ДЕЛОВЫЕ ВЕСТИ Ярославии

июль - август 4 • 2025 12+

СОБЫТИЯ

Александр Федоров награжден Знаком отличия ТПП РФ II степени 4
Встреча бизнеса с представителями УФНС по Ярославской области 6

ПОБЕДИТЕЛИ РЕГИОНАЛЬНОГО ЭТАПА КОНКУРСА «ЗОЛОТОЙ МЕРКУРИЙ»

Компания «Виннер» 8
Компания «Счастье внутри» 9
АО «Кондор-Эко» 10
Компания «Дэка» 11
Детский парк «Лапки» 12
Центр эмальерного искусства «Эмалис» 13

ЮБИЛЕЙ

«Химтэк»: три десятилетия труда, доверия и качества 14
«Яр-Оценка» – 25 лет надежности и профессионализма 16
Театр рассказывает про тебя. К 275-летию театра имени Ф.Волкова 24
ЯрТПП – 33 года 28

КУХНЯ ЧЛЕНОВ ЯРТПП

Фаршированный судак 32
Чизкейк «Нью-Йорк» 33
Мясо на гриле 34
Картофель по-деревенски с розмарином 35
Холодец из петуха 36
Земляничный пудинг 37
Сэндвич «Крок-мадам» 38
Басма 39

ДОСУГ

Московские коллекционеры 40

Адрес редакции и издателя:
150000, Ярославль, ул. Свободы, 62
тел: +7 (4852) 21-79-72
e-mail: vestnik@yartpp.ru
Учредитель: ЯрТПП

№ 4 (192)
июль-август 2025

Обложка:
В.Н. Ковалевский.
«Натюрморт с арбузами». 1999 г.
Фрагмент картины. Из собрания ЯХМ.

Главный редактор: Пащенко Е.А.
Над номером работали:
Пащенко Е.А., Колоскова А.А.
Реклама: Вершинина М.Н.
vershinina@yartpp.ru
Рассылка: Губина Ю.В.

За достоверность рекламной информации редакция ответственности не несет.
Мнение авторов статей может не совпадать с мнением редакции.
При использовании материалов ссылка на журнал обязательна.

Отпечатано в типографии
ИД «Линия График Кострома».
156961, г. Кострома, ул. П. Щербины, 9А

Распространяется бесплатно.
Тираж 1000 экз.
Дата выхода в свет: 29.08.2025
Издание зарегистрировано Верхне-Волжским межрегиональным территориальным управлением МПТР России 29.01.2003

Регистрационный номер
ПИ №5-0617

СОВРЕМЕННЫЕ ДОМА PREMIUM-КЛАССА

СТРОЙСОЮЗ
ИСКУССТВО СТРОИТЬ ДОМА

- **КЛЕЕНЫЙ БРУС**
- **КИРПИЧ, МОНОЛИТ**
- **КЕРАМИЧЕСКИЙ БЛОК**
- **ОЦИЛИНДРОВАННОЕ БРЕВНО**

ДОМ **«ПОД КЛЮЧ»** : ОТ ПРОЕКТА ДО ИНТЕРЬЕРА И ЛАНДШАФТА.

ВСЕ ВИДЫ РАБОТ – **1 ГЕН. ПОДРЯДЧИК**

СРОК СТРОИТЕЛЬСТВА ОТ **3 МЕСЯЦЕВ**

ГАРАНТИЯ 30 ЛЕТ

ЭКОЛОГИЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ КЛАССА **PREMIUM**

РАБОТАЕМ ПО ВСЕЙ РОССИИ

Ярославль, ул. Полушкина Роща, 9
стр. 14 оф. А4-52 , ОТК «Тандем»

8 800 250 61 99

STROYSOYZ.RU

VK Video

Реклама

АЛЕКСАНДР ФЕДОРОВ НАГРАЖДЁН ЗНАКОМ ОТЛИЧИЯ ТПП РФ II СТЕПЕНИ

Вице-президент ЯрТПП **Александр Германович Федоров** награждён Знаком Отличия Торгово-промышленной палаты Российской Федерации II степени за вклад в развитие экономики, создание благоприятных условий для предпринимательской деятельности, укрепление экономических и научно-технических связей с предпринимателями зарубежных стран и в связи с 75-летним Юбилеем.

Почетную награду юбиляру вручила президент ЯрТПП **Наталья Рогоцкая** на общем собрании коллектива, посвященном юбилею Александра Германовича, который он отмечал 2 августа.

Сотрудники Палаты подготовили праздничную презентацию, которая состояла из «крылатых выражений» самого юбиляра. Вот некоторые из них: *«Ко всему надо готовиться», «С чайником по перрону…», «Власть надо уважать», «Можно без отчества? Отчество вас догонит…», «Давайте на мажоре», «Чертовски хочется поработать»* и другие.

Много добрых и теплых слов было сказано коллегами Александру Германовичу. Его отличает удивительная работоспособность, огромный жизненный опыт и профессионализм, уважение и внимание к людям, целеустремленность и неравнодушие.

Уважаемый Александр Германович!

Мы от всей семьи ТПП желаем Вам крепкого здоровья, неиссякаемой энергии, новых инициатив и достижений, бодрости духа и хорошего настроения, успехов и семейного благополучия. Мы Вас очень любим и ценим. С Вами чертовски приятно работать!

МАРИНА ПОЗДНЯКОВА СТАЛА ЛАУРЕАТОМ ПРЕМИИ «СТРАНУ МЕНЯЮТ ЛЮДИ»

В Москве в концертном зале «Зарядье» 15 июля прошла торжественная церемония награждения лауреатов Национальной премии «Страну меняют люди», организованная Агентством стратегических инициатив (АСИ) по поручению Президента Российской Федерации В.В. Путина.

В этом году одним из лауреатов стал проект «Золотой стандарт культуры гостеприимства», который создала и курировала координатор межведомственных проектов ЯрТПП Марина Позднякова.

Проект активно поддерживается и реализуется Торгово-промышленной палатой Ярославской области с 2018 года. Он направлен на повышение уровня культуры обслуживания местных жителей, гостей и туристов на объектах туристской инфраструктуры. Позволяет совершенствовать навыки гостеприимства, эмпатии, клиентоориентированности. Эксперты проводят замеры

методом «Тайный посетитель» и сравнивают объекты по 10 критериям, среди которых – наличие и информативность сайта, телефонный этикет, наличие льгот, скидок, акций, доступность посещения, комфорт пребывания и другие.

Проект «Золотой стандарт культуры гостеприимства» был отобран АСИ и стал лауреатом премии как важный, соответствующий целям национальных проектов России, эффективный и масштабируемый.

«Поздравляю Марину Владимировну Позднякову с заслуженной наградой! – написал в соцсетях губернатор Ярославской области Михаил Евраев. – Благодарю ее за вклад в развитие культуры гостеприимства и повышение туристической привлекательности нашего региона. Желаю дальнейших успехов!»

В торжественной обстановке лауреаты получили памятные нагрудные знаки, созданные АСИ и командой творческого партнёра премии – «Таврида.Арт».

«Реализация проекта и его развитие стали возможны благодаря эффективному и многолетнему межведомственному взаимодействию, особенно с областными министерствами туризма, культуры и образования» - отметила Марина Позднякова.

НА ПЛОЩАДКЕ ЯРТПП ВСТРЕТИЛИСЬ ПРЕДСТАВИТЕЛИ ТУРБИЗНЕСА, ВЛАСТИ И РСТ

Совместное заседание Комитета ЯрТПП по предпринимательству в сфере туристской, курортно-рекреационной и гостиничной деятельности, Российского союза туриндустрии и министерства туризма Ярославской области прошло 22 июля одновременно в онлайн и оффлайн формате.

Участников встречи поприветствовал представитель Российского союза туриндустрии **Дмитрий Манин**, и.о. министра туризма Ярославской области **Дмитрий Добрынин**. Вёл заседание председатель Комитета, соучредитель СТА «Яроблтур» **Игорь Казин**. Представители турбизнеса обсудили ряд актуальных тем, в частности, автоматизацию экскурсионного туризма, развитие туристических комбонаправлений, а также вопросы финансовой поддержки.

В приветственном слове Дмитрий Манин отметил, что в Российский союз туриндустрии (РСТ) сегодня входят 3,5 тысячи компаний, которые представляют 64 региона РФ, где есть региональные отделения или представители РСТ. В Ярославской области по вопросам взаимодействия с РСТ можно обращаться к Игорю Казину, который выступает региональным представителем. РСТ регулярно проводит вебинары «Регион недели», где компании представляют разные направления работы и обмениваются опытом.

Так, на встрече генеральный директор ООО «Атом-С» **Аркадий Рутман** представил онлайн-платформу бронирования и учёта экскурсий и многодневных туров для туроператоров, туркомпаний, агрегаторов. Платформа позволяет внедрить систему учёта, автоматизировать процесс поиска и приобретения туров, развивать онлайн-продажи.

Менеджер компании «Яроблтур» **Надежда Ловцова** представила обзор популярных туров по городам Золотого кольца России. Пользуются также спросом туры в Санкт-Петербург, Москву, Казань, Нижний Новгород, Тверь, Вологду, Кавминводы, Республику Беларусь, Карелию, Адыгею.

Заместитель генерального директора по маркетингу ООО «СырКультПросвет» **Николай Коженков** в своём выступлении рассказал о проекте музея-завода «СырКультПросвет», представляющего первую в России экосистему промышленного и гастрономического туризма. Экосистема объединяет на площадке Угличского сыродельно-молочного завода современный интегрированный в действующее производство музей, где представлена история российского сыроделия; процесс производства экскурсанты могут наблюдать через стеклянную панорамную галерею; в здании бывшего «Молокоприемника» создана интерактивная зона, в ресторане «Сыр-Бор» представлено разнообразное меню на основе угличских сыров, работает фирменный магазин. За год работы «СырКультПросвет» принял 48 тысяч посетителей из разных городов от Калининграда до Владивостока, гости продегустировали 4 тонны сыра.

Исполнительный директор горнолыжного парка «Шакша» **Оксана Демидова** рассказала о возможностях парка в зимний и летний период. Она также отметила, что из-за непредсказуемых погодных условий сокращается период активной зимней работы, поэтому стоит задача развития всесезонных

предложений. В связи с чем актуальны меры государственной поддержки, к примеру, на оборудование пляжа, приобретение туристического оборудования, создание кемпинга.

И.о. министра туризма Дмитрий Добрынин отметил, что в рамках национального проекта «Туризм и гостеприимство» на 2025-2027 год выделена единая субсидия на приоритетные для конкретной территории направления. В частности, для обустройства пляжных территорий и национальных туристических маршрутов, финансирование также может быть направлено на реализацию программ по улучшению туристических центров в городах, на покупку туристического оборудования и снаряжения, организацию кемпингов. Он подчеркнул, что в 2025 году средства будут направлены на развитие туристических центров в городах области, а в 2026-2027 годах планируется рассмотрение предложений предпринимателей по развитию туристической инфраструктуры.

По окончании заседания участники встречи смогли пообщаться и задать уточняющие вопросы.

ВСТРЕЧА БИЗНЕСА С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ УФНС РОССИИ ПО ЯРОСЛАВСКОЙ ОБЛАСТИ

14 августа в ЯрТПП прошел круглый стол с участием представителей УФНС России по Ярославской области и ярославских предприятий. На встрече рассматривались такие актуальные темы как уплата НДС субъектами, применяющими УСН, взаимоотношения работодателей с самозанятыми, практика применения федерального инвестиционного налогового вычета и изменения в подходах при проверке компаний на нарушения при дроблении бизнеса.

Текст: Екатерина Пащенко

Модерировал встречу руководитель территориального отделения Ярославской области СРО ААС, генеральный директор ООО КАФ «Приоритет» **Александр Чернавин**. Открывая работу круглого стола он отметил ценность «живого» диалога между предпринимателями и представителями налоговых органов в условиях регулярно вносимых изменений в Налоговый кодекс РФ.

В приветственном слове к участникам заместитель руководителя регионального УФНС **Павел Дроздецкий** подчеркнул, что встреча носит неформальный характер, поэтому приветствуются вопросы от бизнеса, различные ситуации, с которыми сталкиваются предприниматели в своей деятельности, собственно в этом и заключается основная цель круглого стола. «Мы держим курс на чистоту среды, чтобы бизнес действовал на конкурентных условиях, при этом важно взаимопонимание и адекватное отношение к требованиям и исполнению налогового законодательства», – отметил он.

С основными сложными моментами начисления и уплаты НДС субъектами, находящимися на режиме УСН, представителей бизнеса познакомил заместитель начальника отдела камерального контроля **Иван Крамер**.

С 1 января 2025 года все налогоплательщики на УСН стали плательщиками НДС в соответствии с Федеральным законом от 12.07.2024 № 176-ФЗ «О внесении изменений в части первую и вторую Налогового кодекса РФ, отдельные законодательные акты РФ и признании утратившими силу отдельных положений законодательных актов РФ».

Если доходы не превышают порог в 60 млн руб., то по общему правилу у налогоплательщиков УСН отсутствует обязанность представлять налоговые декларации по НДС, вести книги покупок и продаж, также они не должны составлять счета-фактуры с пометкой «без налога НДС». В случае же превышения данного порога налогоплательщик УСН обязан исчислить и уплатить НДС и представить соответствующую налоговую отчетность. При этом налогоплательщикам УСН предоставляется право выбора использования налоговых ставок: либо это общеустановленные (20, 10, 0%), либо специальные или пониженные ставки налога (5, 7 %).

Уже на протяжении двух кварталов налогоплательщики-упрощенцы применяют положения нового закона.

«Как контролирующий орган мы видим неплохой результат совместной работы, – сказал Иван Крамер. – Совместной потому, что подобные изменения в законодательстве в новинку не только налогоплательщикам, но и нам, как контролирующему органу». В своем выступлении он дал ответы на часто встречающиеся в практике налоговой службы вопросы.

Заместитель руководителя УФНС России по Ярославской области Павел Дроздецкий обратил внимание на взаимоотношения между юридическими лицами, т.е. работодателями и самозанятыми.

Количество самозанятых в Ярославской области неуклонно растет и достигло 110 тысяч при общей численности постоянно работающих – около 600 тысяч человек.

На практике работодатели регулярно допускают нарушения, связанные с подменой трудовых отношений, используют спорные схемы сотрудничества с самозанятыми. К примеру, грубым нарушением является сотрудничество с самозанятым, который в пределах двух лет был постоянным работником или получал выплаты по договору ГПХ.

Павел Дроздецкий обозначил критерии, по которым у налоговых органов возникают подозрения и, соответственно, повод для проверки на нарушения. К ним относятся: регулярность выплат, когда самозанятый получает выплаты в одно и то же время на протяжении нескольких месяцев; если количество самозанятых более четверти от общего числа сотрудников организации или если в компании более 10 самозанятых и большое количество чеков и другие.

«Если организация злоупотребляет подменой трудовых отношений с самозанятыми, то налоговая служба может доначислить НДФЛ и страховые взносы, но это единичные случаи, когда присутствуют грубые нарушения, – отметил он. – В основном, если плательщик готов менять свою линию поведения и исправлять ситуацию, то по договоренности мы идем навстречу».

О практике применения федерального инвестиционного налогового вычета участникам круглого стола рассказала заместитель начальника отдела налогообложения юридических лиц **Светлана Корчагина**.

С 2025 года организации вправе применять федеральный инвестиционный налоговый вычет (ФИНВ) в целях уменьшения налога на прибыль организаций. Более детально подходы и методы применения ФИНВ прописаны в постановлении Правительства РФ от 28.11.2024 № 1638 «О параметрах применения федерального инвестиционного налогового вычета».

С последними изменениями в подходах налоговых органов при проверке компаний на нарушения при дроблении бизнеса участников познакомила начальник контрольного отдела **Юлия Новожилова**.

С 12.07.2024 года в соответствии со статьей 6 Федерального закона от 12.07.2024 № 176-ФЗ у бизнеса появилась возможность применить налоговую амнистию от последствий использования схем дробления бизнеса, призванная мотивировать компании добровольно отказаться от их применения.

Официально введено понятие дробления бизнеса, которое рассматривается как разделение единой предпринимательской деятельности между несколькими формально самостоятельными лицами (организациями, индивидуальными предпринимателями – группа лиц), в отношении которых осуществляется контроль одними и теми же лицами, направленное исключительно или преимущественно на занижение сумм налогов путем применения специальных налоговых режимов с превышением предусмотренных статьей 54.1 Налогового кодекса Российской Федерации пределов осуществления прав по исчислению налоговой базы и (или) суммы налогов.

Амнистия стартовала досрочно – 12 июля 2024 года вместо изначально планируемого 1 января 2025 года. Главное преимущество амнистии – возможность избежать катастрофических финансовых последствий. Бизнесу дается возможность начать с чистого листа, но при строго честном поведении в дальнейшем.

Отказ от дробления означает, что компании объединяют доходы и другие показатели и начинают платить налоги как единый субъект.

Письмом ФНС России от 18.10.2024 № СД-4-2/11836@ подготовлены рекомендации по применению налоговой амнистии дробления бизнеса.

