, которые предлагают нечто особенное. Например, детский сад «Елочка» в Краснодаре выделяется своим уникальным подходом — внедрением музейной педагогики. Несмотря на скептицизм большинства коллег, утверждавших невозможность создания полноценного музея в детском саду, Маргарита Тихонова, основатель сада-музея «Елочка», реализовала этот проект.

Дети получают доступ к коллекциям изделий народных ремесленников и историческим костюмам прямо на территории детсада. Они не просто наблюдают за экспонатами, а активно участвуют в мероприятиях, примеряя на себя роли героев исторических постановок.

Подробнее о сути музейной педагогики и ее значении в образовательном процессе Маргарита Тихонова рассказала «Деловой газете.Юг».

— Что представляет собой музейная педагогика и почему детский сад «Елочка» сделал ставку именно на нее, превратив ее в свое уникальное преимущество?

— Музейная педагогика появилась на стыке двух столетий — конца XIX и начала XX века. По сути, это особая сфера, где сочетаются знания из разных областей науки: культурология, психология, социология. Именно благодаря ей раскрывается весь потенциал музея как культурного и образовательного пространства.

Возникает закономерный вопрос: можно ли ввести музейную педагогику в систему дошкольного воспитания? Многие специалисты утверждают, что это невозможно из-за особенностей восприятия детей младшего возраста. Их внимание трудно удержать надолго, поэтому обычные формы музейной экспозиции неэффективны. Что можно показать ребенку? Что рассказать и продемонстрировать?

Именно поэтому мы подошли к решению вопроса иначе. Основное условие успешного внедрения музейной педагогики в дошкольные учреждения — это не отправлять детей в музей, а привести музей к детям. Именно таким путем пошел наш коллектив, начиная с 2013 года.

— Каким образом музейная педагогика интегрирована в процесс воспитания и обучения детей?

— Создание специальной образовательной среды — важнейший фактор формирования личности ребенка. Задача такой среды — стимулировать речевое общение, развивать интерес к искусству, формировать чувство прекрасного, обогащать фантазию и эмоциональный мир малыша, учить видеть красоту в природе и окружающих предметах.

Поэтому мы решили первую часть нашего проекта воплотить через искусство живописи. Например, коллекция картин помогает детям изучать смену времен года. Рядом расположены таблички с вопросами, которые взрослые — воспитатели или родители — задают ребятам во время прогулок по музею. Помимо пейзажей, есть полотна с изображением достопримечательностей Краснодара, диких животных вместе с детенышами, а также натюрморты с лесными ягодами. Подобный интерактивный подход позволяет легко и непринужденно усвоить необходимые знания в дошкольном возрасте. Также это способствует развитию воображения и расширению кругозора.

Кроме того, отдельная часть нашего музея посвящена декоративно-прикладному искусству, иллюстрирующему устное народное творчество, прежде всего русскую народную сказку. Здесь отражен русский быт, традиционный костюм и другие важные стороны культуры. Знакомство с экспонатами погружает ребят в национальную культуру, развивает патриотизм.

Третье направление — это музей костюмов. Ведь главная деятельность дошкольников — это игры, где они становятся героями, которые запомнились им ранее. Им необходимы соответствующие костюмы, и мы обеспечиваем это, создав коллекцию русских костюмов преимущественно допетровского периода.

Вот так получилось, что объединились три ключевых направления, позволяющие утверждать, что мы действительно связали пространство музея и принципы дошкольного воспитания. Современная среда наших воспитанников обладает всеми теми воспитательными, духовными и культурными ресурсами, которыми обладают любые настоящие музеи. Можно даже сказать, что наши дети буквально растут в атмосфере музея.

— Какие необычные и ценные экспонаты представлены в вашем музее?

— В музее представлены изделия богородской резьбы, выполненные мастерами пятого-шестого поколений, гжельская керамика, палехские миниатюры и знаменитые изделия из села Федоскино. В частности, у нас имеется уникальная коллекция деревянных матрешек, на которых отражены сюжеты русских сказок.

Ранее я упомянула экспозицию, посвященную русским народным костюмам. Важно подчеркнуть, что это не просто выставочные образцы, а реальные наряды, используемые нашими воспитанниками для сценических выступлений в детском центре и на площадках Краснодарского театра и филармонии имени Г. Пономаренко.

Для изучения народного быта в музее есть самовары, прялки, совки для сбора ягод.

При этом, конечно, не стоит думать, что вся территория детского сада стала сплошным музеем. Для знакомства с культурой предусмотрена отдельная зона, остальные помещения используются для обычной жизни и занятий.

— Какие преимущества дает применение музейной педагогики в развитии ребенка?

— Педагоги и родители отмечают, что наши воспитанники выделяются среди сверстников. Они внимательнее воспринимают культурные ценности, аккуратнее подходят к выбору игрушек и историй, предпочитая наследие традиционной русской культуры. Нам приятно наблюдать это, поскольку передача духовного наследия будущим поколениям — важнейшая миссия каждого жителя России.







Реклама

Путь к родительству через ЭКО

В России наблюдается рост спроса на процедуры экстракорпорального оплодотворения (ЭКО). Современные репродуктивные технологии позволяют стать родителями парам с ранее практически безнадежными диагнозами.

