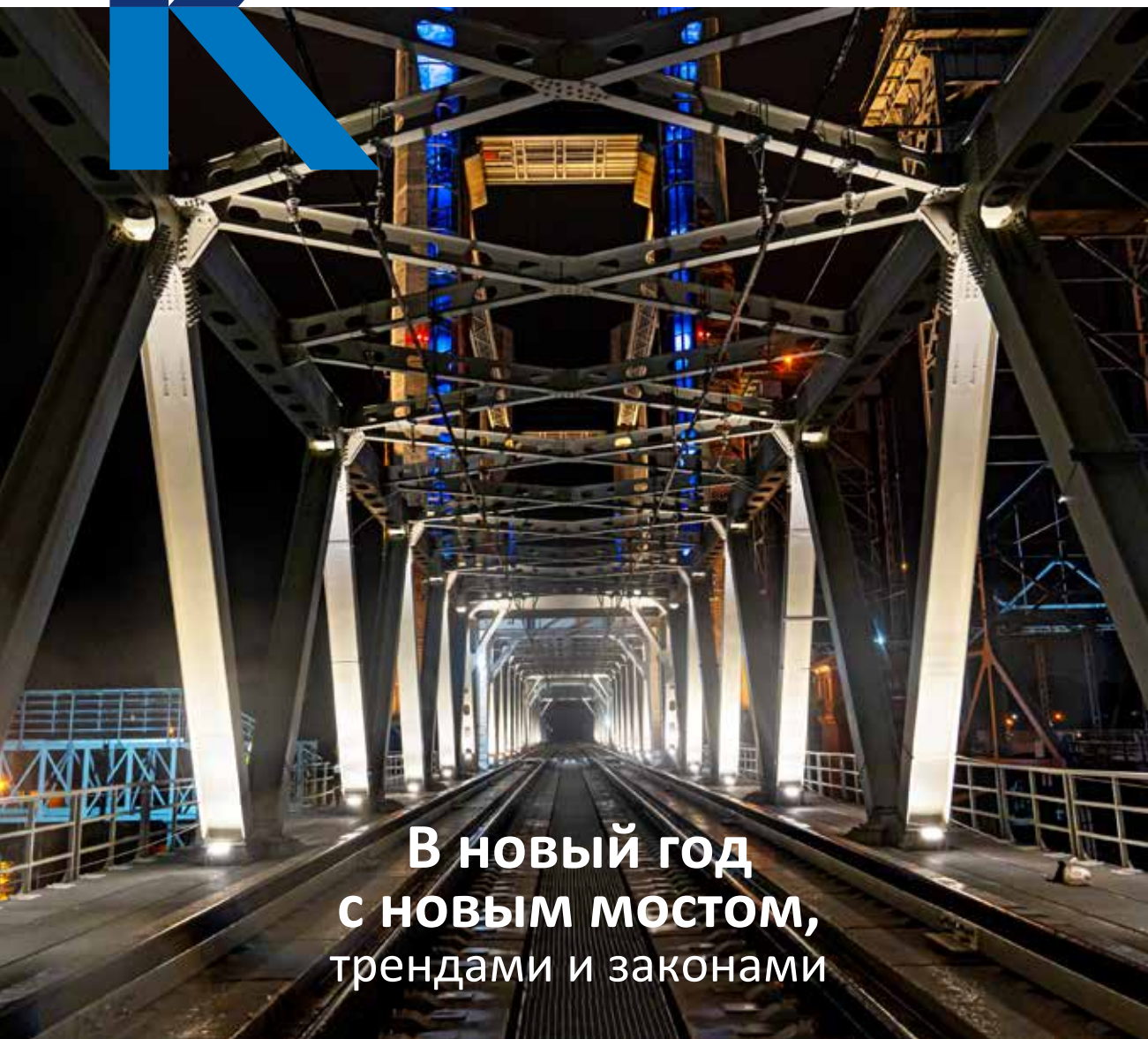


информационно-аналитический журнал | издается с 2009 года | № 179 | 2025

КОМПАНИИ

ВАШ БИЗНЕС-НАВИГАТОР



**В НОВЫЙ ГОД
С НОВЫМ МОСТОМ,
трендами и законами**



КОНСУЛЬТАНТ
Плюс
ЯНУАРИЙ

16+

Налоговая
реформа
- 2026

Медиа
стремятся туда,
где есть
аудитория

Что такое
правильный
ребрендинг





КонсультантПлюс
надежная правовая поддержка

АКТУАЛЬНАЯ БАЗА ПРАВОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

**ФИРМЕННЫЕ
ОБНОВЛЯЕМЫЕ
РАЗЪЯСНЕНИЯ**

**УДОБНЫЙ
И БЫСТРЫЙ
ПОИСК**

ВИДЕОСЕМИНАРЫ

**ДРУЖЕСТВЕННЫЙ
ИНТЕРФЕЙС**

**СОВРЕМЕННЫЕ
ПРОГРАММНЫЕ
ТЕХНОЛОГИИ**



Реклама

353 491 927

документов в системе КонсультантПлюс

inok.ru



+7 (4012) 777-155

«САНИТАРНЫЕ НОРМЫ И ПРАВИЛА»

- отвечаете за санитарную безопасность на производстве или в организации, в которой задействованы люди;
 - используют воду в производственном цикле или для бытовых нужд сотрудников;
 - имеются собственные источники подземных вод;
 - образуются медицинские, биологические отходы;
 - образуются отходы производства и потребления;
- отвечаете за санитарную безопасность в организации, осуществляющей услуги водоснабжения и водоотведения;
- оказываете услуги по сбору, обезвреживанию, транспортировке, захоронению, переработке медицинских и биологических отходов.

Справочник



- это пошаговые инструкции;
- как подготовиться к проверке Роспотребнадзора;
- получение санитарно-эпидемиологического заключения;
- как организовать производственный контроль воды;
- разработка санитарно-защитной зоны;
- как организовать обращение и учет медицинских и биологических отходов.

Комментарии, консультации, разъяснения экспертов по санитарному законодательству



Раздел содержит ответы на частные запросы в виде консультаций экспертов в области обеспечения санитарно-эпидемиологического благополучия населения в формате вопрос – ответ.

Практика разрешения споров по вопросам санитарного законодательства



Анализ арбитражной практики, отражающей различные аспекты применения законодательства в области обеспечения санитарно-эпидемиологического благополучия населения.

Видеосеминары



- без отрыва от работы;
- экономия денег на дополнительное образование;
- быстрый ответ на ваш вопрос в режиме онлайн;
- достоверная информация от лекторов-экспертов.

Образцы и формы по санитарии



Раздел содержит некоторые образцы по работе с некоторыми видами отходов, а также примеры заявлений для переоформления санитарно-эпидемиологического заключения (СЭЗ).

Авторские формы документов позволяют экономить время, деньги на поиск и разработку необходимых образцов.

Календарь отчетов по санитарии



Календарь содержит в себе даты представления отчетов в области санитарного законодательства, а также экспертные разъяснения по представлению отчетности.

Снижает риск пропустить важные даты, упрощает и делает процесс подготовки к необходимым мероприятиям более безопасным, надежным, быстрым.

«К вам пришла проверка»



Содержит следующую информацию:

- Профилактические мероприятия;
- Плановые проверки;
- Внеплановые проверки;
- Права и обязанности проверяющих и проверяемых лиц;
- Сроки уведомления и проведения проверки;
- Проверочные листы;
- Результаты проведенной проверки;
- Спорные ситуации, которые могут возникнуть при проверках.



КОНТАКТЫ для консультаций

Алексей ПОЛЯКОВ,
региональный представитель
информационной сети
«Кодекс» и «Техэксперт»

Реклама



Руководитель проекта:
Юлия КИРИЕНКО
E-mail: kirienko@kaliningrad-cci.ru



Руководитель проекта:
Галина ТРЕТЬЯКОВА
E-mail: reklama@inok.ru



Руководитель проекта:
Александр ПЕРШИН
E-mail: klgzd-press@mail.ru



Руководитель проекта:
Александр ПОЛЯКОВ
E-mail: info@kodeks39.ru



Руководитель проекта:
Александра БОЙЧЕНКО
E-mail: boss@y-k.ru



Руководитель проекта:
Ольга ИЛЬИНА
E-mail: olga-amd@kanet.ru

*У нас отличная
компания,
присоединяйтесь!*

СОДЕРЖАНИЕ

4 | НАСТРОЕНИЕ
Самовар, баранки и расписные валенки

6 | НАСТРОЕНИЕ
Мы все делаем правильно

7 | НАСТРОЕНИЕ
Жить без оптимизма нельзя

8 | ИНВЕСТИЦИИ
Дублер готов к работе

12 | ЮБИЛЕЙ
Выход из зоны комфорта –
это всегда новый этап развития

16 | ЮБИЛЕЙ
Поздравляем с наградами

20 | ОБСУЖДЕНИЕ
Про налоги и людей

22 | ОБУЧЕНИЕ
Экономика – вещь абстрактная,
но ошибок не прощает

24 | СОБЫТИЕ
Биржа контактов
в Калининградской ТПП

26 | ОБРАЗОВАНИЕ

27 | ПРОЕКТ
Королевский бор –
путешествие без границ

28 | РЫНОК ТРУДА
Тренды, формирующие
кадровую стратегию бизнеса

32 | НОВОВВЕДЕНИЯ
Налоговая реформа – 2026



38 | ТРЕНДЫ
Медиа стремятся туда,
где есть аудитория

42 | КОММУНИКАЦИИ
Работа над репутацией –
это всегда игра «в долгую»

49 | МАРКЕТИНГ
Что такое правильный ребрендинг

56 | КОНТАКТЫ
Где можно получить защиту и поддержку?

Учредитель
Ирина БАРСУКОВА
Издатель
ООО «РИНА»

Главный редактор:
**Ирина
Владимировна
БАРСУКОВА**
Тел. 8-900-35-45-575
barsukova-39@yandex.ru



Журналисты, авторы:
Ирина БАРСУКОВА, Юлия КИРИЕНКО,
Олег МАТУКЕВИЧ, Ирина ПАРШИНА,
Галина ТРЕТЬЯКОВА

Фото на обложке
ГК «Бамтоннельстрой-Мост»

Фотоматериалы:
Алина КАСТРИЦКАЯ, Юлия КИРИЕНКО,
Влад КОСЯК, Алексей ПОЛИЩУК,
Роман ПУЧКО, Сергей ЧЕРКАШИН

Дизайн, макетирование, верстка:
Алексей ЮНУСОВ

Корректор:
Ольга ВЛАДИМИРОВА

Адрес издателя, редакции:
236023, г. Калининград,
пер. Арсенальный, 26.
Телефон: 410-310
E-mail: kaliningradb2b@yandex.ru

Отпечатано в типографии
ГК «Калининградский печатный двор»
г. Калининград,
ул. К. Назаровой, 6.
Тираж – 3 000 экз.
(включая электронную версию).
Дата выхода в свет: 18 декабря 2025 г.
Свободная цена.
Распространяется адресно.

Редакция не несет ответственности
за достоверность рекламных материалов.

Рекламируемые товары и услуги подлежат
обязательной сертификации.

Мнение редакции может не совпадать
с мнением автора статей.

Перепечатка материалов допускается только
по согласованию с редакцией.

Все права на материалы и макеты,
опубликованные в номере,
принадлежат ООО «РИНА».

Издание зарегистрировано Управлением
Федеральной службы по надзору в сфере
связи, информационных технологий и
массовых коммуникаций по
Калининградской области.
Свидетельство о регистрации:
ПИ № ТУ 39-00380
от 24.10.2016 г.



В этом году крупнейшее бизнес-объединение Калининградской области решило отпраздновать Новый год в русском стиле, добавив легкие нотки винтажа.

Самовар, баранки и расписные валенки

Красавицу-елку украсили не обычными шарами, а сушками и баранками! Они свисают с веток, как ожерелья, и выглядят очень аппетитно.

Представьте, сколько сил вложили сотрудники палаты, чтобы изготовить гирлянды из сушек и картонных лошадок (их тоже вырезали сами).

На верхушке «звездой» стали лапоточки. «Маленькие, как на ребёнка (или на домовёнка?)», – улыбается президент Калининградской ТПП Феликс ЛАПИН.

Рядом с елкой – инсталляция из старинных предметов, которую инициаторы проекта – сотрудники юридического департамента палаты – собирали по всем знакомым. Самовар старинный, не электрический, а тот, что раздували сапогом. По соседству вазочка с леденцами на палочке (оголодавшим сотрудникам разрешено лакомиться, чтобы восстановить силы).

К стене прислонили двухметровые лыжи и старинные санки. Кажется, что офис готовится к лыжному марафону, но снег в Калининградской области – редкость. Чтобы не замерзнуть, можно надеть расписные валенки.



Здесь же старый радиоприемник, который, по слухам, ловит не только радиостанцию «Маяк», но и сигналы из прошлого. А под елкой огромная корзина с сушками и баранками (настоящими, не муляжами), за сохранностью которых следит Михайло Потапыч, наряженный в ушанку.

Не обошлось и без нотки «современности» – под елочкой расположился еще один самовар, электрический. Кто сказал, что офис – не место для ностальгии?

Сотрудники и гости палаты в восторге. Правда, новогодние фотосессии проводят строго в обеденный перерыв. Работа на первом месте!

**С Новым годом и новым счастьем!
Пусть мечты сбываются!**

Сергей ЛЮТАРЕВИЧ,
председатель Совета
Калининградской ТПП

Феликс ЛАПИН,
президент
Калининградской ТПП

Уважаемые предприниматели!
Для нас большая честь поздравить вас и ваши семьи с наступающим праздником!

Позади год, который запомнится успешным преодолением рестрикций, которыми недружественные соседи пытаются задуть экономику Калининградской области и всей нашей страны.

Постоянно изобретаются все новые ограничения транзита в регион, фактически превратившийся в остров.

Этот год, несмотря на все потрясения, регион заканчивает с неплохими экономическими показателями, и в этом ваша заслуга.

Благодаря вам сохранены рабочие места, население не испытывало дефицита товаров первой необходимости и продовольствия.

Наши города становятся краше, регион обеспечен энергетическими ресурсами.

Пусть новый год принесет финансовую стабильность, приятные открытия, полезные знакомства.

Желаем мирного неба над головой, успеха в начинаниях и уверенности в своих силах, а главное, крепкого здоровья, без которого все остальное не имеет значения. Пусть сбываются все мечты, каждый день приносит что-то хорошее и дарит радость.

С Новым годом вас!

Мы все делаем правильно

Начинаешь говорить: «Этот год был сложным». А потом думаешь: предыдущие тоже не были легкими. А до них... Вспоминаешь, как тогда все казалось еще сложнее. Но мы живы и здоровы. Значит, это уже счастье.

2025-й принес большое количество вызовов. Были и неожиданные «черные лебеди», которые мы приняли, пережили и пошли дальше. И отличные события, «белые лебеди», ставшие приятным сюрпризом и открывшие новые возможности.

Когда в конце года осознаешь, что не утратил прежний темп в бизнесе и жизни, что остаешься в тонусе, – это приносит огромное удовлетворение. Несмотря на все проблемы, мы идем тем же курсом, который изначально запланировали. Значит, все делаем правильно.

Как бы это ни казалось традиционным, желаю всем здоровья. Без него нет энергии и желания двигаться вперед. Важно заботиться не только о физическом, но и о ментальном здоровье. Берегите себя. Сегодняшний мир полон стрессов и вызовов, поэтому психологическое благополучие не менее важно, чем физическое.



Андрей РОМАНОВ,
председатель Совета директоров
ООО «АПХ «Залесье»

Для этого нужен позитив. Учитесь замечать хорошее и сосредотачиваться на нем. Хвалите себя за успехи и правильные решения. Радуйтесь своим достижениям и гордитесь собой. Тогда вы сможете сохранить это состояние.

Еще хочется пожелать мира. Чтобы те задачи, которые наша страна перед собой поставила, были достигнуты, и мы могли уверенно и спокойно идти вперед, развиваться дальше. Мы оптимисты, и наша жизнь – постоянное стремление к лучшему. ☺

Жить без оптимизма нельзя

Настроение хорошее. Да, год, как у всех, был непростым из-за санкций, проблем с логистикой и дефицита сырья. Но мы справляемся, продолжаем работать, готовимся выпустить больше новой продукции. Расширяем ассортимент востребованными продуктами, которые популярны не только в Калининграде, но и по всей России. Добавили майонезную группу и майонезные соусы. В следующем году планируем выпустить много новых азиатских продуктов.

Год назад мы начали активно развивать поставки в сферу общественного питания. Работаем с предприятиями HoReCa и расширяем сотрудничество. Сегодня в наш регион приезжает все больше туристов, что увеличивает спрос на продукты для ресторанов, кафе и киосков. Кроме того, мы поставляем нашу продукцию на АЗС через торговых представителей по всей стране.

Мы сталкиваемся с такими же трудностями, как и другие региональные компании. Кредиты становятся все дороже, и получить их все сложнее.

Основная продукция – стеклотара и крышки, которые раньше завозили из Европы, – теперь полностью под санкциями. Их стали закупать в России. Это корректирует производственные планы. Часть товаров мы отправляем морем, часть – по суше. Доставка по суше сложнее из-за проблем на границе. Морским путем проще, но это занимает до двух-трех недель.