Так, если налогоплательщики за периоды 2025 и 2026 года добровольно откажутся от применения таких схем, то суммы доначисленных налогов, пеней и штрафов по результатам налоговых проверок по фактам дробления за 2022—2024 годы будут списаны.

Если отказ от дробления бизнеса за 2025 и 2026 годы произойдет только после назначения выездной налоговой проверки за эти периоды, то под амнистию попадают только 2022 и 2023 года, при этом налогоплательщик должен уточнить налоговые обязательства за 2024 год до даты вступления в силу решения о привлечении за 2025-2026. В этом случае налоговые органы вправе истребовать документы, в связи с подачей УНД по НДС и налогу на прибыль за 2024 год.

Предпринимателям рекомендуется заранее провести ревизию своей корпоративной структуры на предмет наличия дробления бизнеса и воспользоваться налоговой амнистией.

Подробно с рекомендациями ФНС России, иными документами и судебной практикой можно ознакомиться в специальном разделе сайта «Налоговая амнистия дробления бизнеса».

По итогам круглого стола все участники выразили пожелание проводить такие встречи, где можно напрямую задать вопросы специалистам налоговой службы, на регулярной основе.

ПРИ ЯРТПП БУДЕТ СОЗДАНА ГИЛЬДИЯ МАСТЕРОВ ЯРОСЛАВИИ

В ЯрТПП по инициативе членов Палаты 20 августа состоялась встреча производителей авторских и ремесленных изделий с президентом ЯрТПП **Натальей Рогоцкой**, бизнес-омбудсменом **Альфиром Бакировым**, руководителем отдела «Центр поддержки предпринимательства» регионального Центра «Мой бизнес» **Мариной Сякиной**.

Главная тема встречи – необходимость объединения ремесленников в профессиональное сообщество с целью решения актуальных для всех задач.

На встрече обсуждались вопросы взаимодействия с органами власти и местного самоуправления с точки зрения предоставления мест на выставках и ярмарках, возможности продвижения и реализации продукции и другие.

Среди участников – производители сыра, пряников, шоколадных паст, украшений, детских игрушек и других авторских изделий.

Для всех остро стоит вопрос сбыта продукции, поэтому звучали предложения как по созданию постоянной точки продаж в центре города, где пролегают основные туристические маршруты, так и о ярмарках выходного дня, где можно арендовать место для реализации продукции.

«Вы должны понимать, что при реализации через постоянную точку продаж, к примеру, в магазине, вся продукция, во-первых, должна быть сертифицирована в соответствии с действующим законодательством, а, во-вторых, нужно будет обеспечить регулярные поставки для поддержания ассортимента», – отметила Наталья Рогоцкая.

Создание Гильдии, по словам участников встречи, необходимо, в том числе, для понимания как работать в действующем правовом поле, обмена опытом, конструктивного взаимодействия с органами власти. Как говорится, один в поле не воин, а вот объединение профессионалов может быть услышанным. Все участники встречи единогласно высказались за создание Гильдии мастеров Ярославии при ЯрТПП. В ближайшее время будет разработано Положение о Гильдии и проработан круг вопросов для последующего обсуждения.

КОМПАНИЯ «ВИННЕР»: «МЫ ГОРДИМСЯ СВОИМИ ПРОЕКТАМИ!»

По итогам прошлого года строительная компания «Виннер» стала победителем конкурса «Золотой Меркурий», который проводит Торгово-промышленная палата Ярославской области. О причинах успеха, о том, чем сегодня живет компания, какие у нее планы на будущее, – в интервью генерального директора ***Надежды Храповой****.*

Текст: Екатерина Андреева

Надежда Вадимовна, что для вас конкурс «Золотой Меркурий»? Почему Вы приняли в нем участие?

Компания «Виннер» – член Торгово-промышленной палаты Ярославской области и для нас важно участие в ее мероприятиях. Это повышает узнаваемость, работает на имидж компании, позволяет по-новому оценить результаты собственного труда. Такое состязание – это всегда новые коммуникации и с коллегами по отрасли, и с представителями других отраслей, также поиск новых партнеров, и новый опыт в бизнесе. И, конечно, стать победителем такого конкурса – почетно и престижно.

Судя по этой победе, 2024-й стал успешным годом для вашей компании, и вам есть чем гордиться.

Гордимся мы, прежде всего, нашими проектами. А их немало реализовано и в Ярославской области, и в соседних регионах. Вот только несколько примеров: два детских сада в новом микрорайоне Ярославля, еще одно здание детской поликлиники в Костроме, капитальный ремонт детского технопарка «Кванториум», ремонт фасада Кировского суда в Ярославле и многие другие. Главный принцип, которому мы неукоснительно следуем, – работа должна быть выполнена качественно и сдана в срок.

Серьезным вызовом для нас стал капитальный ремонт здания Театра юного зрителя в Ярославле. Это был очень амбициозный и в то же время сложный проект. Ярославский ТЮЗ – один из лучших в стране. Но здание старое, и как театральное помещение имеет целый ряд особенностей, которые приходилось учитывать. Были сложности и с некоторыми строительными материалами, и со специфическими театральными конструкциями. Но мы справились. Ввод в эксплуатацию обновленного ТЮЗа стал общероссийским событием. На его техническое открытие приезжала министр культуры РФ Ольга Любимова.

Что позволяет компании «Виннер» браться за такие сложные проекты и выполнять работу с высоким качеством?

Прежде всего, выстроенная структура предприятия. В компании «Виннер» есть подразделения, способные производить различные виды работ, от капстроительства до капремонта и реконструкции зданий. В компании работают высокопрофессиональные специалисты, и на каждом этапе работ осуществляется контроль качества.

Также у нас выстроена система работы с субподрядчиками и поставщиками. Большинство из них – наши постоянные партнеры.

Какие задачи стоят перед компанией сегодня? Какие тенденции в строительной отрасли определяют ее развитие?

Одной из главных тенденций в строительной отрасли в последние годы стало использование отечественных строительных материалов и технологий. Мы также применяем их на своих объектах. Причем строительная отрасль не стоит на месте. Например, появилась такая технология, как БИМ-моделирование, которую компания «Виннер» успешно осваивает. Теперь проекты могут быть представлены не просто в виде привычных всем плоских чертежей, а в виде трехмерной модели проектируемого объекта. Это более наглядно. Такое изображение позволяет еще на этапе проекта понять, где могут возникнуть узкие места.

Каковы перспективы компании «Виннер»?

Наша компания постоянно развивается. Мы регулярно участвуем в тендерах, берем новые заказы. И каждый объект – это новый опыт. Сейчас сделали акцент на жилищное строительство, где выступаем в качестве генподрядчика. Планируем активнее выходить на проекты в других регионах.

ВИННЕР
СТРОИТЕЛЬНАЯ КОМПАНИЯ
Реклама

МЫ ДЕЛАЕМ ДЕТСТВО СЧАСТЛИВЫМ

В прошлом году компания «Счастье внутри» впервые представила свою продукцию на выставке «Мир детства», которая прошла в Экспоцентре в Москве. И она сразу привлекла к себе внимание. Организаторы выставки посоветовали ярославцам принять участие в премии «Золотой Меркурий» Торгово-промышленной палаты. И снова успех. ООО «Счастье внутри» стало победителем в номинации «Инновационный прорыв на выставке».

Текст: Екатерина Андреева

«Для нас такие мероприятия как глоток свежего воздуха, как ступенька к большему развитию. Очень приятно, что нас замечают и поддерживают, – говорит маркетолог Нина Гуслякова. – Мы благодарны специалистам Торгово-промышленной палаты Ярославской области за помощь, которую они нам оказали на этапе подготовки».

А появился детский бренд развивающих книг «Счастье внутри» почти случайно. Восемь лет назад его основатель и бессменный руководитель Екатерина Рощина находилась в декрете. У нее уже был маленький ребенок, и она снова ждала пополнения. Хлопот было много, и чтобы все успевать и ничего не забыть, она решила создать сначала для себя, а затем и для других таких же мам «Ежедневник для мамы». Идею поддержал муж. Он же помог в ее реализации и продвижении готовой продукции. Так родился издательский бизнес.

Сегодня компания «Счастье внутри» создает необычные книжки для детей. Это книжки-игрушки, книжки с ароматными страницами, книжки шуршалки и даже книги для купания. Эти книги не только наполнены яркими иллюстрациями, но и представляют собой комбинацию различных материалов. Их можно понюхать, потрогать и даже помять и намочить.

«Наши книги – это про уникальность, про что-то необычное и очень интересное, – рассказывает генеральный директор компании «Счастье внутри» **Екатерина Рощина**. – Мы попытались совместить чтение и игру. Такие книжки призваны не только приучать малышей к чтению с самого рождения, но и позволят им познавать этот мир и развиваться с помощью обоняния и тактильных ощущений. А пока ребенок играет, родители смогут немного передохнуть».

Команда в компании молодая. У многих сотрудников есть собственные дети, так что они не понаслышке знают о потребностях маленьких читателей. Поэтому издательство – в постоянном поиске новых идей и тех, кто готов эти идеи воплощать, авторов и иллюстраторов. Среди новинок продукции – развивающая пальчиковая раскраска с красками и заданиями для ребенка, интерактивные раздвижные карточки с животными, которых можно покормить, книга-игрушка со звуковыми эффектами и многое другое. Есть и продукция для родителей, например, фотоальбомы, в которых можно не только разместить фотографии, но и сделать записи о наиболее ярких моментах жизни малышей. Есть в каталоге и авторские ежедневники для заботливых мам – продукция, с которой все начиналось.

Сегодня продажи компания осуществляет в основном на маркетплейсах. За восемь лет работы компания собрала свою аудиторию и получила высокие оценки от потребителей. Прошлый год стал для «Счастья внутри» одним из самых удачных. Было продано порядка 700 тысяч книг. На одном из известных маркетплейсов издательство вошло в ТОП-100 селлеров и в десятку самых популярных продавцов книг. А впереди – новые идеи и их воплощение, новые инновационные технологии и новые признания в бизнесе.

Реклама

«КОНДОР-ЭКО»:
«НАША ЦЕЛЬ – УЛУЧШЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ОБСТАНОВКИ»

Компания «Кондор-Эко» давно сотрудничает с Торгово-промышленной палатой Ярославской области, но в премии «Золотой Меркурий» приняла участие впервые. И сразу победа. О пути к успеху, об истории предприятия, о том, как сегодня живет АО «Кондор-Эко» в интервью генерального директора ***Екатерины Жученко****.*

Текст: Екатерина Андреева

Екатерина Львовна, как вы оцениваете победу в премии «Золотой Меркурий»?

Для нас, это, прежде всего, признание нашей продукции, признание наших разработок и деятельности компании в целом в такой важной сфере, как промышленная экология.

«Кондор-Эко» – компания с более чем 30-летней историей.

Да, мы родились в 1993 году. 90-е были непростыми для нашей страны, шла перестройка. Советские институты уже не работали в полную силу, а новый частный бизнес еще только зарождался. И вот несколько ведущих специалистов Семибратовского филиала научно-исследовательского института по промышленной и санитарной очистке газов (СФ НИИОГАЗ) решили организовать свою фирму.

Поначалу занимались только инжинирингом, потом создали свое производство. Позднее к компании присоединился и научно-исследовательский институт. Сегодня АО «Кондор-Эко» – это известная в России и за ее пределами компания. Мы гордимся тем, что за годы ее существования удалось сохранить не только квалифицированных специалистов, но и уникальный институт НИИОГАЗ, с его научно-технической базой, с которым образован экологический холдинг АО «Кондор-Эко» – ЗАО СФ НИИОГАЗ. Сейчас у компании четыре производственные площадки, три – в Ростовском районе Ярославской области, одна – в городе Боготол в Красноярском крае.

Расскажите, пожалуйста, немного о продукции компании.

АО «Кондор-Эко» поставляет газоочистное и пылеулавливающее оборудование. Продукция востребована во многих отраслях промышленности и спектр ее применения весьма широк. Наши фильтры используются на объектах ТЭК (работающие на твердом топливе), в металлургической, химической, целлюлозно-бумажной промышленности, на нефтеперерабатывающих заводах, при производстве стройматериалов, в том числе, цемента и т.д.

Нашу продукцию используют не только ярославские предприятия, например, завод «Техуглерод», компания «ТИИР», но и такие гиганты, как «Северсталь», «Магнитогорский металлургический комбинат», заводы холдинга «ЦЕМРОС» и другие.

Насколько ваше оборудование отвечает современным экологическим требованиям?

Прежде всего хочу сказать, что холдинг занимается не только производством, но и научно-исследовательской работой. В том числе мы разрабатываем не только новейшее газоочистное пылеулавливающее оборудование, но и технологии его производства. Так что мы всегда держим руку на пульсе и не только стараемся идти в ногу со временем, но и заглядывать в будущее отрасли.

Продукция, которую мы производим, – это собственные разработки, на неё мы получили патенты и сертификаты соответствия не только по российским и европейским стандартам, но и азиатским. А они намного жестче европейских. То есть можно с уверенностью сказать, что наша продукция отвечает самым современным требованиям.

При этом мы не замыкаемся только на своем производстве, а делимся опытом и перенимаем опыт других. Так, например, в этом году в Москве пройдет III Международная научно-практическая конференция «Экологическое машиностроение», где АО «Кондор-Эко» выступает одним из организаторов.

Как складывается ваше сотрудничество с Торгово-промышленной палатой Ярославской области?

«Кондор-Эко» – член ТПП Ярославской области. Премия «Золотой Меркурий» – не единственное мероприятие, в котором мы участвовали. Мы регулярно представляем свою продукцию на Днях промышленности, одним из организаторов, которых является ЯрТПП. Хорошим подспорьем в поиске партнеров для нас стала биржа субконтрактов, стараемся участвовать и в других мероприятиях.

Реклама

КОМПАНИЯ «ДЕКА»: «МЫ ГОРДИМСЯ СВОИМ ДОЛГОЛЕТИЕМ»

В прошлом году производственная компания «Дека» отметила юбилей – 30-летие со дня основания. Приятным дополнением к праздничной дате стала победа в конкурсе «Золотой Меркурий».

Текст: Екатерина Андреева

В этой премии компания участвует не впервые. Она постоянно развивается, диверсифицирует свой бизнес, и ей есть что показать. Именно успешное развитие в различных направлениях стало мотивацией для того, чтобы пробовать свои силы в новых номинациях премии «Золотой Меркурий».

А победа, по словам генерального директора Сергея Чилико-ва, не только способствует узнаваемости бренда, но и повышает имидж компании в глазах клиентов, ее рейтинг среди конкурентов по отрасли.

За более чем 30-летнюю историю компании «Дека» пришлось преодолеть и непростые времена, и решить немало проблем, с которыми сталкивается малый и средний бизнес. Тем не менее, за это время она прочно заняла свое место не только на ярославском, но и на российском рынке. Так что своим долголетием компания гордится. А секрет его видит в постоянном развитии и движении вперед, освоении новых технологий, стремлении к новым знаниям и создании крепкого коллектива единомышленников.

Последние годы были не самыми простыми в жизни компании. Из-за санкций ушли с рынка производители европейского оборудования, которое было лучше, чем у конкурентов, возникли трудности с импортными материалами. На этом фоне некоторые представители отрасли просто закрывали свои производства. Но только не «Дека». Менеджеры компании изучили китайский рынок, выбрали надежных поставщиков и успешно сотрудничают с ними. Большинство заказов сегодня изготавливается из качественного отечественного сырья. Правда, есть проблемы с фурнитурой, но и они успешно решаются.

Юбилейный год стал для ООО «Дека» рекордным как по объему выполненных заказов, так и по развитию бизнеса. Здесь заработали два новых цеха. В прошлом году их полностью оснастили и запустили производство. Компания почти в два раза увеличила количество рабочих мест, обучила сотрудников и собрала в новых цехах профессиональную команду. Теперь помимо традиционного торгового оборудования в ассортименте ее продукции появились еще и корпусная мебель, и изделия из металла и проволоки.

Сегодня «Дека» – это современная компания, готовая выполнить практически любой заказ клиента. И не просто выполнить, а предоставить продукцию самого высокого качества.

«Все наши производства, а это порядка восьми тысяч квадратных метров площадей, оснащены только современным высокопроизводительным оборудованием с числовым программным управлением (ЧПУ), – рассказывает генеральный директор компании «Дека» Сергей Чиликов. – Мы постоянно обновляем свой парк оборудования, внедряем новые технологии, обучаем сотрудников. Сегодня мы готовы выполнить заказ любого объема по запросу клиента, в том числе и комплексный. Например, предоставить торговое оборудование из пластика, офисную мебель для торговых залов и различные изделия из металла, что называется «в одном окне».

Рынок постоянно меняется. Сейчас наметился некоторый спад активности заказчиков. Поэтому главной задачей стала загрузка производственных мощностей. И компания активно занимается поиском новых заказов и клиентов. Одно из направлений – участие в мероприятиях, которые организует Торгово-промышленная палата Ярославской области, членом которой «Дека» является уже около 30 лет. Компания участвует в различных бизнес-встречах, в том числе с предприятиями из соседних регионов, в бирже субконтрактов и Ярмарке контактов. И эти мероприятия приносят конкретные результаты, в том числе в поиске партнеров и заказчиков.