«Деловая газета.Юг» узнала у врачей-репродуктологов, кому показано проведение процедуры ЭКО, какие существуют медицинские противопоказания и какие распространенные мифы о процедуре не имеют ничего общего с действительностью.



Изображение сгенерировано ИИ

ЧТО ТАКОЕ ЭКО И КАК ПРОХОДИТ ПРОЦЕДУРА

Экстракорпоральное оплодотворение (ЭКО) — технология, помогающая забеременеть при проблемах с зачатием. Эта процедура проходит в несколько этапов: женщине назначают гормоны для созревания яйцеклеток, затем извлекают их и соединяют со сперматозоидами в лаборатории. Полученные эмбрионы некоторое время растут в специальных условиях, после чего их переносят в матку будущей мамы.

Количество программ ЭКО в России ежегодно растет на 7–10%: государство заинтересовано в увеличении демографических показателей, поэтому делает более доступными для населения вспомогательные репродуктивные технологии, отмечает главный врач клиники ЭКО и репродукции «Эмбрио», к. м. н., репродуктолог Ирина Лукошкина.

Эксперт поясняет, что процедуру ЭКО рассматривают как крайнюю меру борьбы с бесплодием, применяемую тогда, когда другие варианты оказались неэффективны и самостоятельная беременность невозможна.
«По данным нашей клиники, за последние три года спрос на программы ЭКО в целом стабилен. В коммерческие клиники, как правило, обращаются пациенты со сложными случаями бесплодия, для которых помощь в рамках ОМС недостаточна»,— сказала Ирина Лукошкина.

Заведующая отделением ВРТ клиники «Мать и дитя» в Краснодаре, врач-репродуктолог Виктория Воронкова отметила, что показаниями к ЭКО обычно становятся длительные неудачи в попытках естественного зачатия (более года регулярной интимной близости без контрацептивов), серьезные нарушения качества семени у мужчины либо диагностированный эндометриоз у женщины.
«Также показанием служит бесплодие неясного происхождения, когда причины невозможности зачатия остаются не выявленными даже после всестороннего медицинского обследования обоих партнеров»,— отметила Виктория Воронкова.

По словам главного врача клиники мужского и женского здоровья OXY-CENTER, врача-акушера-гинеколога высшей категории, кандидата медицинских наук Оксаны Авагимовой, ЭКО может помочь решить проблему женского бесплодия при непроходимости или отсутствии маточных труб или при сниженном овариальном резерве.
«Если говорить о мужском бесплодии, то это выраженные нарушения в сперматогенезе, хромосомные нарушения, когда у мужчины нет сперматозоидов в спермограмме, то есть азооспермия. В этом случае есть возможность биопсийным методом получить сперматозоиды и оплодотворить яйцеклетку»,— сказала Оксана Авагимова.

Главный врач, заведующий отделением ВРТ, врач-репродуктолог, врач УЗД «Клиники Фомина» в Краснодаре Наталья Хмельницкая подчеркнула, что ЭКО — это не про «на всякий случай» и не про «а вдруг само не получится». К такой процедуре прибегают тогда, когда вероятность успеха выше, чем при выжидательной тактике.

По словам врачей, противопоказаниями к проведению ЭКО выступают острые инфекционные процессы, патологии крови, ряд заболеваний эндокринной системы, тяжелые психические расстройства и онкологические заболевания.

Кроме того, специалисты советуют временно воздерживаться от процедуры при обострении хронических воспалительных процессов и серьезных соматических болезней.
«В этих ситуациях ЭКО не отменяется, а откладывается до нормализации состояния — это стандарт международных рекомендаций»,— пояснила врач УЗД «Клиники Фомина» в Краснодаре Наталья Хмельницкая.

ПОДГОТОВКА К ЭКО

При планировании беременности — как естественной, так и путем экстракорпорального оплодотворения — паре рекомендуется пройти медицинское обследование для выявления возможных заболеваний и их своевременной коррекции, отметила главный врач клиники ЭКО и репродукции «Эмбрио» Ирина Лукошкина.

Перед проведением ЭКО пациенты проходят обязательное медицинское обследование в строгом соответствии с регламентом Минздрава РФ. Оно включает общеклинические анализы, гормональный скрининг, анализ на антитела к вирусу краснухи, инструментальные исследования: УЗИ органов малого таза, УЗИ молочных желез, ЭКГ, флюорографию, мазки, ПЦР на ИППП и цитологический мазок, отметила заведующая отделением ВРТ клиники «Мать и дитя» в Краснодаре Виктория Воронкова.

«По показаниям проводят кариотипирование — исследование хромосомного набора, анализ на мутации в генах свертывающей системы крови, диагностику моногенных заболеваний. Это особенно важно при наличии генетических патологий в семье или при повторных выкидышах»,— отметила Виктория Воронкова.

После анализов будущих родителей направляют на цикл ЭКО, который завершается либо переносом эмбриона, либо его заморозкой, если перенос временно невозможен.

МИФЫ ОБ ЭКО И РЕАЛЬНОСТЬ

Эксперты считают, что многие женщины не решаются попробовать ЭКО из-за распространенных заблуждений в отношении этой процедуры.
«До сих пор существует немало мифов об ЭКО. Основная причина их появления — недостоверная или искаженная информация, распространяемая среди широкой аудитории»,— отметила главный врач клиники ЭКО и репродукции «Эмбрио» Ирина Лукошкина.