Арунас ПАУЛЮКАЙТИС,
генеральный директор ООО «Агропродукт»

Логистика стала дороже и сложнее. Доставка до порта, погрузка на контейнер и транспортировка увеличивают сроки и стоимость. Невозможно точно предсказать, когда товар придет и вовремя ли. Поэтому нам нужно держать больше оборотных средств – в два с половиной раза больше, чем раньше.

Каких изменений ждем в 2026 году? Наверное, только улучшений. Жить без оптимизма нельзя. Иначе как развиваться? Желаю всем коллегам и партнерам крепкого здоровья. Улучшайте свои показатели, увеличивайте прибыль и старайтесь справляться с санкциями. Конкретных советов дать не могу, но главное – не теряйте оптимизма. Без него и без четких планов строить бизнес сложно. Сейчас, конечно, грандиозные планы строить трудно, но планирование необходимо. Всех с наступающим Новым годом! ☺

Фото Юлии КИРИЕНКО
Романа ПУЧКО

Железнодорожный разводной мост через реку Преголя на участке Калининград – Советск стал крупнейшим и значимым инфраструктурным проектом, завершенным в это году и реализованным на Калининградской железной дороге с начала тысячелетия.



Дублер готов к работе



Ирина ПАРШИНА,
ведущий специалист отдела
корпоративных коммуникаций
КЖД

Проектирование началось еще в 2017 году. Строительно-монтажные работы проводились в течение последних четырех лет. 19 декабря 2025 года строители передали завершённый объект железнодорожникам

Новый железнодорожный мост состоит из четырех железобетонных опор и трех пролетных строений. Его длина – 237,3 метра, что на 28 метров длиннее старого двухъярусного моста. Центральный пролет имеет вертикально-подъемный механизм для обеспечения судоходства. Судоходный габарит по ширине – 50 метров, высота – 31 метр в поднятом состоянии.

Разводную часть моста оснастили контактной электросетью. Это позволит поездам двигаться по мосту с

оптимальной скоростью. Больше не будет ситуаций, когда составы проезжают участок по инерции, как было раньше на старом мосту.

Необходимость построить новый объект взамен старого двухъярусного разводного моста через реку Преголя назрела давно. Этот мост, возведенный почти в центре города в 1926 году, стал важной частью транспортной инфраструктуры. В годы войны он был разрушен, но советские инженеры смогли восстановить мостовой переход. По его верхнему ярусу, оснащённому двумя железнодорожными путями, курсировали поезда в направлении Советска, Балтийска и Приморского кольца, а по нижнему – двигались автомобильный транспорт и пешеходы.

Более полувека мост капитально не ремонтировали, хотя его конструкции не рассчитаны на современные нагрузки от

интенсивного движения железнодорожного и автомобильного транспорта. К началу XXI века металлоконструкции сильно пострадали от коррозии, а ресурс моста был на исходе. Механизмы и электрооборудование разводного пролета устарели и пришли в негодность.

С 2000 года для моста установили особые правила эксплуатации. На железной дороге поезда стали ездить со скоростью не более 40 км/ч. На автотрассе нельзя проехать машинам тяжелее 3,5 тонн.

Для кардинального решения проблемы в 2012 году провели комплекс работ по технико-экономическому обоснованию проекта «Реконструкция совмещенного разводного моста через реку Преголя на участке Калининград – Советск Калининградской железной дороги».

Принципиальным решением в проекте стало разделение объекта по функциональному признаку на два моста на новых осях: строительство железнодорожного моста ниже по течению реки от существующего на 27,5 м. и автомобильного – выше по течению реки от существующего моста на 65 м.

В 2021 году ОАО «РЖД» утвердило проект первого этапа строительства железнодорожного моста и подходов к нему. В конце года началась активная фаза работ.

Проектом было предусмотрено два этапа: возведение железнодорожного моста с подходами и строительство автомобильного дублера с подъездными путями. Работы проводились по трехстороннему соглашению между ОАО «РЖД», правительством Калининградской области и администрацией Калининграда.

Строительство железнодорожного моста началось в ноябре 2021 года. Реализацию проекта разбили отдельно на участки производства работ (свайное основание для новой железнодорожной насыпи, подпорные стены, укрепление основания насыпей, устройство опоры и перенос коммуникаций). На каждый участок выдали акты-допуски для начала строительно-монтажных работ.

Минстрой РФ 27 апреля 2022 года выдал разрешение на строительство, которое действовало до 27 января 2025 года. Однако уже 27 декабря 2024 года срок был продлен до 27 января 2026 года.

Строительство инфраструктурного объекта велось подрядчиком АО «СТРОЙ-ТРЕСТ» (АО «Бамтоннельстрой-Трест») совместно с заказчиком ДКРС-СПб. В соответствии с графиком, 25–28 ноября 2024 года провели приемочное обследование и испытание нового железнодорожного моста – статические и динамические. 6 декабря 2024 года комиссия приняла решение ввести мост с подходами, автоматикой и контактной сетью во временную эксплуатацию.

В декабре состоялся поэтапный перевод движения поездов, которые с 20 декабря 2024 г. начали курсирование по новому железнодорожному мостовому переходу через реку Преголя.

Однако запуск движения не означал окончания производства и ввода моста в эксплуатацию. Предстояло проведение ряда важных этапов. Ключевыми стали два из них. 30 апреля специалисты компании «Бамтоннельстрой-Мост» подняли пролетное строение железнодорожного моста через реку Преголю в Калининграде

24,9
метра

высота подъема железнодорожного моста через Преголю

на высоту 14 метров. Масса поднимаемой конструкции составила 830 тонн.

«Мы провели первый этап проверки подъемной системы и настройки тормозов с помощью ручного привода. Затем задействовали электрические приводы, установленные в машинных залах на верхних опорах. Подъем пролета нового моста осуществлялся в ночное время в период проведения железнодорожного «окна», – рассказал Евгений НАДТОЧИЙ, генеральный директор ООО «СК «Мостотрест». Компания входит в Группу компаний Бамтоннельстрой-Мост.

6 июня, как сообщало Правительство Калининградской области, специалисты компании «Бамтоннельстрой-Мост» завершили второй этап подъема железнодорожного моста через Преголю в Калининграде. Конструкция поднялась на 24,9 метра, что на 10,9 метра выше предыдущего уровня.

Пусконаладочные работы велись поэтапно. Подъем останавливали, чтобы настроить датчики программного обеспечения. Масса поднимаемой конструкции составила 830 тонн.

«Для разведения моста, в отличие от первого этапа, были задействованы только электрические приводы подъемного механизма, управляемые с центрального пульта оператора. Выполненные подготовительные работы позволили достичь скорости подъема пролетного строения до 3 метров в минуту.



Пусконаладочные работы подъемной системы сооружения – это сложный и ответственный процесс, состоящий из нескольких этапов. На очередном этапе проверили работоспособность всех элементов оборудования, чтобы настроить штатный режим работы разведения и наведения моста в соответствии с проектом», – сообщил генеральный директор ООО «СК «Мостотрест» Евгений НАДТОЧИЙ.

Параллельно с пусконаладкой проводились работы по архитектурному оформлению железнодорожного моста. Завершалась отделка башен русловых опор специальным материалом – атмосферостойкой сталью, которая со временем покрывается благородной патиной, служащей надежной защитой от дальнейшей коррозии.

В целом, за весь период стройки было проведено усиление грунтов основания методом струйной цементации, укрепление основания земляного полотна железобетонными сваями, отсыпка земляного полотна на новой оси, армирование грунтовых насыпей, укрепление откосов геоматами, обустроены подпорные стены, смонтированы разводные устройства, молниезащиты, шкивы, стрелочные переводы, сбрасывающие стрелки, устройства автоматики и телемеханики, сети связи, устои и башни, фундаменты опор контактной сети, консоли, медные шины на подвесных изоляторах с монтажом несущего провода, подвеска изоляторов рельсовых замков, системы вертикального подъема; собраны пролётные строения, сделан монтаж служебных проходов, водоотводных устройств и плит; остеклены опоры, вынесены напорная канализация и электрических сети.

Произведен демонтаж и снос строений, путепроводов, верхнего строения пути на мосту (кроме разводного пролета) и подходах к нему, устройств автоматики, стрелочных переводов, сбрасывающих стрелок и 1 сбрасывающего башмака; демонтаж контактной сети: опор и фундаментов, жёстких поперечин, консолей, заземлений опор.

На мосту установили освещение: проложили кабели, смонтировали световое оборудование, выполнили другие задачи. В конце текущего года продолжили работы по переустройству сетей дождевой канализации, настройке системы вертикального подъема и монтажу ламелей на опорах.

Также смонтировали системы автоматики и телемеханики, сети связи, устои, башни, фундаменты опор контактной сети, консоли и медные шины на подвесных изоляторах с монтажом несущего провода. Изоляторы для рельсовых замков подвесили, установили системы вертикального подъема. Пролетные строения собрали, смонтировали служебные проходы, водоотводные устройства и плиты. Опоры остеклили, напорную канализацию и электрические сети вынесли.

В ходе работ были демонтированы и снесены строения, путепроводы, верхнее строение пути на мосту (кроме разводного пролета) и подходы к нему. Убраны устройства автоматики, стрелочные переводы, сбрасывающие стрелки и один сбрасывающий башмак. Также демонтирована контактная сеть: опоры, фундаменты, жёсткие поперечины, консоли и заземления опор.

На мосту установили освещение: проложили кабели, смонтировали световое оборудование и выполнили другие работы. В конце года продолжили переустройство сетей дождевой канализации. Также провели пуско-наладочные работы системы вертикального подъема и установили ламели на опорах. Все замечания, выявленные рабочей комиссией 29 октября 2025 года, были устранены.

На стройплощадке и производственной базе работали до 90 единиц техники: автомобили, самосвалы, краны, экскаваторы, погрузчики, цементовозы, сваебойные и буровые установки. В строительстве участвовало более 520 человек.

По условиям соглашения, проектирование и строительство железнодорожной части мостового перехода полностью финансировались ОАО «РЖД». Общая стоимость работ, включая подходы, превысила 13 миллиардов рублей. ○

Фото Сергей ЧЕРКАШИН

РАСПИСАНИЕ

полетов международного аэропорта Храброво
(в расписании возможны изменения)
с 1.01.2026 по 30.01.2026



ул. Житомирская, 18.
Тел. 539-053, e-mail: info@y-k.ru www. y-k.ru

Аэропорт назначения	Тип самолета	Отправление из Калининграда (время местное)				Отправление в Калининград (время местное)			
		№ рейса	день вылета	время вылета	время прилета	№ рейса	день вылета	время вылета	время прилета
МОСКВА ДМД	320	U6-168	Ежд	19-25	23-10	U6-167	Ежд	16-35	18-35
		U6-372	Ежд	11-20	15-05	U6-371	Ежд	08-00	10-30
		U6-628	Ежд	14-15	18-00	U6-627	Ежд	11-30	13-30
		S7-1214	Ежд	12-55	16-45	S7-1213	Ежд	10-05	12-05
		SU-1001	Ежд	09-15	12-50	SU-1000	Ежд	06-40	08-25
МОСКВА ШРМ	325	SU-1005	Ежд	15-30	19-05	SU-1004	Ежд	12-50	14-30
		SU-1009	Ежд	06-10	09-50	SU-1008	Ежд	20-45	22-30
		SU-1011	Ежд	19-15	22-55	SU-1010	Ежд	16-30	18-15
		SU-1767	1,2,3,5,8 янв	10-45	14-20	SU-1014	1,2,3,5,8 янв	08-10	09-45
		SU-1019	Ежд	14-00	17-35	SU-1018	Ежд	11-20	13-00
		SU-6310	7,8,9 янв	05-00	08-40	SU-6309	7,8,9 янв	11-20	13-00
		SU-6312	Ежд	12-45	16-25	SU-6311	Ежд	09-55	11-30
		SU-6314	Ежд. До 11 янв	20-20	23-55	SU-6313	Ежд. До 11 янв	17-45	19-20
		SU-6662	Ежд	17-40	21-15	SU-6661	Ежд	15-05	16-40
		DP-6832	Ежд (кр Вт)	18-30	22-05	DP-6831	Ежд (кр Вт)	16-05	17-45
		DP-6836	Ежд	10-30	14-10	DP-6835	Ежд	07-30	09-15
		SN-252	Вс	05-40	09-15	SN-251	Сб	10-35	12-15
		SN-254	Пт	12-50	16-25	SN-253	Пт	10-30	12-10
			Пн, Вс с 28 дек	12-30	16-05		Пн, Ср, Вс	10-10	11-50
		DP-264	Ежд	19-25	23-15	DP-263	Ежд	17-10	19-00
		DP-262	Ежд	09-30	13-30	DP-261	Ежд	07-00	08-45
		SU-6320	Ежд	19-05	21-50	SU-6319	Ежд с 23 дек	17-15	18-15
		SU-6322	Пт. Сб до 10 янв	21-20	00-05	SU-6321	Ежд с 26 дек	19-10	20-00
		SU-6324	Ежд	09-45	12-40	SU-6323	Ежд	07-55	08-55
		SU-6326	Ежд (кр Пт, Вс)	12-50	15-50	SU-6325	Ежд (кр Пт, Вс)	10-55	11-50
МОСКВА ВНК	SU9	SU-6328	Ежд с 22дек	14-00	17-05	SU-6327	Ежд с 22 дек	12-05	13-00
		SU-6330	Ежд	17-55	20-40	SU-6329	Ежд	16-05	16-55
		SU-6332	Вс, Пн (с 28 дек)	21-00	23-45				
		SU-6334	Ежд	15-15	18-00	SU-6333	Ежд	13-30	14-20
		U6-392	Ежд	12-15	15-05	U6-391	Ежд	10-05	11-05
		DP-530	Ежд с 25 дек	09-40	12-35	DP-529	Ежд с 25 дек	08-15	09-15
		DP-536	Ежд	20-35	23-30	DP-535	Ежд	18-50	19-50
		SN-506	КР Сб	10-30	13-20	SN-505	Ежд	08-50	09-40
			Сб	20-50	23-40				
		SN-514	Ежд (кр Сб)	15-50	18-40	SN-513	Ежд (кр Сб)	14-10	15-00
			Сб	17-40	20-30				
		N4-282	Пн, Сб	10-45	13-45	N4-281	Сб	10-55	11-50
			Вт	11-45	14-45				
			Ср	13-15	16-15				
			Пт	14-30	17-30				
		N4-284	Пн	16-30	19-30	N4-283	Пн	14-45	15-40
			Пт	19-55	22-55				
			Вс	17-40	20-40				
			Вт, Чт, Сб	18-35	21-35				
		N4-2284	Ср (31 дек)	06-15	09-15	N4-2283	Вт (30дек)	12-20	13-10
			Сб	09-20	19-55				
НОВОСИБИРСК	320	S7 5066	Ср	16-50	03-20	S7 5065	Ср	14-50	15-50
	320		Пт, Сб	16-20	23-20		Пт, Сб	14-15	15-35
ЕКАТЕРИНБУРГ	319	U6-404	Вт, Ср, Чт, Вс	10-05	17-05	U6-403	Вт, Ср, Чт, Вс	08-00	09-20
	73X	N4-984	Пт	10-25	14-15	N4-983	Чт	10-15	12-10
ИВАНОВО	73 X	N4-732	Вт, Чт, Сб	15-10	19-35	N4-731	Вт, Чт, Сб	11-30	14-10
	738	SN-530	Сб	14-35	18-40	SN-529	Сб	11-50	13-50
МУРМАНСК	E95	B2-950	Пн, Чт, Пт, Вс	13-00	16-30	B2-949	Пн, Чт, Пт, Вс	10-25	12-10
			Вт	15-10	18-40		Вт	12-35	14-20
НИЖНИЙ НОВГОРОД	73X	N4-859	Пн (до 12 Янв)	06-10	10-10	N4-860	Пн (до 12 Янв)	20-25	22-35
			Пт	06-30	10-30		Пт	11-25	13-35
ПЕРМЬ	E90	N4-884	Пн	23-45	06-15	N4-883	Пн	20-55	21-45
			Чт	14-55	20-30		Чт	21-35	23-20
САМАРА	73X	N4-855	Вс	14-15	19-50	N4-856	Вс	20-55	22-40
			Сб (до 10 Янв)	19-40	02-50		Сб (до 10 Янв)	03-40	05-00
ЧЕЛЯБИНСК	737	SN-3103	Сб	10-30	17-40	SN-3104	Сб	18-40	20-00
			Пн	16-05	19-00		Пн	08-30	09-45
ЧЕРЕПОВЕЦ	ЦР2	D2-142	Вт, Чт.	19-00	22-00	D2-141	Вт, Чт.	09-00	10-15
ПЕТРОВЗАВОДСК	ЦР2	D2-507	Пн	10-35	13-30	D2-508	Пн	14-20	15-15
АРХАНГЕЛЬСК	738	SN-176	Сб	13-00	16-35	SN-175	Сб	17-15	18-55
САРАТОВ	E90	N4-857	Пт	01-30	06-55	N4-858	Пт	07-55	09-30
УФА	73X	N4-851	Пн, Пт	23-35	06-25	N4-852	Вт, Сб	07-30	08-45
			Вс (до 11 Янв)	16-50	19-50		Вс (до 11 Янв)	14-55	15-50
ПСКОВ	Su9	A4-4005	Сб (с 17 Янв)	16-45	19-55	A4-4006	Сб (с 17 Янв)	14-45	15-45
КАЛУГА	ЦР2	D2-501	Чт	12-20	15-50	D2-502	Чт	16-40	18-10
КИРОВ	E90	N4-853	Чт	13-10	17-10	N4-854	Чт	18-10	20-35
			Пт	12-55	16-45		Пт	17-45	19-35
АПЛАТИТЫ	319	SU-6833	Вс	13-35	17-25	SU-6834	Вс	18-25	20-15
			Ср, Сб (до 7 янв)	21-15	02-15		Ср, Сб (до 7 янв)	19-00	20-15
ИЖЕВСК	738	ИЖ-902	Ср, Сб (до 7 янв)	21-15	02-15	ИЖ-901	Ср, Сб (до 7 янв)	19-00	20-15

Калининградская ТПП отметила 35-летие со дня создания.

