16+

Деловая газета.юг

Вторник | 24.03.2026

№ 03 (660)

ДОМ НА ПУШКИНСКОЙ
где оживает история

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

ВЫСТАВКИ

FOODTECH KRASNODAR* | **INTERFOOD KRASNODAR**** | **КУБАНЬ ПРОДЭКСПО** | **ВИНОРУС. ВИНОТЕХ**

ОТ ИНГРЕДИЕНТОВ И УПАКОВКИ ДО ГОТОВЫХ ПРОДУКТОВ

22-24 апреля 2026

300+

ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И ПОСТАВЩИКОВ

продуктов питания и напитков,
оборудования, ингредиентов,
упаковки для пищевого производства



5-й Форум
«Экономика российского вина»

Фокус-сессия
«Запускаем и масштабируем бизнес в HoReCa и пищёвке»

Чемпионат бариста
по кофейной миксологии

Центр переговоров
с торговыми сетями

КРАСНОДАР
ВКК «ЭКСПОГРАД ЮГ»

18+

Реклама

ПОЛУЧИТЕ БЕСПЛАТНЫЙ БИЛЕТ
на сайте одной из выставок
по промокоду **DG26**

www.vinorus.ru

* Фудтех Краснодар, ** Интерфуд Краснодар

16+

Цена свободная

Деловая газета.юг

Вторник | 24.03.2026 | № 03 (660)



ГОСТЬ НОМЕРА

Антон Табах

Об особенностях поведения потребителей в 2026 году

→ 4



СОВЕТЫ ЭКСПЕРТА

Владимир Кравченко

Об усилении налогового контроля

→ 15



СЦЕНАРИЙ ЖИЗНИ

Как бизнес Юга подстраивается под запросы потребителей

Изображение сгенерировано ИИ

16+
Реклама

АВТОРСКИЙ СЕМИНАР-ПРАКТИКУМ

ЗОИ СТРЕЛКОВОЙ, г.Санкт-Петербург, АРБ ПРО

ПРИБОРНАЯ ПАНЕЛЬ ВАШЕГО БИЗНЕСА

ВПЕРВЫЕ В КРАСНОДАРЕ

Тренинг Бизнес Консалтинг

24 апреля 2026

+7(918)222-88-02
www.тбк-юг.рф



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

Покупатели быстро реагируют на изменения в экономике, а значит, малый бизнес должен вовремя перестраиваться. В новом выпуске рассказываем, как меняется поведение покупателей и как предпринимателям выгодно воспользоваться новыми условиями рынка.
О том, чем экономическая ситуация сегодня отличается от кризисов прежних годов и какой может быть ключевая ставка ЦБ РФ к концу 2026 года, можно узнать из интервью с кандидатом экономических наук, главным экономистом «Эксперт РА» Антоном Табахом.
В новом номере расскажем об изменениях в налоговом контроле: как защитить компанию от ошибочных выводов автоматических проверок и избежать рисков при работе с контрагентами. Также выяснили, кто и зачем сегодня переезжает в «новые деревни» и что выходит дешевле — купить готовый дом или построить его самостоятельно. В преддверии турсезона собрали информацию о возможностях семейного отдыха в отелях Юга и подготовили обзор отелей и глэмпингов при винодельнях Краснодарского края.

Дешевле, дольше, выгоднее

Россияне в 2026 году все больше экономят деньги и реже покупают дорогие вещи — такую тенденцию эксперты связывают с ростом стоимости жизни, дорогими кредитами и изменением жизненных приоритетов. Вместо престижности и эмоционального удовлетворения люди ориентируются на функциональность и долговечность.

Эксперты рассказали «Деловой газете.Юг» о том, стоит ли предпринимателям с учетом сберегательной политики потребителей и тренда на практичность пересматривать ассортимент и подход к производству товаров и как можно привлечь клиентов в 2026 году.

СТРАТЕГИЯ ВЫБОРА ТОВАРА

Современные экономические условия формируют у потребителей тенденцию к повышению рациональности решений и стремлению минимизировать финансовые риски. Такая реакция закономерна в ситуации высоких кредитных ставок, замедленного экономического роста и нестабильности доходов, считает спикер краснодарской Школы молодых предпринимателей, кандидат экономических наук Василий Жабин.
«Покупатели в первую очередь оценивают товар по соотношению цены и срока эксплуатации, что говорит о переходе от краткосрочного потребления к модели оптимизации жизненного цикла товара. К тому же люди все больше ценят функциональность и универсальность товара, также усиливается роль доверия к продукту и продавцу. При высокой экономической неопределенности чаще выбирают проверенные решения, даже если те немного дороже»,— считает спикер.
Рациональный потребитель меньше реагирует на эмоциональные маркетинговые стимулы и больше на прозрачность, предсказуемость, стабильное качество. Поэтому наиболее эффективной стратегией является переход от разовых продаж к формированию долгосрочных отношений с клиентом.
«Для этого очень важно определить, чем ваш продукт отличается от товаров конкурентов, по какому параметру он лучше. Важно понимать не просто, что у вас выше качество или уровень сервиса, а конкретные параметры, которые важны для клиента»,— отметил спикер Школы молодых предпринимателей.
Если несколько лет назад значительную роль при выборе товара играли эмоции и мода, то сейчас главными факторами становятся цена, практическая польза и срок службы товара, соглашается с предыдущим спикером председатель Краснодарского краевого отделения «Опоры России» Даниэль Башмаков. По его словам, данные тренды относятся как к технике и бытовым товарам, так и к одежде и предметам интерьера.



Изображение сгенерировано ИИ

Эксперты сходятся во мнении, что благодаря таким тенденциям в 2026 году станут популярнее магазины «низких цен», которые отличают общие черты: сдержанность в оформлении и отсутствие большого числа персонала. Как результат — более дешевые товары будут привлекать рациональных покупателей.
«Для бизнеса это означает изменение самой логики конкуренции,— говорит Даниэль Башмаков.— Если раньше можно было выигрывать за счет новизны или яркого маркетинга, то сегодня все большую роль играют репутация продукта, цена и прозрачность характеристик. Предприниматели начинают больше говорить о долговечности, сервисе и гарантии».
Эксперт подчеркивает, что рынок постепенно переходит от культуры импульсивного потребления к осознанному выбору по-

№ 03(660) 24.03.2026
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 632 от 23.03.2026
Тираж — 7000 экз. Цена свободная

Дата выхода в свет — 24.03.2026

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

купок. Рациональность расходов превращается в повседневную норму поведения — снижается спрос на товары премиум-класса, одновременно растет популярность универсальных и практичных продуктов.

Однако даже в период строгого контроля над расходами люди стремятся приобретать вещи, позволяющие чувствовать себя комфортно и уверенно. Несмотря на ориентацию на прагматизм, покупатель хочет понимать, зачем он приобретает новую вещь и какую историю она несет, считает сооснователь ростовского бренда одежды DNK Russia Анна Ничкова.

«Например, мы решили строить коллекции на культурных кодах — символах, цитатах и героях, которые близки людям. Так это не воспринимается как сезонная покупка»,— отметила предприниматель.

ПЕРЕСМОТР АССОРТИМЕНТА

Когда потребитель становится более осторожным в расходах, он чаще выбирает проверенные товары, а не экспериментирует с новинками, считает Даниэль Башмаков. Поэтому для малого бизнеса сейчас особенно важно внимательно работать с ассортиментом: избыточное количество товаров может усложнить выбор для клиента.

«Мы наблюдаем тенденцию, когда компании делают ставку на продукты, которые уже доказали свою востребованность. Новинки остаются, но они появляются реже и должны решать конкретную задачу покупателя. Фактически бизнес переходит от стратегии “постоянных обновлений” к стратегии стабильного продукта и понятной ценности для клиента»,— отмечает Даниэль Башмаков.

Его коллега, председатель комитета по наставничеству краснодарского краевого отделения «Опоры России» Екатерина Антонова не рекомендует бизнесу полностью сокращать выпуск новинок. По ее словам, сейчас гораздо эффективнее сочетать базовые продукты, которые уже доказали свою ценность, и точечные инновации, которые отвечают потребностям аудитории.

«Сегодня выигрывает не тот бизнес, который выпускает больше всего нового, а тот, который лучше понимает своего клиента»,— подчеркнула эксперт.

Анна Ничкова придерживается аналогичного мнения. «Важно не сокращение ассортимента, а более осмысленный подход к нему. Например, в сфере одежды лучше делать ставку на капсулы, которые могут жить долго и легко комбинироваться между собой. Коллаборационные коллекции — это не просто про тренд, а про историю и эмоцию. Поэтому они остаются актуальными гораздо дольше, чем обычные сезонные вещи»,— сказала сооснователь бренда одежды DNK Russia.



Изображение сгенерировано ИИ

По мнению Василия Жабина, в целом сейчас предпринимателям можно разделить ассортимент на три группы: базовые товары, модификации базовых продуктов и экспериментальные позиции для тестирования спроса.

«Такой подход позволяет минимизировать коммерческие риски и одновременно поддерживать обновление предложения. С точки зрения экономики розничной торговли наиболее эффективной является модель, в которой основу продаж формируют проверенные продукты, а доля экспериментальных новинок остается относительно небольшой»,— отмечает спикер.

> Рынок постепенно движется от культуры быстрого потребления к модели разумной покупки. Сейчас предпринимателям важно говорить не о престижности вещи, а о том, как она улучшает повседневную жизнь человека.

КОМФОРТ, А НЕ СТАТУС

В сегментах, которые традиционно связаны со статусом — одежда, аксессуары или интерьер, маркетинг также постепенно меняется. Сейчас предпринимателям важно говорить не о престижности вещи, а о том, как она улучшает повседневную жизнь человека: экономит время, делает пространство уютнее, повышает удобство, отмечает Екатерина Антонова.

Эту мысль подтверждает и Анна Ничкова, заявляя, что сегодня люди устали от демонстративного статуса, и им стало гораздо важнее ощущение принадлежности и смысла. «Брендам стоит говорить не о том, насколько вещь дорогая или модная, а о том, какую роль она играет в жизни человека. Например, мы часто создаем коллекции для всей семьи»,— рекомендует сооснователь DNK Russia.

Продавая дорогостоящие статусные товары, добавил Василий Жабин, целесообразно подчеркивать их инвестиционную привлекательность, подробно аргументируя, каким образом приобретение обеспечит ценность и выгоду владельцу в длительной перспективе. По его мнению, коммуникация должна опираться не на символический капитал продукта и ассоциации с уровнем социального статуса, а на его прикладную ценность.

НОВЫЕ ПОДХОДЫ ИЛИ ИДЕЯ?

Несмотря на то что покупатели более консервативно и внимательно подходят к выбору продукции, для их привлечения бизнес может использовать новые подходы. В частности, искусственный интеллект уже применяют для персонализации предложений и автоматизации общения с клиентами и анализа спроса, а геймификация и цифровые сервисы позволяют повышать вовлеченность покупателей через бонусные программы, накопительные механики и интерактивное взаимодействие.

«Сейчас наиболее распространенные инструменты — программы лояльности, накопительные бонусы и игровые механики в маркетинговых акциях. Экономический эффект от них заключается в снижении стоимости привлечения и удержания клиента, однако их внедрение, напротив, требует весомых затрат»,— отмечает Василий Жабин.

Технологии сегодня работают только тогда, когда они действительно повышают ценность продукта для клиента, а не используются просто как модный инструмент, считает Екатерина Антонова. Если покупатель видит фальшь в коммуникации, созданной через искусственный интеллект, может разрушиться имидж компании и доверие к ней, отмечает Василий Жабин.

Эксперты советуют в 2026 году отказаться от попыток следовать общему тренду и сосредоточиться на уникальности бренда, привлекая аудиторию оригинальными идеями и четкими ценностными установками.

«Когда у бизнеса есть характер, культурный код и понятная философия, клиент начинает ассоциировать себя с брендом. Именно это создает долгую связь между компанией и покупателем — гораздо сильнее, чем любые новые инструменты»,— заключила сооснователь компании DNK Russia Анна Ничкова.

Дарья Коробская

АНТОН ТАБАХ:

«Ситуация сегодня сильно отличается от предыдущих кризисов»

О том, почему предпринимателям не стоит сегодня ориентироваться на средний класс, как меняется поведение потребителей в 2026 году, ждать ли россиянам повторения экономических кризисов предыдущих годов и какой может быть к концу 2026 года ключевая ставка, «Деловой газете.Юг» рассказал кандидат экономических наук, главный экономист «Эксперт РА» Антон Табах.



Фото: из личного архива

— Согласно прогнозам аналитиков, опрошенных ЦБ РФ в конце 2025 года, реальный заработок граждан в 2026 году увеличится всего на 2,7%. Как инфляция и снижение реальных доходов влияют на привычки покупателей и структуру потребительских расходов? Как малому бизнесу приспособиться к этим переменам?

— Уже сейчас вышли официальные данные, рост реальных доходов в 2025 составил 4%. Но нужно понимать, что в этот показатель заложены не только зарплаты, но и доходы от процентов по депозитам, которые есть далеко не у всех.

