

Бизнес Новости

6
сентября
2026
№ 33 (894)

в Кирове

Бизнес / Политика / Власть / Финансы

www.bnkirov.ru

Еженедельная деловая газета «Бизнес новости в Кирове».
Рекламно-информационное издание.

16+

«Я вообще считаю, что самая опасная категория клиентов – не те, кто пишет негативные отзывы, а те, кто перестал что-либо писать. Жалоба – это некое приглашение к диалогу, попытка достучаться (под ней кроются разные мотивы). Молчание чаще всего означает, что человек уже принял решение и просто больше не видит смысла «разговаривать» с компанией».

Александра Хорват,
эксперт в сфере PR и управления репутацией.

6



ВИНТАЖ КАК РЫНОК

Интерес к винтажу и ретро-вещам перестал быть просто хобби коллекционеров. Сегодня это устойчивый рыночный тренд, на котором зарабатывают мода, мебель, интерьеры, гостиницы и недвижимость. Почему люди всё чаще выбирают старые вещи, как бизнесу продавать не старость, а смысл и кому стоит быть осторожнее?

«Вознесенский» перешел региону

Фонд развития территорий и правительство Кировской области подписали договор о передаче в собственность региона имущества застройщика-банкрота ООО «КЧУС» – ЖК «Вознесенский», расположенного на улице Ленина в Кирове.

2

Новый арест по КПК

По делу КПК «Дело и Деньги» задержан четвертый фигурант – Марина Азовская. За время работы в КПК была старшим менеджером, а позже – руководителем, отвечающим за функционирование открывающихся офисов.

3

НЕОчевидный бизнес

Мы собрали неочевидные стартапы, превращающие странные идеи в деньги. Без пафоса и миллионных бюджетов. Только креатив, дерзость и умение видеть спрос там, где другие видят пустоту.

8

НОВАЦИЯ
банкротное экспертное агентство

РЕШЕНИЕ ВАШИХ
ФИНАНСОВЫХ ВОПРОСОВ

БАНКРОТСТВО
ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ

ВНЕСУДЕБНОЕ
БАНКРОТСТВО

☎ 8 (912) 718-44-22

📍 Киров, ул. Свободы, 72
вход с торца здания

✉ bankrot-kirov@mail.ru

ДОНСКИХ Алина Викторовна,
член Ассоциации юристов России,
юрист с опытом работы в судебной системе,
специалист по банкротству.

Банкротство влечет негативные последствия, в том числе ограничения на получение кредита и повторное банкротство в течение пяти лет. Предварительно обратитесь к своему кредитору и в МФЦ.

5

МЕДИЦИНСКАЯ
СТРАХОВАЯ
КОМПАНИЯ

МАКС-М

МАКСИМУМ ЗАБОТЫ О ВАС
И ВАШЕМ ЗДОРОВЬЕ

- ✓ Защита прав и интересов застрахованных
- ✓ Контроль качества оказанной вам медицинской помощи
- ✓ Индивидуальное информационное сопровождение на всех этапах оказания медицинской помощи
- ✓ Оперативное оформление полиса ОМС
- ✓ Получение выписки из единого регистра застрахованных лиц о полисе ОМС
- ✓ Консультации специалистов контакт-центра

Адрес филиала в г. Кирове: 📍 ул. Воровского, 31
☎ 8-800-333-99-03, 8 (8332) 54-13-01 🌐 makcm.ru

Акционерное общество «Медицинская акционерная страховая компания».
Действует на основании лицензии ОС №2226-01 от 10.09.2025.



С помощью **камеры** на смартфоне,
пройдите по **QR-коду** и
подпишитесь на наши соцсети!

16+

16+



ПРИСОЕДИНЯЙТЕСЬ

Кировская область укрепляет позиции в фармацевтике и общественном здоровье. В регионе запущено производство стратегически важного антибиотика полного цикла, а также впервые вводится программа вакцинации девочек против вируса папилломы человека за счет областного бюджета. О том, как эти решения повлияют на доступность лекарств и профилактику онкозаболеваний, – в нашем материале.



АНТИБИОТИК ПОЛНОГО ЦИКЛА

В поселке Восточный Омутнинского района открыто производство стратегически важного антибиотика-аминогликозида тобрамицина. Предприятие «Восток» будет выпускать препарат по принципу полного цикла, от синтеза собственной фармацевтической субстанции до готовой лекарственной формы.