Выход из зоны комфорта – это всегда новый этап развития

21 ноября состоялся торжественный вечер, посвященный этой знаменательной дате. Почетными гостями праздника стали президенты торгово-промышленных палат Северо-Запада.



Открыли вечер первый президент и создатель палаты Игорь ЦАРЬКОВ, президент Калининградской ТПП Феликс ЛАПИН и председатель Совета Сергей ЛЮТАРЕВИЧ.

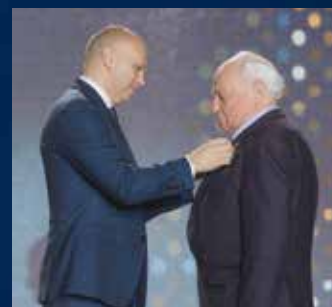
К поздравлениям присоединился губернатор Калининградской области Алексей БЕСПРОЗВАННЫХ, подчеркнувший, что на первый взгляд, 35 лет – это немного, но все эти годы были связаны с разными испытаниями, которые продолжаются и сегодня. «Одна из первых встреч, которая у меня прошла, когда я приехал в Калининградскую область, была с торгово-промышленной палатой.



Самое главное, что я чувствую сейчас – мы все одна семья. Нас еще ждут испытания, потому что «соседи» не дадут нам спокойно заниматься бизнесом, развивать регион, но выход из зоны комфорта – это всегда новый этап развития. Пусть все вызовы, с которыми вы встречаетесь, идут на благо и на развитие. Спасибо вам большое, низкий поклон и только вперед, вместе!».



Также губернатор отметил, что наполнение доходной части бюджета региона, возможность его развивать, в том числе решать социальные вопросы – это заслуга бизнеса.



Алексей БЕСПРОЗВАННЫХ вручил орден «За заслуги перед Калининградской областью» вице-президенту Калининградской ТПП Марине ФИЦАК, медаль «За заслуги перед Калининградской областью» основателю палаты Игорю ЦАРЬКОВУ. Почетной грамотой губернатор наградил вице-президента палаты Александра СИМАРИНА.



За содействие развитию предпринимательской деятельности на территории Калининградской области и достигнутые трудовые успехи Почетными грамотами, Дипломами и Благодарственными письмами были награждены работники Калининградской ТПП и предприятия, входящие в торгово-промышленную палату.



На торжественном мероприятии для сотрудников президент Калининградской ТПП Феликс ЛАПИН вручил награды Торгово-промышленной палаты РФ.

Поздравляем с наградами

За активное участие в деятельности Союза «Калининградская торгово-промышленная палата» награждены:

Почетными грамотами ТПП РФ:

– **Инна БАРКОВСКАЯ**, заместитель руководителя информационно-аналитического центра;

– **Юлия КИРИЕНКО**, пресс-секретарь;

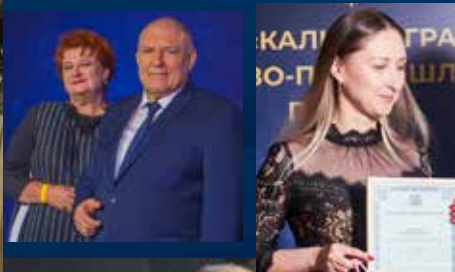
– **Наталья КЛИМЕНКО**, главный специалист по внешнеэкономической деятельности;

– **Олеся САЛЕНКО**, юрисконсульт правового департамента;

– **Ольга СИМОНОВА**, юрисконсульт по интеллектуальной собственности;

– **Александр ЮДИН**, руководитель Департамента по работе с членами палаты и поддержке предпринимательства;





Благодарственные письма ТПП РФ вручены:

- **Марии АЛЕКСАНДРОВИЧ**, эксперту отдела экспертизы ПродТоваров;
- **Марине ЕФИМЕНКО**, бухгалтеру;
- **Анастасии БЫСТРОВИЙ**, старшему специалисту по работе с членами палаты;
- **Наталье КУРШЕВОЙ**, старшему специалисту информационно-аналитического центра;
- **Екатерине МИШАКОВОЙ**, эксперту отдела экспертизы ПродТоваров;
- **Оксане МЯСНЯНКИНОЙ**, ведущему эксперту отдела идентификации;
- **Юлии ПУТИВЦЕВОЙ**, руководителю обособленного подразделения в г. Советск;
- **Ирине САХАРОВОЙ**, эксперту отдела экспертизы ПромТоваров;
- **Анне САМСОНОВОЙ**, старшему эксперту отдела экспертизы ПродТоваров;
- **Наталии САХМАРЕВОЙ**, эксперту отдела экспертизы ПромТоваров;
- **Екатерине СОЛОМАТИНОЙ**, начальнику отдела по работе с членами палаты;
- **Надежде ХРУСЛОВОЙ**, главному эксперту отдела специальных экспертиз и исследований;
- **Олегу ДРУЖИНИНУ**, аналитику проектов службы поддержки информационных систем.



Изменения в кадастровой оценке и налоговом законодательстве: что ждет бизнес.

Про налоги и людей



3 декабря на заседании комитета по налогам и развитию ОЭЗ Калининградской ТПП обсуждали предстоящую кадастровую оценку и изменения налогового законодательства.

Директор ГБУ «Центр кадастровой оценки и мониторинга недвижимости» Сергей КОРЯГИН сообщил, что в 2026 году будут оценены около 452 тысяч земельных участков. «Мы тщательно проанализировали цены предложений и сделок, – отметил он. – Именно эти данные лягут в основу государственной кадастровой оценки. Наша цель – объективно оценить кадастровую стоимость

объектов и верно отразить ситуацию в нашем регионе».

В 2027 году будет проведена кадастровая оценка объектов капитального строительства

Предполагается, что к 2030 году суммарная кадастровая стоимость объектов недвижимости в стране превысит 1 квадриллион рублей. В 2029 году пройдет единая оценка земельных участков и капитальных строений, и далее она будет производиться раз в два года, то есть в два раза чаще.

«Бизнесу нужно очень внимательно относиться к этой процедуре и, к примеру, предоста-

1
квадриллион рублей
суммарная кадастровая стоимость
объектов недвижимости в стране

вить декларации, которые помогут уточнить кадастровую стоимость, – посоветовал эксперт. – Важно отразить актуальные характеристики, потому что на стоимость влияет всё: возможность подведения сетей к земельным участкам, материал конструктива зданий и т. д. Материалы, износ – всё

это снижает кадастровую стоимость и налоговое бремя».

Если собственник считает кадастровую стоимость завышенной, он может запросить разъяснения. Если участок неправильно отнесен к группе или подгруппе, можно обратиться в учреждение с просьбой о внесении изменений. Там работает специальная комиссия, которая может пересмотреть классификацию. Также можно обратиться к независимому оценщику. «Если информация объективна, актуальна и соответствует методикам оценки, решение будет принято в пользу собственника», – заверил Сергей КОРЯГИН.

НДС и не только

Начальник отдела камерального контроля НДС №1 Марина НОЧКИНА рассказала, какие изменения в налогообложении ждут бизнес с 1 января 2026 года.

«Общеустановленная ставка налога на добавленную стоимость с нового года будет составлять 22%. Если отгрузка товара была осуществлена до этого времени, вся реализация отражается по ставке 20% несмотря на то, что реализация и оплата будут после 1 января 2026 года», –

предупредила Марина НОЧКИНА и посоветовала руководителям компаний обновить действующие договоры, так как ставка налога изменится.

Тем, кто был на упрощенке, необходимо внимательно следить за своими доходами.

«Если в 2025 году доходы по УСН не превысят 20 млн рублей, то НДС платить не нужно. Вести книги покупок и продаж, выставлять счета-фактуры и сдавать декларации по НДС тоже не придется», – объяснила Марина НОЧКИНА. – «Налогоплательщики, чьи доходы по итогам 2025 года превысят 20 млн рублей, смогут выбрать одну из пониженных ставок – 5 или 7%, или сразу перейти на стандартную ставку 22%».

И небольшое послабление: налогоплательщиков, которые нарушат срок представления декларации по НДС, не привлекут к ответственности (но только на первый раз).

Елена ЯЦУКЕВИЧ, руководитель отдела камерального контроля НДС №2, рассказала о работе патентной системы налогообложения в 2026 году. Ирина ДМИТРИЕВА, начальник отдела камерального контроля специальных налоговых режимов, со-



Феликс ЛАПИН,
президент
Калининградской
ТПП



Артем РЕШЕТНИКОВ,
(ООО «Микромир»)

общила об изменениях в туристическом налоге и налоге на игорный бизнес, а также о том, что с 1 января 2026 года Калининградская область начнет эксперимент по автоматизированной упрощенной системе налогообложения (АвтоУСН).

Артем РЕШЕТНИКОВ (ООО «Микромир») предложил внести в Перечень детских товаров, которые облагаются НДС по льготной ставке 10%, оборудование для детских спортивных площадок. Это предложение поддержано и бизнесом, и правительством Калининградской области. ○





8 декабря президент Калининградской ТПП Феликс ЛАПИН прочел лекцию слушателям программы подготовки руководителей из числа участников СВО «Герои 39».

Экономика – вещь абстрактная, но ошибок не прощает



Тема занятия — государственная экономическая политика России. Феликс ЛАПИН объяснил это сложное понятие на примере развития Калининградской области с начала 90-х годов до наших дней.

Президент Калининградской ТПП коротко рассказал, на каких принципах строилось социалистическое хозяйство, с какими проблемами столкнулся регион в первые годы перехода к рыночной экономике и какие меры, предпринятые правительством страны, помогли ему развиваться опережающими темпами.

Как отметил докладчик, несмотря на режим ОЭЗ, льготы и преференции, до 2005 года бизнес инвестировал в Калининградскую область с большой осторожностью. Всё изменилось, когда по инициативе губернатора Георгия БООСА была принята Федеральная государственная программа развития региона. Сюда пришли серьезные федеральные средства на строительство дорог, школ (всего возвели 22 средних учебных заведения), энергетической инфраструктуры.

Следом пришли инвестиции. Появились такие крупные предприятия, как «Содруже-

ство-Соя», «Лесобалт», группа GS. «Это было синхронизированное развитие производственной и социальной сфер, — подчеркнул ЛАПИН. — С 2006 года мы начали расти».

Были ли подводные камни? Конечно. Губернатор Калининградской области Георгий БООС предупреждал, что худшее, когда бизнес строит свою модель, опираясь на льготы. На первом этапе это позволяет добиваться успеха, но, когда приходят испытания, бизнес оказывается не готов.

«Так случилось в 2014 году, когда разорвались традицион-

ные экономические связи с Европой, а после 2022 года стало еще тяжелее, — отметил Феликс Лапин и пояснил, что сейчас в себестоимости калининградских товаров существенную долю занимают расходы на логистику. Конкурировать на полках российских магазинов всё сложнее. Поэтому часть предприятий приняли решение передислоцироваться на основную территорию России и в Узбекистан. Экономика — вещь вроде бы абстрактная, но ошибок не прощает».

Говорили о дефиците рынка труда, необходимости повышать производительность, которая пока не поспевает за ростом зарплат. Проанализировали политику Центробанка, достаточно успешно борющегося с инфляцией, но создающего трудности предприятиям, которые из-за высокой ставки лишены возможности кредитоваться под оборотные средства. Также рассмотрели основы мирового товарообмена и необходимость соблюдения внешне-торгового баланса.

В завершение лекции подискутировали – чем силен регион, превратившийся в остров из-за рестрикций, на чем можно заработать и какие направления развивать.

«По каждому направлению деятельности необходимо иметь свою стратегию развития, и необходимо ее обезопасить», — подчеркнул лектор. А потом посоветовал слушателям, когда они займут свои места в структуре управления региона, сначала представить себя на месте высшего профильного руководителя, к примеру министра правительства России, а затем потихоньку «спускаться» к своей должности. Тогда, по мнению Феликса ЛАПИНА, станет ясна не только собственная управленческая роль, но и понятно, какой вклад ты должен внести в общее дело.

«Любые властные полномочия — это 5% «венка», а 95% «розги», — пошутил Феликс ЛАПИН. — Чем выше полномочия, тем выше ответственность».

По итогам первого набора 50 участников получают шанс трудоустроиться в государственные, муниципальные и общественные организации, а также коммерческий сектор. ○

ДЛЯ СПРАВКИ:

Западный филиал Президентской академии в Калининграде стал ключевой площадкой для новой региональной образовательной программы «Герои 39». Проект, инициированный Губернатором Алексеем Беспрозванных и реализуемый при поддержке Правительства Калининградской области, направлен на профессиональное развитие участников и ветеранов специальной военной операции.

Обучение стартовало 1 сентября и продлится один год.

Программа включает:

- четыре очных модуля с погружением в госуправление, стратегическое планирование, экономику и управление проектами;
- межмодульные стажировки в органах государственной власти, муниципалитетах и крупных организациях;
- персональное наставничество ведущих экспертов региона;
- подбор вакансий после завершения обучения.



Биржа контактов в Калининградской ТПП 17 декабря.

На Бирже были представлены инновационные продукты, разработки, идеи и решения, которые могут стать основой для новых проектов в сфере дизайна интерьеров.

Участники смогли пообщаться, обменяться опытом и найти новые возможности для сотрудничества.

Это событие стало отличной площадкой для развития бизнеса и установления полезных контактов.



Участники:

- Ольга БУТИНА (бренд Tò Somme) – дизайнер одежды, открыта к партнёрству по разработке фирменного стиля.
- ООО «Вотрэ Нуаж» – представляет архитектурный текстиль «Тихие стены» – революционный продукт для отделки интерьеров.
- «Кениг Звук» – эксперты по звукоизоляции квартир с минимальной потерей площади.
- «PROсвет» – специалисты по проектированию освещения и декорированию помещений.
- ООО «Новые стены» – широкий выбор отделочных материалов и решений для декоративных покрытий.
- ООО «Дизайн Комплект» – напольные покрытия и отделочные материалы для любых интерьеров.
- «Мебель будущего» – изготовление качественной мебели на заказ для жилых и коммерческих пространств.





ИНСТИТУТ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И ТОРГОВЛИ
КАЛИНИНГРАДСКОЙ ТТП

КОНТАКТЫ
ДЛЯ КОНСУЛЬТАЦИЙ

Информационно-аналитический центр
Союза «Калининградская торгово-
промышленная палата»
+7 (4012) 590 657
infocenter@kalininrad-cci.ru

начинает набор на обучение по образовательной программе
повышения квалификации

«ЭФФЕКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ В КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЯХ»

ОБЪЕМ: 88 часов.

БУДЕТ ПОЛЕЗНО для владельцев туристических агентств и менеджеров по туризму; маркетологов; дизайнеров; сотрудников учреждений культуры; предпринимателей, осуществляющих деятельность в янтарной отрасли, а также в сферах арт-индустрии, фотографии, рекламы, ювелирного дела, исполнительского искусства, полиграфии, издательской деятельности, кино, теле- и радиовещания, информационных технологий, разработки программного обеспечения и видеоигр, производства музыкальных инструментов, архитектуры и проектирования, охраны культурного наследия, музейного, библиотечного и архивного дела, дизайна и творческого образования.

СТОИМОСТЬ ОБУЧЕНИЯ – 40 000 рублей.

В него входит обучение одного представителя, индивидуальные консультации, предоставление видеозаписей занятий и презентаций.

Для представителей организаций-членов Калининградской ТТП – скидка 5%.

ПО ИТОГАМ ОБУЧЕНИЯ слушатели получают удостоверение установленного образца о повышении квалификации (лицензия на образовательную деятельность № ДПО-1260 от 21 марта 2016 года).

ДАТА ПРОВЕДЕНИЯ: по мере набора группы.

ФОРМАТ ОБУЧЕНИЯ: очно-заочный с применением дистанционных технологий (Ватутина, 20А, конференц-зал, 2-й этаж).

ОБУЧЕНИЕ ПО ДАННОЙ ПРОГРАММЕ
ПЗВОЛИТ:

- Освоить гибкие методы управления проектами в креативных индустриях, основанные на инструментах управления проектами по методологии Agile;
- Получить знания и практические навыки применения теории Scrum: прозрачность, инспекция, адаптация;
- Научиться выстраивать, приоритизировать и оценивать задачи в бэклоге;
- Развить навыки работы в команде с фокусировкой на цели;
- Изучить методы измерения эффективности работы команды;
- Освоить современные методы и инструменты создания и продвижения продуктов креативных индустрий;
- Получить навыки работы с данными в условиях цифровизации;
- Познакомиться с методами сбора и хранения данных;
- Изучить инструменты превращения данных в информацию и применение ИИ;
- Усовершенствовать навыки формирования и управления командой проекта и применения инструментов лидерства.