> Процедуру ЭКО рассматривают как крайнюю меру борьбы с бесплодием, применяемую тогда, когда другие варианты оказались неэффективны и самостоятельная беременность невозможна.

Наиболее распространенный миф, говорит врач, заключается в убежденности пациентов, что участие в программе ЭКО увеличивает вероятность развития онкологических заболеваний. Также нередко встречается мнение, что процедура способствует истощению запаса яйцеклеток у женщины и негативно сказывается на здоровье детей, зачатых в условиях лаборатории.

«Миф о том, что стимуляция сокращает овариальный резерв и приближает менопаузу, не имеет научного подтверждения. Овариальный резерв определяется генетически, и гормональная стимуляция на него не влияет. Мифом является и то, что во время процедуры могут перепутать клетки, и женщина будет воспитывать не своего ребенка. Такие случаи практически исключены благодаря современным системам контроля»,— отметила заведующая отделением ВРТ клиники «Мать и дитя» в Краснодаре Виктория Воронкова.

Она добавила, что еще один устойчивый миф касается ожидания гарантированной беременности с первого раза. Пациенты зачастую забывают учитывать значительное количество факторов, определяющих успех процедуры: возраст женщины, причины бесплодия, состояние репродуктивной системы, качество спермы партнера и прочие важные обстоятельства.
«У женщин моложе 35 лет вероятность успеха с первой попытки составляет примерно 45–50%, но даже при благоприятном прогнозе нет 100% гарантии. Иногда требуется несколько попыток»,— пояснила врач-репродуктолог.

Еще один частый миф — развитие многоплодной беременности после ЭКО. Как пояснила Виктория Воронкова, раньше действительно чаще всего переносили два-три эмбриона одновременно, что увеличивало шансы родить двойню или тройню. Сегодня, как правило, ограничиваются пересадкой одного качественного эмбриона. Эксперт подчеркнула, что течение беременности после ЭКО ничем принципиально не отличается от естественной беременности.

Виктория Воронкова добавила, что широко распространен миф о возможности выбора пола ребенка при проведении ЭКО. Однако российское законодательство прямо запрещает такую практику. Исключением становятся лишь ситуации, когда у родителей есть генетическое заболевание, передающееся только по мужской или женской линии.

Оксана Авагимова обратила внимание на еще один популярный миф: некоторые полагают, что процесс заморозки яйцеклеток и сперматозоидов способен отрицательно сказаться на здоровье будущего ребенка.
«Опираясь на многолетний мировой опыт и обширные научные исследования, можно дать однозначный ответ: заморозка спермы и ооцитов не оказывает никакого негативного влияния на здоровье, развитие и генетическую полноценность будущего ребенка. Репродуктологи и генетики по всему миру единодушны: процесс криоконсервации не изменяет генетический материал клеток. Он лишь "ставит на паузу" их метаболическую активность, сохраняя их в том состоянии, в котором они были на момент заморозки»,— подчеркнула главный врач клиники мужского и женского здоровья OXY-CENTER.

Как отметила врач УЗД «Клиники Фомина» в Краснодаре Наталья Хмельницкая, тем, кто рассматривает ЭКО как возможность стать родителями, важно отдавать себе отчет в том, что это не гарантия быстрого решения проблемы и уж точно не приговор.

«Это современный медицинский инструмент, результативность которого определяется состоянием здоровья пациента, тщательной подготовкой и выбранной тактикой лечения. Рассматривая возможность проведения ЭКО, лучше задуматься не о вероятности наступления беременности, а о том, какая стратегия действий окажется оптимальной именно в вашей конкретной ситуации. Только такой рациональный подход обеспечит наилучшие результаты»,— заключила врач.

Дарья Коробская

Время восстановить силы

В России набирает рост тренд на «экономику впечатлений», растет оборот массажных салонов и спа-центров, при этом наблюдается переориентация спроса с классических бьюти-процедур на релаксацию, отмечается в совместном исследовании кошелька ЮMoney и IT-компании «Эвотор».

В частности, за первую декаду февраля спрос на услуги спа-салонов вырос на 42%, а денежный оборот — на 57%. Средний чек спа-программы составил 6,2 тыс. рублей, что на 10% больше, чем годом ранее.
«Деловая газета.Юг» узнала, как изменился спрос на спа-услуги на Юге, какие программы востребованы и сколько в среднем обойдет спа-перезагрузка.



Изображение сгенерировано ИИ

НОВЫЙ ФОРМАТ ОТДЫХА

Современный темп жизни, хронический стресс и дефицит отдыха привели к формированию устойчивого спроса на полноценную перезагрузку — как физическую, так и эмоциональную. Если еще несколько лет назад спа воспринималось многими лишь как приятное дополнение к отдыху, то сегодня ситуация изменилась: все чаще люди посещают спа-центры не ради мимолетного удовольствия, а ради полноценного восстановления сил и здоровья, говорит директор медицинской клиники спа-комплекса отеля MORE SPA & RESORT в Алуште Оксана Яцкова.