Ситуация умеренного роста доходов после трех лет бурно росших зарплат меняет потребительские привычки. В последние годы доходы росли, причем по большей части в социальных группах и регионах, недобравших благ от роста предыдущих десятилетий. Увеличивался уровень потребления, росла сфера услуг, повышалось не только количество, но и качество потребления.

В последний год мы наблюдаем обратную динамику: бурный рост жестких дискаунтеров наподобие «Чижика» и «Светофора», а также замедленный рост сферы услуг, ему способствует кадровый голод. Происходит некоторое упрощение потребления. Поэтому, скорее всего, мы увидим большую экономию со стороны потребителей, хотя она будет умеренной: граждане накопили достаточно неплохие сбережения, особенно в крупных городах.

Скорее всего, будет снижение уровня потребления: вместо посещения ресторанов потребители станут предпочитать фудкорты. Но все равно нынешняя экономическая ситуация сильно отличается от предыдущих кризисов.

В массовых профессиях не будет бурного роста безработицы: слишком плохая демография. Это будет поддерживать уровень зарплат и уровень потребления. Предпринимателям сейчас нужно ориентироваться либо на бедных (этой аудитории будет больше), либо на самых богатых, у которых деньги будут всегда. Хуже всего тем, кто ориентируется на средний класс.

> Все кризисы разные. Кризис 1998 года отличается от кризиса 2008-го, а он — достаточно от того, что мы видели в 2014–16 годах или же в 2020 году. Замечу, что в России внешние шоки бывают сильно чаще, чем во многих других экономиках. Мы к ним привыкли.

— Некоторые беспокоятся, что скоро повторится экономический кризис или гиперинфляция, как в 90-е годы. Насколько обоснованы такие страхи?

— Все кризисы разные. Кризис 1998 года отличается от кризиса 2008-го, а он — достаточно от того, что мы видели в 2014–16 годах или же в 2020 году. Замечу, что в России внешние шоки бывают сильно чаще, чем во многих других экономиках. Мы к ним привыкли.

Сейчас мы видим стандартный, классический, циклический кризис, во многом рукотворный, потому что Центральный Банк пытается охладить экономику, а правительство хочет стабилизировать бюджет после нескольких лет, когда нужно было поддерживать структурную трансформацию и была высокая инфляция.

В отличие от начала 90-х, экономические проблемы не связаны с реорганизацией социального строя. У нас никто не отменяет ни рыночную экономику, ни, например, госучастие в ней. Экономический порядок остается более-менее прежним. Плюс в этот раз сильно другая демография, поэтому, например, спад, который раньше выливался в бурный рост безработицы, сейчас, скорее всего, выльется в замедленный рост зарплат и в оптимизацию занятости.

Пока мы наблюдаем вялотекущий, не самый приятный, но контролируемый кризис. Мы видим, что финансовая система устойчива, несмотря на удары последних лет. Бюджет стараются поддерживать стабильными, хотя и не самыми приятными мерами, такими как дополнительное повышение налогов. Внутренних поводов для того, чтобы система пошла вразнос, пока не наблюдается. А что будет извне, это уже другой вопрос.

> Бизнес может обращать внимание правительства на какие-то меры, которые, условно говоря, и бизнесу, и государству стоят дороже, чем приносимый доход. Яркий пример: сейчас вводят послабления для ресторанов и кафе. Индустрия смогла достучаться до верхов и объяснить, что некоторые меры не слишком разумны.

— Вы упомянули повышение налоговой нагрузки на бизнес. Для малого бизнеса сегодня это болезненный вопрос. Какие шаги может предпринять бизнес, чтобы сегодня сохранить устойчивость? На что делать ставку?

— Во-первых, бизнес может обращать внимание правительства на какие-то меры, которые, условно говоря, и бизнесу, и государству стоят дороже, чем приносимый доход. Яркий пример: сейчас вводят послабления для ресторанов и кафе. Индустрия смогла достучаться до верхов и объяснить, что некоторые меры не слишком разумны. Или еще в процессе принятия поправок в Налоговый Кодекс удалось откатить меры по снижению порога для УСН. Налогов с малого бизнеса собирают не так много. Но государству важно, чтобы крупный бизнес не дробился. И если удастся показать, что сохранение льгот не будет стимулировать дробление, то вполне возможно, эти аргументы правительство воспримет.

Во-вторых, можно обратить внимание на те сферы, где либо маржа повыше, либо налоги пониже за счет разного рода льготных режимов, зон и т. д. Нужно держать в голове налоговые факторы. Хотя надо признать, что у нас налоговый режим для совсем мелкого бизнеса и даже для среднего довольно щадящий по любым меркам.

Налоги начинают «кусаться», когда бизнес от малого или среднего становится средним или крупным. А там это уже не проблемы малого бизнеса, это расходы на найм соответствующих консультантов, использование многочисленных льгот и вычетов, которые предусмотрены налоговым законодательством.

— В середине 2025 года в одном из интервью вы говорили о тренде на снижение ключевой ставки. По вашему мнению, насколько долго этот тренд будет продолжаться?

— Тут ответ прост: да, снижение ставки продолжится. Центробанк, собственно, сам выдал мягкий сигнал к этому. Если не произойдет каких-то внешних шоков и неприятных факторов, то в конце года мы увидим ключевую ставку в районе 12%, а в 2027 году — ниже 10%. Вопрос в том, что Центробанк будет это делать очень размеренно, аккуратно, с оглядкой на инфляцию и инфляционные ожидания.

Поэтому неправы те, кто говорит, что ставка снижаться не будет. Для ее снижения есть основания. Заблуждаются и те, кто считает, что ЦБ в его нынешнем виде с его текущим руководством резко снизит ставку для разогрева экономики. Экономику охлаждали достаточно высокой для всех ценой не для того, чтобы сейчас быстро отходить обратно.

Поэтому, скорее всего, мы до конца года будем видеть в среднем снижение ставки где-то на 0,5 п. п. за одно заседание раз в полтора месяца. Возможно, будут паузы, но это зависит от конкретной инфляционной динамики.

Беседовала
Дарья Коробская

Название бренда как код региона

Сегодня локальные бренды могут выпускать товары с наименованием места происхождения, географическим указанием либо просто маркировать их упоминанием определенной территории в названии продукта.

Разбираем условия использования территориальных маркировок в названиях брендов, а также рассказываем, каким образом привязка торговой марки к конкретной местности способствует продвижению продукции и популяризации населенных пунктов.



Образцы Семикаракорской керамики. Фото: donland.ru.

НАИМЕНОВАНИЕ МЕСТА ПРОИСХОЖДЕНИЯ ТОВАРА

Чем же отличаются наименования мест происхождения товаров и географические указания? Руководитель отдела интеллектуальной собственности филиала РОКА «Советник», адвокат, патентный поверенный по специализации «товарные знаки и знаки, обслуживания» Виктория Клюшина дает следующее описание двух понятий.

«Наименование места происхождения товара — обозначение, указывающее на определенную территорию (страну, город, село или другую местность) и использующееся для товара с определенными свойствами, обусловленными географической средой. Эти свойства должны возникать исключительно благодаря природным условиям и/или людским факторам, например, человеческим традициям именно этого места. Обозначение может указывать на современное или историческое, официальное или неофициальное, полное или сокращенное наименование местности»,— объясняет эксперт.

Главное требование — весь производственный цикл, влияющий на эти свойства, должен происходить в пределах указанной территории. На Юге России известны такие НМПТ, как «Горячий Ключ» (природные лечебно-столовые воды), «Семикаракорская керамика» (фаянсовые изделия с ручной росписью декоративно-художественного и утилитарно-бытового назначения), «Абрау Дюрсо» (вина, отличающиеся сверкающей, кристаллической прозрачностью, светло-соломенного цвета) и «Краснодарский чай» (черный чай имеет густой медно-красный оттенок, вкус крепкий, насыщенный, нежный, со вкусом шоколада, карамельным привкусом).

Наименование места происхождения товара зачастую дают именно брендам пищевой продукции. Однако существует много примеров, когда место происхождения указывается в названии производимой в этой местности керамики. Например, название «гжель» закрепилось за русским народным промыслом, а не только за местом производства — районом из 25 деревень, объединенных в «Гжельский куст». «Дулевский фарфор» производится Дулевским фарфоровым заводом в городе Ликино-Дулево Орехово-Зуевского района. В этом ряду — «Семикаракорская керамика» из Семикаракорска Ростовской области.

«Выбор названия с географическим указанием был обусловлен глубокой исторической связью нашего предприятия с местным гончарным промыслом. Семикаракорск издревле славился как один из центров гончарного мастерства на Дону — данный факт подтверждается археологическими раскопками. Наша компания выступает прямым продолжателем этих многовековых традиций. Мы не просто сохранили аутентичные приемы и техники местных мастеров, но и существенно развили их, адаптировав к современным требованиям»,— объясняет член наблюдательного совета «Семикаракорской керамики» Ирина Узденова.

Сегодня компания сохраняет характерные орнаменты и сюжеты, отражающие донской колорит; приемы формовки и глазурования, присущие местной школе. А географическое наименование подчеркивает подлинность происхождения продукции, преемственность местных ремесленных традиций и уникальность технологического процесса, сформированного в месте традиционного бытования промысла.

ГЕОГРАФИЧЕСКОЕ УКАЗАНИЕ В НАЗВАНИИ

Географическое указание — это более упрощенная форма. Возможность регистрации географических указаний появилась в России в 2020 году. В отличие от НМПТ, для ГУ достаточно, чтобы на территории данного географического объекта осуществлялась хотя бы одна из стадий производства товара, оказывающая существенное влияние на формирование характеристик товара.

«Соответственно, и процесс регистрации доступнее: географическое указание становится более привлекательным для широкого круга предпринимателей. Среди примеров 2024–2025 годов — тульская керамика, подсолнечное масло Ставрополья, мелитопольская черешня»,— объясняет Виктория Клюшина. На Юге известно такое географическое указание как «Кубань. Таманский полуостров».

> Наименование места происхождения товара (НМПТ) — обозначение, указывающее на определенную территорию и использующееся для товара с определенными свойствами, обусловленными географической средой.

ТОВАРНЫЙ ЗНАК, ИМЕЮЩИЙ ОТНОШЕНИЕ К МЕСТНОСТИ

Помимо НМПТ и ГУ, есть возможность регистрации товарного знака или знака обслуживания с указанием географического объекта, но без включения в него ГУ и НМПТ.

«Товарный знак — обозначение, служащее для индивидуализации товаров и/или услуг. Законодательном не запрещено подавать на регистрацию обозначения, содержащие названия населенных пунктов. Однако есть ряд требований, которые следует учесть при подаче таких обозначений»,— рассказала Виктория Клюшина.

Например, если заявитель, зарегистрированный в Уфе, безосновательно подаст в Роспатент обозначение с указанием населенного пункта из Ростовской области, Роспатент, вероятно, откажет. Причина отказа — введение потребителя в заблуждение относительно того, где изготавливается товар и оказывается услуга. В таком случае необходимо представлять доказательства связи заявителя с этой местностью.

Среди товарных знаков, имеющих отношение к Краснодарскому краю,— мороженое «Коровка из Кореновки», молоко «Кубанская буренка» и «Кубанский молочник», соки «Сады Кубани», консервы «Кубаночка», а также вина «Шато Тамань» и «Голубицкое». К Ростовской области имеют отношение товарные знаки молочная продукция «Егорлык Молоко», вина «Усадьба Саркел», «Волгодонское масло», «Вина Ведерниковъ» и «Цимлянские вина».

ЛОКАЛЬНЫЕ СОКИ И ВИНА

Примером успешного бренда, в названии которого указано место происхождения товара, является марка соков «Сады Кубани» ООО «Экспресс-Кубань». По словам директора по маркетингу компании Любови Жилиной, предприятие зарегистрировано и исторически связано с Югом России — производственная площадка была построена в поселке Прикубанском Краснодарского края.

«Выбор названия был осознанным и естественным. В тот момент оно максимально точно отражало суть продукта и место его происхождения. Кубань традиционно ассоциируется с плодородной землей, садоводством, качественными российскими яблоками и фруктами. Название буквально лежало на поверхности и несло в себе понятный для потребителя смысл — происхождение, натуральность и качество»,— объясняет Любовь Жилина.

По ее словам, Кубань здесь — это знак качества, устойчивой традиции и ответственности перед потребителем, для которого географическое название продукта — своего рода гарантия того, что продукт «созрел правильно» — не только технологически, но и по своей природе. Южное происхождение усиливает эмоциональную ценность бренда, формирует ощущение заботы, тепла и настоящего вкуса, к которому хочется возвращаться. «Все продукты компании обладают четко выраженными локальными характеристиками, прежде всего за счет полного цикла производства, сосредоточенного на Юге России — на собственной производственной площадке. Основная часть сырья формируется за счет фруктов, выращенных на Кубани»,— рассказала Любовь Жилина.

АО «Цимлянские вина», зарегистрированное в Цимлянском районе Ростовской области, сегодня является историческим производителем вин на Дону. По словам генерального директора компании Аскера Хапаева, Цимлянск был основан как казачий городок Цымла и назван так по расположению в устье реки Цимлы. В 1962 году здесь на берегу водохранилища открылся Цимлянский завод игристых вин, который в начале нулевых перешел в собственность заново учрежденного АО.