**СПРАВКИ ПО ТЕЛЕФОНУ:
590-657**

№179 / 2025

ПРОЕКТ

27

В национальном парке «Куршская коса» создаются комфортные условия для отдыха людей с ограниченными возможностями.

Королевский бор – путешествие без границ



На экотропе «Королевский бор» модернизировали смотровую площадку с видом на Балтийское море. Новый каркас площадки размером 5 на 6 метров сделан из металла и покрыт террасной доской. 8-метровый пандус соединяет площадку с беседкой для занятий и экотропой.

Сделан еще один шаг на пути создания доступной среды. Это стало возможным благодаря сотрудничеству с фондом «Красивые дети в красивом мире» в рамках проекта «Королевский бор – путешествие без границ».

Для удобства маломобильных посетителей на пляже установили мобильные настилы из переработанного пластика. Также закупили восемь шезлонгов из анодированного алюминия с матрасами Обсервер, чтобы гости могли комфортно отдыхать на побережье летом.

В сентябре 2025 года на экскурсию в национальный парк приехала первая группа из КРООИ «Ковчег». Специалисты по экопросвещению провели для них интерактивную экскурсию, посвященную Балтийскому морю, а также испытали мобильные настилы.

Всего с сентября по ноябрь 2025 года на экотропе «Королевский бор» прошло семь тематических занятий. В них при-



няли участие 52 ребенка с инвалидностью.

стью и психофизическими нарушениями.

В ноябре сотрудники национального парка дважды представили проект «Королевский бор – путешествие без границ» на областных мероприятиях. Сначала на программе «Открыто для всех: Калининградский практикум» на территории фабрики «Обсервер». Затем на практико-ориентированной конференции «Доступное краеведение», которую организовало Калининградское отделение Межрегиональной общественной организации «Равные возможности» в поддержку людей с ментальной инвалидно-

В 2026 году работа по проекту будет продолжена. ◯

КОНТАКТЫ
ДЛЯ КОНСУЛЬТАЦИЙ



Анатолий КАЛИНА,
директор ФГБУ
«Национальный парк
«Куршская коса»

Тел.: 8 (909) 793 79 75,
8 (4012) 31 00 56.
E-mail: press@park-kosa.ru

ДЛЯ СПРАВКИ:

Реклама

АНО ДПО «ИПИТ КТПП» учрежден Калининградской торгово-промышленной палатой, осуществляет свою деятельность на основании Федеральных законов «О некоммерческих организациях» и «Об образовании», Устава и действующего законодательства Российской Федерации, лицензии, дающей право на ведение образовательной деятельности, выданной службой по контролю и надзору в сфере образования Калининградской области (регистрационный № ДПО - 1260 от 21 марта 2016 г.)

Российский рынок труда в 2026 году можно будет охарактеризовать как переход в новую фазу зрелости.

Тренды, формирующие кадровую стратегию бизнеса



После нескольких лет кадрового дефицита, активного роста зарплат и стремительного найма компании впервые за долгое время начали замедляться и оптимизировать процессы.

Снижается количество новых вакансий, работодатели осторожнее нанимают, а на первый план выходит качество человеческого капитала и эффективность управления персоналом. HR-службы больше не конкурируют только за кандидатов – они борются за сбалансированную экономику труда, удержание и развитие сотрудников внутри компании.

Ситуация с персоналом: нехватка продолжится?

Вопрос остается: будет ли дефицит кадров в 2026 году? По сути, он остается, но острота его сгладилась: доля компаний, включающих недостаток рабочего персонала в топ-3 главных проблем, снизилась с 60% до 48%.

Тем не менее, по данным исследования Audit-IT (2025), кадровый фон остается напряженным:

- доля фонда оплаты труда (ФОТ) в выручке компаний выросла с 12 % до 15,6 %,
- коэффициент найма линейного персонала снизился с 0,46 до 0,35 (–24 %),
- текучесть стабильно держится около 30 %.

То есть компании тратят больше, нанимают менее охотно и удерживают сложнее.

Линейный персонал – основа операционной устойчивости. Однако именно здесь наблюдается самый высокий уровень выгорания, текучести и кадровых разрывов.

Что касается квалифицированных кадров, дефицит также остается – по прогнозам, в ближайшие 5 лет на рынке не будет хватать около 4 млн специалистов.

Причина всего этого – демографические сдвиги, миграция, старение работников и сокращение притока молодых специалистов в технические профессии. Компании вынуждены искать альтернативные источники трудовых ресурсов и внедрять более гибкие модели занятости. Ну а теперь переходим к главному: тренды.

Главная задача HR – сохранить баланс: использовать технологии как инструмент, но не терять человеческий фактор

Тенденции рынка труда 2026

1 РОСТ ГИБКИХ ФОРМ ЗАНЯТОСТИ

Рынок труда в 2026 году продолжит разворот в сторону контрактной, проектной и гибридной занятости. Самозанятые, фрилансеры, временные сотрудники и партнёрские аутсорсинговые решения станут частью кадрового баланса.

Для бизнеса это означает меньше фиксированных затрат и больше управляемости. Многие компании переходят к модели «ядро + гибкая периферия»: ядро – это ключевые специалисты и руководители, периферия – временные и аутсорсинговые сотрудники, подключаемые под задачи.

2 ЦИФРОВИЗАЦИЯ HR И ИИ В ПОДБОРЕ

Один из ключевых трендов рынка труда 2026 – ускоренная цифровизация кадровых процессов. ИИ уже используется для подбора, скоринга резюме, прогнозирования текучести и даже оценки эффективности сотрудников. Это экономит время рекрутеров, но создаёт и новые вызовы.

Современные кандидаты научились адаптироваться под алгоритмы – например, вставляя в резюме «скрытые» ключевые слова в резюме белым шрифтом, чтобы пройти фильтр ИИ. В итоге работодатели все чаще полагаются не на резюме, а на тестовые задания, кейсы и софт-скилл оценку.

Главная задача HR – сохранить баланс: использовать технологии как инструмент, но не терять человеческий фактор.

3 СКОРОСТЬ НАЙМА: «ОДИН ДЕНЬ» ВМЕСТО НЕДЕЛИ

В условиях высокой конкуренции и растущих издержек бизнес требует оперативности. Модель «one-day offer» – когда решение о найме принимается в течение суток – становится новой нормой. Компании внедряют упрощенные этапы отбора, автоматические тесты и предварительный скоринг.

Однако высокая скорость найма должна сочетаться с качеством. Поэтому усиливается тренд на «умный скоринг» – системы, которые не просто фильтруют кандидатов, а прогнозируют успешность на позиции по поведенческим данным.

Главное

4 УДЕРЖАНИЕ И ВОВЛЕЧЕННОСТЬ ВМЕСТО МАССОВОГО НАЙМА

По данным HeadHunter, во втором полугодии 2025 года количество новых вакансий снизилось на 25 %, а число резюме, напротив, выросло на 25 %. Рынок постепенно переходит из зоны дефицита в фазу стабилизации, и компании начинают фокусироваться не на поиске новых людей, а на удержании имеющихся.

Крупные работодатели делают ставку на адаптационные программы, внутренние курсы и карьерные треки. Вовлеченность сотрудников теперь напрямую влияет на экономику – текучесть дороже, чем инвестиции в развитие.

5 ПОВЫШЕНИЕ НАЛОГОВОЙ НАГРУЗКИ И ОПТИМИЗАЦИЯ ФОТ

С 1 января 2026 года повышение ставки НДС с 20 % до 22 % усилит давление на бюджеты компаний. В ответ многие работодатели начнут пересматривать структуру вознаграждений, увеличивать долю переменной части, привязывая премии к результатам.

Ожидается, что рынок вернется к более экономной модели оплаты труда и гибким схемам сотрудничества.

6 ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ И РЕГИОНАЛЬНЫЕ РАЗЛИЧИЯ

Прогноз рынка труда на 2026 год показывает углубление разрыва между регионами. Крупные города концентрируют квалифицированный труд, а малые населенные пункты теряют активное население.

Чтобы компенсировать этот перекося, компании:

- развивают программы релокации,
- предлагают корпоративное жильё,
- расширяют найм трудовых мигрантов и внедряют дистанционные форматы работы. ○

Источник: s-pro.group

**Как бизнесу адаптироваться к новому рынку труда**

1. Проведите кадровый аудит. Оцените, какие компетенции будут востребованы в 2026 году, а какие устаревают.

2. Создайте гибкие команды. Сочетайте постоянных сотрудников, временных и внешних специалистов.

3. Инвестируйте в цифровую HR-инфраструктуру. Используйте ИИ для аналитики, обучения и прогнозирования текучести.

4. Сфокусируйтесь на удержании. Формируйте карьерные маршруты, программы наставничества и внутренние переводы.

5. Оптимизируйте расходы законно. Применяйте KPI, гибкие графики, внешние сервисы и аутсорсинг вместо сокращений.

Что ждет рынок труда в 2026 году? - Адаптация. Он станет более цифровым, гибким и ориентированным на результат, а успех HR-функции будет определяться не количеством нанятых, а способностью удерживать и развивать людей. Готовьтесь к вызовам, внедряйте стратегические решения, развивайте HR, чтобы ваш бизнес оставался эффективным и конкурентоспособным.

podoprofi®
медицинский центр

Лицензия 2041-01157-10/0067301
от 10.06.2016

БОЛЬНО? БЕЗОПЕРАЦИОННАЯ КОРРЕКЦИЯ ВРОЩЕГО НОГТЯ

- ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ПОДОПЕДИКЮР
- ПРОТЕЗИРОВАНИЕ НОГТЕВЫХ ПЛАСТИН
- ОБРАБОТКА МОЗОЛЕЙ, НАТОПТЫШЕЙ

г.Калининград, ул.Тельмана 73
+7(4012) 522-597, +7 921 614 11 77

podopedicure

podopedicure.ru

ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ, НЕОБХОДИМО
ПРОКОНСУЛЬТИРОВАТЬСЯ СО СПЕЦИАЛИСТОМ

Реклама

Внесены значительные изменения в Налоговый кодекс РФ.

Налоговая реформа – 2026



С 1 января нового года ставка НДС вырастет до 22%. Снижен порог доходов, при превышении которого организации должны платить этот налог на упрощенной системе налогообложения (УСН). Также продлен временный порядок начисления пеней. Эти и другие важные изменения подробно рассмотрим в обзоре.

НДС

Повышение ставки НДС

Основную ставку НДС увеличивают с 20 до 22%. Пониженные ставки и условия их приме-

нения не изменяют. Причем применять ставку станут к товарам, работам, услугам и имущественным правам, которые отгрузили, выполнили, оказали или передали с этой даты.

Снижение предельного размера доходов для УСН

Сокращают предельный размер дохода для УСН, при превышении которого надо платить НДС.

С учетом поправок организации и ИП на УСН смогут применять освобождение при таких ограничениях:

Год применения	Лимит доходов за предыдущий год (руб.)	Лимит доходов в течение года (руб.)
2026	20 млн	20 млн
2027	15 млн	15 млн
2028	10 млн	10 млн
2029 и следующие	10 млн	10 млн

Сохраняют мораторий на штрафы за неподачу декларации по НДС для плательщиков на УСН, которые впервые допустят нарушение за налоговые периоды 2026 года. Тот же порядок применяется в 2025 году.

Прочие изменения

- **Разрешают плательщикам УСН**, которые впервые начинают исчислять НДС, однократно в первый год отказаться от пониженной ставки НДС до истечения 3-летнего срока;
- **Корректируют перечень необлагаемых операций.** Из него исключают, например, услуги по обслуживанию банковских карт, добавляют услуги операторов инвестиционных платформ;
- **Расширяют перечень реквизитов счета-фактуры.** В частности, нужно будет указывать порядковый номер и дату счета-фактуры, выставленного при получении аванса;
- **Освобождают от обязанности вести раздельный учет НДС плательщиков УСН**, которые применяют ставку НДС 5 и 7%. Речь идет об учете при ведении облагаемых и необлагаемых операций;
- **Продлевают льготу для туроператоров до конца 2030 года.** В прежней редакции она действовала по 30 июня 2027 года включительно.

Изменение для туроператоров вступило в силу 28 ноября 2025 года, остальные действуют с 1 января 2026 года.

Страховые взносы

Льготные тарифы для МСП

Оптимизируют льготные тарифы для МСП. Приоритетные отрасли по перечню правительства оставляют на пониженном тарифе, остальные переводят на общие. Изменения не коснутся общепита и обрабатывающего производства.

Выплаты руководителям

Коммерческие организации обязывают исчислять взносы с выплат и иных вознаграждений единоличным руководителям исходя из МРОТ, если им перечисляют зарплату ниже этого показателя.

Льготы для ИТ-отрасли и радиоэлектронной промышленности

Вводят такие новшества:

- **Единый пониженный тариф взносов для ИТ-организаций** с 2026 года увеличивают до 15% с сумм в рамках единой предельной величины базы. Сверх нее тариф сохраняют на уровне 7,6%;
- **Единый пониженный тариф взносов с выплат работникам** сверх единой предельной величины базы для организаций радиоэлектронной промышленности снова снижают до 0%;
- **ИТ-компании и организации радиоэлектронной промышленности** смогут применять пониженные тарифы с 1-го числа месяца, в котором они получили документ о госаккредитации или вошли в реестр;
- **В доле профильных доходов** разрешают учитывать не только доходы от реализации оборудования для производства электронной компонентной базы и радиоэлектронной продукции, но и доходы от услуг по проектированию и разработке такого оборудования. Изменение касается организаций радиоэлектронной промышленности. Напомним, размер доли доходов влияет на применение льготного тарифа. Аналогичную поправку вносят в условия для пониженной ставки налога на прибыль.

Полис ДМС при командировке

Стоимость полиса ДМС для служебной командировки за границу освобождают от обложения взносами.

Имущественные налоги

Исчисление и уплата налогов

Уточняют понятия «административно-деловой центр» и «торговый центр», вводят понятие «объект бытового обслуживания» для применения ст. 378.2 НК РФ.

Для устранения двойного налогообложения по налогу на имущество устанавливают правило: налог, уплаченный российской организацией за границей по закону другой страны в инвалюте, пересчитывают в рубли по курсу ЦБ РФ на дату уплаты.

Налог на прибыль

Уменьшение базы на убытки

До 2030 года продлили 50-процентное ограничение на уменьшение базы текущего периода на убытки прошлых лет.

Повышающий коэффициент по расходам

Ограничивают применение повышающего коэффициента по расходам на покупку права на использование ЭВМ и баз данных, программно-аппаратных комплексов по лицензионным и сублицензионным соглашениям. Коэффициент 2 разрешат применять только при условии, что налогоплательщик по договору не может передать права другим лицам.

Сомнительные долги

Сомнительным разрешают признавать долг по штрафам, пеням и санкциям, подтвержденный судом по договорам, задолженность по которым также сомнительная. Речь идет о долге, возникшем при реализации товаров, выполнении работ или оказании услуг.

Льготы для организаций радиоэлектронной промышленности

В доле профильных доходов разрешают учитывать не только доходы от реализации оборудования для производства электронной компонентной базы и радиоэлектронной продукции, но и доходы от услуг по проектированию и разработке такого оборудования. Напомним, размер профильных доходов влияет на применение пониженной ставки налога.

Аналогичную поправку вносят в условия для льготного тарифа по взносам.

Инвестиционные вычеты

Вычетом станут признавать не более 100% затрат, которые определит субъект РФ. Он установит предельный размер затрат, их виды и критерии, категории налогоплательщиков, которые вправе применять вычет, и др. Такие затраты отнесут к неучитываемым при обложении прибыли.

Скорректировали правила о том, на какие суммы нельзя уменьшить налог к уплате в федеральный бюджет, для ИНВ и ФИИНВ. Изменения вступили в силу 28 ноября 2025 года, а их действие распространили на отношения, возникшие с 1 января 2025 года.

Прочие изменения

- Устанавливают порядок уплаты налога российскими участниками МГК для достижения минимального уровня обложения в 15%;
- Уточняют условие для создания резерва на проведение особо сложного и дорогого капремонта: такие работы не проводили в 3 предыдущих годах. Отметим, Минфин и сейчас разделяет такой подход.

НДФЛ

Реализация долей в УК

Для долей в УК российских организаций устанавливают те же условия для освобождения доходов от их реализации, что и для акций. Срок владения – более 5 лет – прежний.

Необлагаемые доходы

Перечень таких доходов расширят. В него включают:

- расходы на полис ДМС для служебной командировки за границу;
- возмещение виновным стоимости утраченного имущества, когда доход выплачивают по законодательству РФ, актам субъектов РФ и решениям местных органов.

Также устанавливают условие о непрерывном сроке владения недвижимостью и иным имуществом для освобождения дохода при продаже.

Вычеты

Для стандартного вычета на детей станут учитывать только доходы основной базы, исчисленные нарастающим итогом с начала налогового периода.

Вычет за ГТО можно получить, если пройти не ежегодную диспансеризацию, а профмедосмотр определенных групп взрослых.

Можно будет воспользоваться сочычетом при оплате физкультурно-оздоровительных услуг родителей-пенсионеров.