По словам представителей рынка, спрос на комплексные программы растет в среднем на 15–20% ежегодно. При этом основной акцент смещается с универсальных решений на индивидуальный подбор программ. Гостям становится недостаточно разовой процедуры — они выбирают продуманные многочасовые ритуалы, объединяющие термальную зону, массаж, обертывания и уходы.

По мнению участников рынка, это связано с несколькими факторами: желанием получить синергетический эффект и общим трендом на велнес-трансформацию. Отдых все чаще воспринимается как возможность глубокой «перезагрузки», чему в полной мере отвечают программы детокса и восстановления.

Рост интереса к комплексным спа-программам — тренд последних лет, рассказывает президент отеля «Аквамарин Resort & SPA» в Севастополе Иван Лобач. По его словам, люди все реже выбирают отдельные процедуры и все чаще — готовые «маршруты восстановления», которые понятны по эффекту и выгодны по стоимости.
«Комплексные программы часто приобретают в подарок. Это воспринимается как форма заботы, ведь самые ценные подарки — не вещи, а здоровье, отдых и хорошее самочувствие»,— поделился наблюдением Иван Лобач.
Схожую тенденцию отмечают и в комплексе «Станция Морская» под Таганрогом.
«Мы видим, что люди все чаще выбирают комплексные программы, сочетающие посещение нескольких зон — сауны, бассейны, джакузи, индивидуальные пропарки — в рамках одной сессии. Это отражает общий тренд в велнес-индустрии: люди хотят целенаправленного восстановления энергии, снятия стресса и профилактики хронических проблем, а не только отдельной процедуры»,— рассказали в пресс-службе комплекса.

> Мы видим, что люди все чаще выбирают комплексные программы, сочетающие посещение нескольких зон — сауны, бассейны, джакузи, индивидуальные пропарки — в рамках одной сессии. Это отражает общий тренд в велнес-индустрии: люди хотят целенаправленного восстановления энергии, снятия стресса и профилактики хронических проблем, а не только отдельной процедуры.

На курорте «Мираклеон» (Анапа), помимо спроса на комплексные программы, также отмечают интерес к аппаратной косметологии и программам коррекции фигуры. Также популярностью пользуются детокс-программы и комплексное восстановление после стресса. Растет интерес посетителей и к ритуалам «тихой роскоши» и ментального релакса. Отдельно отмечают повышенный спрос на талассотерапию и на детское спа, что подтверждает запрос на персонализированный и семейный велнес-подход.

В термальных комплексах City Creek в Ростове и Greenwich Park в Таганроге отмечают устойчивый рост спроса на групповые банные церемонии.
«Раньше трендом было отдыхать в клубах по выходным, затем трендом стало заниматься спортом и ходить в фитнес-залы. Сейчас тренд — это бани и банные шоу»,— считает арт-директор спа-комплексов Greenwich Park (Таганрог) и City Creek (Ростов) Иван Александров.

В бутик-отеле Rilas Hotel & Spa 4* в Махачкале отмечают повышенный спрос на классический хаммам, поскольку это быстрая возможность расслабиться и получить спа-уход в рамках одной процедуры, отметила управляющая компанией Vezhan Hospitality Евгения Вежан.

СЕМЬИ И ДЕВИЧНИКИ

Основная аудитория спа-комплекса MORE SPA & RESORT — это непосредственно гости отеля, преимущественно семьи, которые выбирают программы, адаптированные под разные возрастные группы.

Гости спа-центра «Аквамарин Resort & SPA» — мужчины и женщины старше 35 лет. Кто-то приходит с конкретными жалобами на усталость, стресс, проблемы со сном, ощущение постоянного напряжения, а кто-то — в профилактических целях.

На курорте «Мираклеон», помимо семей с детьми, основной спрос на спа формируют взрослые пары, одиночные путешественники и активные компании друзей. В целом это социально активная аудитория со средним и высоким уровнем дохода, для которых спа — инвестиция в качество жизни.

Основными посетителями городских курортов «Термолэнд» выступают женщины в возрасте 18–50 лет и мужчины 20–55 лет. Мужчины, как правило, предпочитают русскую баню, индивидуальные программы парений. Женщины посещают зону спа-процедур, берут различные пакетные программы, плавают в термальном бассейне. Наибольшая активность визитов приходится на выходные и праздничные дни.
Участники рынка также отмечают, что спа-комплексы все чаще становятся частью личных событий: празднования дней рождения, девичников, камерных встреч.

СТОИМОСТЬ РАССЛАБЛЕНИЯ

Стоимость спа-программ за год в среднем выросла на 10–15%, отмечают участки рынка. Причиной стали рост затрат на оплату труда персонала, удорожание косметических средств и расходных материалов, а также общий рост издержек.

Сами цены на услуги варьируются в зависимости от наполнения программы и уровня комплекса. В частности, в MORE SPA & RESORT средний чек составляет 10–15 тыс. рублей. Стоимость комплексных спа-программ в курортном комплексе «Аквамарин Resort & SPA» — в среднем от 5,6 тыс. до 7,5 тыс. рублей. В «Термолэнде» спа-программы продолжительностью 40–60 минут стоят от 2,5 тыс. до 3,9 тыс. рублей.