«Ростовская область, где производится цимлянское вино, ассоциируется с теплым климатом, солнечными днями и плодородными почвами. Это вызывает у потребителей ощущение зрелости, насыщенности вкуса и натуральности продукта»,— отмечает Аскер Хапаев.

Таким образом, географическое наименование — это стратегический актив, который усиливает восприятие продукта как уникального и аутентичного, создает эмоциональную связь с потребителем и обеспечивает устойчивые конкурентные преимущества на рынке. Именно благодаря этой «привязке к месту» продукт выходит за рамки утилитарного предмета, становясь носителем культурного кода, что и определяет его долгосрочный успех.

Анастасия Талызина
Информационный обзор редакции

Традиции рыбоводства

Предприятие ООО «Рыбколхоз “Синюхинский”» в поселке Красном Курганинского района Краснодарского края было зарегистрировано Николаем Германовым в 2015 году. Но история колхоза начинается в далеком довоенном 1933 году. Сегодня это старейший в Курганинском районе колхоз, который известен далеко за пределами муниципалитета.



ДОСТОЙНЫЙ ВНЕШНИЙ ВИД И ВКУС

ООО «Рыбколхоз “Синюхинский”» — это производственное предприятие, которое самостоятельно осуществляет весь цикл выращивания рыбы. Здесь путь каждой особи начинается с крошечной икринки и заканчивается готовым продуктом высшего качества. Основные этапы включают вывод личинок, формирование здорового молодняка и финишное созревание взрослых особей.

Все процессы выращивания рыбы проходят полностью в замкнутом цикле производства, занимающем огромный пласт времени и трудовых ресурсов, а также опыта, мастерства и трудолюбия специалистов и рыбаков.
Выращиванием молодняка занимаются в специально оборудованных выростных прудах общей площадью около 100 гектаров, а взрослые экземпляры достигают нужного размера и веса в просторных нагульных водоемах, охватывающих территорию порядка 350 гектаров. Каждое озеро в хозяйстве «Синюхинское» имеет собственное уникальное название, отражающее местные особенности местности: среди них встречаются водоемы, вроде «Слепушкина колодца», каскадных или русловых прудов.
«Жизнь постоянно меняется, каждый новый день приносит новые события и задачи. Но одно остается неизменным: круглый год мы продолжаем выращивать качественную рыбу»,— поделился Николай Германов.

ЭКОЛОГИЧЕСКИ ЧИСТАЯ ПРОДУКЦИЯ

Руководитель предприятия подчеркивает, что рыбоводство напрямую зависит от рынка и предпочтений потребителей.
Осознавая важность качества для достижения успеха, компания обновляет оборудование, так как особое внимание уделяет улучшению характеристик выпускаемой продукции. Хозяйство сотрудничает с банком «Центр-инвест».

Высокое качество продукции достигнуто благодаря многолетнему опыту и ежедневному усердному труду специалистов и рабочих рыбоводческого хозяйства. «Нежная, жирная, вкусная»,— так характеризуют продукцию Синюхинского рыбколхоза покупатели.
В хозяйстве выращивают карпов, белого и пестрого толстолобика, белого амура. Продукция является натуральной, экологически чистой.
«Мы выращиваем рыбу исключительно на качественных, экологичных кормах, абсолютно исключая любые добавки и стимуляторы роста. Такой подход стал нашей визитной карточкой»,— добавил Николай Германов.

> Высокое качество продукции достигнуто благодаря многолетнему опыту и ежедневному усердному труду специалистов и рабочих рыбоводческого хозяйства.

Справка

→ Активная поддержка предприятий АПК всегда была частью стратегии устойчивого развития банка и инвестиций в реальный сектор экономики. Кредиты сельским хозяйствам занимают более 50% кредитного портфеля юридических лиц. ПАО КБ «Центр-инвест» имеет большой опыт в кредитовании предприятий сельскохозяйственной отрасли, в том числе является активным уполномоченным банком в рамках льготной программы кредитования МСХ



«СЛАГАЕМЫЕ УСПЕХА»

Помимо основного направления — рыбоводства, коллектив хозяйства успешно развивает растениеводство, обеспечивающее полный цикл самостоятельного производства кормов. На собственных землях выращиваются необходимые сельскохозяйственные культуры: озимый ячмень и пшеница, кукуруза и семена подсолнечника. Благодаря этому корма для рыбы изготавливаются непосредственно на месте, гарантируя безопасность и природную чистоту продуктов.
Николай Германов, руководитель рыбколхоза «Синюхинский», искренне ценит каждого сотрудника и специалиста своего хозяйства. Особое уважение вызывает наличие трудовых династий, передающих опыт и знания следующим поколениям. Сам Николай Германов тоже принадлежит к одной из таких династий: его отец посвятил работе в рыбхозе целых три десятилетия.
Как признается руководитель предприятия, именно профессиональные кадры, преемственность поколений и глубокие корни традиций являются важнейшей силой и залогом успеха рыбколхоза «Синюхинский».

Реклама





Начальная школа «Счастливое детство»

Приглашаем детей с 1 по 4 класс в школу,
где каждый ребёнок раскрывает свои таланты!

У нас вы получите:
✨ индивидуальный подход к каждому ученику;
✨ развитие во всех направлениях: творчество, спорт, наука;
✨ уютная атмосфера и заботливые педагоги.

Стоимость обучения: от 17 000 рублей в месяц

Запись и консультации по телефонам:
8 (960) 492-44-44; 8 (960) 476-10-40

www.schdet.ru

6+

Офис взамен удаленки

Компании сокращают число вакансий с удаленным форматом работы. По данным на конец февраля 2026 года, лишь треть работодателей предоставляет сотрудникам возможность трудиться дистанционно, полгода назад их было почти 40%, выяснили аналитики SuperJob.

Сегодня удаленная работа окончательно трансформировалась в локальный инструмент. Теперь он используется избирательно, преимущественно для сотрудников сферы IT, HR, финансов и инженеров, и поддерживается главным образом крупными организациями.
Бизнес-коуч и отраслевые эксперты рассказали «Деловой газете.Юг», насколько оправдан переход к такому подходу.



Изображение сгенерировано ИИ

ОФИС ИЛИ УДАЛЕНКА

Возвращать сотрудников в офис стоит, уверены в агентстве недвижимости «Этажи» в Ростове-на-Дону. По мнению руководителя учебного центра и отдела найма топ-персонала компании Алексея Гоптарева, затраты на офис полностью окупаются ростом эффективности и снижением потерь.
«После возвращения сотрудников в офис эффективность выросла в 2,27 раза за счет того, что снизились риски проведения посторонних сделок, а личное взаимодействие в моменте повысило скорость решения рабочих процессов. Удаленка разрушает культуру результата, поскольку для многих сотрудников работа из дома — это прежде всего комфорт и экономия, что противоречит ценностям бизнеса»,— объяснил Алексей Гоптарев.

Похожего мнения придерживаются и в компании «ЭнергоСофтПроект», разрабатывающей программное обеспечение для энергетики. Здесь удаленную работу предоставляют лишь временным сотрудникам для выполнения конкретных проектов. Специальных исследований эффективности удаленной работы в компании не проводили, но имел место показательный случай, когда соискатель требовал только удаленки, а в итоге его результаты оказались ниже ожидаемых.
«Удаленка не размывает корпоративную культуру, но снижает ответственность и размывает временные рамки. Сотрудник не может или не хочет полностью погружаться в процесс. Контроль строится на результате, но добавляется важный нюанс — информационная безопасность. Предоставить удаленный доступ к сетям заказчика с компьютеров вне офиса невозможно, поэтому очное присутствие становится обязательным»,— отметили в «ЭнергоСофтПроект».
В компании признают: для бизнеса комфортнее, когда сотрудники находятся в офисе: это дисциплинирует, позволяет работать в едином ритме и проводить очные встречи. Ведь зачастую быстрее согласовать документ или подготовить письменное разъяснение, чем тратить время на длительные онлайн-встречи. При этом офис остается открытым пространством: для удаленных сотрудников предусмотрены резервные рабочие места, если потребуется личное участие.
В то же время в банке «Центр-инвест» считают, что продуктивность сотрудников не определяется форматом работы.

> Очное присутствие становится обязательным, когда предоставить удаленный доступ к сетям заказчика с компьютеров вне офиса невозможно.

«Мы фокусируемся на результатах, а не на времени у экрана: при грамотной постановке задач и ответственности за результат качество работы остается стабильным независимо от места. Специфика работы банка все же требует присутствия в офисе, но это не тотальный контроль, а осознанная необходимость. Возвращать в офис стоит только там, где это влияет на контакт с клиентом. Во всех остальных случаях гибрид или удаленка эффективнее и дешевле»,— отмечают в банке.

При введении удаленной работы «Центр-инвест» отказался от усиления контроля, сделав ставку на корпоративные ценности. Основой взаимодействия стали доверие, честность и ответственность, без которых невозможна настоящая эффективность — ни в офисе, ни дома. Сегодня в банке видят запрос на гибридный формат работы и стараются его обеспечить там, где это возможно.

ГИБРИД КАК КОМПРОМИСС

Между жесткой привязкой к рабочему месту и абсолютной автономностью существует компромиссный вариант — гибридный формат. Его выбрали в краснодарском филиале «Ростелекома».
«Около 25% сотрудников работают удаленно или в гибридном режиме. Решение принимает руководитель, оценивая задачи, эффективность и вовлеченность. Есть позиции, где удаленка невозможна: специалисты “в поле” и обслуживающие инфраструктуру. Их присутствие — условие производственного цикла. Массовых отказов выходить в офис в компании не фиксировали. Если должность позволяет, мы идем навстречу. Если удаленка сказывается на результате, обсуждаем. Чаще всего находим компромисс. Взыскания — большая редкость, диалог работает»,— рассказывает HR-бизнес-партнер краснодарского филиала «Ростелекома» Татьяна Крамаренко.

Она подчеркивает, что компания фокусируется на результатах, а не на физическом присутствии в офисе: оценивается своевременность исполнения задач, их объем и качество. По мнению Татьяны Крамаренко, при удаленном взаимодействии необходимо умение планировать и уметь слушать друг друга. В «Ростелекоме» готовы пересматривать формат, если у сотрудника меняются обстоятельства жизни. Главное — открытая обратная связь.

«ДЕЛО НЕ В ЛЕНИ»

Решаясь вернуть сотрудников обратно в офис, сначала стоит выяснить причины их нежелания возвращаться. Коуч и бизнес-практик Наталья Черкасова разрушает распространенный миф: сопротивление часто связано не с психологическими моментами, а с финансовыми.
«Сотрудники сегодня научились считать свои ресурсы. Желание не тратить время попусту, а также сокращение расходов компаний привели к тому, что человек стал рациональнее оценивать смысл посещения офиса. К тому же работать удаленно можно не менее эффективно, чем в офисе»,— считает Наталья Черкасова.

> Удаленка разрушает культуру результата, поскольку для многих сотрудников работа из дома — это прежде всего комфорт и экономия, что противоречит ценностям бизнеса.

Тем не менее многие сотрудники сами выражают желание вернуться в офис, поскольку домашняя атмосфера — игры детей, активность домашних животных — нередко мешает полноценно включиться в работу. Офис же воспринимается как пространство, способствующее концентрации внимания.
«Но и те, кто рвется в офис, не гарантируют эффективность. Люди часто имитируют бурную деятельность и демонстрируют собственную усталость. Принудительное возвращение в офисные стены порождает лишь физическое присутствие, но не вовлеченность. Приход в офис не является гарантией вовлеченности и лояльности компании. Поэтому возврат в офис только ради того, чтобы вернуть людей на рабочие места, неоправдан. Единый дух может присутствовать в команде независимо от того, где находятся ее сотрудники: в США, Таиланде, Москве или в Сибири»,— уверена Наталья Черкасова.

СТОИТ ЛИ ОТКАЗЫВАТЬСЯ ОТ УДАЛЕНКИ

Для обоснованного решения о возвращении сотрудников в офис Наталья Черкасова предлагает руководителям честно ответить на три вопроса.
Первый — вопрос ценности: какие преимущества получает работник, находясь в офисе, кроме самого факта контроля? Например, качественное питание, активное взаимодействие с коллегами, легкий доступ к необходимым ресурсам. Второй вопрос — измерение результатов: можно ли точно оценивать реальный вклад каждого сотрудника, или метрики все еще зависят от физического присутствия на рабочем месте? Третий — вопрос целесообразности: зачем вообще компания продолжает содержать офис — потому что это выгодно бизнесу или просто потому, что «так делают все остальные»?
«Если в офис не приходят клиенты, ценность посещения офиса снижается. Люди любят смысл. Если его нет, никакие ухищрения не помогут»,— подчеркивает Наталья Черкасова, рекомендуя предпринимателям подходить к вопросу возвращения сотрудников в офис комплексно.

Эксперт уверена, что единственной веской причиной для возвращения сотрудников в офис должна быть реальная выгода для самих работников: полный комплект необходимых ресурсов и удобство инфраструктуры. В противном случае, убеждена она, руководители обязаны ставить ключевые показатели эффективности так, чтобы оценка производилась по результатам, а не по количеству проведенных в офисе часов.
Эксперты уверены: офис должен нести смысловую нагрузку, а не просто заполняться сотрудниками физически. Если такая цель присутствует, работники вернутся добровольно, без принуждения.