Несмотря на временные трудности, в будущее компания «Дека» смотрит с оптимизмом. В планах – по-прежнему идти вперед, развиваться, решать конкретные задачи, которые ставит время.

Реклама

«ЛАПКИ» – ДОБРЫЙ ВЕРЁВОЧНЫЙ ПАРК ДЛЯ ДЕТЕЙ И ИХ СЕМЕЙ!

От дрожащих колен на Нижней трассе до «Смотри, как я могу!» на Верхней! В Ярославле есть верёвочный парк, где дети быстро совершенствуются в преодолении испытаний.

Лапки-парк взял на себя такую миссию: не просто запускать маленьких гостей на маршруты, а бережно помогать и вселять уверенность. Благодаря такому подходу в парке появился проект «Большое МАЛЕНЬКОЕ преодоление», направленный на укрепление у детей чувства самостоятельности в принятии решений.

В этом году по результатам конкурса «Ты в игре» от Министерства спорта Российской Федерации проект вошёл в пятёрку лучших детских спортивных проектов. А Торгово-промышленная палата Ярославской области признала Лапки-парк лучшим МСП в сфере услуг.

1 июля 2025 Лапки-парку исполнилось 2 года! По этому поводу один из создателей «Лапок», социальный предприниматель Александр Русаков, написал стихотворение:

Стоит каркас из ряда трасс. Шестиметровый куб.
Открылся года два назад и стал району люб.

Ведут родители детей, пусты многоэтажки.
Все потому что этот парк не просто деревяшки.
В нём смысл есть и на успех здесь просто обречён.
Даже если ты, дружок, ни ловок, ни силён.

Идёт отец, ведёт сынка, ему всего четыре.
Сидел в экране целый день – пора бы из квартиры.
– «Пусть тут полазает у вас – смышлёный паренёк!».
Инструктор шлемом леопарда паренька вовлёк.

Сын снарядился, шлем надел и на этап забрался!
Но вот не движется вперед. «Ты что, сын, испугался?
Сам захотел, а ну слезай, слабак, вообще ж не сложно!»
Инструктор уже тут как тут: «...а можно мы поможем?»
– «Дружок, смотри, там за углом спрятался зверёк».
В четырехлетке неожиданно родился огонёк.
– «Там чьи следы, вот угадай? Мартышка или слон?»
– «Я думаю, что лев! Проверим, там ли он?»

Так шаг за шагом мы идём, второй и третий мост.
Отец фотографирует и гордо пишет пост.
Нужно обязательно маме показать.
Тем временем малыш летит на мостик номер пять.

И вот финал, он все прошел, радостный подскок.
Отец твердит: «Прости, сынок, ты мой герой, ты смог!»
– «А можно я наверх пойду?!»
– «Ты что, сын, высоко! ...
– «Хотя, я верю, ты пройдешь, пусть будет нелегко!»

И вот уже он наверху на высоте 3-х метров.
Не держит за руку отца и не боится ветра.
Дощечки, сетка, стремена – ему всё по плечу.
Кричит девчонке робкой вниз: «А хочешь, научу?!»

Она за ним, за ней другой - на трассе поколение!
Там тыща маленьких ребят дерзят преодолению.
Он сам, она сама, без помощи – вот чудо!
«Родители, а можно вместо вас сегодня мыть посуду?

А завтра в школу вы меня уже не провожайте.
И те игрушки на полу за мной не прибирайте...»
И тут мы вспомнили тот страх и радостный подскок.
Вспомнили тот маленький, но большой урок...

Кому-то 6, кому-то 8 и за 25.
Для нас ты тот, кто хочет просто преодолевать.
Ты справишься, ты сможешь, метры не помеха
Задача наша дать ребятам чуточку успеха.

За 2 года «Лапки» приняли более 30 тысяч посетителей. Гости ценят уют, сервис, доброту и поддержку. А организаторы обещают, что будут дальше помогать детям преодолевать и вселять в них веру в самих себя!

Реклама

«ЭМАЛИС»:
«МЕСТО, ГДЕ ИДЕИ ОБРЕТАЮТ ФОРМУ, А КОМАНДА – ПРОЧНОСТЬ»

Центр эмальерного искусства «Эмалис» в Ярославле – это единственный в России музей эмальерного искусства с мастерскими, школой, галереей и магазином. По итогам работы в 2024 году «Эмалис» стал победителем регионального этапа Национальной премии в области предпринимательской деятельности «Золотой Меркурий» в специальной номинации «За вклад в сохранение и развитие народных художественных промыслов России». Руководитель Центра ***Дмитрий Богомолов*** *рассказал «ДВ» о миссии и тенденциях, которые связывают ремесло и бизнес.*

В чем главная миссия Центра эмальерного искусства «Эмалис»?

Музей эмальерного искусства был основан в 1992 году народным художником России Александром Карихом. Уже более 30 лет наша главная миссия – сохранение и развитие традиций эмальерного ремесла. Познакомиться с произведениями в технике горячей эмали и освоить это искусство сегодня может каждый в нашем Центре.

Что для вас участие в конкурсе?

Участие в конкурсе «Золотой Меркурий» – независимая оценка качества услуг и возможность еще раз рассказать о себе деловому сообществу.

Победа в конкурсе подтвердила, что «Эмалис» – площадка высокого уровня, которой доверяют. Это усиливает наши позиции и помогает развивать B2B-направление. Мы искренне благодарим ТПП Ярославской области и экспертное жюри за высокую оценку, партнёров – за поддержку, нашу команду – за профессионализм, а клиентов – за доверие. Для нас эта награда – не только знак признания, но и стимул развивать корпоративные программы и премиальные подарочные решения ещё смелее.

Какие направления популярны сегодня?

Одна из самых востребованных услуг «Эмалиса» – корпоративные подарки в премиум-сегменте. Картины и панно в технике горячей эмали – это штучные произведения, созданные огнём при температуре 800–900°C: глубокий цвет, стеклянный блеск и фактура, которые не тускнеют веками. Такой подарок работает как знак уважения и как «долгоживущий» PR-актив: он становится частью интерьера переговорной, кабинета топ-менеджера или клиентской зоны, ежедневно напоминая о партнёрстве. Мы создаём уникальные сюжеты под ценности компании, аккуратно интегрируем фирменную палитру. Каждый подарок имеет паспорт и номер серии.

В последнее время все чаще мы организуем корпоративные мероприятия «под ключ», которые дают не только эмоции, но и результат. Они включают экскурсию по музею и авторский мастер-класс, где каждый создаёт украшение или мини-панно и забирает его с собой. Пользуется популярностью формат, когда команда создает логотип своей компании. Изображение логотипа делится на количество участников мероприятия, каждый получает свою часть и расписывает ее. Затем все части логотипа обжигаются в печи при температуре 800°C и после обжига из деталей составляется полный образ логотипа. Тем самым в нем сохраняется энергия каждого сотрудника. Этот логотип устанавливается в офисе как символ единения команды, которая работает на общий результат!

Время пролетает незаметно, а энергия сотрудников поднимается кратно. По запросу предлагаем сценарии под HR-цели, фото/видео-сопровождение и фуршет. Многие федеральные компании доверяют нам проведение мероприятий для своих сотрудников.

Как прошел для вашей компании 2024 год?

2024 год для «Эмалиса» – про укрепление доверия и рост. Наш музей и коллекция официально зарегистрированы в Госкаталоге: это дополнительная гарантия качества и прозрачности для партнёров.

За последние годы мы стабильно удерживаем лидирующие позиции: №1 в Ярославле в категории «мастер-классы» на TripAdvisor, в ТОП-15 лучших частных музеев России по версии АТОР, отмечены Travellers' Choice. Эти знаки – признание сервиса и содержания, а для B2B-клиентов – понятная метрика репутации.

Мы расширили формат взаимодействия с корпоративными командами: от камерных стратегических до больших тимбилдингов. Провели по итогам года более 10.000 мастер-классов. Все это говорит о масштабируемости и надёжности: мы умеем принимать потоки и держать качество.

Какие планы на ближайшее будущее?

Продолжим развивать действующие направления в соответствии с современными тенденциями. Сегодня имеет значение «экономика впечатлений»: людям нужны события со смыслом и совместным результатом. Востребованы содержательные тимбилдинги вместо «развлекательных активностей», мы наблюдаем запрос на развитие креативности, точности и взаимодействия. И нам есть что предложить. Творчество вдохновляет.

Реклама

1995 → 2025
ТРИ ДЕСЯТИЛЕТИЯ ТРУДА, ДОВЕРИЯ И КАЧЕСТВА

В этом году компания «Химтэк» отмечает юбилей. Тридцать лет для компании – как зрелость для человека: время подвести итоги и строить новые планы. За эти годы компания прошла путь от небольшой торговой инициативы до отечественного производителя лакокрасочных материалов с признанием на рынке, собственными брендами «Ярфаст®» и «Метапротэк®» и сильной командой.
О том, какой путь был пройден, «ДВ» рассказал директор компании Олег Маслов.

Расскажите об истории компании. Какой этап развития был наиболее запоминающимся?

За 30 лет «Химтэк» прошел много стадий. Как человек взрослеет, набирается опыта, делает ошибки, принимает важные решения – также росла и организация.

Один из самых интересных этапов – становление компании. В 1995 году я собрал единомышленников и мы начали развивать два направления – строительные и лакокрасочные материалы.

«Химтэк» был ещё совсем юной фирмой, но уже с амбициями: мы сделали акцент на промышленных потребителей.

Сначала многое не получалось, но мы усердно работали: учились на собственном опыте, общались с «красными» директорами, перенимая их многолетний опыт, изучали первую деловую литературу и пытались применить полученные знания на практике.

В то время нашим основным конкурентным преимуществом была технология активных продаж, тогда никто этого не делал. Главное, что мы умели лучше других - звонить клиентам. Еще нас отличали широкий ассортимент и грамотно выстроенная система обучения сотрудников.

Портфель наших заказов формировали крупные заводы, которым нужен был расширенный ассортимент лакокрасочных материалов (ЛКМ). «Химтэк» мог комплектовать сложные заказы по системе «одного окна» и закрывать все потребности клиента.

Мы первыми среди лакокрасочных предприятий создали свой сайт, который входил в ТОП-10 по рейтингу mail.ru в химической отрасли. Сайт стал нашей визитной карточкой, на тот момент это был передовой инструмент развития бизнеса.

Параллельно запустили производство металлоконструкций: делали гвозди, вышки-туры, двери и заборы. Благодаря этому научились планировать, работать с технической документацией, осуществлять контроль на всех этапах.

В кризис 1998-го года я принял решение закрыть все направления и сосредоточиться на торговле лакокрасочными материалами – это направление я видел, как наиболее перспективное и нужное.

1995

Как пришли к идее открыть свое производство?

Когда мы торговали ЛКМ, сталкивались с разными ситуациями: поставщики подводили по срокам или по качеству продукции, а для нас было важно снабжать клиентов товарами с гарантированными параметрами в установленные сроки.

Поэтому открытие собственного производства ЛКМ стало логичным, тем более у нас уже имелся производственный опыт. К тому же были и ресурсы – своя производственная площадка, сырьевая база, выстроенная система сбыта лакокрасочной продукции.

2011 год стал для нас переломным: мы запустили производство лакокрасочных материалов.

Это принесло новые трудности: нехватку мощностей, сырья, кадров, рецептур. Но всё постепенно преодолели, нам активно помогали наши партнеры, за что я им до сих пор благодарен.

Что было самым сложным для развития?

Вся история «Химтэк» – история создания команды. Я считаю, что для развития компании нужны профессионалы высокого уровня, со здоровыми амбициями, которые готовы создавать.

Самой большой трудностью всегда был подбор кадров, и я сосредоточился на этой задаче. Это было сложно. Мы внедряли новую корпоративную культуру, меняли мотивацию и организовывали обучение сотрудников, давали им возможность расти.

Мы буквально собирали команду по крупицам. Многих сотрудников я нашел благодаря коммуникациям в лакокрасочной среде. Например, нашего директора по производству Ермилову Елену Сергеевну я позвал по совету коллег в качестве консультанта на выставку «Интерлакокраска», во время которой оценил ее профессионализм и пригласил работать в компанию.

Чем вы гордитесь?

Во-первых, с уверенностью могу сказать, – своей командой. Сегодня в «Химтэк» работает более 75 человек. Это надёжный сплочённый коллектив, с которым

мы вместе прошли путь длиной в десятилетия. Благодаря командной работе мы выросли в стабильную и уважаемую производственную компанию.

Во-вторых, я горжусь, что за 30 лет мы прошли путь с нуля до авторитета на рынке, от полутора единиц оборудования до крупного промышленного предприятия. «Химтэк» заслужил признание не только среди клиентов, но и в профессиональном сообществе: мы являемся членами «Союзкраска», входим в ЯрТПП и участвуем в национальных и региональных проектах.

В-третьих, мы производим не только серийные материалы, но и активно разрабатываем собственные. В 2018 году на основе опыта работы с клиентами, понимания потребностей различных производств, были разработаны линейки материалов «Ярфаст®» и «Метапротэк®» с уникальными свойствами. На настоящий момент линейки насчитывают более 40 материалов с различными характеристиками. Обозначения были зарегистрированы как товарные знаки.

Все это – и есть поводы для настоящей профессиональной гордости.

Что самое трудное в работе руководителя?

Когда я только начинал свой бизнес, опыта в управлении не было. Делал, как подсказывало сердце – казалось, так правильно. А на деле – ошибался. Обучения и знания не всегда помогали. Настоящий опыт пришёл не сразу – он складывался из попыток, сомнений, промахов. Но именно через это я научился видеть суть, чувствовать команду, принимать верные решения. Не с первого раза, но с каждым разом – всё точнее.

На каждом этапе роста были новые вызовы. Трудности, которые нам иногда преподносит жизнь, могут сбить с ног. Но была большая идея расти, развиваться. Как ни банально это звучит: трудности меня не убивали, а делали сильнее.

В чем черпаете силы?

Прежде всего – в результатах. Меня сильно расстраивает, если что-то идёт не по плану, но именно в такие моменты появляется стимул разобраться, довести до конца. Когда вижу, что есть конкретный прогресс – это по-настоящему заряжает.

Для меня всегда мощным источником энергии были и остаются мои дети. Дочь Мария работает в «Химтэк» в отделе сбыта. Видеть, как она растет в профессии, как осознанно подходит к работе – это настоящая гордость для меня. А ещё у меня подрастает сын Владислав – ему скоро 6 лет. Он часто бывает со мной на работе и с интересом наблюдает за тем, как всё устроено. Всё, что я делаю - я делаю с мыслью о том, что должен быть для них примером. Примером отца, руководителя, человека, который держит слово и идёт вперёд.

Источником внутренней силы и дисциплины для меня всегда был и остается спорт. Йога помогает сохранять баланс, фридайвинг учит контролю, SUP-борд даёт ощущение свободы.

Отдельная тема – моя команда! Многие завидуют, что у меня самый красивый женский коллектив – и это действительно так. Отдел сбыта у нас почти полностью состоит из девушек. Но, если без шуток, – моя команда мне доверяет, верит в наше общее дело и я просто не имею права их подвести.

Самые сильные изменения, которые произошли за 30 лет.

Их было действительно много. Сказать, что какое-то одно изменение перевернуло всё - было бы неправильно. Каждый шаг, каждое решение, каждое преодоление трудностей сыграли свою роль в становлении компании. Мы шли своим путём, последовательно, добросовестно, опираясь только на собственный труд.

Сегодня уже запускается второй цех, площадью более 800 м². И это не просто квадратные метры – это возможности для масштабирования и фундамент для будущего.

Мы выпускаем более 2,5 тысяч тонн ЛКМ в год и для многих партнёров стали настоящей опорой – теми, кто может изготовить продукцию даже под индивидуальные задачи и специфику их производств.

Сильные изменения – это не только цифры и цеха. Это внутренняя трансформация: от небольшого коллектива – к команде специалистов, от простой реализации – к полноценному инжинирингу решений для клиентов, от идеи – к устойчивому производству с узнаваемым брендом. Справиться с этой задачей нам помогло участие в программе «Производительность труда» от Регионального центра компетенций и профессиональные инструкторы. Этот шаг стал для нас настоящим толчком вперёд: мы пересмотрели подходы, более четко выстроили процессы, снизили потери.

Каковы ближайшие перспективы?

Наши перспективы – как и у всей страны – по-настоящему большие. Мы не просто нацелены на рост ради цифр. Для нас важно укрепить наши позиции на рынке, обеспечить высокое качество, технологичность и гибкость – чтобы удовлетворять потребности даже самых требовательных клиентов.

Будущее – за теми, кто умеет развиваться, учиться и меняться. Именно это мы и делаем. Вперёд – с уверенностью, ответственностью и амбициями.

Реклама

«ЯР-ОЦЕНКА» – 25 ЛЕТ НАДЕЖНОСТИ И ПРОФЕССИОНАЛИЗМА

В июле 2025 года ООО «Яр-Оценка» отметило 25 лет успешной работы. Это не просто юбилейная дата – это подтверждение устойчивости компании, ее роли в развитии оценочного рынка Ярославля и области, а также доверия клиентов.