Частичное неудержание НДФЛ налоговым агентом

Обязывают налогоплательщиков декларировать иной доход и платить налог не только при его полном, но и при частичном неудержании налоговым агентом.

УСН

Учитываемые расходы

В перечень затрат добавляють:

- расходы на дооборудование, реконструкцию, модернизацию и т.д. НМА;
- иные расходы, которые нужно определять как для налога на прибыль. Значит, перечень делают открытым.

Иные изменения

Регионы смогут снижать ставки только для налогоплательщиков из отдельных отраслей. Правительство определит виды деятельности и критерии для таких налогоплательщиков. Сейчас нет подобных ограничений, и субъекты РФ могут сами решить, каким категориям налогоплательщиков установить пониженные ставки как по объекту «доходы», так и по объекту «доходы минус расходы».

Также уточняют переходные положения для учета в расходах по налогу на прибыль стоимости товаров (имущественных прав), которые оплатили на УСН, но не признали при расчете единого налога.

Отметим, право учесть оплаченные на УСН расходы подтверждал ВС РФ, чей вывод налоговики взяли на вооружение.

Акцизы

Предусматривают индексацию акцизов на 2026 - 2027 годы на инфляцию. Сверх этого уровня повышают ставки на этиловый спирт, винодельческую, спиртосодержащую продукцию, алкоголь и др. Устанавливают акцизы на 2028 год. Изменения заработают 1 января 2026 года, а для ряда ставок на этиловый спирт – 1 июля 2026 года.

Туристический налог

Дифференцировать ставки разрешают не только с учетом сезонности и категории средства размещения, но и его типа. При этом сезонность может быть по кварталам и календарным месяцам.

Отдельно закрепляют льготы для организаций по услугам по временному проживанию в составе:

- санаторно-курортного лечения по медпоказаниям, которое оплачивают за счет бюджетных средств. По прежней редакции было сходное положение, по которому от минимального налога освобождают санатории, которые оказывают услуги по госзаданию за счет бюджетов;
- организованного отдыха, который оплачивают в рамках госзадания за счет ассигнований федерального бюджета. Дополнительное условие – средства размещения в оперативном управлении у учреждений, подведомственных Управлению делами Президента РФ.

Технологический сбор

Сбор с 1 сентября 2026 года будут платить организации и ИП, которые:

- ввозят в РФ электронную компонентную базу (электронные модули) или продукцию с ее содержанием;
- производят в России такую продукцию.

Перечни утвердит правительство.

Сбор нужно будет платить за каждую единицу продукции. Порядок уплаты и размер сбора также установит правительство. Максимальный сбор – 5 000 руб.

ПСН

Поэтапно снижают предельную величину доходов для применения спецрежима с 60 млн до 10 млн руб. Так, налогоплательщик утратит право на ПСН с периода, который приходится на 2026 год, если за 2025 год или в течение 2026 года доходы превысили 20 млн руб.

ИП получают возможность подавать заявление на получение нового патента взамен прежнего из-за уменьшения числа физпоказателей. Сумму налога при этом пересчитают.

Налоговое администрирование

Уплата и начисление пеней

Временный порядок начисления пеней продлили на год – по 31 декабря 2026 года.

Напомним, по этим правилам для организаций действуют 3 ставки для расчета пеней:

- за первые 30 календарных дней просрочки – 1/300 ставки ЦБ от суммы недоимки;
- с 31-го по 90-й день – 1/150;
- с 91-го дня и по день оплаты – 1/300.

С 1 сентября 2026 года также изменяют дату, с которой не начисляют пени на недоимку: это будет день вступления в силу решения об отсрочке или рассрочке, а не следующий день после его принятия, как сейчас.

Учет сумм на ЕНС

Расширяют перечень сумм на ЕНС, которые признают ЕНП. В него включают в том числе переплату по НДС по уведомлениям с планируемыми суммами.

Также устанавливают, что суммы, по которым приостановлена уплата, не учитывают при расчете совокупной обязанности до вступления в силу решения об отсрочке или рассрочке либо до отказа в них.

Отсрочка, рассрочка и инвестиционный кредит

Запрет на повторное предоставление отсрочки или рассрочки распространяют на инвестиционный налоговый кредит.

С 1 сентября 2026 года:

- **Расширяют перечень случаев**, когда отсрочку или рассрочку, инвестиционный налоговый кредит не предоставят;
- **Корректируют общий список документов** для получения отсрочки или рассрочки корректируют. Из него, в частности, исключают справки банков;
- **Отменяют возможность** подать банковскую гарантию на бумаге;
- **Уточняют, что заявление можно подавать после дня вынесения решения по проверке.** Окончание срока – не позднее 10 дней после вступления в силу решения – прежнее;
- **Отменяют правило о предоставлении банковской гарантии** как способа обеспечения;
- **Устанавливают, что решение о рассрочке** вступает в силу не ранее дня вступления в силу решения по итогам проверки.
- **Увеличивают предельный срок** инвестиционного кредита с 5 до 10 лет.

Зачет и возврат налогов

Устанавливают, что нельзя зачесть суммы, которые учли в счет возмещения ущерба из-за уголовных преступлений.

С 1 сентября 2026 года

- **Расширяют перечень случаев** для отказа в зачете.
- **когда налогоплательщик** хочет зачесть положительное сальдо в счет исполнения обязанности другого лица.

Налоговые проверки

Инспекции получают возможность:

- **Осматривать территории и помещения**, а также проводить выемку документов и предметов в рамках дополнительных мероприятий при рассмотрении материалов проверки;

- **Проверять при выездной проверке** налоговые периоды текущего года, если на день вынесения решения они завершены. Отметим, что Минфин и сейчас не видит ограничений для проверок и отчетных периодов текущего года.

Закрепляют правило: провести камеральную проверку может не только инспекция, куда подали декларацию или расчет, но и налоговый орган, который уполномочила ФНС. Если порядок будет не обычным, налогоплательщика уведомят по форме и формату, который утверждают налоговики.

С 1 сентября 2026 года:

- Инспекции смогут рассматривать материалы проверки по видеоконференции;
- Рассматривать жалобы, в т. ч. апелляционные, сможет не только вышестоящий орган, но и уполномоченный ФНС;
- Определяют способы подачи возражений на акт проверки: лично, заказным письмом, по ТКС или через личный кабинет (на сайте ФНС либо на Госуслугах). Формат и порядок подачи документов утверждает ФНС;
- Вводят верхний предел для снижения штрафа при смягчающих обстоятельствах. Санкцию смогут уменьшить не более чем в 10 раз. Минимальное уменьшение – в 2 раза – остается неизменным.

Налоговый мониторинг

Налоговикам дают право в ряде случаев осматривать территории и помещения лица, у которого проводится мониторинг.

С 1 сентября 2026 года

- **Расширяют перечень случаев**, когда налоговый мониторинг прекратят досрочно. В частности, это сделают при систематическом нарушении порядка и сроков допуска к информсистемам организации или несоответствии информсистем требованиям;
- **Организация – правопреемник** той, в части которой проводили мониторинг, не обязана выполнять условия для мониторинга;
- **Срок мониторинга** не будут прерывать при реорганизации организации, если правопреемник вступил в мониторинг.

Прочие изменения

- **Закрепляют подход Минфина:** нельзя учитывать в текущем периоде ошибки прошлых периодов при

излишней уплате налога, если в текущем ставка увеличилась;

- **Разрешают направлять** письменные разъяснения на электронную почту налогоплательщика;

- **К сделкам между взаимозависимыми лицами** приравнивают в том числе сделки, одна из сторон которых – лицо, зарегистрированное в стране или на территории со ставкой налога на прибыль 15% и ниже. Правило действует в отношении сделок, доходы и расходы по которым признаются с 1 января 2026 года, независимо от даты заключения договора;

- **При аресте транспорта** запрещают регистрационные действия. То же правило с 1 сентября 2026 года действует и при запрете на отчуждение транспорта без согласия налоговиков;

- **Арестовывать недвижимость**, стоимость которой выше взыскиваемой суммы, если нет иного имущества, на которое можно обратить взыскание, инспекции смогут у любого налогоплательщика, а не только у иностранной организации без постоянного представительства в РФ.

Госпошлина

Возврат госпошлины

Заявление о возврате излишне уплаченной (взысканной) пошлины разрешат подавать через Госуслуги в любых ситуациях. То же касается региональных госуслуг и других порталов с интеграцией ЕСИА. Пока такой вариант отправки допустим, если заявитель обращался за юридически значимым действием и оплачивал его аналогичным способом.

Лицензия на алкоголь

Лицензия на закупку, хранение и поставки алкоголя станет стоить 1,5 млн руб. Во столько же обойдется переоформление документа в случае появления новых мест деятельности. Сейчас разрешение стоит 800 тыс. руб., а платежа за увеличение количества точек работы нет. ○

Медиа сфера: конвейерный контент, грядущее сокращение бюджетов и борьба за доверие аудитории.

Медиа стремятся туда, где есть аудитория



Галина ТРЕТЬЯКОВА,
зам. генерального директора
ЦИОБ «ИНОК»

Кпрошел 2025 год в медиа сфере: сбылись ли прогнозы и ожидания - ИД «Коммерсантъ» на одноименной конференции - «Итоги года. Медиапространство» подвел итоги медиапотреблению, диджитализации, безопасности и информационным технологиям.

Мероприятие прошло в Агентстве креативных индустрий Москвы. Но с первых же слов спикеры перешли к конкретным фактам и цифрам.

Ритейл-медиа в интернете

По прогнозам экспертов, по итогам 2025 года рынок ритейл-медиа в России достигнет около 600 миллиардов рублей. С 2021 года он вырос почти в 60 раз. Такой рост обусловлен не медиаинфляцией, а появлением «новых» денег на рекламном рынке.

Рекламодатели тратят треть своих бюджетов на продвижение в цифровых и офлайн-пространствах ритейлеров. Подобное явление последний раз наблюдалось в начале 2000-х, когда на рынке появилась контекстная реклама.

По данным Mediascope Cross Web, интернетом в России пользуются 103 миллиона человек, что составляет 85% населения старше 12 лет. Это говорит о том, что интернет стал доступным почти каждому жителю страны.

Для многих россиян покупки в интернете стали привычным делом. 80% людей старше 12 лет заходят на e-commerce-платформы хотя бы раз в месяц. Более половины из них (51%) посещают такие ресурсы ежедневно. В среднем пользователи проводят на маркетплейсах или других e-commerce-платформах более 25 минут каждый день.

По прогнозам экспертов, к концу 2025 года бюджеты на e-commerce-рекламу вырастут до 400 миллиардов рублей, что составит 29% от всего медиарынка без учета традиционной рекламы.

От большого объема к качественному контакту

По некоторым данным, в 2025 году медиаинфляция в России выросла до 20%. В результате более половины компаний планируют урезать свои маркетинговые бюджеты в 2026 году. Чтобы адаптироваться к новым реалиям, маркетологи

переходят от закупок большого объема рекламного инвентаря к созданию качественного контакта с клиентами.

Именно поэтому спонсорство становится более эффективным, чем традиционная реклама: оно вызывает большее доверие и естественное вовлечение аудитории. Хотя этот инструмент сложен, ИИ значительно упрощает работу с ним.

По данным Константина КОБЦЕВА, директора по цифровым закупкам SkyAlliance, ожидаемый рост рынка смарт-ТВ по итогам 2025 года составит 30%, что выше среднего показателя в диджитал-сегменте. Реклама на смарт-ТВ работает эффективнее, потому что зрители смотрят ее в комфортной обстановке.

Также активно развивается сегмент рекламы в стриминге, включая эфирные каналы. Бюджеты на нее увеличились на 70–80%, по оценкам экспертов и продавцов. Однако рекламодатели сталкиваются с трудностями: им сложно определить охват и портрет аудитории.

Искусственный интеллект меняет рекламу и медиа

Это направление обсудили на примере мемов. Главный тренд в мем-маркетинге на 2025 год – широкое использование ИИ-генерируемого контента. Яркий пример – феномен «итальянского брейнрота» с мемами «Траллалеро Траллала», «Бомбардиеро Крокодило» и другими. В январе – октябре 2025 года упоминания о брейнроте появились в интернете 2,4 миллиона раз. Мем про «дикий огурец» набрал более 142 тысяч упоминаний за два месяца.

Для брендов и медиа важно понимать эти тренды, потому что зумеры и поколение альфа сейчас говорят на этом языке. Через несколько лет они станут целевой аудиторией рекламы.

Валерия ТКАЧ поделилась результатами опроса о том, как потребители воспринимают рекламу, созданную с помощью ИИ. Большинство респондентов (61%) считают такую рекламу не преимуществом, а причиной недоверия. Им кажется, что бренды экономят на качестве. 17% участников опроса относятся к этому нейтрально, а 12% видят в ИИ-рекламе признак технологичности бренда.

Для брендов и медиа важно понимать эти тренды, потому что зумеры и поколение альфа сейчас говорят на этом языке. Через несколько лет они станут целевой аудиторией рекламы

Искусственный интеллект может помочь в создании персонализированной рекламы, но важно не переборщить. Реклама, которая знает о вас слишком много, заставляет нервничать.

Тренд на честность

Участники конференции обсудили медиаландшафт 2025 года, с юмором отметив: «Ритейл-медиа – это, конечно, интересно, но итоги визита Уиткоффа в Москву вы прочитаете не на Wildberries». Согласно статистике, тиражи газет снижаются, журналы сохраняют стабильную аудиторию, а Telegram-каналы продолжают набирать популярность. Растет и число пользователей мессенджера Max.

Не исключено, что скоро россияне будут читать новости не только на привычных ресурсах, но и на Ozon и Wildberries. Медиа стремятся туда, где есть аудитория. Маркетплейсы, вероятно, захотят стать похожими на соцсети. Это соответствует их бизнес-модели: все и сразу на одной платформе.

Издателей медиа в этом контексте можно сравнить со странниками: они уже привыкли «путешествовать» по платформам, но отдают себе отчет в том, что трафик оттуда непостоянен. С ИИ-сервисами медиа пока работают скорее не на качество, а на количество: языковые модели позволяют переписывать по несколько раз одну и ту же информацию, но создать оригинальный контент они не способны.

ИИ не может создавать эксклюзивы, но может быть помощником в их создании: например, быстро и эффективно анализировать big data. С другой стороны, растет влияние блогеров: люди-бренды уже перебивают крупные холдинги. Бороться с этим нет смысла, нужно друг в друга мимикрировать.



чают нас от роботов: контент, который создают журналисты или блогеры, заходит другому человеку, только если он максимально честный.

Способы привлечения и удержания клиентов

Вторая сессия конференции была посвящена диджитализации, безопасности и инновационным технологиям в медиа.

Рынок часто сосредоточен на привлечении аудитории, но забывает о дальнейшей работе с ней. Правильная CRM-стратегия дает несколько важных преимуществ: увеличение пожизненной ценности клиента (LTV) на 25–40%, снижение затрат на привлечение, уменьшение потерь среди потенциальных покупок до 90%, рост среднего чека до 20%.

Об этом рассказал Вадим МЕЛЬНИКОВ, директор дивизиона Kokos Performance, приводя примеры успешных кейсов.

Производитель шин столкнулся с сезонностью бизнеса: клиенты меняют резину дважды в год. В остальное время важно поддерживать связь с аудиторией. Для решения этой задачи компания разработала два сценария: для сезона и межсезонья. В сезон отправляли адресные рассылки с предложениями, а в межсезонье – развлекательные материалы. В результате показатель открытий писем значительно увеличился: до 24,4% в сезон и до 16,7% между сезонами.

Артем КОНОВАЛОВ, креативный директор LOOKY, рассказывал о трансформации инфлюенс-маркетинга и роли искус-

ственного интеллекта в новой социальной сети. После того как Instagram ушел из России в 2022 году, рынок потерял экосистему «инстаномики», которая связывала бренды, инфлюенсеров и пользователей.

LOOKY стремится занять эту нишу, создавая современную лайфстайл-соцсеть с разнообразными форматами контента (посты, сторис, рилсы) и новыми функциями, включая социальную коммерцию и искусственный интеллект. Одним из ярких примеров стала интеграция ИИ-примерки одежды с помощью технологии Dresscode.ai. Эта функция позволяет пользователям не просто примерять одежду, но и погрузиться в целый образ жизни, вдохновленный контентом блогера. Сгенерированные ИИ изображения почти неотличимы от реальных.

Бум конвейерного контента

Директор по стратегии «СберСеллер» Евгения ЛЫСЕНКО поделилась мыслями о трансформации рынка креативных технологий. За последние 2,5 года нейроинструменты стали доступны каждому, что превратило людей в потенциальных творцов.

Однако это привело к новому вызову – кризису асимметричной информации. Клиенты не могут четко отличить качественный продукт от посредственного. Вера в то, что искусственный интеллект способен создавать «быстро и дешево», вызвала бум конвейерного контента. Логика «Завода креативов», где приоритет отдается объему и скорости, стала основной.

Это не вина технологий, а следствие отсутствия стандартов. Противовесом «Заводу» стало «Ателье» – студии, где ИИ используется как профессиональный инструмент для создания уникальных и глубоких работ, основанных на инсайтах аудитории и задачах бренда.