София Купченко

Найти идеальный голос

Как правильно выбрать «голос» для бренда и выстроить эффективный «разговор» с аудиторией

Чтобы вызвать эмоциональный отклик и завоевать доверие покупателей, бренду важно иметь уникальный «голос». От того, каким он будет: дружелюбным или ярким, формальным или свободным, зависит формат отношений с потребителями.

Эксперты в сфере маркетинга и связей с общественностью рассказали, для чего нужно разговаривать в тон со своими клиентами, какие существуют «голоса бренда» и как не допустить оговорок, способных привести к коллективному бойкоту компании.



Изображение сгенерировано ИИ

ЗАЧЕМ БРЕНДУ ГОВОРИТЬ?

В условиях перенасыщенного рынка, где ежедневно предлагается огромное количество товаров и услуг, люди часто страдают от так называемой «баннерной слепоты», затрудняющей выбор. Выделиться и стать «своим» для потребителей помогает голос бренда, отмечает краснодарский эксперт в сфере продаж и доверительного маркетинга Инна Попова-Левина.

«Речь не о логотипе или фирменном цвете. Речь о том, как вы общаетесь, какие эмоции вызываете. Голос бренда — это личность вашей компании. Это то, как вы звучите в текстах, в переписке, в видео. Люди сейчас покупают у людей. Даже если речь идет о крупной компании, за ней должен стоять человек или команда с человеческим лицом и передавать в массы эмоции»,— объяснила эксперт. Такой стратегией пользуется даже самый успешный бизнес: Nike продает не кроссовки, а веру в себя и победу, Coca-Cola продает не газировку, а моменты счастья, Apple — не гаджеты, а принадлежность к креативному классу и инновациям.

«Для малого и среднего бизнеса продвижение через личность создателя — это еще и экономически выгоднее. Ваше лицо, ваша экспертиза и ваш голос — это самый быстрый путь к сердцу клиента. Люди покупают у тех, кто резонирует с ними по ценностям и кого они понимают», — подчеркнула эксперт в сфере доверительного маркетинга.

Голос — это элемент бренда, и он не возникает из желания быть веселым или серьезным, а рождается из идеи бизнеса, отмечает бренд-стратег, организатор регионального фестиваля «Хутор Фест», основательница ростовской студии брендинга SOLO Дарья Соловьева.

«Идея создается при исследовании трех измерений: глубокого понимания собственного продукта, изучения клиентов и трендов, а также из изучения мотивов, барьеров и драйверов своей аудитории. Именно на стыке этих трех сфер и появляется уникальное видение. Здесь вступает в дело голос бренда. Если идея — это стратегия, то голос бренда — это тактика ее донесения»,— пояснила Дарья Соловьева.

КАКИЕ БЫВАЮТ «ГОЛОСА БРЕНДА»

Обычно выделяются несколько основных архетипов голоса бренда, поясняет Инна Попова-Левина. Экспертный тон характерен для B2B-компаний, юридических фирм и медицинских учреждений, бунтарский — для молодежной продукции, дружеский стиль чаще используется семейными брендами, а вдохновляющий будет актуален для консультантов и творческих ниш.

Если брать популярные сети общепита, то «Вкусно — и точка» позиционирует себя как дружеский бренд, нацеленный на семьи,— маркетологи компании реализуют совместные проекты с благотворительными фондами и избегают резких выражений. В то же время «Бургер Кинг» больше нацелен на молодежь и использует неформальный голос — панк-мероприятия, молодежный сленг и шутки про бывших на День Святого Валентина.

«В моей практике мы выбираем “искреннего эксперта-друга”. Сегодня люди устали от масок — им не нужен “успешный успех” или заученные скрипты. Им нужна правда. Этот голос помогает нам общаться с клиентами на одном языке. Мы не учим их жизни свысока, а делимся опытом. Мы не “впариваем”, а предлагаем решение, которое реально нужно. Когда клиент чувствует, что вы его слышите и понимаете, продажа происходит естественно, без давления»,— говорит Инна Попова-Левина.

По мнению Дарьи Соловьевой, для определения голоса также можно использовать «модель сенсидиан» — методологию, основанную на изучении эмоциональных настроений потребителей. Строится она на двух осях. Вертикальная отражает, как человек реагирует на потребность: активно действует или выжидает. Горизонтальная показывает отношение к социуму: стремится ли человек к контакту с обществом или, напротив, к отдалению от него. Пересечение осей выявляет базовые потребности, которые аудитория удовлетворяет посредством приобретаемых товаров и услуг.

«Но голос намного глубже стандартных терминов. В нем есть грани, своя изюминка и перчинка. Лично я как стратег всегда буду настаивать на том, чтобы голос был уникальным и вытекал именно из идеи бренда»,— подчеркнула эксперт.

ПРАВИЛЬНО ВЫБРАТЬ ТЕМБР

Чтобы подобрать верный «голос бренда», недостаточно одного портрета аудитории типа «женщины 25–40 лет, проживают в городе, работают в найме, имеют детей». Нужно знать мысли клиентов: чего они боятся, о чем мечтают, какие у них есть сомнения, что за эмоции ими движут, говорит Инна Попова-Левина.

«Зачастую не нужны дорогостоящие маркетинговые исследования на миллионы, чтобы это понять. Чтобы найти верный тон, нужно или спросить у клиентов, или проработать смыслы с экспертом. Нужно сесть и честно ответить себе: “А что на самом деле чувствует мой клиент?” Именно эксперт поможет вытащить эти инсайты и превратить их в коммуникацию, которая бьет точно в сердце»,— советует маркетолог.

Кроме того, важно учитывать стиль жизни целевой аудитории, советует эксперт в области маркетинга и пиар-специалист Лиля Гречка. По ее мнению, бренд не должен обращаться к аудитории пенсионеров со словами «Эй ты, чувак», как и не должен уходить в канцеляризмы, если создается продукт для молодого поколения.

«Чтобы понять, какой голос бренда нужен бизнесу, стоит задать себе вопрос: “А с кем я буду разговаривать?” И просто визуализировать, что этот человек, олицетворяющий портрет вашей целевой аудитории, сидит перед вами, а вы сидите перед ним в роли продукта вашего бизнеса»,— сказала Лиля Гречка.

> Определения голоса также можно использовать «модель сенсидиан» — методологию, основанную на изучении эмоциональных настроений потребителей.

Также важно учитывать площадки, на которых публикуется бренд, говорит эксперт. Если целевая аудитория представлена молодыми пользователями соцсетей типа TikTok («ТикТок»), уместно интегрировать в голос бренда неформальные выражения, характерные именно для этой площадки. В целом соцсети служат идеальной площадкой для формирования образа бренда и открытого общения с клиентами.

«Прежде чем определиться с выбором площадок и стилем общения, важно четко сформулировать цели: будете вы формировать имидж бренда, наращивать охваты, или цель в продажах? Именно от поставленных целей зависит вся дальнейшая стратегия продвижения, поэтому давать единый рецепт тут нельзя — каждой компании необходима индивидуальная тактика действий»,— считает Лиля Гречка.

«ОГОВОРОЧКА ВЫШЛА...»

Ошибиться с тоном голоса можно, когда он не соответствует изначальной стратегии бренда, отмечает Лиля Гречка. В пример пиар-специалист привела известный скандал, который произошел с брендом по продаже напитков Pims: для молодой аудитории, которая априори за толерантность и феминизм, выложили ролик с сексуализацией женщины. Как итог, последовала очень быстрая негативная реакция. По словам специалиста, многие отказались от покупок в этой сети в поддержку мнения о том, что такая провокационная реклама недопустима.

«Здесь важно и то, как бренд ответил на негативную реакцию. Вместо того чтобы обелить себя и уволить маркетолога публично, сказать, что подобное действительно недопустимо, они выложили пост, где заявили, что их контент не для всех, поэтому его не все поймут, тем самым еще раз подчеркнув, что контент был опубликован осознанно. А подписчики просто не поняли ничего», — объяснила ситуацию вокруг популярного бренда напитков эксперт.

В целом провокационная реклама на острые общественные темы может встретить крайне негативную реакцию при общении с любой аудиторией и с использованием любого голоса.

«Свежий пример — краснодарская кофейня, которая решила получить популярность за счет актуальной темы острова Эпштейна. Они выложили провокационный пост о том, что нашли секретные рецепты коктейлей, которые готовили на этом острове, и теперь они доступны в кофейне. В результате это тоже повлекло серию роликов, постов и статей в СМИ, что такая реклама недопустима»,— сказала Лиля Гречка.

Главная ошибка в выборе голоса — фальшь и несоответствие эмоций, говорит Инна Попова-Левина. Если компания продает авиабилеты, ей не стоит поднимать такие экспертные темы, как причины падения самолетов и уровень их безопасности, потому что это «трансляция страхов». После таких постов продажи снижаются, хотя материалы могут набирать большие охваты.

«Другая частая ошибка — агрессивное давление на боль и манипуляция. Давить на боль, пугать, загонять в угол дедлайнами — это подход прошлого века. К чему это приводит? К отпискам и игнору, к репутации “очередных продавцов”, а также к тому, что клиент уходит к конкуренту, который просто по-человечески поговорил. Неверно подобранный голос создает стену между вами и аудиторией. Вы говорите на разных языках. Друзья, мир изменился»,— сказала Инна Попова-Левина.

Дарья Коробская

НАВЕСТИ РЕЗКОСТЬ

В России в 2021–2025 годах объем рынка офтальмологии вырос на 11,5% — с 86 до 96 млн приемов, сообщает BusinesStat. Рост продолжительности жизни и постоянное использование гаджетов, а также повышение утомляемости глаз влияют на общую картину офтальмологических заболеваний. Но благодаря новым технологиям, людям с близорукостью, дальнозоркостью и астигматизмом удается успешно восстановить зрение. Специалисты в области офтальмологии рассказали, какие существуют виды лазерной коррекции зрения, как восстановиться после такой операции и какие известные мифы об этой процедуре являются недостоверными.



ВИДЫ ОПЕРАЦИЙ

По словам офтальмохирурга клиники 3Z в Краснодаре Ольги Куликовой, сейчас существует несколько основных видов лазерной коррекции зрения: фоторефракционная кератэктомия (ФРК) и более усовершенствованный вариант — «Транс-ФРК», Super LASIK («Супер Лэсик») и его более современная разновидность — Femto Super LASIK («Фемто Супер Лэсик»), а также микроинвазивные технологии третьего поколения ReLEx SMILE («Рэлекс Смайл») и CLEAR («Клеар»).

«ФРК и "Транс ФРК" — одни из самых ранних видов. Сейчас их используют в основном в тех случаях, когда по анатомическим особенностям роговицы другие способы не подходят. Период восстановления после такой процедуры существенный и сопровождается некоторым дискомфортом. Femto Super LASIK наиболее универсальная. Она предполагает использование двух видов лазеров: фемтосекундного и эксимерного. Формирование роговичного лоскута происходит без применения механических инструментов, что делает процедуру более точной и сокращает период реабилитации»,— отмечает Ольга Куликова.

Технологии третьего поколения, ReLEx SMILE и CLEAR, считаются одними из самых щадящих, поясняет офтальмохирург клиники 3Z: коррекция проводится через небольшой микроразрез без формирования роговичного лоскута. За счет этого период восстановления сокращается, и уже на следующий день после операции можно вернуться к привычному образу жизни.

Заведующий рефракционным отделением глазной клиники «Ирис» Роман Данильченко отметил, что наибольшим спросом сейчас пользуются LASIK и Femto LASIK, а также лентикулярные SMILE и CLEAR. Все они направлены на одну задачу: изменить форму роговицы таким образом, чтобы свет правильно фокусировался на сетчатке, и вследствие этого человек видел без очков и контактных линз.

«Сама процедура лазерной коррекции занимает немного времени. Воздействие лазера длится несколько десятков секунд, а вся операция на оба глаза обычно занимает около 8–10 минут»,— рассказал Данильченко.

ПОДГОТОВКА К ЛАЗЕРНОЙ КОРРЕКЦИИ

Главный этап подготовки к лазерной коррекции — комплексная диагностика зрения, которая включает в себя проверку остроты зрения, измерение параметров роговицы, внутриглазного давления, состояния сетчатки и другие исследования. По результатам диагностики определяют, возможна ли коррекция.

Роман Данильченко отмечает, что, если человек носит контактные линзы, их необходимо снять заранее: мягкие линзы обычно перестают использовать за три дня до обследования, жесткие — не менее чем за один месяц. Это нужно для того, чтобы роговица вернулась к своей естественной форме. Помимо этого, врач советует накануне операции отказаться от пользования декоративной косметикой для глаз.

ВРЕМЯ НА ОТДЫХ

Сроки восстановления отличаются в зависимости от вида коррекции, говорит офтальмохирург клиники 3Z. Так, при технологии Femto Super LASIK большинство пациентов возвращается к привычной жизни в течение нескольких дней, при ReLEx SMILE и CLEAR улучшение зрения наступает в первые часы после операции. Тем не менее полное восстановление тканей глаза занимает больше времени, поэтому в течение нескольких недель важно соблюдать рекомендации врача.