От небольшой команды к лидеру рынка

Компания была основана 6 июля 2000 года и за четверть века прошла путь от небольшой фирмы до одного из ключевых игроков в сфере оценки. Сегодня ее отчеты и экспертные заключения востребованы не только среди частных клиентов, но и в бизнес-среде, а также в судебной практике.

Важная особенность «Яр-Оценки» – стабильность. Многие сотрудники работают здесь более 15 лет, передавая опыт новому поколению оценщиков. Это не просто компания, а профессиональная школа, где ценят знания и ответственный подход.

Основные направления работы:

- ✓ Оценка бизнеса и недвижимости.
- ✓ Оценка транспорта и оборудования.
- ✓ Судебная и техническая экспертиза.
- ✓ Консультации для предпринимателей и организаций.

Команда, которой доверяют

Компанию возглавляют генеральный директор Татьяна Кошубара и исполнительный директор Сурия Халиулина. Их лидерство помогло сформировать сплоченный коллектив, где ценят честность, открытость и точность.

«Яр-Оценка» пережила экономические кризисы, изменения рынка и жесткую конкуренцию, но сохранила репутацию. Ее сила – в качестве услуг, лояльности клиентов и готовности адаптироваться к новым условиям.

Принципы, которые работают

Успех «Яр-Оценки» строится на трех ключевых принципах:

➢ Профессионализм – точные расчеты, глубокий анализ и соответствие стандартам.

➢ Индивидуальный подход – будь то квартира, бизнес или оборудование, каждый объект изучается детально.

➢ Ответственность – за цифрами в отчетах стоят реальные люди и их интересы.

25 лет – только начало

Юбилей – не точка, а старт новых возможностей.

В планах компании:

- цифровизация процессов;
- обучение и развитие команды;
- расширение спектра услуг.

Благодарность клиентов, партнеров и коллег – лучшее подтверждение того, что «Яр-Оценка» остается надежным экспертом в своей сфере. И главная миссия компании остается неизменной: объективно и профессионально оценивать активы, помогая людям и бизнесу принимать взвешенные решения.

Впереди – новые горизонты!

Реклама

ДЕЙСТВУЮЩИЕ СКИДКИ НА ТАРИФЫ ОАО «РЖД»

В этом году ОАО «РЖД» установлены тарифные преференции на перевозку ряда грузов. Это позволяет снизить транспортную составляющую в конечной цене продукции.

Максимально возможный размер скидки с тарифа на перевозку железнодорожным транспортом составляет 50%.

Предоставляются как сетевые скидки – для всех грузоотправителей под конкретные условия, так и под гарантированный объем конкретным предприятиям. Предложения об изменении уровня тарифов могут вноситься в ОАО «РЖД» предприятиями, операторами подвижного состава, ассоциациями и союзами, органами власти субъектов Российской Федерации.

ВИДЫ СКИДОК:

Скидка	Краткое описание		
12,8% - 50%	Международные перевозки грузов с участием паромной линии Кавказ – Поти/Батуми – Кавказ		
17,5% - 50%	Перевозки грузов на транспортерах, а также порожний пробег транспортеров		
20,4% и 45%	Перевозки ряда грузов в рефрижераторных контейнерах в зависимости от направления перевозки		
50%	Внутрироссийские перевозки ряда грузов в вагонах на расстояние до 720 км, в т.ч.:		
	Автомобили и запчасти	Машины, станки, оборудование	Продовольственные товары
	Фанера и шпон, плиты ДВП	Химическая продукция	Промышленные товары
	Бумага и картон	Металлоконструкции	Строительные грузы

Подробности и полный перечень видов грузов можно узнать по телефону: 8 (4852) 52-10-60.

Ваш личный кабинет на сайте ОАО «РЖД»

Реклама

РАЗВИТИЕ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА КАК СТРАТЕГИЧЕСКОЕ НАПРАВЛЕНИЕ

Современные туристы всё чаще выбирают поездки, связанные с участием в событиях, а не только с посещением достопримечательностей. Регулярные мероприятия становятся визитной карточкой территорий, способствуют развитию инфраструктуры и значительно продлевают туристический сезон. В соответствии со стратегией развития туризма в РФ до 2035 года, особое внимание уделяется созданию уникальных событий для внутреннего туризма.

В Гаврилов-Ямском районе данная тенденция воплощается в проекте «ТехноХутор». Как отмечает идейный руководитель площадки, проект вносит вклад в развитие событийного туризма через поддержку и организацию фестивалей, авто- и мотосоревнований, а также туристических слётов.

В текущем сезоне на территории «ТехноХутора» прошло несколько крупных мероприятий, которые собрали более двух тысяч участников из различных регионов России – от Екатеринбурга до Краснодара.

- Май: **Межрегиональный «Фестиваль Музыки и Искусств»** объединил творческих людей – поэтов, художников и музыкантов, предоставив им площадку для демонстрации своего творчества. Фестиваль стал традиционным и ежегодно привлекает новых участников из ближайших регионов.
- Июнь: **Джип-фестиваль «Медвежесть»**, который проводится уже 20 лет. Участники соревновались в джип-триале и спортивном ориентировании.
- Июль: **Всероссийские квадросоревнования «Prime Ring»** и **20-й всероссийский слёт сисадминов «ДСА 2025»**. Это фестиваль, который собирает тысячи представителей IT-мира России, СНГ и стран ближнего зарубежья.
- Август: **Фестиваль исторической реконструкции «Средневековка»**, направленный на воссоздание атмосферы средневековой Руси и соседних земель.

Событийный туризм сегодня – это не просто развлечение, а важный инструмент регионального развития, способствующий привлечению туристов, укреплению местной экономики и сохранению культурного наследия.

ОФОРМЛЯТЬ КАССОВЫЕ ЧЕКИ ПО-НОВОМУ: ВАЖНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ С 1 СЕНТЯБРЯ 2025 ГОДА

УФНС России по Ярославской области сообщает, что с 1 сентября 2025 года вступают в силу обновленные требования к оформлению кассовых чеков, утвержденные приказом Федеральной налоговой службы (№ ЕД-7-20/236@ от 26 марта 2025 года). Эти изменения касаются всех организаций и индивидуальных предпринимателей, использующих контрольно-кассовую технику (ККТ).

Для маркированных товаров будут указываться специальные реквизиты. Если бизнес работает с продукцией, подлежащей обязательной маркировке, то вводится новый тег 2040, позволяющий фиксировать связь конкретного чека с товаром, имеющим специальный идентификационный код.

Кассовые чеки станут более информативными благодаря новым обязательным реквизитам. Среди них такие важные поля, как:

- часовой пояс места расчета (1011);
- сумма безналичной оплаты (1082);
- признак расчетов через интернет (1125);
- детализация каждого способа безналичной оплаты (1235–1238).

Будут введены четкие стандарты оформления чеков, касающиеся внешнего вида бумажных квитанций. Основные нововведения включают:

- ✓ минимальную высоту шрифта (не менее 2 мм);
- ✓ интервал между строками (не менее 0,5 мм);
- ✓ контрастность текста (не менее 40%);
- ✓ размер QR-кода (минимум 20×20 мм с высокой контрастностью).

Эти меры направлены на повышение прозрачности расчетных операций и упрощение контроля за правильностью ведения кассовых записей. Особенно актуально данное изменение станет для компаний, работающих в сфере электронной коммерции и использующих различные способы безналичных расчетов.

Таким образом, пользователям ККТ предстоит внимательно ознакомиться с новыми требованиями и подготовить свою технику и программное обеспечение к выполнению новых правил оформления кассовых документов.

О ТРЕБОВАНИЯХ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В РЕГУЛИРОВАНИИ РЫНКА РЕКЛАМЫ

Сложно представить нашу жизнь без рекламы. Она пронизывает все сферы экономики и выступает как важнейшее средство решения маркетинговых задач по продвижению и сбыту товаров и услуг. Маркетинговые коммуникации и реклама во многом определяют положение хозяйствующих субъектов на рынке.

О требованиях законодательства в сфере рекламы и практике его нарушений «ДВ» рассказала заместитель руководителя Ярославского межрегионального УФАС России ***Анна Шушкова****.*

Сформированы ли подходы по отнесению информации к рекламной?

Первоочередной вопрос при рассмотрении обращений на предмет наличия или отсутствия нарушений рекламного законодательства заключается в определении реклама перед нами либо информационное сообщение. Несмотря на то, что Федеральный закон № 38-ФЗ «О рекламе» от 13 марта 2006 года (далее – Закон о рекламе) содержит определение, что же является рекламой, данный вопрос в каждом конкретном случае зачастую рассматривается индивидуально.

Общим критерием является соответствие информации признакам, перечисленным в статье 3 Закона о рекламе, а именно: информация должна быть адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования в целях продвижения его на рынке. При этом под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования.

Как можно разграничить новостную информацию и рекламную?

Среди критериев, отличающих рекламные сюжеты от новостных, можно выделить следующие:

Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

✓ наличие в тексте или сюжете упоминаний, акцентов о преимуществах каких-либо объектов, организаций, товаров, работ, услуг по сравнению с другими объектами, находящимися на рынке;

✓ наличие явных, либо скрытых противопоставлений с конкурирующими организациями;

✓ призывы для обращения, покупки, пользования;

✓ указание контактных данных, в том числе адресов, телефонов;

✓ указание цен, перечисление конкретных услуг, демонстрация билетов, а также указание мест и способов их получения;

✓ наличие положительных отзывов граждан, потребителей;

✓ ссылки на одобрение государственных, муниципальных органов;

✓ указание информации об объекте рекламирования на фоне озвученной проблемной ситуации, с формированием впечатления о том, что с помощью объекта рекламирования можно решить тот или иной проблемный вопрос;

✓ частое упоминание в тексте наименования организации вместо синонимов.

А если лицо размещает информацию бесплатно, можно ли говорить о рекламе?

Действительно, как показывает практика, рекламные материалы могут размещаться и безвозмездно, например, по инициативе редакций печатных СМИ, преследующими иные цели вместо извлечения прибыли, в частности, рассказ о новых бизнес-предприятиях. Вместе с тем, наличие факта размещения информации за плату не входит в перечень признаков рекламы, перечисленных в пункте 1 статьи 3 Закона о рекламе. Следовательно, безвозмездный характер размещения не может свидетельствовать о нерекламном характере информации.

Что точно не является рекламой?

Исходя из сложившейся судебной практики, НЕ являются рекламой сведения, указывающие на товар или его производителя, размещенные:

➤ непосредственно на официальных бланках и иной документации, связанной с введением товара в гражданский оборот, в интернете при указании доменного имени;

➤ на фирменной одежде, а также на утвари (бокалах, скатертях, пепельницах, салфетках, кранах, стойках баров, холодильниках и тому подобном), используемой при обслуживании в местах продажи товаров, если это связано с оформлением мест продажи, а также в местах производства и на выставках.

В остальных случаях антимонопольный орган анализирует текст сообщения, соотносит его с признаками рекламы и делает вывод о рекламном или нерекламном характере информации.

В случае, если мы всё-таки распространяем рекламную информацию какие обязательные требования должны быть учтены?

Законом о рекламе установлены как общие требования – реклама должна быть добросовестной и достоверной, так и отдельные требования в отношении разного вида рекламы, например, по сетям электросвязи, финансовых, медицинских услуг, алкогольной продукции и других.

А где-то раскрывается понятие добросовестности и достоверности? Как понять, что законодатель вложил в данные термины?

Отношения в сфере рекламы должны строиться на принципах добросовестной конкуренции и достоверности сообщаемых сведений о товарах и услугах.

Закон о рекламе соотносит добросовестное поведение с таким, в результате которого распространяемая реклама не причиняет вред ни потребителям рекламной информации, ни конкурентам рекламодателя, и исходит из того, что достоверная информация о товарах и услугах позволяет потребителю сделать правильный выбор. Законом императивно установлено, что недобросовестная и недостоверная реклама не допускается. Вместе с тем законодатель не дает определения недобросовестной и недостоверной рекламы, лишь называя формы недобросовестной рекламы и состав недостоверной рекламы как перечень сведений, в отношении которых запрещена недостоверность.

Давайте тогда подробнее поговорим об этих понятиях. Какую рекламу можно считать недобросовестной?

Формы недобросовестной рекламы перечислены в части 2 статьи 5 Закона о рекламе. Причем формулировка нормы позволяет сделать вывод о том, что перечень форм недобросовестной рекламы носит исчерпывающий характер.

Остановимся на формах недобросовестной рекламы.

1 **Некорректне сравнение товаров.**

Отличительным признаком недобросовестной рекламы является ее некорректность. К способам можно отнести сравнения, содержание которых составляют ошибочные, основанные на неправильном расчете, исходящие из неверных предпосылок, неправильные, не соответствующие правилам корректности и требованиям, предъявляемым к достоверности, сведения о товарах.

Отмечу, что Закон о рекламе не запрещает сравнивать рекламируемый товар с товарами иных изготовителей или продавцов, однако приведенное в рекламе сравнение должно быть корректным, правильным, основано на достоверных данных, а сравниваемые параметры должны быть сопоставимыми. До потребителя должна быть чётко доведена информация, в чём рекламируемый товар лучше и эта информация должна быть достоверной.

2 **Порочение лица (обычно конкурента).**

Порочащие сведения квалифицируются как сведения, содержащие утверждения о нарушении гражданином или юридическим лицом действующего законодательства, совершении нечестного поступка, неправильном, неэтичном поведении в личной, общественной или политической жизни, недобросовестности при осуществлении производственно-хозяйственной и предпринимательской деятельности, нарушении деловой этики или обычаев делового оборота, которые умаляют честь и достоинство гражданина или деловую репутацию гражданина либо юридического лица. Исчерпывающего перечня порочащих сведений не существует, отличительной характеристикой таких сведений является наличие одновременно трех обстоятельств: факта распространения сведений о лице, порочащий характер этих сведений, несоответствие их действительности.

Можно выделить два наиболее распространенных способа проявления недобросовестной рекламы в форме порочения: порочение конкурента, его деятельности; порочение конкурента посредством распространения предосудительных сведений о его товарах, когда товар выставляется в неблаговидном свете с указанием на не соответствующие действительности недостатки.

При квалификации нарушений антимонопольный орган исходит из толкования рекламных текстов и воздействия их на потребителей рекламы.

3 **Суррогатное рекламирование.**

Это метод, при котором реклама одного товара, если его реклама имеет ограничения по способу, времени и месту размещения, замещается рекламой другого товара, реклама которого не имеет подобных ограничений, с таким расчетом, чтобы реклама последнего выполняла функцию формирования и поддержания интереса к первому и, в конечном счете, продвигала на рынок именно этот первый товар. Такой метод называют также завуалированной рекламой. Метод суррогатного рекламирования эксплуатирует способность психики человека при восприятии выстраивать ассоциации, то есть устанавливать закономерную связь между отдельными событиями, фактами, предметами или явлениями, отраженными в сознании и закрепленными в памяти.

4 Акт недобросовестной конкуренции.

Данная форма недобросовестной рекламы отсылает нас к положениям Федерального закона от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции», в котором дано определение недобросовестной конкуренции.

Так, недобросовестная конкуренция – любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам – конкурентам, либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации. Реклама рассматривается как акт недобросовестной конкуренции при условии, что ее распространение способно нести в себе угрозу наступления неблагоприятных последствий для имущественной и (или) неимущественной сферы конкурента. Перечень форм недобросовестной конкуренции носит открытый характер.

Какие примеры недобросовестной рекламы встречались в практике Ярославского межрегионального УФАС России?

Антимонопольным органом был установлен факт распространения в социальной сети «ВКонтакте» информации следующего содержания: «ДУШЕВНОЕ МЕСТО ДЛЯ ДУШЕВНОГО ОТДЫХА… Есть в баре «F» и вкуснейшие десерты…». Рассматриваемая реклама содержала утверждение «вкуснейшие десерты», что является нарушением пункта 1 части 2 статьи 5, пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, поскольку указание «вкуснейшие десерты» означает, что десерты в других заведениях, такой характеристикой не обладают и не относятся к числу «вкуснейших».

Также Ярославским межрегиональным УФАС России была рассмотрена реклама вологодской текстильной компании. Листовки, распространяемые в почтовых ящиках жителей г. Ярославля, содержала информацию о «лучшем российском текстиле». Указание «лучший российский текстиль» означает, что текстиль у других изготовителей и продавцов, такой характеристикой не обладает и не относится к числу «лучшего». При этом словосочетание «лучший российский текстиль» использовался без указания конкретных критериев, по которым осуществляется сравнение и которые можно было бы объективно проверить. Указанная реклама была признана ненадлежащей.

Что такое недостоверная реклама, как определяется недостоверность?

Потребители должны обладать достоверной информацией о рекламируемых товарах и рекламодателях в целях обеспечения свободы потребительского выбора и реализации потребителями прав, предусмотренных законодательством о защите прав потребителей.

Положения Закона о рекламе (часть 3 статьи 5) содержат закрытый перечень объектов, достоверность информации о которых не должна вызывать сомнения. Перечень этих объектов не подлежит расширению (например, о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами; об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока; о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара; об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара; о результатах исследований и испытаний; о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар и т.д.)

При анализе информации, содержащейся в рекламе, необходимо иметь в виду, что рекламодатель несет ответственность за достоверность не только тех сведений, которые относятся к его собственной деятельности (товару), являющейся объектом рекламирования, но и тех сведений, которые относятся и к деятельности (товару) его конкурентов, объектом рекламирования не являющейся.