Средняя стоимость посещения термальных комплексов City Creek и Greenwich Park составляет 2 тыс. рублей. В «Станции Морская» цены на услуги не меняли с марта 2024 года — полная стоимость спа-дня здесь составляет 2,49 тыс. рублей. В Rilas Hotel & Spa 4* в Махачкале диапазон цен на спа-услуги начинается от 4,2 тыс. рублей.

ОСОЗНАННАЯ ЗАБОТА О СЕБЕ

По мнению участников рынка, спрос на спа продолжит расти. Спа-процедуры сегодня воспринимаются не как элемент роскоши, а как осознанная часть заботы о здоровье и качестве жизни, отмечает директор медицинской клиники спа-комплекса отеля MORE SPA & RESORT в Алуште Оксана Яцкова.
«В этом контексте спа-курорты и медицинские клиники, работающие на стыке велнеса и медицины, становятся значимым элементом туристической инфраструктуры»,— говорит специалист.

В медицинском центре курортного комплекса «Аквамарин Resort & SPA» в Севастополе связываю развитие тренда на спа с изменениями в образе жизни людей. Сегодня все большее количество людей мало двигается, страдает от хронического переутомления и дефицита энергии. В этом ключе спа становится не эстетической, а прикладной частью заботы о здоровье.

Анастасия Талызина

Информационный обзор редакции.
Редакция напоминает, что по медицинским услугам имеются противопоказания, необходимо проконсультироваться со специалистами.

Вывески заговорят по-русски

В России с 1 марта 2026 года вступят в силу изменения в закон о защите русского языка, с этого момента использование на двери или витрине магазина англоязычных табличек типа open (открыто — в переводе с англ.) или надписи sale (распродажа — в переводе с англ.) может привести к штрафу.



Изображение сгенерировано ИИ

Сейчас русский язык обязателен только в рекламе и важных сообщениях о товаре, продавце. Вывески и прочая открытая информация могли размещаться на любом языке. Но с 1 марта 2026 года требование будет распространяться на все вывески, рекламные плакаты, витринные надписи, указатели и информационную графику в общественных местах. Содержать тексты преимущественно на русском языке также должны будут сайты, мобильные приложения. Нельзя будет использовать иностранные слова без перевода, если есть русские аналоги. Например, вместо «WOW-распродажа» нужно будет писать «грандиозная распродажа».

Допустимо дублирование на языки народов России или иностранные языки, однако основной и самый видимый текст обязательно должен быть именно на русском. Например, на вывеске вместе с надписью «Кафе» разрешается разместить Cafe. Однако эта надпись должна быть выполнена в едином стиле: ее нельзя сделать ярче, крупнее, использовать для нее другой цвет или шрифт.

В случае перевода слово на русском языке должно быть взято из утвержденных словарей. Например, из Орфографического словаря русского языка как государственного языка РФ (разработчик — Институт русского языка им. В. В. Виноградова РАН), Словаря иностранных слов (разработчик — Институт лингвистических исследований РАН). Записывать иностранные слова кириллицей, например «сейл», также не рекомендуется. Если слово отсутствует в словарях иностранных слов, его употребление будет нарушением.

Закон имеет ряд исключений. Так, требования не касаются зарегистрированных торговых марок — их можно продолжать размещать в неизменном виде. Если фирменное наименование юридического лица официально зарегистрировано в государственном реестре на иностранном алфавите, его можно использовать на вывесках без изменений. Однако это исключение распространяется только на юридических лиц, индивидуальные предприниматели и самозанятые фирменное наименование зарегистрировать не могут, но им доступна регистрация товарного знака.

КАК БЫТЬ С ВЫВЕСКАМИ?

Когда привычное название на латинице уже хорошо знакомо покупателям и ассоциируется с брендом, менять его компания не заинтересована. В то же время, если обозначение на латинице не зарегистрировано в качестве товарного знака, после 1 марта 2026 года существует риск привлечения компании к административной ответственности, пояснила руководитель отдела интеллектуальной собственности филиала РОКА «Советник» в Санкт-Петербурге, адвокат, патентный поверенный по специализации «товарные знаки и знаки обслуживания» Виктория Клюшина.
Чтобы минимизировать риски, она предлагает рассмотреть следующие варианты действий. Первый — временный демонтаж вывески на латинице с последующим ее возвратом после успешной регистрации товарного знака. Эксперт добавила, что процедура госрегистрации длится примерно 1,5 года.
Второй вариант — указать на вывеске перевод на русский язык, если слово подлежит переводу. Если название зарегистрировано как товарный знак, стоит на случай проверки подготовить подтверждающий документ. Свидетельство на товарный знак предоставляется в электронной форме по запросу, и после уплаты пошлины можно получить также бумажный экземпляр.