«Основные правила в период восстановления — регулярно использовать назначенные глазные капли, избегать трения глаз, ограничить посещение бассейнов, бань и саун, а также защищать глаза от пыли и яркого солнца»,— отметила Ольга Куликова.

В первые дни после коррекции могут сохраняться легкая сухость глаз, повышенная чувствительность к свету или ощущение инородного тела, уточняет Роман Данильченко. Как правило, к большинству повседневных дел можно вернуться уже на следующий день после процедуры коррекции, но окончательные рекомендации всегда дает врач после осмотра. В первые дни после операции пациенты иногда отмечают повышенную чувствительность к яркому свету, ореолы вокруг источников освещения или блики в темноте, что связано с процессом восстановления роговицы.

В целом точная предоперационная диагностика и правильно подобранный вид коррекции позволяют минимизировать подобные эффекты. Большинство пациентов после завершения реабилитационного периода подтверждает улучшение зрительной остроты не только днем, но и в условиях недостаточного освещения в ночное время.

ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ

Несмотря на то что операция малоинвазивная, существуют как абсолютные, так и относительные противопоказания для лазерной коррекции зрения. К абсолютным, по словам Ольги Куликовой, относят некоторые заболевания роговицы, такие как кератоконус, а также прогрессирующую близорукость — лазерная коррекция возможна только после стабилизации зрения. При этом к временным ограничениям относят воспалительные заболевания глаз.

Также операцию не проводят во время беременности и в период грудного вскармливания, добавил заведующий рефракционным отделением глазной клиники «Ирис». Это связано не столько с самой процедурой, сколько с гормональными изменениями, которые могут временно влиять на состояние роговицы и стабильность зрения. При этом распространенное мнение о том, что лазерную коррекцию нельзя делать женщинам, которые еще не рожали, некорректно, отмечает Роман Данильченко.

Дарья Коробская

Информационный обзор редакции

Новые регионы — новые возможности

Ипотека под 2% — специальная госпрограмма для тех, кто хочет купить жилье в новых регионах России. Ставка намного ниже обычных кредитов, при этом льготный заем доступен любому жителю России, который планирует купить квартиру в новостройке или построить частный дом.

Программа начала действовать с 2023 года и рассчитана до 31 декабря 2030 года. Льготная ставка распространяется на покупку или строительство жилья в Донецкой и Луганской народных республиках, Херсонской и Запорожской областях.

По данным аналитики Сбербанка, по итогам 2025 года в новых регионах в рамках программы региональной ипотеки под 2% было оформлено 788 ипотечных кредитов на сумму свыше 4,4 млрд рублей. За первые два месяца 2026 года уже выдано 279 ипотек на сумму 1,5 млрд рублей. Эксперты отмечают, что интерес к программе проявляют жители не только новых регионов, но и Южного федерального округа в целом.



фото Freepik.com

УСЛОВИЯ ПРОГРАММЫ

Заем на льготных условиях можно взять на приобретение квартиры или дома у застройщика по договору купли-продажи или договору долевого участия в строительстве (ДДУ). Также кредитные средства можно использовать на строительство дома по договору подряда или купли-продажи будущей недвижимости (в стоимость ипотеки также можно включить земельный участок).

Максимальная сумма займа составляет 6 млн рублей, первоначальный взнос — от 10% от стоимости кредита. Ставка 2% годовых распространяется на весь срок кредитования. Срок полного погашения кредита в рамках программы заранее не установлен. Конкретный период кредитования будет индивидуально устанавливать банк, учитывая платежеспособность клиента и его возраст.

ТРЕБОВАНИЯ К ЗАЕМЩИКУ

Программа не предъявляет жестких требований к стажу, уровню дохода или регистрации на новых территориях — это делает ее доступной для самого широкого круга россиян. Главное требование к заемщику — наличие гражданства России. То есть участие в программе доступно всем россиянам, которые хотят приобрести жилье на первичном рынке на территории ЛНР, ДНР, Запорожской или Херсонской областей.

Получить льготную ипотеку можно только один раз при условии, что заемщик ранее не брал кредит по другим федеральным ипотечным программам: «Льготной ипотеке», «Семейной ипотеке», «Сельской ипотеке», «Дальневосточной и арктической ипотеке», «ИТ-ипотеке». Льготные кредиты, оформленные до 23 декабря 2023 года, не учитываются.

ГДЕ ПОЛУЧИТЬ ИПОТЕКУ ПОД 2%

Льготную ипотеку субсидирует государство из федерального бюджета. Распределением субсидий занимается Дом.РФ, выступающий оператором льготных ипотечных программ. По данным Дом.РФ, на начало 2026 года в программе участвуют ПАО «Сбербанк», ПАО «Банк ПСБ», Банк ВТБ (ПАО), ООО КБ «РостФинанс», КБ «Кубань Кредит» ООО, ПАО КБ «Центр-инвест», АО «ГЕНБАНК».

Список документов для подачи заявки каждый банк устанавливает самостоятельно. Как правило, требуются паспорт, СНИЛС, свидетельство о браке или разводе, справка о доходах и удержанных суммах налога.



КОММЕНТАРИЙ



ЕВГЕНИЙ СЕРЯПИН,
управляющий головным отделением Сбербанка по ДНР, Запорожской и Херсонской областям

Программа остается крайне востребованной, и мы видим устойчивый интерес со стороны потенциальных заемщиков. Портрет заемщика достаточно разнообразен, но можно выделить две основные группы. Первая и самая многочисленная — жители новых регионов (ДНР, Запорожской и Херсонской областей), которые стремятся улучшить свои жилищные условия. Для многих это единственная реальная возможность переехать из старого фонда в современную квартиру с минимальной переплатой.

Вторая группа — граждане других субъектов РФ, и в ней ключевая роль принадлежит Южному федеральному округу. В 2025 году из ЮФО было оформлено более 100 ипотечных кредитов на общую сумму 715 млн рублей в рамках данной программы. Это порядка 13% от общего количества выданных кредитов. В первые два месяца 2026 года жителями ЮФО оформлено 19 ипотечных кредитов на сумму более 111 млн рублей.

Интерес жителей южных регионов вызван географической близостью и транспортной доступностью, а также уникальной ставкой, которая в 6–8 раз ниже рыночной. Многие жители Краснодарского края, Ростовской области, Республики Крым рассматривают покупку квартиры в Мариуполе или на побережье Азовского моря как выгодную долгосрочную инвестицию или как вариант для переезда с целью решения жилищного вопроса без высокой кредитной нагрузки.

Абсолютным лидером по количеству сделок является Мариуполь. Это крупнейший город региона с активно восстанавливаемой инфраструктурой, развивающимся рынком труда и, что самое важное, наибольшим объемом предложения на рынке новостроек. Здесь сосредоточен основной выбор квартир от застройщиков, что и формирует основной спрос.

Эксперты банка уверены, что программа льготной региональной ипотеки под 2% останется надежным инструментом для улучшения жилищных условий, а новые регионы продолжат развиваться и становиться более привлекательными для жизни и инвестиций.

СОВЕТЫ ПОТЕНЦИАЛЬНЫМ ЗАЕМЩИКАМ:

1. Внимательно выбирайте объект недвижимости. Убедитесь, что он соответствует условиям программы: новостройка от аккредитованного застройщика.

2. Оцените свою финансовую нагрузку. Помимо первоначального взноса, заложите в бюджет расходы на обязательную страховку жилья. Страхование жизни опционально, но его отсутствие может повлечь повышение ставки на 0,5–1%.

3. Используйте цифровые сервисы. Это экономит время и упрощает все этапы сделки.

4. Планируйте возврат налога. Не забывайте, что после покупки жилья вы имеете право на налоговый вычет. Можно вернуть до 22% от суммы уплаченных процентов по ипотеке, направив эти средства на досрочное погашение кредита.

Новый дом в новой деревне

Россияне активно строят индивидуальное жилье: за 2025 год в стране ввели рекордный объем частных домов — 63,5 млн кв. м, что, по данным ДОМ.РФ, составляет порядка 58% от общего объема сданной жилой недвижимости. В то же время у населения пользуются спросом и готовые дома. Так, по данным Банка России, за декабрь 2025 года россиянам выдали 13,5 тыс. ипотечных кредитов на покупку готовых домов, что примерно в 2,4 раза больше, чем в декабре 2024 года.

Большинство покупателей выбирает дома в благоустроенных коттеджных поселках с современной инфраструктурой, причина тому — изменение требований к качеству жизни.

Эксперты и участники рынка индивидуального жилищного строительства (ИЖС) рассказали, почему растет интерес к частным домам, кто перебирается в «новые деревни», а также рассчитали, что выходит дешевле — купить готовый дом или построить его самостоятельно.



Изображение предоставлено пресс-службой коттеджного поселка «Ореховая роща»

> Все больше покупателей в возрасте около 30–35 лет рассматривает загородный дом как основное место проживания.

КТО ЕДЕТ В «НОВЫЕ ДЕРЕВНИ»

Среднестатистическая семья, строящая загородный дом, состоит минимум из трех человек. Средний возраст членов такой семьи — около 45 лет. При этом на молодежь в возрасте до 35 лет приходится лишь 15%, следует из результатов опроса населения, проведенного ДОМ.РФ и ВЦИОМ в октябре 2025 года.

«В структуре семей, строящих дом, 38% — полные семьи с двумя и более детьми, 31% — полные семьи с одним ребенком. Важно отметить, что 1,4 млн семей, строящих дом, планируют рождение детей в пятилетней перспективе, из них 14% — третьего или последующего»,— рассказал директор по развитию жилищной сферы ДОМ.РФ Евгений Квасенков.

Директор департамента загородной недвижимости NF GROUP Татьяна Алексеева уточняет, что большую долю покупателей элитной загородной недвижимости сегодня составляют люди в возрасте 35–55 лет. Однако в последние годы, отмечает эксперт, наблюдается постепенное омоложение покупателей: все больше людей в возрасте около 30–35 лет рассматривают загородный дом как основное место проживания.

По словам Татьяны Алексеевой, в основном жилье за городом приобретают предприниматели, топ-менеджеры и владельцы бизнеса, которые уже достигли определенного уровня финансовой стабильности и рассматривают загородную недвижимость как пространство для комфортной жизни семьи.

Согласно исследованию, проведенному ДОМ.РФ и ВЦИОМ, современные «новые деревни» привлекают людей еще и возможностью начать жизнь в иной среде: завести новые знакомства, обрести новое окружение, соседское сообщество.

НОВЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К КОМФОРТУ

Сегодня покупатели загородного жилья ценят не только архитектуру дома, но и комфорт окружающей среды: организацию безопасность, развитую инфраструктуру для детей, близость к природе, а также удобную транспортную связь с городом, говорит директор департамента загородной недвижимости NF GROUP Татьяна Алексеева.

Она добавила, что новые коттеджные поселки изначально проектируются с учетом этих запросов — с продуманной дорожной сетью, прогулочными маршрутами, единым архитектурным стилем и современной инженерией. Постепенно расстраиваясь, такие «новые деревни» формируют собственную атмосферу и комфортные условия для жизни.

«Кроме того, новые дома, как правило, лучше соответствуют сегодняшним требованиям к планировкам: большие общественные пространства, панорамное остекление, мастер-спальни со своими гардеробными и санузлами, зоны для спорта и отдыха»,— рассказала эксперт.

По словам соучредителя строительной компании «ПСК Дома Кубани» Макара Старостина, новые дома строятся с использованием современных технологий. Как правило, они отличаются высокой энергоэффективностью, более качественными строительными материалами и современными архитектурными решениями. Такие дома выглядят эстетичнее, технологичнее и требуют меньше затрат на эксплуатацию.

В то же время, как отмечает Евгений Квасенков, немало качественных объектов сегодня встречается и на вторичном рынке. Однако дома, построенные 15–20 лет назад, часто требуют реконструкции как с точки зрения инженерии, так и с точки зрения архитектурных решений.

ПОКУПАТЬ ИЛИ СТРОИТЬ?

В 2025 году, по словам Евгения Квасенкова, с финансовой точки зрения приобретение готового дома оказалось выгоднее строительства.

Он уточнил, что в целом по России средняя площадь приобретенного в 2025 году дома составила 121 кв. м при стоимости 8,2 млн рублей, или 67,9 тыс. рублей за кв. м. Строительство обходилось в 76,6 тыс. рублей за кв. м, что на 12% дороже покупки готового объекта. «Разница в цене компенсируется возможностями кастомизации: при строительстве дом “подстраивается” под запросы заказчика, тогда как покупка готового дома предполагает фиксированную планировку, которую сложно кардинально изменить»,— рассказал Евгений Квасенков.

Он добавил, что в Краснодарском крае средняя площадь строящихся домов — 96 кв. м, средняя стоимость строительства — 5,7 млн рублей. В Ростовской области средняя площадь новых домов — 101 кв. м при средней стоимости 6,2 млн рублей.

Директор департамента загородной недвижимости NF GROUP Татьяна Алексеева отмечает, что покупка готового дома, особенно в новом поселке, это прежде всего экономия времени и снижение рисков.