При рассмотрении обращений о нарушении законодательства о рекламе антимонопольным органом запрашивается подтверждение информации, указанной в рекламе, и в случае отсутствия достоверных объективных доказательств, реклама признаётся недостоверной.

Приведите примеры недостоверной рекламы.

Ярославским межрегиональным УФАС России признана ненадлежащей реклама жилого комплекса. Она содержала информацию о том, что многоквартирный дом сдан, о чем указывал лозунг: «Заезжай и живи!». Антимонопольным органом было установлено, что реклама распространялась в то время, когда дом еще не был введен в эксплуатацию.

Также антимонопольным органом было рассмотрено дело, возбужденное в отношении рекламы услуг таролога. В ней содержалось указание «Узнай судьбу свою», что являлось призывом для обращения к тарологу и создавало у потребителей впечатление о том, что можно узнать судьбу с помощью услуг таролога, в то время как, в действительности, достоверно узнать судьбу невозможно. Реклама рассматривалась на заседании Экспертного совета Ярославского межрегионального УФАС России. Все эксперты единогласно пришли к выводу о том, что она может ввести в заблуждение потребителей относительно возможности достоверно и определенно узнать судьбу. Реклама была признана недостоверной, рекламодатель привлечён к административной ответственности.

ОСОБЕННОСТИ В РЕГУЛИРОВАНИИ РАЗНЫХ ВИДОВ РЕКЛАМЫ

РЕКЛАМА БАДОВ, ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ, МЕДИЦИНСКИХ ИЗДЕЛИЙ

Реклама незарегистрированных лекарственных средств, БАДов, услуг, оказываемых с помощью незарегистрированных медицинских изделий, несет большую общественную опасность, поскольку представляет угрозу для здоровья людей из-за отсутствия у населения информации о противопоказаниях, которая не доведена до сведения потребителей, а также отсутствия из-за надлежащих проверок и испытаний, которые бы подтверждали безопасность и допустимость к использованию данных рекламируемых товаров и услуг. В связи с этим законодателем установлен ряд требований к рекламе данного вида товаров и услуг.

- Требования к рекламе лекарственных средств, медицинских изделий установлены статьей 24 Закона о рекламе. Одним из основных требований является положение части 7 статьи 24 Закона о рекламе, согласно которой реклама лекарственных препаратов, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов.
- Требования к рекламе биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания установлены статьей 25 Закона о рекламе. Одно из обязательных требований – реклама биологически активных добавок в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о том, что объект рекламирования не является лекарственным средством.

Отдельное внимание антимонопольный орган обращает на рекламу незарегистрированных лекарственных средств, БАДов. Данная практика имеет всероссийский масштаб. Территориальными органами ФАС России неоднократно устанавливались факты распространения печатных изданий, позиционирующих себя как каталоги товаров для здоровья, не зарегистрированных в качестве СМИ.

При анализе указанной рекламы на соответствие действующему законодательству антимонопольными органами устанавливаются нарушения как требований статьи 5, так и статьи 7 Закона о рекламе.

ПРАКТИКА

Ярославским межрегиональным УФАС России была проанализирована реклама следующего содержания: «Массажная студия. Приглашаем на массаж и SPA-процедуры МАССАЖ БЕСПЛАТНО* Каждый 10 массаж бесплатно Мы делаем вашу фигуру красивее и улучшаем качество жизни!..»

Далеко не все знают, но массаж является медицинской услугой, следовательно, на рекламу массажа распространяются положения статьи 24 Закона о рекламе. Ввиду того, что рассматриваемая реклама не содержала предупреждения о наличии противопоказаний, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов, было установлено нарушение Закона о рекламе.

Также интересным и прецедентным стало дело Ярославского межрегионального УФАС России в отношении рекламы препарата от муковисцидоза. Объектом рассмотрения выступила статья в интернете, которая позиционировалась как информационная. Вместе с тем, должностные лица антимонопольного органа и члены Экспертного совета единогласно отметили, что статья обладала всеми признаками рекламы. При этом статья не содержала информации о необходимости ознакомления с инструкцией по применению препарата, а также создавала впечатление о преимуществах объекта рекламирования по сравнению с оригинальным препаратом. В ходе рассмотрения дела не представлено доказательств, что рекламируемый препарат является аналогом (генериком, т.е. лекарственным средством, содержащим химическое вещество – активный фармацевтический ингредиент, идентичный запатентованному компанией-разработчиком лекарства) оригинального препарата, равно как и не представлены доказательства качества, безопасности и эффективности рекламируемого препарата.

Антимонопольным органом принято решение о нарушении законодательства о рекламе, выданы предписания об устранении выявленных нарушений, которые были исполнены.

РЕКЛАМА АЛКОГОЛЯ

Требования к рекламе алкоголя установлены в статье 21 Закона о рекламе. Необходимо отметить, что к алкогольной продукции относится, в том числе, пиво и вино с содержанием этилового спирта более 0,5 процента объема готовой продукции. В случае, если в пиве или вине содержится этилового спирта не более 0,5 процента объема готовой продукции (так называемое безалкогольное пиво, безалкогольное вино), то такие напитки не подпадают под понятие алкогольной продукции, соответственно требования Закона о рекламе на них не распространяются. При этом если распространяется реклама безалкогольного пива или безалкогольного вина с использованием средств индивидуализации продукции (товарных знаков), используемых для обозначения, в том числе пива или вина с содержанием этилового спирта более 0,5 процента объема готовой продукции или иной алкогольной продукции, и из рекламы четко не следует, что объектом рекламирования является именно безалкогольное пиво или безалкогольное вино, то такая реклама должна соответствовать требованиям статьи 21 Закона о рекламе.

- Реклама алкогольной продукции не должна обращаться к несовершеннолетним. Использование в рекламе алкогольной продукции молодежного сленга может свидетельствовать о том, что данная реклама обращается к несовершеннолетним и это будет нарушением Закона о рекламе. Также реклама алкогольной продукции не должна использовать образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации).
- Реклама алкогольной продукции не должна размещаться в интернете и при всех способах распространения в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

РЕКЛАМА ПО СЕТЯМ ЭЛЕКТРОСВЯЗИ

Нарушения, выявляемые при распространении рекламы по сетям электросвязи – наиболее часто встречающиеся нарушения в практике Ярославского межрегионального УФАС России. Требования в отношении данного вида рекламы закреплены в статье 18 Закона о рекламе, положения которой в равной степени касаются **телефонных звонков, электронных писем, SMS-сообщений и сообщений в мессенджерах.**

Основным нарушением выступает отсутствие предварительного согласия абонента на получение рекламы.

Поскольку Закон о рекламе не определяет порядок и форму получения предварительного согласия абонента на получение рекламы по сетям электросвязи, то, следовательно, согласие абонента может быть выражено в любой форме, достаточной для его идентификации и подтверждения волеизъявления на получение рекламы от конкретного рекламораспространителя. Но вместе с тем, именно на рекламораспространителе лежит обязанность доказать, что такое согласие имело место быть.

Наиболее частым способом получения согласия является проставление абонентом отметки в чек-боксе при регистрации на сайте или в приложении. Зачастую данный пункт включается в Пользовательское соглашение (оферту, соглашение о конфиденциальности) и абонент не может выразить своё волеизъявление непосредственно в отношении получения рекламной информации. При этом необходимо учитывать была ли у абонента (потребителя) возможность зарегистрироваться на сайте для получения услуги без согласия на получение рекламной информации.

Сам факт регистрации на сайте в целях получения желаемых услуг (приобретения необходимых товаров) не подтверждает согласие на получение рекламы, поскольку отражает волеизъявление абонента (или лица, действующего в его интересах) исключительно на получение услуг данного сайта, при этом предусмотренное соглашением автоматически действующее независимо от волеизъявления абонента (или лица, действующего в его интересах) согласие на получение рекламы и порядок присоединения к Оферте вынуждает его (осознанно либо неосознанно) согласиться на получение сообщений рекламного характера в целях осуществления желаемых услуг.

Согласно сформировавшейся практике территориальных органов ФАС России и арбитражных судов, данное согласие не может быть признано надлежащим.

Какие нюансы важно соблюдать при распространении интернет-рекламы?

Законодательное регулирование интернет-рекламы достаточно ново в российском законодательстве. Этому виду рекламы посвящены положения статьи 18.1 Закона о рекламе. Статья относится к полномочиям как Роскомнадзора, так и ФАС России. К полномочиям антимонопольных органов относится контроль за соблюдением части 16 статьи 18.1 Закона о рекламе, то есть антимонопольные органы следят за наличием пометки «реклама» и указанием на рекламодателя такой рекламы и (или) сайт, страницу сайта в интернете, содержащие информацию о рекламодателе такой рекламы.

В случае возникновения сомнений относительно необходимости маркировки того или иного поста в интернете в качестве рекламы мы предлагаем проанализировать общий стиль ведения страницы, определить выделяется ли данный пост из общей направленности и общего стиля блога, на чём автор поста делает акцент, какова цель написания данного поста, на что в первую очередь обращено внимание читателя (потребителя).

Кто несёт ответственность за нарушение законодательства о рекламе?

Данный вопрос строго регламентирован положениями статьи 38 Закона о рекламе. В зависимости от того, какое нарушение было установлено, определяется кто несёт ответственность: рекламодатель, то есть лицо, которое определило объект рекламирования, рекламопроизводитель, то есть лицо, которое произвело данную рекламу, либо рекламораспространитель, то есть лицо, которое распространило данную рекламу.

Так, за распространение рекламы по сетям электросвязи в отсутствие предварительного согласия абонента ответственность будет нести рекламораспространитель. В случае, если реклама является недобросовестной – рекламодатель.

Какие виды ответственности предусмотрены законодательством?

За нарушение законодательства о рекламе лицо подлежит административной ответственности, которая предусмотрена положениями статей 14.3, 14.3.1 КоАП РФ. Санкции за нарушения рекламного законодательства весьма существенные, что говорит о высокой угрозе охраняемым интересам совершаемыми правонарушениями.

Сложившаяся судебная практика исходит из того, что за впервые совершённое правонарушение административный штраф может быть заменён на предупреждение.

Особо отмечу, что в настоящее время ужесточена ответственность за нарушение установленных законодательством о рекламе требований к рекламе, распространяемой по сетям электросвязи, например, распространение рекламы без предварительного согласия абонента. Так, согласно санкции части 4.1 статьи 14.3 КоАП РФ указанное правонарушение влечет наложение административного штрафа: на граждан – в размере от 10 до 20 тысяч рублей; на должностных лиц – от 20 до 100 тысяч рублей; на юридических лиц – от 300 тысяч до одного миллиона рублей.

Где лицо, осуществляющее распространение рекламы, либо рекламодатель может ознакомиться с основными требованиями, либо получить консультацию?

Основным постулатом в данной сфере является Федеральный закон №38-ФЗ «О рекламе» от 16.03.2006.

В ряде случаев необходимо обращаться к положениям Федерального закона № 126-ФЗ «О связи» от 07.07.2003, Федерального закона №15-ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма, последствий потребления табака или потребления никотинсодержащей продукции» от 23.02.2013, Федерального закона №323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» от 21.11.2011; Федерального закона № 135-ФЗ «О защите конкуренции» от 26.07.2006 и других.

Официальное толкование положений законодательства о рекламе относится к полномочиям ФАС России, в случае необходимости получения разъяснений необходимо обращаться непосредственно в Центральный аппарат ФАС России. В Ярославском межрегиональном УФАС России проводится личный приём, на который любое лицо может записаться по номеру приёмной (4852) 72-95-20.

ТЕАТР РАССКАЗЫВАЕТ ПРО ТЕБЯ

РОССИЙСКОМУ ГОСУДАРСТВЕННОМУ АКАДЕМИЧЕСКОМУ ТЕАТРУ ДРАМЫ ИМЕНИ ФЕДОРА ВОЛКОВА ИСПОЛНИЛОСЬ 275 ЛЕТ

В этом году Ярославскому театру имени Федора Волкова, первому русскому театру, исполняется 275 лет. О том, чем живет сегодня творческий коллектив, какой он, современный Волковский, о работе со зрителями и театральных фестивалях на ярославской сцене в интервью «ДВ» рассказал художественный руководитель театра, актёр и режиссёр, народный артист России ***Валерий Кириллов****.*

Текст: Екатерина Андреева

> *На сцену нашего театра должны выходить герои, перед которыми хочется снять шляпу*

275 лет – огромный срок. Валерий Юрьевич, что для вас и для театра означает этот юбилей?

Путь пройден действительно огромный. Только представьте себе, мы на 16 лет старше Соединенных Штатов Америки. Таким возрастом, таким летоисчислением никто в России похвастаться не может. И, конечно, это не только статус первого русского театра, это определенное мироощущение, определенное мировосприятие. Оно заключается, прежде всего, в отношении к репертуару, к нашим зрителям, в заботе о них и в ответственности. В ответственности перед нынешними поколениями и перед той великой историей, с которой все начиналось.

А начиналось все с Федора Волкова, чье имя носит наш театр, с этого потрясающего человека эпохи возрождения, которого можно поставить в один ряд с создателем Российской академии наук Михаилом Ломоносовым и Константином Циолковским, открывшим человечеству дорогу в космос.

Федор Григорьевич Волков был настоящим самородком, опередившим время. Практически без всякой базы из стихийных представлений, из вольного озорного скоморошества, из ярмарочных увеселений он смог сформулировать потребность русского народа в профессиональном театре с русским и западным качественным репертуаром. И этим он определил судьбу русского театра, его дальнейшее развитие.

И сегодня наша ответственность перед историей заключается в том, что надо очень внимательно слушать время, в котором мы живем, и переплавлять тот вековой опыт, который есть у театра, в сегодняшний день, в современное видение мира и театрального искусства.

А каков он, сегодняшний день, на ваш взгляд?

Он очень непростой. И поэтому сегодня театр – это утешение, это исповедь, театр – как мерило красоты человека, красоты помыслов, театр – как мерило силы человеческого духа. Я убежден, что в наше время с очень размытой системой ценностей на сцену нашего театра должны выходить герои, перед которыми хочется снять шляпу. Так, у нас в репертуаре образовалась целая серия ЖЗЛ – жизнь замечательных людей.

Мы стараемся нескучно рассказывать о людях, от которых зависели поворотные моменты в истории и культуре нашей страны, а может, и в мировой истории и культуре. Вот, например, в спектакле «От Некрасова до Некрасова» мы решились стряхнуть ту архивную пыль, которая наслоилась на имени поэта. В представлении многих он – певец боли народной, певец народного

ИСТОРИЯ

Первый русский общедоступный профессиональный театр был основан в Ярославле выдающимся актёром и режиссёром Фёдором Григорьевичем Волковым. Он ведет свое начало от труппы «охочих комедиантов». В 1750 году Федор Волков создает уже не любительский, а профессиональный театр с постоянной труппой, обширным репертуаром и специально оборудованным зданием, вмещавшим до 1000 зрителей.

Волков создал новые театральные формы. Он утвердил сценическое искусство как школу гражданских чувств, связал его с проблемами эпохи, стремился к демократизации театра и его общедоступности.

В 1819 году губернский архитектор П.Я. Паньков по своему проекту и на собственные средства строит в стиле классицизма первое деревянное здание театра на месте снесённого земляного вала. С тех пор все новые театральные здания строились на месте первого театра Панькова.

В 1907 году пришедшее в ветхость здание было разобрано. Новое здание театра было торжественно открыто в сентябре 1911 года. В 1918 году театр стал государственным. Директор и художественный руководитель стали назначаться уполномоченными государственными органами.

В годы Великой Отечественной войны театр не прекращал работу в Ярославле, хотя часть его сотрудников ушли на фронт. Многие артисты выступали на передовой в составе фронтовых бригад.

В 1950 году, в год 200-летия «за большие достижения в области развития театрального искусства» театр был награжден Орденом Трудового Красного Знамени.

16 сентября 2019 года Президент России В.В. Путин подписал Указ «Об отнесении федерального государственного бюджетного учреждения культуры «Российский государственный академический театр драмы имени Фёдора Волкова» к особо ценным объектам культурного наследия народов Российской Федерации.

страдания и скучный персонаж из школьной программы. А в нашем спектакле Некрасов – настолько разный, насколько разным он был в разные периоды своей жизни: влюбленный, революционный, дерзкий, сомневающийся, детский. Увидеть великого русского поэта таким через стихи, положенные на музыку, – это как раз задача театра.

У нас есть спектакль про творчество и жизненный путь художника Ивана Айвазовского, спектакль о «калужском мечтателе» Константине Циолковском. Одна из постановок «Герои в жизни, герои на сцене» основана на реальных судьбах сотрудников театра времен Великой Отечественной войны. В том числе это рассказ о единственном в России артисте, получившем звание Герой Советского Союза, актере Ярославского театра имени Федора Волкова Константине Лисицыне.

И, конечно, у нас есть два спектакля, посвященные основателю театра – Федору Волкову. Это «Федор Волков. Рождение легенды» и «Федор Волков. Восхождение». Это попытка театральным языком рассказать о наших истоках.