В недавнем исследовании для крупного ритейлера мы сравнили контент, созданный исключительно людьми, с материалами, созданными с помощью нейросетей в «ателье»-подходе командой креатива «СберСеллер». Результаты были впечатляющими: респонденты осознанно выбирали ИИ-креативы, описывая их как «более гармоничные», «эстетичные» и «с интересным сюжетом».

Таким образом, главный итог происходящего – это фундаментальное смещение акцентов. Вопрос выбора для рынка и клиентов больше не стоит как «человек против ИИ». Теперь он стоит как «безликий завод против кастомного ателье». И в этой новой парадигме истинную ценность создает только тот подход, где технология не заменяет, а умножает человеческую экспертизу.

Была затронута и тема стоимости ИИ-продакшена. Генерация контента с помощью ИИ обходится чуть дешевле, чем создание контента людьми с нуля, но не настолько, как этого ожидают заказчики. Для настройки такого продакшена требуются не ИИ-инженеры, а скорее сценаристы и драматурги из киноиндустрии.

Эксперт отметил, что плохой контент существовал и до появления Chat-GPT, но и хороший контент тоже был. Сегодня и хороший, и плохой контент можно создавать гораздо быстрее и дешевле, чем раньше. В этой ситуации на первый план выходит внимание пользователя, а охват аудитории уже не так важен. На этом фоне эксперт предсказывает рост популярности небольших нишевых блогов.

Сегодня контента становится все больше, искусственный интеллект все глубже проникает в нашу жизнь, но у этого есть и обратная сторона, считает эксперт. Например, школьник выполняет домашнее задание с помощью одной нейросети. Родители проверяют его работу с помощью другой, а учитель – с помощью третьей. То есть, по сути, нейросети работают друг с другом.

«Мы вкатываемся в дивный новый мир, где, прежде чем умилиться котенку, мы должны проверить: это сгенерированный или настоящий котенок».

Все это приводит к тому, что молодые люди уже начинают покидать соцсети, так как обилие нейроконтента делает их «довольно неприятным местом».

Внимание – это валюта, а доверие – капитал

Гендиректор Telega.in Владимир МОСИН рассказал о значении Telegram в современном медиaprостранстве. По его словам, мессенджер стал ключевым рекламным каналом в России и важной площадкой для продвижения бизнеса. Компании увеличили свои рекламные бюджеты на платформе в 2025 году, замечая высокую эффективность нативных объявлений.

Согласно данным Mediascope, три четверти россиян пользуются Telegram ежемесячно. Мессенджер воспринимается как место для личного общения и потребления контента от блогеров, что привлекает рекламодателей. По информации eLama, более 50% крупных рекламных бюджетов (от 500 тыс. рублей в месяц) уже активно размещаются на платформе.

Рекламодатели потратили в Telegram 6,7 миллиарда рублей за первое полугодие. Это на 54% больше, чем в прошлом году, что подтверждает популярность и эффективность платформы. Мосин считает, что успех рекламы в Telegram связан с тем, как пользователи взаимодействуют с контентом. Нативные объявления органично вписываются в ленту, где уже есть основной контент – тексты, видео, картинки, карусели и курсы от авторов и блогеров.

Такая подача привлекает внимание пользователей и повышает их вовлеченность. Люди доверяют рекламе, потому что она выглядит естественно и не выбивается из общего потока информации.

Сегодня бренды живут в реальности, где растущий инфошум и появление все более изощренной фейковой рекламы подрывают доверие аудитории. 57% потребителей уже открыто признаются, что обеспокоены поддельной рекламой.

Людям становится сложнее отличить настоящее от цифрового - и именно поэтому фокус снова смещается к медиа, которые работают «в реальности», без фильтров и алгоритмов.

Фото Константина ГЛАЗКОВА

Ключевым фактором, который будет определять рынок медиа в 2026 году, эксперты считают тренд на честность. Это отли-

Хорошая репутация – залог успеха в бизнесе. По статистике, 79% пользователей изучают отзывы, прежде чем совершить покупку.

Работа над репутацией – это всегда игра «в долгую»



Аодно негативное мнение способно отпугнуть десятки потенциальных клиентов. Разбираемся, как нужно управлять репутацией компании, какие методы и инструменты для этого можно использовать.

Управление репутацией – это комплекс действий, направленный на создание положительного образа компании. Он включает три основных направления работы: отслеживание упоминаний Вашего бренда, отработка негатива и распространение позитивного контента.

Для управления репутацией используют разные методы:

- **ORM** или **Online Reputation Management** – формирование положительного имиджа компании в интернете.
- **SERM** или **Search Engine Reputation Management** – подвид ORM, работа над репутацией в поисковой выдаче.
- **SMM** – создание хорошей репутации в социальных сетях, в том числе через блогеров.
- **PR** – широкий круг инструментов, который влияет на восприятие компании и онлайн, и офлайн.

Зачем это нужно?

Компании обычно начинают задумываться об управлении репутацией в двух случаях:

- 1** Когда скапливается слишком большое количество негативных публикаций, и это уже плохо влияет на бизнес.
- 2** Когда компания занимается повышением уровня клиентского сервиса и хочет донести эту информацию до аудитории.

Но самый разумный подход к управлению репутацией – формировать положительный образ бренда с момента его выхода на рынок. В этом случае Вы сможете заранее создать нужный имидж и предупредить возможные кризисы.

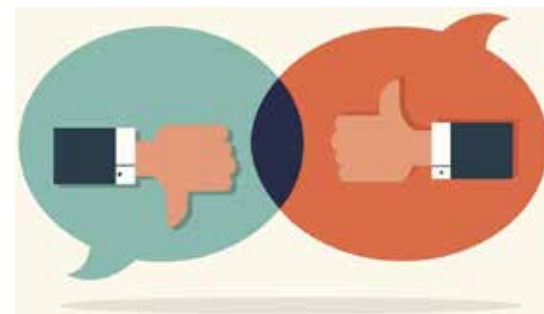
По статистике, 52% людей не будут покупать продукт, если его средняя оценка – ниже 4 баллов. При этом 70% аудитории обращают внимание не только на отзывы, но и на ответы компании.

Грамотное управление репутацией дает бизнесу множество плюсов:

- **ПОВЫШАЕТСЯ УЗНАВАЕМОСТЬ БРЕНДА**, снижаются затраты на маркетинг.
- **КЛИЕНТЫ ПРИНИМАЮТ РЕШЕНИЕ О ПОКУПКЕ БЫСТРЕЕ**, увеличивается объем продаж.
- **НЕГАТИВ НИВЕЛИРУЕТСЯ**, рейтинг на сайтах с оценками растёт.
- **ФОРМИРУЕТСЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ ИМИДЖ КОМПАНИИ**, поэтому легче привлекать инвестиции и нанимать сотрудников.
- **ВЫ КОНТРОЛИРУЕТЕ УПОМИНАНИЯ БРЕНДА** – риск внезапного кризиса снижается.

Информационным полем нужно управлять, так как негативные отзывы и другие эмоциональные сообщения о компании могут сильно навредить бизнесу.

Самый разумный подход к управлению репутацией – формировать положительный образ бренда с момента его выхода на рынок



Каким компаниям это нужно?

Без эффективного управления репутацией тяжело работать бизнесам, которые:

- Оказывают услуги. Это то, что невозможно «потрогать», поэтому люди ориентируются в первую очередь на мнение других клиентов.
- Привязаны к географии. Если продукт обычно ищут через поисковики, карты или агрегаторы, например, 2Гис или Яндекс Путешествия, то рейтинг компании имеет решающее значение.
- Работают в сфере, где важна экспертиза. К примеру, медицина, юриспруденция, консалтинг. Здесь цена ошибки высока, поэтому на репутацию обращают особое внимание.
- Продают через маркетплейсы. По данным Aliexpress Россия, в этом канале 9 покупок из 10 совершают под влиянием отзывов клиентов.
- Активно привлекают инвестиции. Для крупного бизнеса, который ищет инвесторов или выходит на IPO, вопросы имиджа бренда критично важны. В AP News оценили, что больше половины рыночной стоимости компании формируется под влиянием ее репутации.

Например, металлургический завод, который работает в сфере B2B или на государственных заказах, может не отслеживать каждое упоминание о себе. Иногда таким компаниям достаточно поддерживать хорошие отношения с ключевыми клиентами. Но если бизнесу вдруг понадобится быстро набрать в штат много талантливых сотрудников либо привлечь спонсоров, то надо будет сформировать положительный имидж компании. А это не делается за один день.

Что влияет на репутацию

Репутация – это не просто набор отзывов о компании в сети, а общее субъективное восприятие бренда. Оно строится на основе многих факторов, к ним относятся:

- отзывы клиентов и сотрудников;
- информация, которую человек видит в поисковой системе Яндекс и Google, например, в Википедии или на новостных сайтах;
- сообщения в онлайн и офлайн-медиа;
- публикации от лица бренда, в том числе в соцсетях или блоге;
- корпоративные ценности и миссия, которую транслирует компания, например, с помощью социально значимых проектов;
- личный бренд руководителя бизнеса и его топ-менеджеров.

От этой информации зависит, будут ли клиенты обращаться в компанию и доверять ей. При этом работа над репутацией – это всегда игра «в долгую». На то, чтобы построить нужный имидж, могут уйти года.

Чтобы не уничтожить репутацию, стоит отслеживать все каналы коммуникации с клиентами и формировать позитивное восприятие бренда.

Отзывы – это способ получения обратной связи от клиентов, а она дает возможность улучшить ваш продукт.

Как измерить уровень репутации

Чтобы оценить репутацию компании, надо соотнести количество негатива и частоту позитивных упоминаний вашего бренда. Вот несколько способов мониторинга репутации:

• РУЧНОЙ МОНИТОРИНГ.

Если упоминаний мало, то их можно легко найти, просто вбив в поисковике название компании и слово «отзывы». Второй вариант – вручную отслеживать отдельные площадки, например, социальные сети или маркетплейсы.

Особое внимание уделите агрегаторам отзывов, в том числе сайтам flamp.ru, irecommend.ru, yell.ru, otzyv.ru и otzovik.com. Обязательно учтите специфику бизнеса: к примеру, для отелей важны упоминания на TripAdvisor, а интернет-магазинам – на Яндекс Маркете.

• АВТОМАТИЗИРОВАННАЯ АНАЛИТИКА.

Если сообщений с участием бренда много, то лучше выбрать одну из систем автоматического сбора данных. Например, Brand Analytics, Медиалогию, Babkee, IQbuzz или YouScan. Такой сервис позволяет отслеживать все упоминания компании. С его помощью можно определить тональность каждого сообщения и оценить вовлеченность аудитории.

• ОЦЕНКА NPS.

Net Promoter Score – это индекс потребительской лояльности, который измеряют у реальных покупателей бренда. Он отражает, насколько люди удовлетворены продуктом, и какие комментарии они будут давать своим друзьям и знакомым – позитивные или негативные. Если NPS выше нуля, значит, положительных отзывов будет больше.

Выбор способа мониторинга надо делать, учитывая размер компании, ее цели и задачи, основные каналы продаж, специфику отрасли и особенности целевой аудитории.

Как улучшить репутацию компании

Чтобы сформировать положительный образ бренда и повысить репутацию компании, надо работать в трех основных направлениях:

1 ОТСЛЕЖИВАТЬ УПОМИНАНИЯ.

Управление репутацией начинается с отслеживания упоминаний Вашего бренда: оценки количества негативных и позитивных сообщений, рейтинга компании. Глобальный мониторинг надо проводить регулярно, например, раз в несколько недель или месяцев. Отзывы на ключевых площадках следует отслеживать ежедневно: на маркетплейсах и в социальных сетях отвечать лучше в течение часа.

Обратите внимание на ТОП поисковой выдачи – что видит клиент, когда ищет информацию о вашей компании.

2 НИВЕЛИРОВАТЬ НЕГАТИВ.

Снизить количество негативных публикаций в информационном поле компании можно разными способами:

- решить проблемы клиента и попросить его дополнить отзыв либо поменять свою оценку;
- договориться с площадкой об удалении сообщения или новости (способ актуален, если публикации ошибочны или созданы по просьбе конкурентов);
- можно вытеснять негатив из ТОПа поисковых систем, используя инструменты SEO-продвижения. Для этого надо написать несколько положительных материалов для сайта и оптимизировать их так, чтобы ссылки появлялись на первых позициях поиска.

ГЛАВНОЕ ПРАВИЛО РАБОТЫ С НЕГАТИВОМ – на него обязательно нужно реагировать. Отвечать на отрицательные отзывы следует спокойно и конструктивно, с заботой о клиенте. Не стоит использовать шаблонные фразы или давать одинаковые ответы всем подряд. Постарайтесь найти индивидуальное решение проблемы и продемонстрируйте готовность помочь. Рекомендуем быстро отвечать на негативные отзывы клиентов в каждом из каналов коммуникации.

СОВЕТ: возьмите контакты клиента и переведите обсуждение в непубличные каналы. Продолжите общение с человеком лично, а именно по телефону, в мессенджере или по почте. Так подробности ситуации не попадут в интернет, меньшее количество людей увидит негативные упоминания бренда.

Отзывы – это способ получения обратной связи от клиентов, а она дает возможность улучшить ваш продукт.

Если причина негатива реальна, а не субъективна, то следует принять меры, чтобы такие ситуации не повторились в будущем.

В случае более крупного кризиса, когда речь идет не об одиночных отзывах клиентов, а о новостях компании, которые попадают в СМИ, следует действовать так:

- **определить масштаб** кризиса и просчитать возможные последствия;
- **быть в курсе ситуации**, «держат руку на пульсе» всех изменений;
- **разработать план действий** – как Вы будете решать проблему.

■ **сделать публичное заявление** и рассказать о том, какие шаги планируете предпринять.

■ **общаться с аудиторией и СМИ**, открыто отвечать на вопросы и обеспечивать необходимую поддержку. Так вы минимизируете потери и сохраните доверие клиентов.

Другими словами, информационное пространство лучше всего заполнять сообщениями от лица компании. В противном случае подачу и эмоциональную окраску новостей будет сложно контролировать.

3 РАСПРОСТРАНЯТЬ ПОЗИТИВ.

Еще одно важное направление работы с репутацией – распространение позитивного контента о компании. Это могут быть отзывы клиентов или любые положительные новости бренда.

Чтобы получить больше отзывов:

- попросите клиентов поделиться впечатлением о продукте;
- укажите, на каких популярных площадках это можно сделать;
- предложите бонус за отзывы – скидки или баллы, которые можно потратить на следующие покупки. По статистике, 31% пользователей мотивируют такие акции.

Положительные новости компании, полезные статьи и посты, а также другие форматы экспертного контента можно распространять с помощью инструментов SEO, SMM и PR. В том числе используйте контент-маркетинг, емейл-рассылки, продвижение в соцсетях и активное общение с журналистами.

Внимательно относитесь к запросам со стороны СМИ – делитесь пресс-релизами и новостями, оперативно отвечайте на вопросы.

Повышайте медийность бизнеса:

- участвуйте в отраслевых мероприятиях и организуйте их сами;
- привлекайте известных спикеров или блогеров, создайте амбассадора бренда;
- обеспечьте себе членство в профессиональных ассоциациях;
- запустите социальный проект, широко осветите его в СМИ.

Такая работа над репутацией поможет сформировать нужный имидж компании и повысить узнаваемость бренда.

Вот еще несколько советов и лайфхаков, которые повышают эффективность управления репутацией.

1 ЗАПОЛНИТЕ КАРТОЧКИ КОМПАНИИ. Репутационный маркетинг начинается с простых вещей. Для начала рекомендуем заполнить подробную информацию о компании в сети: на сайтах 2Гис и Яндекс, а также в отзывах.

В карточке компании можно указать контакты, режим работы, подробное описание товаров и услуг с ценами, список текущих акций, добавить яркие фотографии и рассказать про преимущества. Так потенциальные клиенты получат больше информации о вашем бизнесе – первое впечатление будет хорошим, а это залог положительной репутации.

Размещение этих данных, как правило, бесплатно. При этом каждая платформа предлагает свой набор рекламных возможностей – при желании их тоже можно использовать. Заполните карточку компании в 2Гис и на Яндекс Картах

2 УЧИТЫВАЙТЕ ГЕОГРАФИЮ. Поисковая выдача в разных регионах может отличаться. Например, ответы на запрос «Спортивный клуб» в г. Москва и в г. Калининград, скорее всего не будут совпадать. Поэтому, когда проводите репутационный аудит, учитывайте влияние географии.

Другими словами, если бизнес хочет иметь хорошую репутацию в нескольких городах, то надо делать анализ по каждому из них. Вам нужно понять, что видят пользователи в поисковой выдаче каждого ключевого региона.

3 СОЗДАЙТЕ ГАЙД. Разработайте стандарт ответов на позитивные, нейтральные и негативные комментарии потребителей. Включите в него лучшие практики и кейсы общения с покупателями онлайн и офлайн.

После этого обучите всех специалистов, которые работают с людьми – ваша команда должна знать, как действовать в любой, даже сложной, ситуации.

4 АВТОМАТИЗИРУЙТЕ СБОР ОТЗЫВОВ. Современные технологии позволяют настроить автоматический сбор обратной связи от клиентов. Создайте удобную форму и отправляйте ссылку на нее в смс, по емейл или в мессенджере каждому покупателю. Так клиент сможет оперативно заполнить ее и отправить вам.