«В этом случае покупатель сразу понимает конечный результат: архитектуру, планировку, качество отделки, инфраструктуру и окружение. Поэтому те, для кого важны скорость переезда и предсказуемость бюджета, предпочитают готовые дома или дома высокой степени готовности»,— отмечает эксперт.

По данным соучредителя строительной компании «ПСК Дома Кубани» Макара Старостина, возведение дома через профессиональную стройкомпанию часто оказывается более выгодным и надежным решением, чем самостоятельное строительство. Строительная компания берет на себя все этапы реализации проекта — от подготовки участка и проектирования до строительства и сдачи дома, что позволяет контролировать сроки, качество работ и бюджет строительства, что особенно важно для частных заказчиков.

Как отмечает Евгений Квасенков, чаще всего дома сегодня строят из газобетонных блоков — на них приходится 31% всех договоров строительного подряда. Второе место занимают деревянные каркасные конструкции с долей 25%, что свидетельствует об устойчивом спросе на экологичные и энергоэффективные технологии. Тройку лидеров замыкают керамзитобетонные блоки — 10%.

Вместо классической стройки в последнее время люди стали выбирать возведение домов из готовых домокомплектов, считает генеральный директор ООО СЗ «ИСК “Будмар”» Наталья Алиферова. Причина тому — долгие сроки классического строительства, высокая стоимость работ и нестабильная ситуация на рынке материалов.

«Домокомплект — это готовые элементы заводского изготовления для будущего дома, благодаря которым можно перенести значительную часть строительных работ со стройплощадки на завод, вследствие чего такие факторы, как погодные условия и наличие необходимого опыта в ведении стройки, оказывают минимальное влияние на качество и сроки выполнения работ»,— рассказала Наталья Алиферова.

На практике же, как отметила директор департамента загородной недвижимости NF GROUP Татьяна Алексеева, выбор строить самому или приобрести готовый дом, зависит от целей и задач самого покупателя, а также от «горизонта» имеющегося в распоряжении времени.

Анастасия Талызина

СТОИМОСТЬ СТРОИТЕЛЬСТВА ДОМА



*По данным ДОМ.РФ и ВЦИОМ


Изображение сгенерировано ИИ

НОЧЬ В ШАТО

Где на Кубани отдохнуть с видом на виноградники

Энотуризм на Юге России становится все популярнее, туристы стремятся в Краснодарский край, чтобы окунуться в мир виноделия и оценить его разнообразие. Отдельное удовольствие — поселиться прямо на территории винодельни, выбрав отель или коттедж в окружении виноградников. В Краснодарском крае туристов принимает порядка 35 виноделен — в Анапе, Геленджике, Новороссийске, Северском, Темрюкском и Крымском районах. «Деловая газета. Юг» составила редакционный обзор винодельческих комплексов Юга России, где можно остановиться с видом на виноградники.

ТУРИСТИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС «ДОЛИНА ЛЕФКАДИЯ»

Комплекс расположен на зеленых холмах в самом сердце северо-западного предгорья Русского Кавказа в селе Молдовановском Крымского района, включает винодельню, терруар, музей виноделия, гостевой дом, банный и ресторанный комплексы. Кроме виноградников, на территории высажены лаванда и аллея платанов.

Переночевать можно в гостинице «Гермес», где представлены 14 номеров разных категорий от «стандарт» до «люкс плюс». В 2025 году гостиница приняла 3,79 тыс. туристов, что на 7,5% меньше по сравнению с 2024 годом. В 2026 году прогнозируют рост турпотока в связи с открытием аэропортов в Геленджике и Краснодаре и стабилизацией экологической обстановки в Анапе.

Постояльцам гостиницы предлагают туры выходного дня, которые включают: экскурсии по винодельне и виноградникам, Музею виноградарства и виноделия, посещение банного комплекса, мастер-класс по сабражу (техника открытия бутылки игристого вина с помощью сабли — прим. ред.), мастер-классы по приготовлению пиццы и равиоли, СПА-ритуалы и велнес-программы, гастрономические ужины.
Стоимость за двухместное размещение с завтраком — 9,5 тыс. рублей.

СЕМЕЙНАЯ ВИНОДЕЛЬНЯ «ШАТО АНДРЕ»

Винодельческое хозяйство расположено в хуторе Школьном Крымского района. На территории находится агротуристический комплекс, 70 га виноградников, экоферма, ресторан, мини-отель и погреб для хранения вина.

Винодельня построена в стиле прованс, при ее возведении использовали белый камень, черепицу и дерево.

В отеле «Шато Андре» энотуристы могут заселиться в шесть номеров категорий «стандарт» и «премиум-класс», а также в две виллы — «МонБлан» и «Шамони». В 2025 году отель принял 3,8 тыс. туристов, что на 20% больше, чем годом ранее. Гостям здесь предлагают принять участие в экскурсиях и прогулках по виноградникам. Рядом с винодельней расположены грязевые вулканы, источники и купель. На самой винодельне проводят фестивали и различные мероприятия.

Стоимость проживания в межсезонье с завтраком — 10 тыс. рублей. Стоимость аренды виллы в летнее время (на 4 места) — 45 тыс. рублей. С доплатой можно разместить до 8–10 человек.

ВИНОДЕЛЬЧЕСКИЙ ДОМ «БЮРНЬЕ»

Небольшое винодельческое предприятие, расположенное в станице Натухаевской в районе Новороссийска, работает с 2001 года, занимается органическим виноградарством. Рядом находится природный заказник «Красная горка». Своим гостям винодельня предлагает ежедневные экскурсии, вело- и конные прогулки и йогу. Каждую неделю устраивают творческие мероприятия и мастер-классы.

Остановиться можно в глэмпинге «Бюрнье», который располагает тремя модульными экодомами с двухместным размещением. Все дома одной категории с современным дизайном и отделкой уровня «премиум». В 2025 году глэмпинг принял 800 гостей.
Стоимость проживания — около 7 тыс. рублей.

ВИНОДЕЛЬНЯ VILLA ROMANOV

Винодельческое хозяйство расположено на побережье Азовского моря в станице Голубицкой Темрюкского района. На территории находятся ресторан авторской кухни «Романов» и бургерная «Летающий осел», СПА-комплекс, русская баня из кедра, термальная зона конно-спортивный клуб «Высота 54», два теннисных корта, панорамный йога-домик с видом на Азовское море, две площадки для игры в петанк и историко-культурный центр.
Бутик-отель Villa Romanov включает 20 номеров, которые разделены на три категории: «люкс», «делюкс» и «комфорт». Для наполнения отдыха на винодельне организуют художественные выставки, вечера с винодельми, джазовые вечера, «Устричные четверги» и утреннюю йогу в домике над водой.
Средняя продолжительность пребывания в отеле составляет две-три ночи, при этом постоянные гости, как правило, приезжают на неделю. В 2026 году на винодельне ожидают рост числа гостей на 20–25%.
Стоимость проживания с завтраком — от 10 тыс. до 50 тыс. рублей.

СЕМЕЙНАЯ ВИНОДЕЛЬНЯ «ШАТО-ПИНО»

Винодельня находится в районе поселка Федотовка под Новороссийском, в полукилометре от берега Черного моря. На территории агротуристического комплекса находятся гравитационная винодельня, ресторан, бистро, банкетный зал, улиточная ферма, город мастеров, ретропарк и картинная галерея. В трех километрах от винодельни — пляж «Широкая балка» с открытым выходом в море.

В отеле при винодельне представлены 24 номера разных категорий, из которых открывается вид на виноградники и Черное море. На территории отеля расположен подогреваемый бассейн с детской зоной, лежаками и летним баром. Для самых маленьких гостей есть детский центр: открытая площадка с аттракционами, зона отдыха и игровая с воспитателями и аниматорами. В 2025 году отель посетили свыше 5 тыс. туристов.
Стоимость номера класса «эконом» начинается от 7,5 тыс. рублей, «стандарта» с террасой — от 9,5 тыс. рублей, студии с террасой — от 14,5 тыс. рублей, свадебного люкса с террасой — от 36 тыс. рублей, семейного двухкомнатного номера — от 14 тыс. рублей, люкса с террасой — от 15 тыс. рублей.

ВИНОДЕЛЬНЯ NESTEROV WINERY

Винодельня, которая входит в состав комплекса «Винотеррия», расположена непосредственно на винограднике в терруаре Семигорье в хуторе Семигорский в районе Новороссийска. На территории комплекса работают ресторан южной кухни, мини-отель и гастробутик.

Гостиничный комплекс камерный и рассчитан на восемь номеров одной категории с возможностью размещения двух или трех гостей. В высокий сезон, с мая по сентябрь, на территории комплекса регулярно проходят фестивали и концерты, ужины на виноградниках.
Стоимость проживания — 7 тыс. рублей за ночь.

ВИННЫЙ ФОРТ «АДАГУМ»

Энотуристический комплекс расположен в Крымском районе Краснодарского края, на границе природного заказника Красная Горка.
На территории находятся 12-ти метровый подогреваемый бассейн и дровяная баня. На главной площади форта расположена небольшая лесная таверна, где шеф готовит завтраки, обеды и ужины. Винный форт предлагает для проживания гостям шесть сафари-тентов категории стандарт площадью 24 кв. м и вместимостью до трех человек. В тенте установлены большая двуспальная кровать, раскладное кресло-кровать, видовая ванна и прочие удобства. У тентов есть своя терраса.

Создатели комплекса планируют расширить номерной фонд, добавить номера большей вместимостью для семейного отдыха и небольших компаний, на что планируется потратить порядка 10 млн рублей. Также планируется организовать экотропы для комфортных прогулок по лесу вне зависимости от сезона.
Стоимость суток проживания с завтраком, бассейном и баней — 15 тыс. рублей.

Артем Слетков
Информационный обзор редакции

Юг — для маленьких гостей

Индустрия гостеприимства открывает двери для семейных туристов с детьми на майские праздники



Изображение сгенерировано ИИ

Отдых с детьми в России становится все популярнее, максимальное число таких поездок приходится на школьные каникулы. По данным сервиса «Островок», в 2025 году на семьи с детьми пришлось порядка 16% бронирований по стране, а в пиковые периоды, в частности в августе, показатель увеличивался до 3%.

«Деловая газета.Юг» подготовила обзор основных направлений семейного туризма, а также выяснила, готовы ли отели Юга к приему юных гостей.

ПОПУЛЯРНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ

По данным исследования Минэкономразвития России и Ассоциации туристических агрегаторов (АТАГ), **в топ популярных направлений для отдыха с детьми в 2025 году вошел Краснодарский край**, где на туристов с детьми пришлось более трети всех бронирований. Доля семейных бронирований в Геленджике выросла с 15 до 30%, а вот в Анапе и Витязево из-за экологической обстановки спад бронирований составил 50%.

Также спросом на майские праздники и лето у семейных туристов пользуются Крым, Волгоградская область, Дагестан, Санкт-Петербург, Москва, Нижний Новгород и Казань. Среди самых быстрорастущих направлений детского отдыха — Калининградская область, Ставропольский край и Карелия. Путешественники выбирали не только отели, но и гостевые дома, виллы, кемпинги, глэмпинги.

«Количество семейных туристов в России растет пропорционально общему увеличению числа поездок,— отметил директор АТАГ Александр Брагин.— Причем отправляются в совместное путешествие не только родители с маленькими детьми, но и семьи с пожилыми родственниками или, наоборот, с молодежью. **Продолжительность семейных поездок в среднем на 1–2 дня выше, чем у одиночных туристов или пар».** «На майские праздники популярны патриотические маршруты, а летом путешественники с детьми предпочитают пляжный отдых, также растет число бронирований отелей в Калининградской области и Дагестане»,— уточняет директор департамента реализации проектов в сфере туристской деятельности Минэкономразвития России Георгий Груша.

«Для туристов с детьми важны точки притяжения, парки развлечений и аквапарки, строительство которых мы поддерживаем по национальному проекту “Туризм и гостеприимство”. При этом семейные путешественники все чаще отправляются в поездки на автомобиле, поэтому работаем над увеличением количества многофункциональных зон дорожного сервиса с кафе и детскими площадками»,— отметил эксперт.

ИГРОВЫЕ КОМПЛЕКСЫ

Гостиницы южного региона, стремясь привлечь семьи, создают комфортные условия не только для взрослых, но и для маленьких гостей: оборудуют детскую инфраструктуру и вводят специальное детское меню. Как правило, инфраструктура для детей изначально закладывается в инвестиционную модель гостиничных комплексов и входит в общий бюджет проекта. Результат не заставляет себя долго ждать: **ежегодно количество семей с детьми в отелях Юга увеличивается до 25% год к году**. Среди других положительных показателей — рост среднего времени пребывания гостей и формирование лояльной аудитории, которая возвращается регулярно.

Так, в SPA-курорте «Мираклеон» инфраструктура для детей является не отдельным элементом, а частью общей концепции гостеприимства. Сегодня более 80% гостей курорта — семьи с детьми, поэтому на территориях отелей курорта оборудованы современные игровые зоны и детские площадки. В семейном термальном комплексе «Термолэнд» в Краснодаре более 35% посетителей составляют семьи с детьми до семи лет, поэтому детская зона является обязательным элементом комплекса. На территории работают два теплых детских бассейна глубиной 0,3 и 0,6 м, рассчитанные на разные возрастные группы, а также установлен надувной игровой комплекс.