> *Не бывает двух одинаковых спектаклей. К вам выходят живые актеры. Действо происходит здесь и сейчас.*

Насколько в наш компьютеризированный век, востребован театр?

Именно сегодня, когда многие эффекты в кино создаются с помощью нескольких кликов на компьютере, а картины и музыку пишет искусственный интеллект, живое искусство театра очень востребовано. А театр – это действительно очень живое искусство. К вам выходят живые актеры, которые прямо перед вами проживают события на сцене. Поэтому не бывает двух одинаковых спектаклей. Действо происходит здесь и сейчас.

В наших постановках мы стараемся использовать живую музыку, во многих наших спектаклях, особенно на камерной сцене, актеры тесно соприкасаются со зрителем.

Кто он, ярославский зритель? Какой он? Ходит ли на ваши спектакли молодёжь?

В Ярославле театр – это почти религия. Здесь очень восприимчивый, умный и благодарный зритель. Со своей стороны мы стремимся к многообразию репертуара, чтобы каждый человек мог выбрать что-то по своему вкусу: комедию, драму, мелодраму, исторический или музыкальный спектакль и т.д.

Что касается молодежи, то необходимо воспитывать своего зрителя, причем поэтапно, с самого детства. Первое посещение театра не должно пройти как рядовое. Театр должен зацепить не только тем, что происходит на сцене, но и своим интерьером, культурой общения, живой музыкой, которая звучит в фойе. Театр должен зацепить своей атмосферой, от посещения буфета, где в меню есть три эксклюзивных блюда времен Федора Волкова, до непосредственного общения со спектаклем.

Будущего взрослого зрителя мы начинаем влюблять в себя со сказочной поры. В дни новогодних, весенних и осенних каникул мы заряжаем в репертуар лучшие произведения отечественной литературы. У нас с успехом идут «Сказка о царе Салтане», поставленная в год Пушкина и «Летучий корабль». И вот на этой красоте мы стараемся привить основы семейных ценностей.

Театр должен зацепить не только тем, что происходит на сцене, но и своим интерьером, культурой общения, живой музыкой.

Наши зрители вместе с царем Салтаном отправляются защищать границы отечества, вместе с Гвидоном оказываются на острове, вместе с артистами с удовольствием поют: «А я не хочу, не хочу по расчету, я по любви, по любви хочу…» и т.д. Сделать спектакли одинаково интересными и для детей, и для пап, мам, бабушек и дедушек – это задача режиссеров, художников, актеров, это задача театра. Мы должны показать эту потрясающую красоту и мудрость сказочного мира, не стилизуя ее под сегодняшний день, не наряжая Золушку в укороченное платье и не сажая ее в автомобиль, не придумывая низкопробного осовременивания. Тогда и у ребенка останутся яркие, эмоциональные воспоминания, чтобы потом ему захотелось через какое-то время вернуться в театр в уже более или менее взрослом состоянии.

Своеобразная прививка театром?

Я бы сказал, что это первый этап погружения в театральное искусство. Затем наступает следующий этап. В театре Волкова успешно работает Центр Дмитревского. Иван Афанасьевич Дмитревский – выдающийся русский актер, театральный деятель, сподвижник Федора Волкова.

Центр Дмитревского работает со старшими школьниками и студентами. Мы собираем юношей и девушек, которые интересуется театром, на просмотр спектаклей, приглашаем на их обсуждение. Это уже более глубокое погружение в мир театрального искусства. Ребята пишут рецензии на те или иные постановки. Они формулируют свое отношение к театру. И это не только жители нашего города.

Благодаря интернету мы можем общаться с молодыми людьми из небольших городов, сёл, деревень. Мы стараемся использовать самые современные средства обратной связи, в том числе социальные сети. То есть мы открыты для всех, кто неравнодушен к такому искусству. Мы стараемся общаться с молодежной аудиторией в современном стиле. С учетом современного, очень телеграфного, хэштеговского мышления мы пытаемся донести до ребят мысль, что театр – это не искусство для избранных, а искусство – для всех, это ваш театр.

Наши актеры проводят встречи в библиотеках, в научных

Театр – это не искусство для избранных, а искусство – для всех.

центрах, на предприятиях, в самых разных пространствах, в самых разных локациях. Все эти встречи направлены на то, чтобы донести очень простую мысль: театр рассказывает про тебя, театр рассказывает про твоих друзей. Театр может быть интересен во всех проявлениях: и в классических произведениях, и в произведениях советских и современных авторов, и, скажем, в концертах, которые мы создаем к большим праздникам.

Насколько сегодня доступно посещение Волковского театра для тех же студентов, пожилых людей?

Формируя ценовую политику, мы должны точно понимать, на какого зрителя рассчитываем, сколько раз за сезон житель Ярославля за те деньги, которые мы заявляем за билеты, может позволить себе сходить в театр. И поэтому мы держим среднюю цену на билеты в доступном для нашего зрителя диапазоне. Очень выручает Пушкинская карта, которую можно использовать для посещения большинства спектаклей. Это хороший инструмент, и он востребован.

Пожалуйста, расскажите о молодежном фестивале БТР, который театр Волкова традиционно проводит совместно с Ярославским государственным театральным институтом.

БТР – «Будущее театральной России» – это театральный фестиваль, когда в Ярославль съезжаются все театральные школы, чтобы осуществить свой актерский дебют на сцене первого русского театра. Театральные вузы страны привозят к нам свои дипломные работы. И это всегда невероятно интересно. Кроме того во время БТР у нас работает Всероссийская театральная биржа, куда мы приглашаем директоров, художественных руководителей театров, представителей теле- и киноиндустрии, которые ищут новые лица. Так что для молодых актеров это не только статусное мероприятие, но и кастинг.

Осенью в Ярославле пройдет очередной международный фестиваль имени Федора Волкова.

Да. И это еще один юбилей. Нынешний фестиваль будет 25-м. И в год, когда совпали два таких важных юбилея, мы собрали спектакли-легенды, театры-легенды. В Ярославль приедут Малый театр, Театр имени Евгения Вахтангова, Театр кукол Сергея Образцова, театр «Мастерская Петра Фоменко», Театр на Бронной, БДТ имени Георгия Товстоногова, Театр-мастерская под руководством Г. Козлова, Волгоградский молодежный театр, Ведогонь-Театр из Зеленограда. Казахский Театр имени К. Жантошева покажет на фестивале спектакль по пьесе Чингиза Айтматова «Белый пароход». В рамках фестиваля зрители увидят моноспектакль Александра Домогарова «Вертинский». Откроется фестиваль 7 октября премьерным спектаклем Волковского театра «Федор Волков. Восхождение», в котором примет участие Ярославский академический губернаторский симфонический оркестр, дирижер Алексей Чугаев.

И напоследок не могу не спросить о планах.

В планах большая литература и драматургия самой высшей пробы. Это Вильям Шекспир, Антон Чехов, Максим Горький, Владимир Маяковский, Виктор Розов, Василий Шукшин и другие.

ЯРТПП – 33 ГОДА

33 года назад, в 1992 году, в Ярославле состоялось первое учредительное собрание, где 15 ведущих предприятий и банков области приняли решение о создании Торгово-промышленной палаты Ярославской области, а 12 августа ЯрТПП была зарегистрирована в органах юстиции.

День рождения Палаты коллектив по традиции отметил небольшим путешествием по Ярославской области. На этот раз мы посетили Ростов Великий – один из самых древних городов России. Вместе с экскурсоводом прогулялись по центру города, полюбовались окрестностями и озером Неро, посетили Ростовский Кремль, узнали много интересного и приятно провели время, и даже погода несмотря на грозовые прогнозы, была теплой и солнечной.

В 862 году Ростов впервые упоминается в «Повести временных лет» как уже существующий город. В разное время ростовскими князьями были Ярослав Мудрый, Владимир Мономах, Мстислав Великий, Юрий Долгорукий, Андрей Боголюбский, Всеволод Большое Гнездо. В 991 году произошло крещение жителей Ростова Великого, и на долгие годы город становится центром Ростовской епархии – одной из самых больших и влиятельных на территории Руси.

В Успенском соборе продолжается реставрация, тем не менее он открыт для посещения, мы постояли в приделе Леонтия Ростовского, – на том месте располагался первый православный храм – деревянная Успенская церковь, – там, где в X веке ступала нога Ярослава Мудрого во время его княжения в Ростове Великом.

Ростовский Кремль поражает своей красотой и размахом, но правильно называть его резиденцией ростовских митрополитов. Грандиозную архиерейскую резиденцию построил Иона Сысоевич – митрополит Ростовский и Ярославский в 1652-1690 годах. Величественный ансамбль митрополичьего двора с множеством культовых и жилых построек, окруженных высокими крепостными стенами, по замыслу Ионы Сысоевича, представлял райский город на земле.

Создание Торгово-промышленной палаты Ярославской области стало принципиально новым делом в истории региона. В 1990-е годы государство вошло в новую экономическую реальность, и Палата стала негосударственной, некоммерческой общественной организацией, которая защищала интересы предпринимателей, способствовала продвижению ярославской продукции на внутреннем и внешнем рынках, содействовала развитию экономики региона. Уже более трех десятилетий ЯрТПП верна этой миссии, предлагая актуальные для предпринимателей услуги и форматы взаимодействия, формируя позицию бизнес-сообщества в органах власти, отстаивая интересы бизнеса и развивая межрегиональные кооперационные связи.

На звоннице сохранился первоначальный набор колоколов, самый большой колокол – «Сысой» весит почти 33 тонны. Ростовские звоны – наше национальное достояние.

Когда центр Ростово-Ярославской епархии перенесли в Ярославль архиерейский двор пришел в запустение и ветшал, ростовские купцы и жители города собрали деньги, своими силами провели реставрацию и в 1883 году открыли Ростовский музей церковных древностей. Еще одна драматичная страница – смерч, который бушевал в Ростове в 1953 году всего две минуты, а последствия его устраняли 20 лет.

Жители Ростова Великого – ростовцы и ростовны, и чтобы не обижать земляков лучше не путать с ростовчанами и ростовчанками – жителями Ростова-на-Дону.

На память о поездке многие коллеги приобрели изделия из чернолощеной керамики – одного из ростовских промыслов, сохранившегося до наших дней.

По окончании экскурсии нас ждал обед в кафе, где президент ЯрТПП Наталья Рогоцкая поздравила коллектив с днем рождения компании, поблагодарила за труд и пожелала дальнейших успехов.

Понравилось ли нам путешествие? Конечно, и культурно, и познавательно, и интересно. Как показывает практика, такие путешествия дарят вдохновение и запоминаются надолго.

СЫРНЫЙ РЕСТОРАН «СЫР БОР»

Музей-завод «СырКультПросвет» – единственный в России гастрономический центр индустриального туризма и долгожданная демонстрация всего длинного пути, который проделали русские мастера-сыроделы.

Каждый гость музея сможет погрузиться здесь в мир сыроварения, увидеть процесс производства сыра, узнать о Золотом сырном треугольнике России и понять, почему Угличский сыр объединяет несколько поколений за одним столом на сырной дегустации.

Сырный ресторан «Сыр Бор» занимает уникальное место в экосистеме промышленного и гастрономического туризма – «СырКультПросвет».

Интерьер ресторана – лучшие традиции промышленного дизайна: много света, легкости и универсальность посадки, а стиль mid-century modern вызывает легкую ностальгию по советским интерьерам.

Идея ресторана построена на продуманной эклектике блюд, продуктов и вариантов сервиса. Мы сделали современное пространство, притягивающее к себе и местных жителей, и модную столичную молодежь, и туристов со всей страны.

Так, кухню ресторана бренд-шеф Григорий Мосин выстроил вокруг всемирно известных сырных блюд – пасты в сырной голове, пиццы, фондю и многих других, добавив в них локальные продукты, преимущественно производимые брендом органических продуктов «Углече Поле» и Угличским сыродельно-молочным заводом.

Бар ресторана, спроектированный в его центральной части, встречает гостей и туристов отличным кофе, авторскими лимонадами и коктейлями на местных травах, винной картой.

Сервис соединяет в себе высокоскоростное обслуживание гостей днем в формате работы островов с едой и баром, и вечерний а-ля карт по специальному меню от бренд-шефа, проведение сырных и винных дегустаций. Днем в ресторане одинаково комфортно чувствуют себя и туристические группы, и жители Углича, а вечером он может превратиться в концертную площадку с коктейльной вечеринкой.

Реклама.

СЫР БОР
РЕСТОРАН

Углич, Рыбинское шоссе, 22В
+7 (962) 201-47-69
SYRBOREST.RU

РЕЦЕПТЫ ОТ ШЕФА

КУХНЯ ЧЛЕНОВ ЯРТПП

Лето на исходе, а так хочется его продлить… Вспомнить встречи на природе с друзьями и родными…

В нашей вкусной рубрике собрали несколько фирменных рецептов от членов ЯрТПП. Только посмотрите какое разнообразие получилось, на любой вкус – мясо на гриле, узбекский плов, фаршированный судак, «Крок-мадам», холодец из петуха, цукаты из кабачков, тыквенный чизкейк, земляничный пудинг…

Забирайте в копилочку. Желаем успехов в кулинарных экспериментах и приятного аппетита!

Рекомендации от Института качества сырья и пищевой продукции

- Внимательно изучайте состав продуктов.
- Ешьте столько, сколько вашему организму нужно энергетически. К сожалению, мы в большинстве съедаем на 20-30% больше своей суточной нормы, все это откладывается в лишние килограммы.
- Употребляйте в пищу меньше сахара; простые углеводы заменяйте сложными.
- Добавляйте в свой рацион кисломолочные продукты – кефир, ряженку, ацидофиллин и другие. Употреблять их полезно и на завтрак, и на ужин.
- Не бойтесь сливочного масла, это целый комплекс витаминов, 20 г масла на завтрак очень полезно.
- Лучше вставать из-за стола полуголодным, с чувством легкости, через несколько минут сытость придет.
- Как говорил древнегреческий целитель и философ Гиппократ «Мы есть то, что мы едим», поэтому питайтесь осознанно, чтобы себе не навредить. Сбалансированно и без излишеств.
- Больше двигайтесь и будьте здоровы!

ВЕЧЕРНИЙ НАПИТОК

В стакан на 2/3 наливаем кефир, 1/3 – воды и, по желанию, добавляем мелко порезанный укроп. Очень полезно для кишечника, нормализует кислотно-щелочной баланс и выводит шлаки из организма.

ГАВРИЛОВ ГАВРИИЛ БОРИСОВИЧ,
ДИРЕКТОР ЯРОСЛАВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ИНСТИТУТА КАЧЕСТВА СЫРЬЯ И ПИЩЕВОЙ ПРОДУКЦИИ

ФАРШИРОВАННЫЙ СУДАК

НАТАЛЬЯ РОГОЦКАЯ,
ПРЕЗИДЕНТ
ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННОЙ ПАЛАТЫ
ЯРОСЛАВСКОЙ ОБЛАСТИ:
«Очень люблю рыбу, особенно судака. Этот рецепт я узнала от папы, теперь периодически готовлю его по заказу членов семьи на праздники. Улетает мгновенно».

Ингредиенты:
- судак весом 3-4 кг,
- лук репчатый,
- белый хлеб,
- сливки - 1/2 стакана,
- сливочное масло 80-100 г,
- петрушка.

Для соуса:
хрен, сметана.

Приготовление:

Рыбу покупаю только целиком, не потрошеную.

Выбираем судака весом 3-4 кг, чтобы он поместился на противень.

Чистим рыбу от чешуи.

Отрезаем голову, брюхо не вспарываем.

При помощи ножа и ножниц прихватываем кожу по краю и аккуратно стягиваем ее чулком, оставляя хвост на коже. Тут требуется некоторое мастерство, чтобы не порвать кожу, иначе придется зашивать.

Отделяем мясо рыбы от костей и делаем из него фарш. Ориентируемся по объему мяса рыбы. Мысленно делим его на четыре части, добавляем 1/4 часть лука, 1/4 часть белого хлеба, вымоченого в молоке, 1/2 стакана сливок, 80-100 г сливочного масла и порубленной петрушки, а также соль и молотый белый перец.

Все перемешиваем, по консистенции фарш не должен быть жидким. Убираем в холодильник на 1 час как минимум, так фарш будет плотнее.

Затем фаршем начиняем кожу судака, не сильно утрамбовывая и зашиваем иголкой с ниткой. Выкладываем на противень, приставляем голову, имитируя рыбу целиком.

Смазываем судака растительным маслом. Запекаем в духовке при температуре 180°С в течение 50 минут.

Рядом на противень можно положить морковь и лук, предварительно обжаренные на сухой сковороде.

После приготовления выкладываем рыбу на блюдо, остужаем, украшаем зеленью.

Важный нюанс! Ни в коем случаем не сбрызгиваем лимоном, чтобы не перебивать вкус рыбы.

Последний штрих – соус: сметану перемешиваем с хреном, чуть посолив и поперчив.

ТЕЛЬНОЕ ИЗ СУДАКА

Можно упростить блюдо и приготовить котлеты из судака.

Фарш готовим по тому же рецепту, добавив взбитый белок яйца.

Слепить котлеты в форме полумесяца, обвалять в муке, в льезоне (смесь взбитых яиц с водой) и панировочных сухарях.