КАК ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬ ТОВАРНЫЙ ЗНАК

Товарный знак — это уникальное обозначение (название, логотип, их комбинация), которое индивидуализирует товары или услуги на рынке. Товарные знаки делятся на три основных вида: словесные — состоящие из текста; изобразительные — только графический элемент (изображение, рисунок); комбинированные — сочетание текста и графики. Регистрация проходит по Международной классификации товаров и услуг (МКТУ), где указывают классы, категории, в которых будет использоваться товарный знак.
Первым шагом при регистрации товарного знака должна стать проверка на уникальность. Как пояснили в центре «Новый Ростов», это нужно, поскольку Роспатент будет проверять знак на сходство с уже зарегистрированными по трем критериям: графическое или визуальное сходство; фонетическое или звуковое сходство; семантическое сходство по смыслу или идее.
Вторым шагом станет подготовка заявки в Роспатент. Для этого потребуется: заявление; изображение самого знака; описание регистрируемого знака в свободной форме; перечень товаров и услуг по классам международной классификации товаров и услуг (МКТУ), для которых запрашивается регистрация.
Третий шаг — подача заявки. Это можно сделать лично по адресу: г. Москва, Бережковская набережная, 30, корпус 1.
Сам процесс регистрации, как уточнили в центре «Новый Ростов», делится на этапы, каждый из которых имеет свои сроки. Сначала проводится формальная экспертиза, которая занимает до одного месяца. За это время проверяют правильность оформления поданных документов и оплату пошлин.

Далее следует экспертиза по существу (до 12 месяцев). Это основной этап, когда проверяется охраноспособность знака, его уникальность и соответствие закону. В ее рамках выявляют возможные сходства и нарушения. Если экспертиза пройдена успешно, то Роспатент выносит решение о регистрации товарного знака.
Что касается регистрации и выдачи свидетельства, то после уплаты финальной пошлины знак вносят в реестр, это занимает примерно месяц. Сведения публикуют и выдают свидетельство (еще один месяц).

«Если проверяющий орган вдруг выявит ошибки и нарушения, то сроки проверки увеличатся. Поэтому предпринимателям лучше обратиться к специалистам»,— подчеркнули в «Новом Ростове».

ШТРАФНЫЕ САНКЦИИ

Ответственность за использование иностранных слов на вывесках предусмотрена статьей 14.8 КоАП РФ. Штрафы установлены в размере от 500 до 1 тыс. рублей для должностных лиц и от 5 тыс. до 10 тыс. рублей для юридических лиц.
В случае если нарушение связано с размещением рекламы с использованием иностранных слов, оно попадает под действие статьи 14.3 КоАП РФ. Размер штрафов составляет от 4 тыс. до 20 тыс. рублей для должностных лиц и от 100 тыс. до 500 тыс. рублей для юрлиц.

София Купченко



Налоговый вычет доступно

Налоговый вычет — государственная льгота, позволяющая вернуть часть ранее уплаченного налога на доходы физических лиц (НДФЛ). Вычетом могут воспользоваться все граждане, которые являются налоговыми резидентами РФ, то есть имеют официальный доход, облагаемый НДФЛ.



ЛАРИСА БЕЗДЕЛЕВА,
заместитель председателя Юго-Западного банка Сбербанка

Заместитель председателя Юго-Западного банка Сбербанка Лариса Безделева рассказала, как получить вычет при покупке жилья и уплате процентов за ипотеку.

Вычет можно получить в случае строительства или покупки жилья: квартиры, частного дома, комнаты или доли, покупки земельного участка с жилым домом или под строительство дома. Также вычет можно получить за расходы на отделку и ремонт жилья, если жилье приобреталось у застройщика без отделки и это указано в договоре, а также расходы по выплате процентов по ипотечному кредиту

Суммарно при ставке НДФЛ в 13% можно вернуть за покупку недвижимости с ипотекой налоговым резидентам РФ (в том числе — и гражданам других стран) до 650 тысяч рублей. Максимально возможная сумма для расчета — это 2 млн рублей (260 тысяч рублей вычета), а для процентов по ипотеке — 3 млн рублей (390 тысяч рублей вычета). Супруги имеют равные права на возврат, даже если имя второго супруга не указано в договоре купли-продажи (за исключением соответствующих условий брачного договора). Если жилье приобретено с ипотекой после 1 января 2014 года в браке, на двоих они могут вернуть 1,3 млн рублей.

Ежегодно можно получить не больше, чем перечислили в бюджет подоходного налога. Возвращать налог можно несколько лет до момента, пока не вернете всю сумму. **После введения в 2025 году 5-ступенчатой прогрессивной шкалы налогообложения, те, кто платит больше 13% НДФЛ могут увеличить сумму к возврату.** На сегодня это максимум 1,1 млн рублей: 440 тысяч — за покупку недвижимости и 660 тысяч — за проценты, оплаченные по жилищному займу. Получить повышенный налоговый вычет можно с 2026 года и за период с 2025 года

Налоговый вычет недоступен (частично доступен) при покупке жилья у заинтересованных лиц. Это родственники (супруг, дети, родители, братья или сестры) и у работодателя. Его нельзя получить и за оплату процентов за ипотеку и саму недвижимость, оформленную не на имя заявителя; приобретенную нерезидентом РФ и расположенную за пределами РФ; покупку жилья за счет госсубсидий и без использования своих сбережений. В случае частичного использования (например, материнский капитал как первоначальный взнос за жилье), эту сумму вычтут из общей стоимости недвижимости для возвратов.

Получать вычет можно только за тот календарный год, в котором возникло право на недвижимость, и за все последующие годы. Вернуть налог за годы, предшествующие году возникновения права на вычет, нельзя. Исключение из этого правила сделали только для пенсионеров: они имеют право перенести вычет на 3 года, предшествующих году возникновения права на него.