Семейное направление стало для отельного комплекса MORE SPA & RESORT в Алуште стратегическим приоритетом, и сегодня детская инфраструктура — одно из ключевых конкурентных преимуществ курорта. Открытая детская инфраструктура включает батутный городок, автотрек с электромобилями, лазертаг-арену, спортивную площадку, игровой городок «Амазония» у моря и горки в детском бассейне. Для комфортного отдыха семей с детьми в номерах предусмотрены детские кроватки и вспомогательные аксессуары для малышей.

АНИМАЦИОННЫЕ ПРОГРАММЫ

Детская программа является важной частью операционной деятельности комплекса «Термолэнд». Для детей регулярно проводятся еженедельные анимационные программы, тематические мастер-классы, развлекательные активности и интерактивные занятия. В отельном комплексе в Анапе, помимо игровых пространств, работает полноценная система детской анимации: для юных гостей открыт детский клуб с игровыми комнатами, творческими мастерскими и зонами для подростков с настольными играми и VR-развлечениями. В течение дня проходят квесты, спортивные активности, мини-диско и кулинарные мастер-классы. Символом детской программы стал маскот курорта — лев Леон, который встречает гостей, участвует в анимационных программах, семейных пикниках и праздничных активностях. Проект «Школа юного отельера» позволяет детям познакомиться с профессиями индустрии гостеприимства. В отельном комплексе в Алуште для детей младшего возраста на территории работают два детских клуба — «Морик» и «Мореон». Воспитатели ведут творческие мастерские, квесты, кукольные спектакли и развивающие занятия. Для подростков предусмотрено пространство «Тин-клуб», летом здесь работает детский лагерь.

ДЕТСКОЕ МЕНЮ

Большое внимание в отелях Юга уделяется гастрономии для семей с детьми. **В ресторанах многих отелей сегодня предусмотрено специальное детское меню**. Так, отдельные детские шведские линии с питанием для гостей в возрасте от 0+, включая паровое меню, легкие и полезные блюда, организованы в отельном комплексе в Анапе. Для самых маленьких гостей здесь предусмотрена специальная мебель, посуда и все необходимое для комфортного семейного завтрака или ужина. В кафе термального комплекса в Краснодаре тоже предусмотрено детское меню. Питание для детей организовано на отдельной шведской линии ресторана «МОРЕ» в Алуште, здесь блюда готовятся на пару или отвариваются, жарка практически исключена.

> В 2025 году в России работало около 40 тыс. лагерей, включая городские, пришкольные, при домах творчества и палаточные, где отдохнуло около 6 млн детей, что на 5% больше, чем годом ранее.

Анастасия Талызина
Информационный обзор редакции

Налоговые риски агентских договоров

Работа по агентским договорам традиционно вызывает пристальное внимание Федеральной налоговой службы (ФНС). Это связано с тем, что раньше подобные схемы использовались для завышения расходов и занижения налогооблагаемой базы по налогу на прибыль либо для неправомерного получения налоговых вычетов по НДС.



Фото: из личного архива

Руководитель практики правового сопровождения бизнеса РОКА «Советник», адвокат по сделкам M&A и корпоративному праву, налоговой оптимизации Ирина Антюфеева рассказала «Деловой газете.Юг», что необходимо учитывать предпринимателю при использовании механизма агентского договора.

ЧТО ТАКОЕ АГЕНТСКИЙ ДОГОВОР

Агентский договор — соглашение, по которому физическое лицо либо организация берет на себя обязательства осуществлять посредническую деятельность за определенное вознаграждение. Примером такого договора является сотрудничество с маркетплейсами, поскольку торговые площадки выступают посредниками между продавцами товаров и конечными покупателями.

Подобный контракт может иметь фиксированный срок действия или быть бессрочным. Использование агентского договора позволяет компаниям справляться с задачами в ситуациях, когда собственных ресурсов недостаточно.

«Обоснованность агентских услуг требует соблюдения нескольких критериев: разумная деловая цель, экономическая оправданность затрат на агента, реальность агентских отношений, отсутствие цели незаконной оптимизации налога»,— рассказала Ирина Антюфеева.

РАЗУМНАЯ ЦЕЛЬ

Привлечение агента к закупкам само по себе не меняет круг поставщиков, поэтому надо объяснить, зачем менять порядок, рекомендовала эксперт.

То есть закупка через агента должна сделать процесс лучше, например, увеличить объем заказов и снизить цену. Подтверждением будут заявки на покупку, исходящие непосредственно от заказчика.

Чтобы избежать вопросов со стороны ФНС, при привлечении агента стоит разработать или утвердить новую закупочную структуру приказом директора или общим собранием участников. Это позволит обосновать переход на новую систему закупок при проверках налоговиками. В документе важно отразить текущее положение, проблемы и планируемые улучшения.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОПРАВДАННОСТЬ

Привлечение агента должно быть обосновано экономическими причинами. Если компания имеет собственный отдел закупок и логистику, расходы будут повторяться. В этом случае логично перевести штат отдела закупок на агента.

Во-первых, это сохранит размер платежей в бюджет в части НДФЛ и страховых взносов, т. к. зарплаты работникам будут платиться только агентом. Во-вторых, возможно, это сократит расходы на штат, если провести его оптимизацию.

Стоимость услуг агента должна соответствовать рыночному уровню. Расходы на агента могут незначительно превышать затраты на содержание прежнего внутреннего персонала, выполнявшего закупки, но обязательно должны приносить дополнительную экономическую выгоду — будь то снижение цены закупки с учетом оплаты агенту или иной ощутимый финансовый эффект. Услуги агента также должны быть рентабельны и приносить ему доход.

РЕАЛЬНОСТЬ ОТНОШЕНИЙ

ФНС вправе проверять наличие необходимых ресурсов у агента: помещений, квалифицированного персонала, доверенностей на представителей и иных обязательных документов. Компания-заказчик и сам агент обязаны обладать сотрудниками, основными средствами и активами, достаточными для качественного выполнения обязательств.

Сроки оплаты агентского вознаграждения должны отвечать критерию разумности, то есть должны носить частично авансовый характер, частично отражать оплату по факту оказания услуг от трех до 30 дней.

«Основной смысл использования агентского договора заключается в повышении эффективности бизнеса, при этом налоговые преимущества должны быть минимальны или вовсе отсутствовать. Применение такого механизма между взаимозависимыми компаниями для организации централизации закупок возможно лишь при соблюдении указанных выше требований»,— подчеркнула Ирина Антюфеева.

Она добавила, что использование этот инструмента исключительно для целей оптимизации налогообложения путем создания фиктивного документооборота влечет значительные риски. В частности, при выявлении схемы предпринимателю грозит доначисление налога на прибыль (при значительном снижении налоговой базы заказчика за счет вознаграждений агенту) и/или отказу в возмещении НДС. Также вероятны штрафы вплоть до 40% от суммы недоимки.

Ирина Антюфеева также отметила, что сегодня ФНС активно применяет проактивный цифровой аудит на основе больших данных. Алгоритмы ИИ анализируют предоставленные налогоплательщикам сведения и сверяют их с данными из других ведомств (Росреестр, миграционная служба, банки и пр.). При таком подходе «дробление бизнеса» или другие схемы налоговой оптимизации становятся для ФНС очевидными, фактически красным флагом.

Оксана Стрелкова

УСЛОВИЯ АГЕНТСКОГО ДОГОВОРА И ДОГОВОРОВ ПОСТАВКИ

Договор должен подробно фиксировать обязанности агента и условия поставок приобретаемого товара. Например, если агент занимается исключительно закупкой, заказчик определяет требования к договорам поставки относительно условий доставки, хранения и других важных аспектов, включая обязательные документы для налогового учета (например, подтверждающие право на вычет НДС при дальнейшей реализации).

СРЕДСТВА ДЛЯ ПРИОБРЕТЕНИЯ ТОВАРОВ

Заказчик передает денежные средства агенту для покупки товара. Агент не оплачивает товары клиента за счет собственных средств.

ПОРЯДОК ВЫПЛАТЫ АГЕНТСКОГО ВОЗНАГРАЖДЕНИЯ

Агентское вознаграждение выплачивается своевременно согласно условиям договора. Стороны заранее определяют четкий размер вознаграждения.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ АГЕНТОМ

Агентские доходы используются самим агентом для покрытия расходов, связанных с выполнением договорных обязательств.

Семь раз проверят

Налоговые органы в 2026 года значительно усовершенствовали процессы автоматического контроля и детального анализа данных. Изменения направлены на усиление налогового контроля и повышение его экономической эффективности.

Адвокат филиала №35 Краснодарской краевой коллегии адвокатов Владимир Кравченко рассказал «Деловой газете.Юг», как защитить компанию от ошибочных выводов автоматического контроля, минимизировать риски при эксплуатации кассовых аппаратов и какие правила внедрить, чтобы избежать штрафов.



Фото: Владимир Кравченко, адвокат филиала №35 Краснодарской краевой коллегии адвокатов

РАСШИРЕНИЕ ПОЛНОМОЧИЙ ФНС

Налоговые проверки в 2026 году стали более таргетными и автоматизированными, однако их основная задача остается неизменной и направлена на усиление контроля за НДС и отклонениями в расчетах. Тем не менее ФНС расширяет меры и возможности стандартных проверок. Так, период проведения выездной налоговой проверки увеличили, и теперь инспекторы могут охватить не только три календарных года, предшествующих году принятия решения о проверке, но и налоговые периоды текущего года, которые завершились до даты этого решения. Среди изменений — новый способ доставки уведомления о вызове свидетеля для дачи показаний: теперь оно может быть передано через личный кабинет или «Госуслуги».

«Это существенно повышает доказуемость получения свидетелем вызова и повлечет частоту применения штрафа за неявку на допрос, который составляет 1 тыс. рублей. Для участников бизнеса это означает, что свидетели все чаще будут реально доходить до процедуры допросов»,— отметил Владимир Кравченко.

Инструментарий налогового органа также расширяется в части осмотра территорий и помещений. Теперь осмотр можно проводить не только в ходе проверки, но и после ее окончания, а сам доступ возможен при предъявлении решения о проведении дополнительных мероприятий контроля. Также расширены случаи осмотра при налоговом мониторинге, мероприятия могут проводить по вопросам, связанным с соглашением о защите капиталовложений и фактических затрат, по которым предоставляются меры господдержки.

«Компания или ИП должны быть готовы к тому, что после завершения проверки и составления акта к ним вправе снова прийти с осмотром для уточнения каких-либо деталей. Кроме того, если участник бизнеса предоставляет возражения на акт налогового органа, то инспекции при их оценке также предоставляется возможность провести в этот период осмотр, что дает налоговому органу дополнительный инструмент для сбора новых доказательств в подтверждение позиции»,— объяснил Владимир Кравченко.

РАБОТА С САМОЗАНЯТЫМИ И ИП

При сотрудничестве с самозанятым или ИП, применяющим налог на профессиональный доход (НПД), важно учитывать, что ФНС и трудовая инспекция могут заподозрить бизнес в подмене трудовых отношений. При оценке контролирующие органы оценивают ряд факторов: регулярность выплат, длительность сотрудничества и аффилированность исполнителя от одного заказчика.

Важно учитывать возможные индикаторы риска для проверок. Компания рискует привлечь внимание контролирующих органов, если сотрудничает более чем с 35 физлицами и ИП на НПД, платит самозанятым в среднем не менее 35 тыс. рублей в месяц, а длительность сотрудничества превышает три месяца. Подозрение вызовет и ситуация, когда доля дохода самозанятого составляет выше 75% от общего объема заработка.

«Чтобы уменьшить риски, не стоит вводить исполнителя в структуру компании, важно фиксировать в договоре результат, а не процесс работы, а также исключить трудовую терминологию и трудовые условия взаимодействия, обязательно оформлять акты по каждому результату работы и не допускать массовой регистрации исполнителей перед началом сотрудничества. Кроме того, если привлекаемый самозанятый — бывший сотрудник компании, нужно удостовериться, что с момента его увольнения прошло не менее двух лет»,— посоветовал Владимир Кравченко.

При сотрудничестве с ИП тоже есть свои особенности: при проверке налоговая инспекция в первую очередь выясняет реальность взаимоотношений между организацией и предпринимателем, в противном случае фискальный орган может признать расходы необоснованными и отказать в вычете НДС.

В некоторых случаях налоговая может распознать договор с предпринимателем как трудовой, что грозит доначислением НДФЛ, страховых взносов и санкциями. Поэтому недопустимо фиксировать факты соблюдения ИП внутреннего трудового распорядка компании, работы по установленному графику, оплаты труда на почасовой основе.

РАБОТА С КАССАМИ

Приказ Минфина №88н усилил контроль за нетипичным поведением контрольно-кассовой техники (ККТ). К индикаторам риска, которые являются основанием для проведения внеплановой проверки по ККТ, сейчас относится ряд критериев.

Во-первых, если в системе налоговых органов в течение 60 календарных дней отсутствуют данные в виде фискальных документов при наличии кассы, во-вторых, если доля фискальных документов, в которых указан признак расчета «Возврат прихода», превышает 30% от общего количества с признаком расчета «Приход». При этом исключением будут являться фискальные документы, сформированные пользователями ККТ, оказывающими услуги ломбардов.