Обжарить на половине растительного и половине сливочного масла до золотистой корочки, чтобы придать цвет.

Выложить на противень и запекать в духовке в течение 15 минут.

ПРИЯТНОГО АППЕТИТА!

МАРИЯ ПРОКОФЬЕВА,
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР
ООО «НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ ФИРМА НТВ»,
ОСНОВАТЕЛЬ ЧАСТНОЙ
СЕМЕЙНОЙ ШКОЛЫ «НОВАТОРИЯ»:
«Секрет нашего семейного счастья – чизкейк по-нью-йоркски!»

В нашей семье есть особенная традиция: перед важными событиями – днями рождения, семейными праздниками или приходом дорогих гостей – мы вместе готовим тот самый чизкейк «Нью-Йорк».

Это не просто десерт. Это:

✓ Ритуал единения – когда семья собирается на кухне.

✓ Символ тепла – ведь мы вкладываем в него всю душу;

✓ Гарантия праздника – если пахнет ванилью и печеньем, значит скоро будет что-то очень хорошее!

ЧИЗКЕЙК «НЬЮ-ЙОРК»

Ингредиенты

✧ Для основы:
- 200 г песочного печенья,
- 110 г сливочного масла.

✧ Для начинки:
- 600 г сливочного сыра,
- 150 г сахарной пудры,
- 3 яйца,
- 150 мл 30% сливок,
- 1,5 ч.л. ванильной эссенции,
- 2 ст.л. лимонного сока.

Приготовление:

1. Печенье измельчить до состояния крошки.

2. Сливочное масло положить в сотейник и поставить на плиту, полностью растопить, после чего добавить к печенью. Хорошо перемешать.

3. Смесь из печенья и сливочного масла выложить в форму для выпечки, утрамбовать по дну и сформировать бортики.

4. Подготовленную форму отправить в разогретую духовку, готовить в течение 10 минут при температуре 160°С. Остудить.

5. В глубокую миску выложить сливочный сыр, добавить сахарную пудру, взбить ингредиенты при помощи венчика. Должна получиться однородная гладкая масса.

6. Добавить сливки, яйца, ваниль, взбить ингредиенты до однородного состояния.

7. Залить сырную массу в пропечённую форму, накрыть фольгой.

8. Отправить в разогретую духовку, готовить в течение 1 часа 20 минут при температуре 160 °С.

9. Выключить духовку, приоткрыть дверцу и оставить чизкейк внутри ещё на 1 час.

10. Убрать готовый чизкейк в холодильник минимум на 4 часа, по возможности лучше оставить его там на всю ночь.

Секреты:

✧ Все ингредиенты должны быть комнатной температуры!

✧ Форму ставим в водяную баню – тогда не потрескается.

✧ Охлаждаем постепенно: сначала в приоткрытой духовке, потом на столе, и только потом в холодильнике (минимум 4 часа!).

ПРИЯТНОГО АППЕТИТА!

МЯСО НА ГРИЛЕ

НИКОЛАЙ ОВЧЕНКОВ,
УЧРЕДИТЕЛЬ ПСЦ «ЭЛЕКТРОНИКА»,
ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА ЯРТПП:
«Это одно из наших фирменных блюд, которое мы готовим, когда собирается вместе наша большая дружная семья или когда встречаем друзей. Главное – пребывать в хорошем расположении духа и запастись хорошим мясом».

✓ Выбор качественного мяса для гриля:

Очень важно выбрать качественное мясо, от этого на 90% зависит успех приготовления. Предпочитаю проверенного российского производителя, можно использовать аргентинское или уругвайское мясо. Обычно использую толстый край для приготовления рибай-стейков, или вырезку для приготовления медальонов, в зависимости от того, насколько жирного мяса хочется.

Мясо должно храниться в вакуумной упаковке и к моменту приготовления быть достаточно выдержанным (вызревшим).

✓ Подготовка мяса перед жаркой

Мясо нарезаем толстыми стейками, толщиной примерно 3 см. Чем толще мясо, тем сочнее будет стейк, соответственно, дольше время приготовления.

Влагу с мяса полностью убираем, промакнув бумажным полотенцем. Затем выдерживаем мясо на воздухе 40-60 минут, чтобы «подышало».

Стейки слегка смазываем растительным маслом. Масло можно нанести на руки, а затем распределить по мясу.

✓ Настройка гриля

Я использую газовый гриль, у которого кроме обычной камеры для приготовления имеется высокотемпературная комфорка, поддерживающая температуру до 700°С.

Сначала мясо помещаем на раскаленную температурную горелку примерно на 1 минуту на каждую сторону, чтобы «запечатать поры» для сохранения сочности. После этого мясо снимаем с высокотемпературной комфорки и помещаем на прогретую поверхность основной камеры гриля, где температура – 160-200°С.

Горелка, находящаяся непосредственно под мясом, гасится или ставится на минимальную температуру для обеспечения равномерной температуры внутри камеры.

✓ Контроль температуры приготовления

Для контроля температуры использую щуп электронного термометра. Я применяю термометр с 6 щупами, по нему контролируем достижение внутренней температуры мяса примерно 58°С. Стейки периодически поворачиваем для более равномерного прогревания.

✓ Доведение мяса до готовности

Пока стейки доходят до готовности, в кастрюлю с крышкой, куда будем складывать готовое мясо, кладем кусочек сливочного масла (примерно 30 г на килограмм сырого мяса) и выдавливаем несколько зубчиков чеснока. Масло желательно слегка растопить.

После того как мясо достигает температуры 58-60°С, стейки снимаем с гриля и помещаем в эту кастрюлю на 1-3 минуты. За это время они пропитываются подготовленным соусом и доходят до нужной кондиции.

✓ Финальная подача

Готовое мясо достаем, нарезаем кусками на разделочной доске, посыпаем крупной солью и перцем. Затем поливаем соусом, который образовался в нашей кастрюле с мясом. Подаем к столу с острым перчиком и соленым огурчиком. Отдельно можно приготовить гарнир из овощей на гриле.

ПРИЯТНОГО АППЕТИТА!

АНДРЕЙ –
ШЕФ-ПОВАР ПАРКА «ШАКША»:
«В каждом коллективе, в каждой компании есть свои традиции, обычаи, своя культура. В каждом кафе – свои популярные блюда. В парке «Шакша» фирменными блюдами являются «Картофель по-деревенски с розмарином» и «Узбекский плов».

КАРТОФЕЛЬ ПО-ДЕРЕВЕНСКИ С РОЗМАРИНОМ

Это блюдо всегда есть в меню нашего кафе, мы готовим его на все корпоративные мероприятия, а также в узком кругу, отмечая праздники внутри коллектива. Готовится оно просто, получается сытным и ароматным.

Картофель тщательно моем (не чистим) и режем крупными ломтиками. Выкладываем в большое глубокое блюдо. Щедро поливаем ломтики оливковым маслом, добавляем соль, паприку и перемешиваем.

Форму для запекания смазываем оливковым маслом, выкладываем туда ломтики картофеля, распределяем равномерно и ставим форму в духовку на 20 минут. Периодически достаем и перемешиваем, чтоб не пригорало.

Через 20 минут добавляем мелко порезанный чеснок и порубленные листики розмарина, перемешиваем. Ставим в духовку и запекаем до готовности.

Подаем на листе лаваша, украшаем зеленью.

УЗБЕКСКИЙ ПЛОВ

Ингредиенты для плова в казане (на 10 порций):

- рис - 250 г (в сухом виде),
- баранина на кости+телятина (20/80) - 400 г,
- морковь - 500 г,
- лук - 1 шт.,
- растительное масло - 200 мл,
- чеснок - 1 головка,
- изюм - 50 г,
- кумин (зира) - 0,5 ст.л.,
- соль по вкусу.

Приготовление:

Тщательно промываем рис. В казан наливаем растительное масло, ставим на огонь. Добавляем лук, порезанный кольцами, и обжариваем до золотистой корочки.

После обжарки лук вынимаем и выкладываем порезанное мясо (телятину с бараниной). Помешиваем мясо в кипящем масле.

После того, как мясо обжарится, добавляем немного кипятка, а затем крупно порезанную морковь и оставляем смесь жариться на медленном огне.

После того, как морковь становится мягкой, в казан закладываем промытый рис, добавляем соль по вкусу (огонь под казаном убавляем максимально). Как только рис доходит до готовности 80%, добавляем в него кумин (зиру), изюм и головку чеснока.

Всё перемешиваем, накрываем для томления и доводим до полной готовности риса.

При таком приготовлении плов получается вкусным и рассыпчатым. На стол подается горячим.

ПРИЯТНОГО АППЕТИТА!

ОЛЬГА МОХОВА,
ПЕРВЫЙ ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЕНЕРАЛЬНОГО ДИРЕКТОРА ОАО «ВОЛЖАНИН»:
«Вкусный, сытный, а, главное, полезный ужин всего из одной тушки петуха – жареные ножки петуха с овощами в духовке и диетический холодец – будут лучшим украшением вашего стола! Готовится все очень просто. Обязательно попробуйте эти шедевры!

ХОЛОДЕЦ ИЗ ПЕТУХА

От тушки петуха отделяем ножки, а из оставшейся части готовим холодец.

Ингредиенты:
- тушка петуха «Волжанин» – 1 шт. (1,5-2 кг),
- 4-5 зубчиков чеснока,
- перец черный горошком 5-8 штук,
- лавровый лист 2 шт.,
- соль по вкусу.

Приготовление:

Промыть тушку петуха в проточной холодной воде, отделить ножки, оставшуюся часть положить в скороварку и залить водой. Довести до кипения, обязательно снимая пену. Добавить лавровый лист, перец горошком и соль по вкусу.

Убавляем огонь до минимума, накрываем крышкой и варим 1,5 часа.

После приготовления даем бульону остыть, достаем мясо, отделяем от костей и выкладываем в неглубокую емкость. Добавляем мелко порезанный чеснок, перемешиваем и заливаем бульоном. Ставим холодец застывать в холодильник.

Подаем с горчицей или с соусами на основе хрена. Для красоты сверху можно посыпать зеленью.

НОЖКИ ПЕТУХА С ОВОЩАМИ

Шаг 1: Маринад – ключ к нежности

Жёсткие мышечные волокна диетического мяса нуждаются в заботе. Для маринада смешайте:

✓ красное сухое вино – 300 мл (его кислотность смягчит волокна),

✓ крупно нарезанные лук, морковь и сельдерей (овощи отдадут мясу сладость и пряность),

✓ лавровый лист и чёрный перец горошком.

Погрузите ножки диетического петуха «Волжанин» в маринад, накройте плёнкой и отправьте в холодильник на 12-24 часа. Вино постепенно «раскроет» мясо, а овощи наполнят его ароматами.

Шаг 2: Томление – настоящее искусство

Достаньте мясо из маринада (овощи не выбрасывайте!), обжарьте его на раскалённой сковороде до золотистой корочки и переложите в чугунную кастрюлю. Добавьте маринованные овощи и немного жидкости – бульона или воды. Томите под крышкой на плите или в духовке 2-3 часа на минимальном огне. Толстостенная посуда сохранит жар, а пар сделает мясо намного нежнее.

Шаг 3: Соусы – финальный штрих

Для мяса петуха идеально подойдут густые, ароматные соусы. Пока мясо томится, приготовьте один из них: к примеру, сливочный или винный.

Для сливочного соуса обжарьте шампиньоны с луком и чесноком, влейте сливки, добавьте тимьян и потушите 10 минут. А для винного пассируйте лук, добавьте чернослив, гвоздику, корицу и красное вино. Уварите до густоты.

ПРИЯТНОГО АППЕТИТА!

ЦУКАТЫ ИЗ КАБАЧКОВ

Ингредиенты:

- очищенные от кожуры и семечек кабачки - 1 кг,
- сахар - 300 г,
- сок одного лимона или апельсина, немного цедры без белой мякоти.

Приготовление:

Кабачки режем на кусочки, кому какие нравятся, добавляем сахар, сок лимона или апельсина и цедру. Оставляем на несколько часов до появления сока. Обычно на ночь.

Утром ставим на огонь, даём закипеть, кипятим 5 минут, снимаем с огня. Вечером повторяем. Третий раз следующим утром.

Вынимаем кабачки на дуршлаг, даём соку стечь и выкладываем на пергамент.

Можно сушить в электрической сушилке, в приоткрытой электрической духовке с конвекцией при температуре 100°С за несколько раз с перерывами. Очень удобно в дегидраторе. Цукаты получаются светлого цвета. Чтобы придать им цвет, можно в начале добавить чёрную или красную смородину, или малину.

Готовые цукаты посыпать сахарной пудрой.

СЕРГЕЙ КИСЕЛЕВ,
НАЧАЛЬНИК ОТДЕЛА ЭКПЕРТИЗЫ И ОЦЕНКИ ЯРТПП:

«Даже тот, кто не любит тыкву, от этого салата будет в восторге».

ГОРЯЧИЙ САЛАТ ИЗ ТЫКВЫ

Тыкву режем крупными кусочками, плотно укладываем на сковородку с разогретым маслом и обжариваем с двух сторон на среднем огне до румяного цвета, не закрывая крышкой и не давая тыкве превратиться в кашу.

Пока тыква жарится, режем лук – любой и много. Допускается равное количество тыквы и лука. Берём любимые специи: перец чёрный, перец красный, хмели-сунели, куркуму и т.д., кому что нравится, добавляем в лук, солим и мнём его руками. Добавляем яблочный уксус по вкусу или лимонный сок.

Тыква жарится, лук маринуется.

Обычно это занимает 15-20 минут в зависимости от силы огня.

Огонь выключам. Лук выкладываем на тыкву, закрываем крышкой и сверху кладём полотенце.

Через 10-15 минут салат готов. Можно подавать на стол.

МАРИЯ И СЕРГЕЙ ХАБАРОВЫ,
ВЛАДЕЛЬЦЫ КОМПАНИИ «ЯРСАН»:

«Есть в нашей семье секретный всесезонный ингредиент для любимых десертов – лесная земляника».

ЗЕМЛЯНИЧНЫЙ ПУДИНГ

Десерты всегда разные и фантазийные:

✓ венские вафли со сгущенкой и земляникой;
✓ ажурные блинчики с творожно-земляничной начинкой;
✓ ванильный пломбир с горстью свежих/замороженных лесных ягод;
✓ и, конечно же, «Земляничный пудинг».

Ингредиенты (всё на глаз):

- творог,
- манная крупа,
- ванильный сахар,
- 2 яйца,
- стакан кефира,
- земляника лесная (добавляем уже в готовое тесто).

Приготовление:

Все ингредиенты смешиваем (лучше погружным миксером).

Выпекаем до готовности.

У лесной ягодки тончайший кисло-сладкий аромат.

При запекании получается полная гармония с воздушным творожным тестом.

Подаем порционно с фруктами/ягодами/мороженым.

ПРИЯТНОГО АППЕТИТА!

ТЫКВЕННЫЙ ЧИЗКЕЙК

ОЛЬГА ДОЗОРОВА,
ДИРЕКТОР ПО РАЗВИТИЮ ЯРТПП:
«Из тыквы можно приготовить много блюд, а это – для разнообразия».

Основа:

- печенье измельченное – 1 стакан,
- миндаль измельченный – 1/2 стакана,
- сливочное масло – 75 г.

Смешать молотое печенье и молотый миндаль, добавить растопленное сливочное масло. Выложить в форму для запекания, хорошо утрамбовать и выпекать в духовке при 170°С 10 минут.

Начинка:

- сыр сливочный – 500 г,
- корица молотая – 1 ч. л.,
- тыквенное пюре – 1 стакан,
- сахар коричневый – 1/2 стакана,
- яйца куриные – 2 шт.

Для тыквенного пюре необходимо 300 г тыквы (нарезать кубиками, запечь в фольге до мягкости в разогретой до 200°С духовке, остудить и взбить в блендере).

В миске взбить сахар и сливочный сыр до однородной массы, добавить тыквенное пюре и корицу. Хорошо перемешать миксером на средней скорости. Добавить яйца и вымешать на низкой скорости.

Форму с основой завернуть в фольгу. Аккуратно перелить начинку в форму и разровнять. Поставить форму с чизкейком еще в одну глубокую форму и залить горячей водой, вода должна доходить до половины. Выпекать в духовке при температуре 160°С 50-60 минут.

Охладить чизкейк в холодильнике 5-6 часов и можно подавать к столу.

ПРИЯТНОГО АППЕТИТА!

АЛЕКСЕЙ ДОСКИН,
ДИРЕКТОР ООО «АЛЬПАРИ»:
«Я обожаю готовить. Особенно вкусные завтраки, чтобы начать день с хорошим настроением».

Мой любимый – сэндвич «Крок-мадам» *(фр. croque madame)*. Это «женская» версия «мужского» сэндвича «Крок-месье», ее отличает яйцо-пашот, которое, по легенде, символизирует женскую шляпку. Готовить легко, а вариантов – море.

СЭНДВИЧ «КРОК-МАДАМ»

Мой фирменный рецепт:

Основа – свежий белый хлеб, не тонкий и не пухлый, с золотистым краем. Подрумяниваю на сковороде до золотистой корочки. Должен получиться легкий хруст снаружи и мягкий внутри.