Имущественный вычет можно получить один раз, если приобретали жилье до 2014 года. С 1 января 2014 года в Налоговый кодекс внесли изменения: если налоговый вычет при покупке недвижимости получен не в максимальном размере, его остаток можно дополучить и после покупки другого объекта недвижимости. Вычет по процентам за ипотеку можно получить только раз в жизни и по одному объекту жилья. Если воспользовались ипотекой до 1 января 2014 года, подоходный налог с расходов по уплате ипотечных процентов возвращается без ограничений.



Изображение сгенерировано ИИ

ЗА ЧТО ЕЩЕ МОЖНО ВЕРНУТЬ НАЛОГОВЫЙ ВЫЧЕТ

Вычет по расходам на лечение и покупку медикаментов

Возмещается стоимость любых оплаченных медуслуг, оказываемых лицензированными медицинскими учреждениями России. Это консультации врачей, диагностика, операции (включая стоматологию и косметологические процедуры), стационарное и амбулаторное лечение, реабилитация, покупка лекарственных препаратов, страховка по полису ДМС.

Сумма возврата зависит от вида лечения. В частности, при простом лечении максимальная сумма расходов, с которой можно получить вычет,— 150 тыс. рублей, т. е. при ставке 13% получится вернуть максимум 19,5 тыс. рублей.

В случае с дорогостоящим лечением возмещение производится со всей суммы затрат без ограничения. К дорогостоящим видам, в частности, относятся: процедура ЭКО и суррогатное материнство, имплантация зубов, высокотехнологичная медицинская помощь.

Расходы на лекарства возвращаются только при наличии платежных документов (чеков), рецепта или назначения от врача. Лекарства могут быть назначены в том числе и для членов семьи.

Вычет по расходам на обучение

Можно получить вычет по расходам как за собственное обучение, так и за обучение детей, братьев и сестер, супруга или супруги. Максимальная сумма расходов, с которой можно получить вычет за образование, составляет 150 тыс. рублей в год (за собственное обучение, образование брата или сестры, супруга или супруги) или 110 тыс. рублей (за обучение детей или подопечных).

Ранее для получения вычета требовался расширенный пакет документов, но с 2024 года достаточно справки об оплате образовательных услуг.

> В среднем, лишь каждый 10-й россиянин использует право на все доступные ему налоговые вычеты. В ЮФО, по нашим оценкам, это каждый 5-й, что связано с более высокой общей финансовой грамотностью и большим числом совместных проектов госорганов, бизнеса и банковского сообщества по популяризации этой темы на Юге России. Возврат средств, потраченных на покупку недвижимости и проценты по ипотеке,— это самый популярный и самый часто используемый формат ускоренного погашения жилищного займа. В среднем в первые 1-2 года после оформления сделки южане получают вычет за покупку, а затем в последующие 2-5 лет — вычеты за проценты по ипотеке.

Вычет за фитнес и спорт

Государство позволяет вернуть часть НДФЛ за счет расходов на занятия в фитнес-клубе, спортивном зале или в спортсекции. Оказываемые услуги должны быть физкультурно-оздоровительными. Еще одно условие получения вычета — спортивное учреждение должно значиться в перечне Минспорта РФ.

С 2024 года максимальная сумма расходов, формирующих спортивный вычет, составляет 150 тыс. рублей. Вернуть получится от 13 до 22% в зависимости от того, по какой ставке человек платит НДФЛ. Оформить вычет можно за себя, детей и родителей-пенсионеров.

Вычет за сдачу нормативов ГТО

Вычет смогут получить те, кто сдал нормативы комплекса упражнений «Готов к труду и обороне» (ГТО). Обязательное условие — прохождение диспансеризации в том же календарном году.

Сумма, с которой можно вернуть вычет,— 18 тыс. рублей, то есть получить можно от 2,34 тыс. рублей до 3,96 тыс. рублей в зависимости от размера ставки НДФЛ.

Вычет за взносы на пенсию и страхование

Вычет положен человеку, самостоятельно заплатившему дополнительные взносы на свою пенсию. В частности, сюда входят взносы на накопительную часть пенсии, добровольное пенсионное страхование, негосударственное пенсионное страхование и добровольное страхование жизни.

Взносы на накопительную часть трудовой пенсии можно делать только для себя. Договоры на добровольное пенсионное страхование, добровольное страхование жизни можно также оформлять в пользу супруга или супруги, родителей, детей-инвалидов. Максимальная сумма расходов, с которой можно получить вычет, составляет 150 тыс. рублей.

Вычет за взносы на инвестсчет

Получить вычет могут все, кто пополнял индивидуальный инвестиционный счет в предшествующем календарном году. Вернуть получится от 13 до 22% от суммы пополнения ИИС, но не более 52 тыс. рублей при уплате НДФЛ по ставке 13% и не более 88 тыс. рублей при максимальном НДФЛ в 22%.

Вычет за расходы на благотворительность

Можно оформить, если жертвовали деньги напрямую в благотворительные организации, социально ориентированные некоммерческие или религиозные организации, учреждения культуры и спорта.