В-третьих, проверку могут начать, если доля фискальных документов — кассовых чеков коррекции — превышает 30% от общего количества фискальных документов, сформированных в течение 30 календарных дней, а также, если бизнес меняет адрес установки ККТ более двух раз за 30 дней, за исключением выездного характера работ. Также в числе критериев — отклонение суммы выручки в отчетном месяце на один рубль фонда оплаты труда (ФОТ) от базового значения суммы выручки на один рубль ФОТ в сфере общепита, а также отклонение доли наличной выручки от базового значения доли наличной выручки.

«В данной ситуации важно знать, что иметь зарегистрированную кассу, но не эксплуатировать ее является нарушением. Ее неиспользование будет поводом для анализа деятельности пользователя ККТ со стороны налоговой. Если налоговая видит, что сработал индикатор риска, она может провести проверку»,— подчеркнул эксперт.

Адвокат рекомендует бизнесу тщательно вести учет выручки, контролировать количество чеков с возвратом и коррекцией, а также проводить проверку фискальных документов на постоянной основе — анализ частоты смены адресов ККТ, выручки и фонда оплаты труда, а также доли наличной выручки.

БАЛЛЬНАЯ СИСТЕМА ФНС

Налоговая с начала 2026 года также получила право официально проводить сводный анализ финансово-хозяйственной деятельности всех юрлиц и ИП. ФНС может анализировать бухгалтерскую отчетность, налоговые декларации и другие данные бизнеса, а результаты оценки оформляет в виде специальной выписки. Согласно планам, для определения участников потенциально серых схем ФНС с помощью автоматизированного контроля присваивает всем компаниям из цепочки поставщиков и покупателей баллы.

«В зависимости от суммы набранных баллов компании и ИП делят на роли, от которых зависит, предложат ли компании как выгодоприобретателю добровольно уплатить недоимку, либо просто запросят документы как у технической компании. Смысл и значение балльной системы сводится к тому, что фискальные органы пытаются свести работу проверяющих по всей стране к единой концепции»,— пояснил Владимир Кравченко.

Анализ показателей происходит автоматически с применением алгоритма, однако, несмотря на то, что он работает корректно, алгоритм не может учитывать абсолютно все нюансы и специфику работы бизнеса, из-за чего компанию могут неверно оценить и приравнять к «серым».

Чтобы этого избежать, адвокат рекомендует проверять всех контрагентов. Можно включить выписку ФНС по контрагенту в лист закупок или запрашивать таковую у последнего для выявления отсутствия стоп-факторов, проверять собственные данные ЕГРЮЛ/ЕГРИП на достоверность, статус действующих судебных споров и др.

ПЕРЕНОС СРОКОВ УПЛАТЫ НАЛОГОВ

Владимир Кравченко напомнил, что в 2026 году меняются сроки уплаты имущественных налогов: годовой платеж переносится на 28 марта, авансовые — на последний рабочий день квартала. Также активно продолжается переход на электронный документооборот с налоговым органом, что потребует установку ЭДО, так как бумажные декларации все активнее уходят в прошлое.

Налоговые изменения 2026 года требуют системной подготовки участников бизнеса, что приводит к необходимости оценки влияния на бизнес и выяснения, как увеличивается финансовая нагрузка, отмечает эксперт.

Дарья Коробская

> Анализ показателей происходит автоматически с применением алгоритма, однако, несмотря на то, что он работает корректно, алгоритм не может учитывать абсолютно все нюансы и специфику работы бизнеса, из-за чего компанию могут неверно оценить и приравнять к «серым».

Календарь предпринимателя на апрель-2026

Напоминаем, какую отчетность необходимо сдать до конца апреля

До 3 апреля

• Налоговые агенты по налогу на доходы физлиц должны предоставить уведомления об исчисленном НДФЛ за период с 23 по 31 марта 2026 года.

До 6 апреля

• Налоговые агенты по налогу на доходы физлиц должны перечислить удержанный НДФЛ за период с 23 по 31 марта 2026 года.

До 15 апреля

• Плательщики страховых взносов должны уплатить взносы на травматизм за март 2026 года.

До 20 апреля

• Налогоплательщики, которые не имеют обязательства по уплате НДС при осуществлении посреднической деятельности от имени агента или на основе договоров транспортной экспедиции, а также при выполнении функций застройщика, должны предоставить в электронной форме в налоговые органы журнала учета полученных и выставленных счетов-фактур за I кв. 2026 года.

До 27 апреля

• ИП на УСН должны предоставить декларацию за 2025 год.
• Налогоплательщики на УСН должны предоставить уведомление об исчисленном авансе за I кв. 2026 года.
• Налоговые агенты по налогу на доходы физических лиц должны предоставить расчет сумм исчисленного и удержанного налога за I кв. 2026 года.
• Налоговые агенты по налогу на доходы физлиц должны предоставить уведомления об исчисленном НДФЛ за период с 1 по 22 апреля 2026 года.
• ИП, адвокаты, нотариусы и другие лица, занимающиеся частной практикой, должны предоставить уведомление об уплате авансового платежа по НДФЛ за I кв. 2026 года.
• Управляющий товарищ инвестиционного товарищества должен предоставить расчет финансового результата инвестиционного товарищества за март или I кв. 2026 года.
• Налогоплательщики, исчисляющие ежемесячные авансовые платежи по фактически полученной прибыли, должны предоставить декларацию по налогу на прибыль за март 2026 года.
• Налогоплательщики, для которых отчетным периодом является I квартал, полугодие и 9 месяцев, которые уплачивают ежемесячные авансовые платежи, должны предоставить декларацию по налогу на прибыль за I кв. 2026 года.
• Плательщики НДС должны предоставить декларацию по НДС за I кв. 2026 года.
• Организации и ИП, которые в РФ приобретают товары, работы или услуги у иностранных лиц, не состоящих на учете в налоговой РФ, должны предоставить декларацию по НДС за I кв. 2026 года.
• Розничные продавцы или посредники для подтверждения нулевой ставки НДС при реализации услуг, указанных в пп. 2.11 п. 1 ст. 164 НК РФ, должны предоставить реестр документов (чеков) для компенсации суммы НДС за I кв. 2026 года.
• Организации, имеющие налогооблагаемое имущество в субъектах, в которых установлены авансовые платежи по налогу на имущество, должны предоставить уведомление об исчисленном авансе за I кв. 2026 года.
• Плательщики страховых взносов должны предоставить расчет по страховым взносам за I кв. 2026 года.
• Плательщики страховых взносов, у которых есть сотрудники, должны предоставить подразделы 1.1, 3, раздела 2 формы N ЕФС-1 за март 2026 года и за I кв. 2026 года, а также персонифицированных сведений о физических лицах за март 2026 года.
• Плательщики страховых взносов на АУСН, у которых есть сотрудники, должны предоставить подраздел 1.1 формы N ЕФС-1 за март 2026 года.
• Организации, на которые зарегистрированы транспорт или земля, должны предоставить уведомления об исчисленном авансе по земельному и транспортному налогам за I кв. 2026 года.

До 28 апреля

• Налогоплательщики на УСН должны уплатить аванс по УСН за I кв. 2026 года.
• ИП на УСН должны уплатить налог по УСН за 2025 год.
• ИП, адвокаты, нотариусы и другие лица, занимающиеся частной практикой, должны уплатить аванс по НДФЛ за I кв. 2026 года.
• Налоговые агенты по налогу на доходы физлиц должны перечислить удержанный НДФЛ за период с 1 по 22 апреля 2026 года.
• Налогоплательщики, исчисляющие ежемесячные авансовые платежи по фактически полученной прибыли, должны уплатить аванс по налогу на прибыль за март 2026 года.
• Налогоплательщики, для которых отчетным периодом является I квартал, полугодие и 9 месяцев, которые уплачивают ежемесячные авансовые платежи, должны уплатить первый ежемесячный аванс по налогу на прибыль во II кв. 2026 года.
• Налогоплательщики, для которых отчетным периодом является I квартал, полугодие и 9 месяцев, должны уплатить аванс по налогу на прибыль по итогам отчетного периода за I кв. 2026 года.
• Организации и ИП, которые в РФ приобретают товары, работы или услуги у иностранных лиц, не состоящих на учете в налоговой РФ, должны уплатить полную сумму по НДС за I кв. 2026 года.
• Плательщики НДС должны уплатить 1/3 от суммы НДС за I кв. 2026 года.
• Организации, имеющие налогооблагаемое имущество в субъектах, в которых установлены авансовые платежи по данному налогу, должны уплатить аванс по соответствующему налогу за I кв. 2026 года.
• Плательщики страховых взносов должны уплатить соответствующие взносы за март 2026 года.
• Организации, на которые зарегистрированы транспорт или земля, должны уплатить аванс по земельному и транспортному налогам за I кв. 2026 года.

До 30 апреля

• Физлица, получающие доходы на территории РФ, должны предоставить в налоговые органы декларации по форме 3-НДФЛ за 2025 год.

НЕ ОТКЛАДЫВАТЬ ЖИЗНЬ:

ПОЧЕМУ ХОРОШЕЕ ЗРЕНИЕ СТАНОВИТСЯ НОВОЙ НОРМОЙ ПОСЛЕ 50

Еще недавно считалось, что после 50-ти жизнь постепенно замедляется: больше спокойствия, меньше спонтанных решений и дальних поездок. Но сегодня все иначе. Современные 50+ и даже 60+ — это люди, которые строят карьеру, осваивают новые хобби, отправляются в горные походы, путешествуют и выбирают насыщенные маршруты вместо предсказуемого отдыха. И все чаще именно качество зрения становится тем фактором, который напрямую влияет на уровень этой жизни.

Когда ожидание становится риском

После 50 лет одним из наиболее частых диагнозов остается катаракта — естественное помутнение хрусталика. Заболевание развивается постепенно, и именно поэтому многие годами привыкают видеть мир словно через легкую дымку, откладывая визит к врачу.

Специалисты подчеркивают: чрезмерное ожидание не лучшая стратегия. Катаракта не лечится каплями или упражнениями для глаз. Единственным эффективным вариантом остается хирургическая замена помутневшего хрусталика на искусственную линзу. Современные технологии позволяют проводить такие операции быстро и с минимальной реабилитацией, поэтому все больше пациентов решаются на лечение раньше, не дожидаясь серьезных ограничений в повседневной жизни.

Технологии, которые меняют представление о возрасте

Развитие офтальмологии заметно изменило отношение к возрастным изменениям зрения. Сегодня врач может предложить решения, которые учитывают не только медицинские показания, но и образ жизни пациента — его профессиональные задачи, уровень активности и даже привычные сценарии отдыха.

В регионах с развитой медицинской инфраструктурой такие возможности уже стали частью повседневной практики. Например, в клиниках федеральной сети 3Z пациентам доступны комплексная диагностика и современные хирургические операции, а решения подбираются с учетом зрительных нагрузок и индивидуальных ожиданий человека. Такой подход все больше соответствует запросу аудитории 50+: не просто корректировать зрение, а сохранять привычный уровень комфорта и свободы.

Инвестиция в качество жизни

Хорошее зрение все чаще воспринимается как часть общего благополучия, наравне с заботой о здоровье, физической форме и эмоциональном состоянии. Возможность четко видеть лица близких, без напряжения читать, уверенно чувствовать себя за рулем или замечать детали новых городов делает жизнь заметно ярче.

Именно поэтому регулярная диагностика становится новой нормой для людей, которые привыкли управлять качеством своей жизни, а не подстраиваться под ограничения.

«После 50-ти пациенты все чаще приходят не потому, что “уже невозможно терпеть”, а потому, что хотят сохранить привычный ритм жизни — свободно водить автомобиль, путешествовать, работать без постоянного напряжения глаз. Современная офтальмология позволяет решать многие возрастные задачи быстрее и комфортнее, чем принято думать. Главное — не откладывать диагностику и своевременно обсуждать с врачом возможные варианты коррекции»,— отмечают специалисты федеральной сети офтальмологических клиник 3Z.

3Z — ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЕТЬ СОВРЕМЕННЫХ ОФТАЛЬМОЛОГИЧЕСКИХ ЦЕНТРОВ С БОЛЕЕ ЧЕМ 22-ЛЕТНИМ ОПЫТОМ. КЛИНИКИ СЕТИ ПРЕДСТАВЛЕНЫ В КРУПНЕЙШИХ ГОРОДАХ РОССИИ И СПЕЦИАЛИЗИРУЮТСЯ НА ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОЙ ДИАГНОСТИКЕ И ЛЕЧЕНИИ ЗАБОЛЕВАНИЙ ГЛАЗ



3Z Прогрессивная офтальмология

УЛ. КРАСНЫХ ПАРТИЗАН, 18
8 (861) 201 84 30

3Z.RU

ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ, НЕОБХОДИМА КОНСУЛЬТАЦИЯ СПЕЦИАЛИСТА

Реклама. ООО «Три-З». Лицензия №Л041-00110-26/00589165 от 03.02.2022 г. ОГРН 1032304158193

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 ПАРТНЕРОВ 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.