Взаимодействие с клиентами можно автоматизировать, например, сразу после оплаты присылать в WhatsApp сообщения с просьбой оценить работу компании.

СОВЕТ: тем, кто поставил высокую оценку, предложите оставить отзыв на одной из публичных площадок – 2Гис, Яндекс Карты или в отзывах. В качестве благодарности дайте подарок, скидку на товар или другой бонус. Такой подход поможет довольно быстро увеличить рейтинг компании на этих платформах.

5 ИСПОЛЬЗУЙТЕ СКРЫТЫЙ МАРКЕТИНГ. Это вид продвижения через так называемых агентов влияния – блогеров, популярных авторов или инфлюенсеров. Они рассказывают про собственные впечатления от продукта, пишут про опыт его успешного использования. Такая непрямая реклама в интернете вызывает доверие у людей, она может привести компании много новых клиентов и создать нужный имидж бренда.

Последние исследования показывают, что очень хорошо работает нативная реклама у микроинфлюенсеров. Это авторы в Telegram, Vkontakte или YouTube, у которых небольшая, но вовлеченная и активная аудитория.

Они могут создавать посты, статьи или видео про ваш продукт, делать обзоры, «распаковки», составлять рейтинги товаров. Но лучше всего интегрировать нативную рекламу в одну из личных историй: про то, какая проблема была у человека, и как он ее решил при помощи вашего бренда. Если грамотно подойти к этому вопросу, то такой способ продвижения будет выглядеть гармонично и ненавязчиво. ○

Источник: etobiznes.com

КонсультантПлюс
надежная правовая поддержка



Зимняя гармония

вместе с КонсультантПлюс





+7 (4012) 777-155

ric_044@inok.ru

inok.ru



РЕКЛАМА



- 14.01.2026 | 09.00-16.00
Инвентаризация имущества и обязательств: порядок проведения и оформления результатов с учетом ФСБУ 28/2023
Воронцова Т.А.
Стоимость 4600, для клиентов 3700
- 15.01.2026 | 09.00-16.00
Переходный НДС: с ОСН на УСН, с УСН на ОСН, с «без НДС» на «с НДС»
Колмакова П.В.
Стоимость 4600, для клиентов 3700
- 16.01.2026 | 09.00-13.00
ПБУ 18/02: разбираемся с постоянными и переменными разницами при подготовке годовой отчетности
Воронцова Т.А.
Стоимость 3900, для клиентов 2700
- 16.01.2026 | 09.00-13.00
Ненадежные должники: как выиграть предстоящий суд
Микаилова Л.Н.
Стоимость 3900, для клиентов 2700
- 19.01.2026 | 09.00-13.00
Выплата дивидендов: разбираемся с налогами. Алгоритм эффективных решений в КонсультантПлюс
Воронцова Т.А.; Сиушкина И.А.
Стоимость 3900, для клиентов 2700
- 20.01.2026 | 09.00-13.00
Ответственность за нарушения законодательства о персональных данных
Шалагинова Е.Г.
Стоимость 3900, для клиентов 2700
- 21.01.2026 | 09.00-13.00
Особенности исчисления «зарплатных» налогов и страховых взносов в 2026 году
Колмакова П.В.
Стоимость 3900, для клиентов 2700
- 22.01.2026 | 09.00-16.00
Сложные вопросы организации и ведения кадрового делопроизводства в 2026 году
Конюхова Е.В.
Стоимость 4600, для клиентов 3700
- 23.01.2026 | 09.00-16.00
НДС: новшества, неочевидные ситуации исчисления и налоговые вычеты в 2026 году
Колмакова П.В.
Стоимость 4600, для клиентов 3700
- 23.01.2026 | 09.00-13.00
Налог на прибыль: вопросы подготовки отчетности за 2025 год. Изменения 2026 года
Воронцова Т.А.
Стоимость 3900, для клиентов 2700
- 27.01.2026 | 09.00-13.00
Воинский учет: что и как проверит военкомат. Алгоритм эффективных решений в КонсультантПлюс
Бодрова А.А.; Шавкута Н.Г.
Стоимость 3900, для клиентов 2700
- 27.01.2026 | 09.00-16.00
Порядок отражения в учете новых ФСБУ: что важно учесть бухгалтеру в 2026 году
Иванус И.И.
Стоимость 4600, для клиентов 3700
- 28.01.2026 | 09.00-16.00
Бухгалтерская отчетность за 2025 год: учимся на прошлых ошибках и сдаем отчет успешно
Ефремова А.А.
Стоимость 4600, для клиентов 3700

Ответы лектора на ВСЕ вопросы, присланные заранее на адрес pr@inok.ru. Всем слушателям предоставляются раздаточные материалы, свидетельство об участии в семинаре.

РЕГИСТРАЦИЯ И СПРАВКИ ПО ТЕЛЕФОНУ: 8 (4012) 777-155, доб. 325 www.inok.ru

Ребрендинг - один из самых эффективных способов подогреть интерес к вашей компании, выйти на новый этап развития и покорить новые вершины.

Что такое правильный ребрендинг



Но для этого нужно, чтобы изменения затронули все сферы работы – от названия до философии. Как сделать это правильно – расскажем сегодня.

готип, название и внешняя атрибутика. Это новая концепция и философия. Именно с них нужно начать, если вы планируете ребрендинг.

Настоящий ребрендинг призван изменить восприятие торговой марки клиентами, сотрудниками и рынком в целом. Это не только другой ло-

Обновить фасад – это, конечно, хорошо, но если внутри здания вашего бизнеса будут все те же обшарпанные стены и текущие трубы, то лучше вообще не начинать.

При проведении ребрендинга важно:

- **ПОВЫСИТЬ КАЧЕСТВО И АССОРТИМЕНТ ТОВАРА.** Продаете автозапчасти для японских иномарок – включите в перечень детали для отечественных машин и автомобилей китайского производства. Предложите покупателю различные варианты: оригинальные детали, бюджетные китайские запчасти и так далее;
- **УЛУЧШИТЬ КЛИЕНТСКИЙ СЕРВИС И КАЧЕСТВО УСЛУГ.** Менеджеры по продажам должны стать вежливее, доставка – быстрее, оплата – проще;
- **ПОМЕНЯТЬ ПОДХОД К МАРКЕТИНГУ И ВНЕДРИТЬ СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ.** Измените стиль рекламы, способы продвижения, формат общения с клиентами;
- **ИЗМЕНИТЬ ЛОГОТИП, ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ ИЛИ НАЗВАНИЕ ЦЕЛИКОМ.** Это сильно освежает восприятие бренда на визуальном уровне. Поменяйте фирменные шрифты, цвета, типографику. Старый дизайн наверняка устарел – новые тренды здесь появляются каждые год-два, если не чаще;
- **СДЕЛАТЬ НОВЫЙ САЙТ ИЛИ КАРДИНАЛЬНО ПЕРЕРАБОТАТЬ СУЩЕСТВУЮЩИЙ;**
- **ПРОВЕСТИ МАСШТАБИРОВАНИЕ БИЗНЕСА.** Открыть новые филиалы или подразделения, оффлайн-точки обслуживания клиентов. Расширить географию доставки;
- **ИЗМЕНИТЬ КОРПОРАТИВНУЮ КУЛЬТУРУ** и сделать многое другое.

«Так это почти как бизнес с нуля построить!» – справедливо скажете вы. И будете правы. Больше того: иногда ремейк существующего бизнеса сделать сложнее, чем запустить стартап. Новый проект делается с чистого листа, а за действующим предприятием может тянуться плохая репутация, готовые схемы работы и другие факторы. Переделывать часто тяжелее, чем делать с работу с нуля.

Давайте снизим градус напряженности. **Не обязательно делать все и сразу.** Например, Сбербанк/Сбер проводил ребрендинг аж с 2009 года. Работа проводилась в несколько этапов: переоснащение старых отделений и открытие новых, кропотливая работа с персоналом, разработка онлайн-банка и мобильных приложений.



Ребрендинг Сбера

Ребрендинг действительно представляет собой комплексный процесс, требующий стратегического подхода, а не только визуальных изменений. Даже если проект меньше по масштабу, чем у крупных корпораций вроде Сбера, ключевые этапы остаются актуальными.

Главное – чтобы изменения отражали суть бренда, а не были только «косметикой». Даже минимальный ребрендинг должен иметь стратегическую основу.

Виды ребрендинга

В зависимости от нужд организации и текущей рыночной обстановки различают частичный и полный ребрендинг.

Частичный ребрендинг

Подразумеваются изменения отдельных элементов или составляющих. Например, ребрендинг фирменного стиля, когда заменяется шрифт или цветовые сочетания. Используется, когда у бренда нет необходимости в кардинальных переменах, а требуется только освежить имидж для адаптации к рыночным трендам или введения новой линейки продукции

Полный ребрендинг

Используется, когда нужны радикальные изменения, которые будут касаться всех аспектов бизнеса. Как правило, полный ребрендинг провоцируется изменениями в стратегии развития бренда или при формировании негативного отношения к компании аудиторий.

Прежде чем сделать выбор вида ребрендинга, необходим глубокий анализ ситуации, чтобы усилия и вложения не оказались напрасными.

Ребрендинг представляет собой комплексный процесс, требующий стратегического подхода, а не только визуальных изменений

Ребрендинг своими силами

Как вы уже поняли, для успешного проведения ребрендинга силами компании нужно, чтобы у вас работали люди, которые в этом разбираются. Но это далеко не все. Самое главное – полностью освободить этих работников от текущих задач и бросить все их силы на подготовку и реализацию ребрендинга.

Решать такую сложную задачу между делом не получится. Сотрудники должны быть сконцентрированы на чем-то одном и не отвлекаться от работы. В идеале их нужно замотивировать: пообещать премию или повышение в случае успешного ребрендинга.

Итак, ваша задача – создать эффективную команду заинтересованных в общем деле людей. Соберите их вместе и объясните, что вы от них хотите. Что затронут изменения, насколько глубоким будет ребрендинг, в каком направлении вы собираетесь двигаться дальше – во всех подробностях сообщите, как вы лично все это видите. Выслушайте все замечания и предложения – взгляд со стороны еще никому не мешал, возможно, вы проглядели что-то важное.

В дальнейшем такие встречи придется проводить постоянно. Команда будет отчитываться о проделанной работе, а вы – проверять результаты и вносить правки. Пустите все на самотек – рискуете получить на выходе продукт, далекий от вашего видения результата. Поэтому всегда держите руку на пульсе и принимайте личное участие в проекте.

Зачем нужен ребрендинг?

Ситуации, когда нужен ребрендинг компании могут быть самыми разными, например:

■ СНИЖЕНИЕ АКТУАЛЬНОСТИ

Долгое нахождение на рынке одно и того же продукта может привести к тому, что аудитории он наскучит. Если не предпринять никаких действий, то бренд рискует потерять свою актуальность в глазах аудитории.

В этом случае ребрендинг помогает вернуть интерес покупателей. Особенно это актуально в таких отраслях как технологии, одежда и потребительские товары.

Яркий пример – корпорация Pepsi, которая регулярно изменяет логотип и использует новые маркетинговые приемы, чтобы сохранять свою актуальность на протяжении многих десятилетий.

■ ИЗМЕНЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Бренду необходимо отслеживать любые изменения, в том числе и адаптироваться под целевую аудиторию, которая со временем может менять свои ценности, возраст, образ жизни и предпочтения.

Например, в хоккее значительно сократился процент агрессивных болельщиков, игры стали чаще посещать семьями вместе с детьми.

Так, чтобы стать ближе к болельщикам, ребрендинг регулярно проводит хоккейный клуб СКА. Понимание основ ребрендинга позволяет им стабильно заполнять самый большой хоккейный стадион в мире и получать прибыль от продажи фирменной продукции.

■ ВОССТАНОВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИИ

Нередко у компаний случаются кризисы, например, связанные с качеством продукции или скандалы около производственного характера. В таких ситуациях ребрендинг помогает восстановить лояльность аудитории и изменить в лучшую сторону имидж.

Одним из примеров выступает компания BP, которая после экологической катастрофы в 2010 году провела глобальный ребрендинг, чтобы восстановить свою репутацию в качестве экологически ответственного бренда.

■ РОСТ КОМПАНИИ

Часто брендинг на начальном этапе создается своими силами, тогда при росте компании для поддержания конкурентоспособности требуется провести профессиональный ребрендинг.

Например, изначально компания Кинопоиск была просто библиотекой отзывов, но со временем бренд вырос и стал экосистемой с множеством услуг. Поэтому потребовался масштабный ребрендинг.

■ ВЫХОД НА НОВЫЕ РЫНКИ

Бренд может масштабироваться не только внутри страны, но и выходить на зарубежные рынки. Для того чтобы закрепиться и понравиться новой аудитории, необходим ребрендинг.

Например, всемирно известная компания Coca-Cola при выходе на китайский рынок сменила название на Ke Kou Ke Le, потому что оригинальное переводилось на китайский как «кусающие воск головастики».

■ УСТАРЕВШИЙ ДИЗАЙН

Тренды в дизайне тоже имеют свою цикличность. Например, еще несколько лет назад в моде были детали, а сейчас популярен минимализм. Для того чтобы оставаться современным бренду требуются системные изменения в дизайне.

Проведение ребрендинга компании позволит:



Потом таких собраний тоже будет много: первый раз вы просто сообщите коллективу о ребрендинге, а в дальнейшем уже будете работать над самой корпоративной культурой – учить менеджеров правильным отношениям с клиентами и так далее;

4. РАЗРАБОТКА НОВОГО ФИРМЕННОГО СТИЛЯ.

Какие-то разделы бизнеса можно менять постепенно, но есть элементы, которые требуют особого внимания. Например, айдентiku нужно поменять всю и везде, причем максимально быстро. Иначе будет весьма странно, если главная сайта будет с новым дизайном и названием, а некоторые разделы – со старым.

Поэтому важно помнить, что фирменный стиль меняется сразу и целиком. Единственное допущение возможно при смене названия. Чтобы люди привыкли к новому имени, но не забывали о репутации старого названия, его можно некоторое время указывать в скобках после нового;

5. ВНЕДРЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЙ.

Основной блок ребрендинга, который включает в себя улучшение качества сервиса, работу над ассортиментом, расширение бизнеса. Собственно, это как раз то, ради чего все затеялось. После обновления вы должны предложить рынку что-то новое, иначе нет смысла даже начинать.

Если вы задумали просто привлечь внимание к компании при помощи нового фирменного знака или логотипа, вам будет достаточно рестайлинга товарного знака. Это совсем другая тема, не имеющая никакого отношения к ребрендингу;

6. ПРОДВИЖЕНИЕ.

Когда основные этапы ребрендинга завершены и все протестировано – самое время приступить к PR-кампании и продвижению нового бренда на рынке. Старт работ необходимо провести еще до официального запуска. Наверняка вы обращали внимание, как на некоторых продуктах питания за несколько месяцев до обновления начинает мелькать надпись «скоро – новое качество в новой упаковке»?

Это интригует покупателей и заставляет их с нетерпением ждать обновления полюбившегося продукта. Ребрендинг – это отличный инфоповод и возможность лишний раз напомнить о себе.

Ребрендинг своими силами – это сложно, но безумно интересно.

Результат всегда будет лучше, чем если вы закажете продвижение в агентстве. Причин много: вы знаете свой бизнес изнутри, точно представляете, чего хотите добиться и лично заинтересованы в успехе всего предприятия. Понятно, что это еще и дешевле: всегда выгоднее платить зарплату своим сотрудникам и не выбиваться из бюджета, чем изыскивать дополнительные средства на оплату работы агентства.

Ребрендинг – это отличный инфоповод и возможность лишний раз напомнить о себе.

Но есть у самостоятельного ребрендинга и минусы:

- **НЕ ВСЕМ ПОДХОДИТ.** Для того, чтобы сделать все своими силами, эти самые силы должны быть. Понадобятся грамотные специалисты, хотя бы примерно представляющие как все делать. Если таковых нет – этот путь не для вас;
- **ЭТО ДОЛГО.** В маркетинговых агентствах такие вещи поставлены на конвейер. В среднем специалисты делают такие вещи в два раза быстрее;
- Если сотрудники будут делать все из-под палки, потому что начальник так сказал – ничего хорошего не ждите.

Исполнителям нужно четкое ТЗ

После того, как вы выберете исполнителей, от вас требуется только одно: предоставить внятное, подробное, детально проработанное техническое задание – ТЗ. Ну, кроме оплаты счета за работу, разумеется.

От того, насколько грамотно оно составлено, зависит результат работы. Помните: любая мысль, которая может быть понята неправильно, обязательно будет понята неправильно. Поэтому формулировки не должны допускать разночтений и двойных трактовок.

Что нужно отразить:

- Объем работ с указанием разделов бизнеса, которые затронут изменения. Распишите, что и где нужно переделать и в каком направлении двигаться.
- Требования к редизайну фирменного стиля. Не стесняйтесь приводить больше примеров логотипов и товарных знаков, которые вам нравятся. Так дизайнерам будет проще понять, что вы хотите.

Этапы ребрендинга:

1. АНАЛИЗ.

Прежде чем начинать вносить изменения, необходимо оценить текущее состояние. Для этого потребуются провести:

- Оценку восприятия аудиторией бренда.
- Исследование конкурентов.
- Анализ сильных и слабых сторон компании.
- Проведение брифа.