Максимальный размер суммы, с которой предоставляют вычет, не может превышать 25% (в отдельных случаях законом субъекта РФ может быть увеличен до 30%) дохода за календарный год. Остаток неиспользованного вычета на следующий год не переносится.

КАК ПОЛУЧИТЬ НАЛОГОВЫЙ ВЫЧЕТ

Чтобы получить вычет после окончания года, в котором возникло право на выплаты, нужно подать в ФНС декларацию 3-НДФЛ и приложить нужные документы.

Стандартные вычеты и расходы на покупку жилья и проценты по ипотеке можно оформить по заявлению без декларации. Инвестиции и долгосрочные сбережения также оформляются на основании заявления, направляемого налоговому агенту (брокеру или управляющей компании).

С 2025 года начали действовать обновленные условия для определенных видов налоговых вычетов по НДФЛ, при этом процедура их оформления была упрощена. Для получения социального вычета достаточно справки от поставщика услуги. Справка выдается по запросу и содержит информацию о расходах.

Артем Слетков

Календарь предпринимателя на март-2026

Напоминаем, какую отчетность необходимо сдать до конца марта.

До 2 марта

• Налогоплательщики, исчисляющие ежемесячные авансовые платежи по фактически полученной прибыли, должны уплатить аванс по налогу на прибыль за январь 2026 года.
• Налогоплательщики, для которых отчетным периодом является I квартал, полугодие и 9 месяцев, которые уплачивают ежемесячные авансовые платежи, должны уплатить второй ежемесячный аванс по налогу на прибыль в I квартале 2026 года.
• Компании и ИП, которые должны платить НДС, должны уплатить 1/3 от суммы НДС за IV квартал 2025 года.
• Организации, имеющие налогооблагаемое имущество, должны уплатить налог на имущество за 2025 год.
• Плательщики страховых взносов должны уплатить соответствующие взносы за январь 2026 года.
• Организации, на которых зарегистрированы транспортные средства и земельные участки, должны уплатить соответствующий налог за 2025 год.

До 3 марта

• Налоговые агенты по налогу на доходы физлиц должны предоставить уведомления об исчисленном НДФЛ за период с 23 по 28 февраля 2026 года.

До 5 марта

• Налоговые агенты по налогу на доходы физлиц должны перечислить удержанный НДФЛ за период с 23 по 28 февраля 2026 года.

До 16 марта

• Компании и ИП, у которых есть сотрудники, должны уплатить страховые взносы на травматизм за февраль 2026 года.

До 25 марта

• Организации на УСН должны предоставить декларацию за 2025 год.
• Налоговые агенты по налогу на доходы физлиц должны предоставить уведомления об исчисленном НДФЛ за период с 1 по 22 марта 2026 года.
• Управляющий товарищ инвестиционного товарищества должен предоставить расчет финансового результата инвестиционного товарищества за февраль 2026 года и за 2025 год.
• Социальные и медицинские организации должны предоставить сведения о подтверждении права на ставку 0% по налогу на прибыль за 2025 год.
• Налогоплательщики, исчисляющие ежемесячные авансовые платежи по фактически полученной прибыли, должны предоставить декларацию по налогу на прибыль за февраль 2026 года.
• Все налогоплательщики должны предоставить декларацию по налогу на прибыль за 2025 год.
• Международные холдинги должны предоставить сведения о соблюдении условий для применения пониженных налоговых ставок за 2025 год.
• Плательщики страховых взносов, у которых есть сотрудники, должны предоставить сведения о трудовой деятельности за февраль 2026 года, персонифицированные сведений о физлицах за февраль 2026 года и уведомления об исчисленных взносах за февраль 2026 года.

До 30 марта

• Организации на УСН должны уплатить налог по УСН за 2025 год.
• Налоговые агенты по налогу на доходы физлиц должны перечислить удержанный НДФЛ за период с 1 по 22 марта 2026 года.
• Все налогоплательщики должны уплатить налог на прибыль за 2025 год.
• Налогоплательщики, исчисляющие ежемесячные авансовые платежи по фактически полученной прибыли, должны уплатить соответствующий аванс за февраль 2026 года.
• Налогоплательщики, для которых отчетным периодом является I квартал, полугодие и 9 месяцев, которые уплачивают ежемесячные авансовые платежи, должны уплатить третий ежемесячный аванс по налогу на прибыль в I квартале 2026 года.
• Компании и ИП, которые обязаны платить НДС, должны уплатить 1/3 от суммы данного налога за IV квартал 2025 года.
• Плательщики страховых взносов должны уплатить соответствующие взносы за февраль 2026 года.

До 31 марта

• Экономические субъекты, обязанные составлять бухгалтерскую отчетность, должны предоставить годовую бухгалтерскую отчетность в налоговые органы за 2025 год.

CL DOCTOR

10 000₽

БОНУС
НА ЛЕЧЕНИЕ В CL DOCTOR

Активируй в CL PRIME

8 861 206 0 410

Краснодар, Северная, 418

RuStore

App Store

12+. Сроки акции с 01.01.2026 по 31.03.2026 г. Реклама. Лицензия № Л041-01126-23/01118770 от 08.04.2024 года.

ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. НЕОБХОДИМА КОНСУЛЬТАЦИЯ СПЕЦИАЛИСТА.

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.