Пока хлеб обжаривается, варю яйцо пашот. Кипячу воду, каплю уксуса, ложкой разгоняю воронку и аккуратно вливаю туда яйцо. Варю около 3 минут – белок должен схватиться, стать плотным, а желток – мягким.

На обжаренный хлеб – слой легкого творожного сыра, несколько ломтиков мелконарезанной слабосоленой семги. По классике должна быть ветчина, но мне нравится именно с семгой. Сверху – пашот и присыпаю щепоткой орегано с базиликом. Яйцо надо проткнуть ножом, чтобы желток стек и пропитал сэндвич. Это придает особый нежный вкус.

Для цвета и свежести – украшаю зеленью и черри. Подаю с чашечкой крепкого кофе.

АЛЕКСАНДР ЧАЧИН,
РУКОВОДИТЕЛЬ
ООО «СЕЛЬХОЗПРЕДПРИЯТИЕ «ЮРЬЕВСКОЕ»:
«Если вы хотите разнообразить свой мясной рацион и порадовать близких новыми рецептами интересных блюд, то обратите внимание на баранину».

Баранина считается полезным мясом, поскольку отличается большим содержанием фтора, магния, железа и йода. Также для баранины характерно низкое содержание холестерина. Удивительно, сколько вкусных и полезных блюд можно приготовить из этого мяса. Ведь его можно запекать в духовке, жарить на сковороде, гриле, мангале, тушить, перемалывать в фарш.

В 2021 году «Романовский ягненок» – один из брендов Ярославской области, стал призером конкурса «Вкусы России» в номинации «Вкус природы». В эту номинацию вошли бренды, относящиеся к продуктам питания, не подвергнутым переработке.

БАСМА

Ингредиенты:
- баранина на косточке – 500 г,
- помидоры – 100 г,
- морковь – 100 г,
- лук репчатый – 200 г,
- болгарский перец – 50 г,
- картофель – 300 г,
- капуста белокочанная – 500 г,
- оливковое масло – 3 ст. л.,
- паприка копченая – 1 ст. л.,
- соль – по вкусу,
- перец черный – по вкусу,
- перец чили сушеный – 3 шт.,
- чеснок – 3 головки.

Басма – одно из простейших блюд узбекской кухни, которое можно видоизменять по своему вкусу в соответствии с наличием сезонных овощей. Басма – мясо, приготовленное в казане вместе с овощами. Особенностью этого блюда является медленное томление ингредиентов в собственном соку. Обязательными ингредиентами басмы являются мясо, капуста, картофель, лук, морковь. Многие добавляют болгарский перец и помидоры.

Мясо можно брать любое, желательно, чтобы оно было с жирком. Все ингредиенты блюда выкладываются в казан послойно, в процессе приготовления узбекская басма не перемешивается.

ПРИЯТНОГО АППЕТИТА!

ПЕЛЬМЕНИ ЖАРЕНЫЕ

АЛЕКСАНДР ЗЕРНОВ,
ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ:
«Блюдо на скорую руку, но очень аппетитное».

Покупаем пельмени, которые вам нравятся. Отвариваем до готовности. Достаем из кастрюли, чуть прижимая к стенке, чтобы слить бульон. Выкладываем на сковородку в один слой. Обжариваем с одной стороны до золотистой корочки, переворачиваем, кладем на каждую пельмешку по кусочку сыра размером примерно 15х15 мм. Томим на малом огне. Через 5-6 минут можно подавать.

На гарнир можно добавить фасоль в томате или кабачковую икру.

МОСКОВСКИЕ КОЛЛЕКЦИОНЕРЫ

«Я собирал не только и не столько для себя, а для своей страны и своего народа»
С.И. Щукин

Текст: Анастасия Мартыненко,
научный сотрудник отдела
Ярославского художественного музея
«Культурно-просветительский
и выставочный центр
«Русский музей – Ярославль»

В конце июня в Ярославском художественном музее открылась выставка, посвященная московским собирателям, коллекционерам и любителям искусства, чьи собрания оказали значительное влияние на развитие русской культуры. Выставку привез Государственный музей изобразительных искусств имени А.С. Пушкина.

Жан-Батист Камиль Коро. Мадонна из Вернёй. 1850-60 гг. ГМИИ им. А.С. Пушкина, Москва.

До второй половины XIX века в России коллекционированием картин и скульптур увлекались в первую очередь аристократы. Собрания князей Юсуповых или графов Кушелевых-Безбородко известны и сегодня, и представляют великолепные и обширные коллекции западноевропейского искусства. Однако, в последней трети XIX века происходит формирование новой элиты общества, и на передний план выходит буржуазия: предприниматели и коммерсанты. Воротилы делового мира, поскольку чаще всего были выходцами из особой среды московского купечества, быстро превратили первопрестольную в промышленный центр России и постепенно начали проявлять интерес к современному им искусству.

Андрес Леонард Цорн. Портрет С.И. Мамонтова.
1896 г. ГМИИ им. А.С. Пушкина, Москва.

Первые предприниматели интересовались прежде всего русским искусством, но именно они сделали свои коллекции доступными для широкой публики и сами отбирали для этого произведения. Яркий пример – **Савва Мамонтов**, один из представителей «старших коллекционеров», чей портрет встречает гостей выставки. Мамонтов – основатель Московской частной оперы, покровитель и вдохновитель творческой колонии в подмосковном Абрамцево, более всего был известен как любитель искусства и железнодорожный магнат, чьими средствами, в том числе, была построена Московско-Ярославская железная дорога. Данный портрет был написан в 1896 году Андерсом Леонардом Цорном, известным австрийским портретистом. Широкие и быстрые мазки очень характерны для Цорна, он со временем выработал особый способ письма, позволявший ему заканчивать портреты практически за один сеанс.

Портрет Саввы Мамонтова кисти Цорна был написал по заказу правления Ярославской железной дороги и находился в здании Ярославского вокзала в Москве. Есть легенда, рассказывающая, что когда Мамонтов увидел собственный портрет, он поинтересовался у Цорна, почему тот не написал ни одной пуговицы на его костюме, на что получил невозмутимый ответ: *«Я – художник, а не портной»*.

Еще один представитель «старших коллекционеров» – **Павел Иванович Харитоненко**, промышленник и предприниматель, один из богатейших людей Российской империи конца XIX – начала XX веков. Коллекция искусств Харитоненко обширна, он приобретал русскую живопись от XVIII до начала XX века, а также работы западноевропейских мастеров второй половины XIX века. Наследие Харитоненко обширно. Достаточно вспомнить хотя бы «Портрет незнакомки» работы Крамского, сохраненный именно благодаря этому предпринимателю, наделенному художественным вкусом и чутьем. Как и любой другой коллекционер искусства, Павел Иванович часто заказывал портреты членов семьи у русских и зарубежных художников.

На выставке представлено несколько картин из собрания Харитоненко. Особенно хочется выделить парный **портрет его дочерей** кисти Поля Альбера Бернара. На полотне изображены две уже замужние, хоть и молодые дамы: княгиня Елена Павловна Урусова и графиня Наталья Павловна Стенбок. Манера письма Бернара необычна. Он сочетает классический подход и импрессионизм. Это тип парадного интерьерного портрета, где большое внимание уделяется деталям, интерьеру, богатым нарядам и уютной обстановке – все это роднит и приближает портрет к салонной живописи. От импрессионизма Бернар заимствовал широту мазка и искусное обращение с цветом: светлые оттенки, чистый и ясный колорит, легкий мазок.

Поль Альбер Бенар. Портрет сестер Харитоненко: княгини Е.П. Урусовой и графини Н.П. Стенбок. 1903 г. ГМИИ им. А.С. Пушкина, Москва.

На самом деле, хоть род Харитоненко и был дворянским, по большей части они воспринимались как «нувориши», сделавшие свое состояние на добыче сахара, поэтому и про титулованных мужей сестер говорили, что они из тех, кто хотел бы «позолотить карман». И Елена, и Наталья впоследствии развелись, и каждая вышла замуж повторно.

К началу XX века Европа не знала иных коллекционеров уровня братьев Морозовых. **Иван и Михаил Морозовы** собирали преимущественно французское искусство, причем чаще всего современное им. Подход к коллекционированию у братьев был разный. Например, младший, Иван, очень долго мог присматриваться к художникам, их произведениям прежде чем совершить покупку, а совершая ее, никогда не жалел денег, собственно, поэтому за ним и закрепилось прозвище в Европе *«русский, который не торгуется»*. К искусству Иван Морозов подходил осмысленно и с «холодной головой», никогда не кичился собственной коллекции, даже образ жизни вел замкнутый и более сдержанный, нежели у его брата.

Из собрания Ивана Морозова на выставке представлено несколько шедевров. Один из них – это работа Поля Синьяка **«Весна в Провансе»** 1903 года. Синьяк был представителем неоимпрессионизма и пуантилизма – особого направления в живописи, характеризующегося нанесением на холст точечных мазков чистого цвета. Мазки при этом не смешиваются друг с другом, что создает особое, живое, «светящееся» ощущение от пейзажа. В центре композиции цветущее дерево, утопающее в розовых и белых тонах, оно тянет свои ветви к голубому небу. Под деревом прогуливается одинокая фигура.

Поль Синьяк. Весна в Провансе. 1903 г. ГМИИ им. А.С. Пушкина, Москва.

Характерной чертой пуантилизма, присутствующей и у Синьяка, является наличие белого пространства холста между мазками краски. Подобный прием добавляет воздуха произведению и усиливает ощущение легкости и прозрачности пейзажа.

Старший брат Ивана Морозова, Михаил, по характеру более напоминал своего известного кузена – Савву Морозова. Оба жили на широкую ногу: балы, театры, рестораны, светские салоны. Свою коллекцию Михаил Морозов хранил у себя в роскошном особняке с зимним садом на Смоленском бульваре. Пополнял коллекцию старший из братьев скорее интуитивно: покупал все, что ему приглянулось. Именно поэтому его собрание более эклектичное: коллекция Морозова сочетала в себе как работы Сурикова, так и полотна Ван Гога или Мунка.

Часть его коллекции на выставке представляет, в том числе, и **«Мадонна из Вернёй»** Камиля Коро 1850-1860-х гг. Произведение это необычно для автора. Коро крайне редко обращался к религиозной живописи, так как обычно концентрировался на иных мотивах в творчестве, и чаще всего писал пейзажи.

Вернёй – коммуна во Франции, поэтому можно предположить, что на картине изображена сельская или крестьянская женщина с младенцем, которую сам автор сравнивает с Мадонной.

Эпиграфом к данной статье стали слова **Сергея Ивановича Щукина**, московского купца, одного из самых известных и выдающихся коллекционеров искусства, чье собрание сегодня хранится в Эрмитаже и Пушкинском музее. Щукин стал одним из первых проводников живописи импрессионизма и постимпрессионизма в России. Значение его коллекции сложно переоценить. Считается, что именно благодаря этим полотнам сформировался вкус следующих поколений российских художников и зрителей.

Фриц Таулов. Уголок Венеции. Около 1894г. ГМИИ им. А.С. Пушкина, Москва.

Из собрания Щукина на выставке можно выделить работу Фрица Таулова **«Уголок Венеции»** 1894 года. Фриц Таулов родился в Осло в Норвегии, много путешествовал, бывал в Париже, а в конце XIX века поселился там окончательно. Чаще всего писал неизвестные уголки городов, стараясь, при этом, обходить особенно популярные достопримечательности. Венеция на его работе узнается благодаря особенной атмосфере города, присущей только ей.

Особенно художнику удавалось изображение воды. Таулов получил образование в двух академиях художеств, в Дании и Германии, и основные его учителя были маринистами. Он начинал тоже как маринист и проявление водной поверхности в принципе занимало его на протяжении всего его творчества. Вода у него невероятно прозрачная, но, в то же время, отражающая окружающее пространство.

Отдельно стоит выделить скульптуру, представленную на выставке. Некоторые произведения являются частью коллекций уже упомянутых собирателей, поэтому мы остановимся на тех, о ком еще не говорили.

Паоло Трубецкой. Натурщица (Дуня). 1901 г. ГМИИ им. А.С. Пушкина, Москва.

Михаил Павлович Рябушинский – русский купец, потомственный почетный гражданин, меценат, предприниматель и коллекционер искусства. Собирательством он занялся в начале 1900-х, а к 1909 году в его коллекции насчитывалось около тысячи произведений русского и западноевропейского искусства. Одной из значимых скульптур в его коллекции была работа Паоло Трубецкого **«Натурщица (Дуня)»** 1901 года, запечатлевшая известную в художественной среде России начала XX века натурщицу Евдокию Дмитриевну Куликову.

Скульптура Трубецкого очень пластична. Он презирал выхолощенную «законченность» образов, придерживался свободной моделировки форм и практически всегда создавал произведения в нарочито «незавершенной» фактуре. Причем на его скульптурах, и в том числе на «Натурщице», можно увидеть следы пальцев и инструментов мастера.

В кругу московских коллекционеров выделяется фигура **Ильи Семеновича Остроухова**, более связанного с искусством, нежели с коммерцией. Илья Остроухов, благодаря женитьбе породнившийся с Третьяковыми, со временем стал преемником Павла Михайловича, и с 1899 по 1913 год входил в состав попечительского совета Третьяковской галереи. К тому времени Остроухов, сам активно занимавшийся живописью, уже владел собственной коллекцией произведений русских и зарубежных мастеров. На выставке представлена скульптура великого мастера Огюста Родена из собрания Остроухова.

«Алчность и сладострастие» – это скульптурная группа из бронзы, изображающая обнаженных мужчину и женщину, эмоциональную связь между которыми Роден особенно подчеркивает. Данное произведение являете частью знаменитой неоконченной работы мастера под названием «Врата ада».

Еще одним собирателем искусства, более связанным с художественной деятельностью, нежели с коммерцией, стал член Императорской Академии художеств и мастер офортов **Николай Семенович Мосолов**. Происходил он из дворянской семьи, был коллекционером в третьем поколении – свои собрания искусства были еще у его отца и деда. Большую часть коллекции Мосолова составляли графические произведения, однако были в его собрании и предметы восточного искусства, и живопись, и работы европейских скульпторов, в том числе **«Танцовщица»** Франца фон Штука.

Образ танцующей женщины, с вихрящимся вокруг неё облаком ткани, в творчестве Штука появился под влиянием знаменитого «серпентин» или «змеиного танца»,

Франц фон Штук. Танцовщица. 1897/98 г. ГМИИ им. А.С. Пушкина, Москва.

который исполняла известная танцовщица Лои Фуллер. Однако, в танцовщице, придерживающей руками края развевающегося одеяния, тонкая ткань которого облегает фигуру угадываются черты лица жены художника Мэри Линдпейнтнер.

Подобные танцовщицы встречаются в творчестве Штука в том числе и в живописном варианте.

Выставка «Московские коллекционеры» продлится в Ярославском художественном музее до 19 октября.

Огюст Роден. Алчность и Сладострастие. До 1888 г. ГМИИ им. А.С. Пушкина, Москва.

Adentum Finance

Президент РФ в своем обращении к Федеральному собранию в феврале 2024 года сформулировал ряд задач по усилению роли фондового рынка как источника финансирования МСП и по удвоению капитализации фондового рынка к 2030 году.

Во исполнение поставленных задач, ООО “Адентум” совместно с Московской Биржей разработали программу долгосрочного финансирования субъектов малого и среднего бизнеса, включающую в себя:

Биржевые облигации **от ₽100 млн**	Внебиржевые облигации **от ₽30 млн**
Цифровые Финансовые Активы (ЦФА) **от ₽20 млн**	Токены (цифровые облигации в РБ) **от ₽10 млн**
Займы через крауд-платформы **от ₽5 млн**	Организация preIPO **от ₽100 млн**

Базовые требования к эмитентам:

ОПФ: **ООО АО ИП**	ВЫРУЧКА: **от ₽50 млн**	ВОЗРАСТ: **от 2-х лет**	ОТСУТСТВИЕ **СТОП-ФАКТОРОВ**

Привлечение денежных средств через фондовый рынок обладает рядом преимуществ:

- Не требуется залог
- Сумма долга возвращается в конце срока
- Денежные средства без целевого назначения
- Нет зависимости от кредитора
- Эмитент сам назначает параметры выпусков
- Создание публичной репутации

Шишкин Михаил Александрович
Генеральный директор

+7 903 016 6891
info@adentum-finance.ru
123112 Москва, Пресненская наб., дом 2,
БЦ Новотель, офис 420А

Реклама

ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ ПАЛАТА ЯРОСЛАВСКОЙ ОБЛАСТИ

- Коллективные стенды на отраслевых выставках
- Сертификаты и акты экспертизы о происхождении товара
- Экспертиза оборудования, сырья и материалов
- Защита интеллектуальной собственности
- Строительно-техническая экспертиза
- Поиск производственных партнеров
- Разрешение земельных споров
- Биржа субконтрактов, в т.ч. онлайн
- Медиация
- Презентации компаний, продукции и услуг
- Юридические услуги
- Выставки и бизнес-миссии
- Классификация гостиниц и средств размещения
- Регистрация товарных знаков и патентов
- Лесное товароведение
- Деловое образование
- Оценка собственности, недвижимости, ущерба
- Рекламно-информационные услуги

Реклама