2. РАЗРАБОТКА НОВОЙ КОНЦЕПЦИИ БИЗНЕСА.

Если выражаться громкими словами, вам нужно переосмыслить саму философию предприятия. Изменения должны идти изнутри: под новую философию будут подстраиваться все разделы вашего бизнеса;

3. АПГРЕЙД КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ.

Это нужно сделать первым делом: сотрудники должны понимать, что происходит в компании. Ну или как минимум знать об этом. Только в этом случае изменения лягут на подготовленную почву. Идеально, если вы соберете коллектив и хотя бы в двух словах расскажете о грядущих изменениях.

Примерные этапы брендинга продукта (товара, компании, объекта или услуги)

I Анализ рыночных условий	II Анализ существующего бренда (при ребрендинге)	III Разработка концептуальных основ бренда	IV Разработка визуальных элементов бренд-идентификации	IV Разработка стратегии продвижения бренда
- анализ конкурентной среды - анализ месторасположения - анализ брендов конкурентов - анализ тенденций и перспектив развития рынка и др.	- анализ позиционирования бренда - анализ модели формирования бренда - анализ концептуальных линий бренда - анализ визуальных элементов бренда - анализ продвижения бренда и др.	- выбор модели формирования бренда - определение позиционирования на группы потребителей - определение ключевых концептуальных линий бренда и др.	- нейминг (разработка названия) - разработка дизайна логотипа - разработка прочих элементов фирменного стиля (шаблоны оформления документов, стандарты электронных презентаций, библиотеки изображений и др.)	- определение основных каналов продвижения бренда и формы работы с ними - основы построения рекламной стратегии (принципы, длительность, периодичность, средства рекламного воздействия) и др.

Общие правила составления технического задания

1. Описание потребностей заказчика должно носить объективный характер
2. Формулировки задания должны быть понятными, лаконичными, непротиворечивыми, типовыми (унифицированными), соответствовать сложившейся практике и обычаям делового оборота, не должны противоречить законодательству
3. Задание не должно предусматривать для исполнителя больше рисков и обременений, чем для заказчика, поскольку это грозит завышением цены участниками или вообще их отказом от подачи заявок.

- Новую корпоративную культуру. Если агентство будет работать над повышением квалификации персонала, вы должны объяснить, чего хотите добиться от своих сотрудников.
- Подробности продвижения нового бренда. Опишите свое видение маркетинговой стратегии, рекламных кампаний и PR-акций.

По ходу работы готовьтесь предоставлять работникам агентства информацию о вашем бизнесе и продукте, целевой аудитории, корпоративных традициях. Чем глубже специалисты погружаются в вашу философию и изучают ее, тем лучше будет результат.

— Минусы работы с маркетинговым агентством:

- **ЭТО ДОРОГО.** Уважающие себя компании работают исключительно комплексно и под ключ. Это значит, что они будут перетряхивать все: сайт, айдентику, SMM и соцсети, дизайн, философию. Стоимость таких работ не может быть маленькой;
- **НЕ ГЛУБОКОЕ ПОГРУЖЕНИЕ В ВАШ БИЗНЕС.** Даже самые ответственные исполнители не знают бизнес так, как знаете его вы. Поэтому возможно недопонимание и, как результат, итог будет не таким, как вы ожидали;
- **СТАНДАРТНЫЕ ШАБЛОННЫЕ РЕШЕНИЯ.** У агентств все поставлено на поток — вряд ли кто-то будет заморачиваться креативом и индивидуальным подходом. А если и будут, стоимость проекта возрастет пропорционально.

+ Плюсы:

- **ВЫ ПОЛУЧИТЕ СВЕЖИЙ ВЗГЛЯД НА ВАШ БИЗНЕС.** Это поможет создать настоящему уникальные идеи для дальнейшей работы;
- **СКОРОСТЬ РАБОТЫ.** Там, где вы сами будете протапывать тропу, совершая ошибки и наступая на бесконечные грабли, специалисты агентства даже не притормозят. Они работают по отработанным сценариям и все происходит очень быстро;
- **ПРОФЕССИОНАЛИЗМ.** Как ни крути, но люди, продвинувшие не один десяток проектов, разбираются в ребрендинге куда лучше вас. Вы можете что-то забыть, не учесть только потому, что не хватило знаний и опыта. При обращении к профессионалам такое невозможно в принципе.



Как измерить результаты ребрендинга?

Не стоит ожидать выдающихся показателей от ребрендинга в краткосрочной перспективе. Обычно, ощутимый эффект наступает лишь спустя несколько месяцев. Поэтому рекомендуем регулярно проводить оценку результативности в процессе. Это поможет своевременно скорректировать действия в случае необходимости.

Начинать оценку эффективности можно уже через две – три недели после внедрения изменений. При этом, в первую очередь, смотреть стоит на основные метрики, например, количество продаж, средний чек, выручку, прирост аудитории и отзывы. Оценка необходимо проводить регулярно через равные промежутки времени (каждый месяц, декаду, квартал).

По прошествии трех месяцев рекомендуем собрать фокус-группу, чтобы собрать обратную связь от потребителей о ребрендинге. Если отзывы будут негативными, то это повод внести корректировки. ○

Источник: insales.com

Главное

Для оценки других бизнес-показателей, делимся советами:

- при реализации товаров повседневного спроса стоит обращать внимание на средний чек и количество проданных единиц;
- при сбыте технологичного или дорогих товаров особую роль играют отзывы клиентов и скорость принятия решения о приобретении;
- при продаже услуг важен средний чек и скорость принятия решения.

Если оценка эффективности не показала желаемых результатов, то необходимо проанализировать ситуацию и выявить причины. Вполне вероятно, что ребрендинг оказался слишком кардинальным и публика его не воспринимает. Либо рост продаж стал неожиданным для менеджеров, которые не справлялись с нагрузкой. Каждая из выявленных причин потребует индивидуального подхода для решения.

В чем отличие ребрендинга от редизайна?

Ребрендинг — это комплексное внесение изменений в различные элементы бренда, в том числе в стратегию, концепцию и даже изменение ценностей.

Например, компания может инициировать изменение логотипа, но при этом необходимо точно знать зачем делать ребрендинг логотипа, потому что это, как правило, влечёт за собой и ряд других изменений. Без понимания целей ребрендинг может оказать негативное влияние.

Редизайн — это визуальные изменения, которые затрагивают дизайн и фирменные цвета.

Когда не нужен ребрендинг?

Корпоративный ребрендинг станет пустой тратой времени и денег, если компания четко не понимает каких бизнес-задач она хочет с его помощью решить.

Поэтому прежде, чем затевать какие-либо изменения, руководителю стоит задать себе вопрос, какие задачи он хочет решить ребрендингом. Если внятного ответа нет, то лучше отложить процесс.

Что делать, если ребрендинг не удался?

Иногда после ребрендинга показатели могут не улучшиться, а, наоборот, стать гораздо хуже. В этом случае следует проанализировать ситуацию и определить причины, чтобы принять дальнейшее решение о действиях. Для этого понадобится опрос не только пользователей, но и сотрудников. Также к процессу можно привлечь сторонних экспертов.

После выявления причин у вас будет три варианта решения: оставить все как есть, вернуть прежний брендинг или разработать еще один. Любой из вариантов может оказаться верным, если предварительно провести глубокий анализ и взвесить все «за» и «против».

Где можно получить защиту и поддержку?

Органы исполнительной власти

Министерство экономического развития, промышленности и торговли Калининградской области

г. Калининград, ул. Д. Донского, 1,
www.minprom.gov39.ru
Министр – Вероника Юрьевна ЛЕСИКОВА,
каб. 139, тел. (4012) 599-337

Замминистра – Ирина Николаевна ГРАКОВА,
тел. (4012) 599-338
Замминистра – Анастасия Александровна
АБРАМОВА, тел. (4012) 599-327
Замминистра – Артем Игоревич ИВАНОВ,
тел. (4012) 599-171

Департамент развития предпринимательства и торговли

Начальник отдела предпринимательства –
Георгий Валерьевич ЛЕБЕДЕВ, тел. (4012) 599-309
Начальник отдела торговли – Ксения
Владимировна МАЛЫШЕВА, тел. (4012) 570-624
Департамент промышленности и науки
Начальник – Дмитрий Владимирович ХУДОБА,
тел. (4012) 599-144
Департамент недвижимости
Начальник – Сергей Тадеевич МАЗЕПА,
тел. (4012) 599-344

Центры

Государственное казенное учреждение Калининградской области

«Многофункциональный центр предоставления государственных и муниципальных услуг» (ГКУО «МФЦ»)
Директор – Ольга Александровна ДУДИНА,
отдел поддержки малого и среднего
предпринимательства –
г. Калининград, ул. Уральская, 18
(ТЦ «Мега-Маркет», 4-й этаж),
тел. (4012) 310-800, mfc39.ru

ГКУ КО «Информационно-расчетный центр» (субсидии)

Директор – Мария Юрьевна КОЛОТУШКИНА,
г. Калининград, ул. Уральская, 18, офис 403,
(ТЦ «Мега-Маркет», 4-й этаж),
тел. (4012) 303-380, www.irc39.ru

Центр поддержки предпринимательства Калининградской области

(микрокредитная компания)
Гендиректор – Кирилл Валерьевич ЛИЛО,
г. Калининград, ул. Уральская, 18, офис 442
(ТЦ «Мега-Маркет», 4-й этаж),
тел. (4012) 994-588, доб. 901

Аппарат Уполномоченного по защите прав предпринимателей в Калининградской области

Уполномоченный – врио Олеся Валерьевна БЕЛАЯ
г. Калининград, Московский пр., 95, офис 408.
Тел. 8 (4012) 71-76-34, e-mail: kaliningrad@ombudsmanbiz.ru,
www.ombudsmanbiz39.ru

Общественные помощники в муниципальных образованиях:

МО «Городской округ «Город Калининград»
Александр Владимирович ЛЮБЧЕНКО
Тел. +7 911 450 44 56. E-mail: lubchenko@cdcs.pro
Юрий Иванович БИЛЕЙ
Тел. +7 921 616 19 19. E-mail: yury.b@cdcs.pro

МО «Балтийский муниципальный район»

Ольга Станиславовна БАСИНА
Тел. +7 906 236 03 42.
E-mail: basina69@mail.ru

МО «Гусевский городской округ»

Дмитрий Николаевич ТРИФОНОВ
Тел. +7 906 215 78 78. E-mail: Pufasl@yandex.ru

МО «Зеленоградский городской округ»

Елена Александровна ЕВТУШЕНКО
Тел. +7 911 852 74 24. E-mail: ombzel39@mail.ru

МО «Мамоновский городской округ»

Дмитрий Романович КУРЕЛЯК
Тел.: +7 911 452 65 49, (40156) 4-03-98.
E-mail: dkureljak@mail.ru

МО «Нестеровский район»

Евгений Алексеевич БИРЮКОВ
E-mail: jurist@rusadpo.dk

МО «Полесский муниципальный район»

Евгений Викторович СЕМЕНОВ
Тел. +7 906 213 94 27.
E-mail: semen19702007@yandex.ru

МО «Черняховский городской округ»

Игорь Александрович КУЛИКОВ
Тел. +7 921 260 23 47. E-mail: raiter1@baltnet.ru

МО «Гурьевский городской округ»

Эдуард Александрович МАТТЕРН
Тел. +7 906 215 93 79. E-mail: frankonia@list.ru

МО «Краснознаменский городской округ»

Николай Николаевич МЯКЧИЛО
Тел. +7 911 458 90 89

МО «Багратионовский городской округ»

Александр Александрович ПЕТУХОВ
Тел. +7 921 615 97 77. E-mail: bagradpo@mail.ru

МО «Гвардейский район»

Александр Геннадьевич ПОПРОВ
Тел. +7 906 239 97 13. E-mail: aleksandrooo2014@mail.ru

МО «Озерский городской округ»

Андрей Викторович ЕЛИЗАРОВ
Тел.: +7 952 110 00 70, (40142) 3-33-11.
E-mail: elizarov_ozersk@mail.ru

МО «Пионерский городской округ», МО «Светлогорский городской округ»

Александр Владимирович ЖУКОВ
Тел.: +7 909 794 82 27, (40153) 2-91-95.
E-mail: alexsandr777@mail.ru

МО «Правдинский городской округ»

Николай Гайкович ГЗИРЯН
Тел. +7 911 862 28 96. E-mail: kdniko@gmail.com

МО «Светловский городской округ»

Татьяна Александровна КРЮКОВА
Тел. +7 911 860 33 31. E-mail: kryukova.tanechka@bk.ru

МО «Славский городской округ»

Павел Иванович ЦЫМБАЛИЙ
Тел.: +7 921 711 13 14, (40163) 3-16-55.
E-mail: farmerslavsk@gmail.com

МО «Советский городской округ»

Ольга Владимировна ПЕРЕГИНА
Тел. +7 911 484 88 44. E-mail: bakkara@inbox.ru

МО «Янтарный городской округ»

Денис Александрович ФЕДОРОВ
Тел. +7 911 466 69 51. E-mail: fedorov-denis@mail.ru

МО «Неманский район»

Геннадий Николаевич СУРКОВ
Тел. +7 906 238 50 59. E-mail: baltagro39@mail.ru

Подать жалобу на действия органов власти можно на сайте www.ombudsmanbiz39.ru

Департамент содействия развитию и продвижению предпринимательства

«За свободное предпринимательство»

Генеральный директор – Оксана БУКАУСКЕНЕ
г. Калининград, ул. Сергеева, 14, помещ. 423,
тел. (4012) 520-068, e-mail: kdsrpp39@mail.ru

Центры поддержки малого и среднего предпринимательства

г. Балтийск, ул. Ушакова, 13, тел. (40145) 6-41-95
г. Гвардейск, ул. Горная, 2, тел. (40159) 3-23-53
г. Гусев, ул. Московская, 14, тел. (4012) 988-298
г. Зеленоградск, Курортный пр., 4, каб. 31,
тел. (40150) 3-21-28
г. Мамоново, ул. Советская, 12, тел. (40156) 4-03-98
г. Озерск, ул. Пограничная, 1, тел. (40142) 3-33-11
г. Правдинск, ул. Торговая, 14, тел. (40157) 2-16-92

Профессиональные общественные объединения

Региональное отделение РСПП

Президент – Андрей Владимирович РОМАНОВ
Исполнительный директор – Мила Петровна
ФОМИЧЕВА, г. Калининград, ул. Гостиная, 3,
тел./факс (4012) 674-783,
e-mail: spp@kaliningrad.ru, www.sppko.rspp.ru

Союз «Калининградская торгово-промышленная палата»

Президент – Феликс Феликсович ЛАПИН,
г. Калининград, Советский пр-т, 179,
тел. (4012) 590-650, факс (4012) 95-47-88,
www.kaliningrad.tprrf.ru

Ассоциация иностранных инвесторов

Президент – Стефано ВЛАХОВИЧ,
тел. (4012) 675-000

Калининградский филиал «АСМАП»

Президент – Алексей Владимирович ЕГОРОВ,
тел.: (4012) 916-396, 950-321, 951-142

КРОО «ДЕЛОВАЯ РОССИЯ»

Председатель – Георгий Яковлевич ДЫХАНОВ,
тел. +7 (911) 459-14-88

КРОО «Союз машиностроителей»

Руководитель – Александр Валерьевич ЦАПЛИН,
тел. (4012) 590-392

КРОО «Союз строителей»

Президент – Борис Владимирович КАЛИНИН,
тел.: (4012) 935-981, 998-063

Балтийский деловой Клуб

Президент Клуба – Сергей Аркадьевич ГОЗ,
тел. (4012) 344-001

Ассоциация промышленников

Калининградской области

Руководитель – Валерий Анатольевич ЗАХАРОВ,
тел. (4012) 576-032

Ассоциация предприятий туриндустрии Калининградской области

Председатель – Наталья Владимировна НЕМЦОВА,
тел. (4012) 30-54-25

Ассоциация мясопроизводителей Калининградской области

Президент – Роман Анатольевич ЕСИПОВ,
тел. (4012) 716-905

Ассоциация калининградских мебельщиков

Президент – Евгений Валерьевич ПЕРУНОВ,
тел. (4012) 57-77-09

Калининградская областная ассоциация производителей молока

Председатель – Николай Иванович ПИЛИПЮК,
тел. (4012) 531-287

Центр информационного обеспечения бизнеса «ИНОК»

Генеральный директор – Олег МАТУКЕВИЧ
г. Калининград, ул. Горького, 55,
тел. (4012) 777-155, www.inok.ru

Фонд знаний и технологий для МСБ «Виктория»

Директор – Виктория МАТУКЕВИЧ
г. Калининград, ул. Горького, 55, офис 501,
тел. (4012) 777-156, www.fkt-sme.ru

**Поможем
вам
сохранить**
красоту,
молодость
и здоровье!

**Консультации
врачей-специалистов:**

- дерматолог
- диетолог
- косметолог
- терапевт
- трихолог
- эндокринолог



**Медицинский центр
АМД Лаборатории**

**г. Калининград,
ул. Сержанта Колоскова, 12
Тел.: +7 (4012) 71-84-71,
+7 (4012) 39-83-98
www.amdlab39.ru**

НЕОБХОДИМА ПРЕДВАРИТЕЛЬНАЯ КОНСУЛЬТАЦИЯ СПЕЦИАЛИСТА