Промышленный выпуск этого препарата имеет важнейшее значение: сегодня терапевтический потенциал тобрамицина раскрывается заново, особенно в условиях необходимости импортозамещения. Наличие собственной субстанции и производства обеспечивает независимость России от зарубежных поставок ингаляционных и инъекционных форм аминогликозидов.

Тобрамицин применяется при лечении заболеваний органов дыхания, тяжелых хронических респираторных патологий, муковисцидоза и госпитальных пневмоний. Запуск производства гарантирует непрерывность жизненно необходимой терапии для тысяч граждан.

В ходе прошедшего на площадке завода совещания с участием заместителя министра промышленности и торговли России Екатерины Приезжевой, заместителя председателя правительства Кировской области Дениса Пестрикова обсуждалось создание опережающего контура биологической защиты в детской и госпитальной практике.

– Нам нужно завершить регистрационные процедуры по этому препарату, включить его в клинические исследования, в список жизненно необходимых лекарственных препаратов для того, чтобы врачи могли его дальше назначать. Минпромторг будет поддерживать продукты, которые производятся здесь, в России, по полному циклу, – сказала Екатерина Приезжева.

Также участники встречи обсудили расширение механизма, при котором планы расширения производственных мощностей предприятия будут синхронизироваться с запросами практического здравоохранения.

В соответствии с задачами, поставленными губернатором Александром Соколовым, биоэкономика определена одним из приоритетных направлений развития Кировской

области. За три последних года произошло значительное увеличение доли этой отрасли в экономике региона. И открытие таких производств – безусловный вклад в укрепление технологического суверенитета не только Кировской области, но и всей страны.

ВАКЦИНАЦИЯ ПРОТИВ ВПЧ

В 2026 году Кировская область впервые вводит программу вакцинации девочек против вируса папилломы человека. На данный момент эта вакцинация не входит в Национальный календарь прививок. Однако в ряде регионов России действуют собственные программы профилактики ВПЧ.

Регион планирует в октябре закупить четырехвалентную отечественную вакцину, которая обеспечивает защиту от четырех типов ВПЧ – 6, 11, 16 и 18.

– Для Кировской области это важный шаг в профилактике онкологических заболеваний и заботе о здоровье будущих поколений. По решению губернатора Александра Соколова вакцинация против ВПЧ начнется уже сейчас. Для семей она будет полностью бесплатной – все расходы возьмет на себя региональный бюджет. В этом году программа охватит более двух тысяч девочек в возрасте 12 лет, и в дальнейшем мы планируем ее продолжать, – прокомментировал первый заместитель председателя правительства Кировской области Дмитрий Курдюмов.

Напомним, в 2025 году компания «Нано-лек» получила регистрационное удостоверение на первую российскую вакцину против вируса папилломы человека и запустила её производство по полному циклу. Вакцинация формирует стойкий иммунитет против самых агрессивных штаммов вируса. Особенно важно проводить ее до начала половой жизни. В 12 лет вакцинация проводится по двухдозовой схеме с интервалом в шесть месяцев.

Для семей вакцинация будет бесплатной – все расходы возьмет на себя региональный бюджет.

– Решение запустить областную программу вакцинации против ВПЧ – важный шаг в охране здоровья и поддержке демографии. Вирус папилломы человека – доказанный фактор риска развития онкозаболевания, занимающего второе место по распространённости среди женщин среднего возраста, – отмечает главный врач Больницы скорой медицинской помощи, кандидат медицинских наук Согомон Аракелян. – Важно, что программа реализуется за счёт областного бюджета. Надеюсь, проект получит продолжение и расширение.

СТРОИТЕЛЬСТВО

«Вознесенский» перешёл региону

Фонд развития территорий (ФРТ) и правительство Кировской области подписали договор о передаче в собственность региона имущества застройщика-банкрота ООО «КЧУС» – жилого комплекса «Вознесенский», расположенного на улице Ленина в Кирове.

Сделка стала первой, заключенной в рамках нового федерального закона, позволяющего субъектам РФ приобретать активы Фонда напрямую, без проведения торгов, сообщили в ФРТ.

– Новый закон открывает регионам действенный механизм для защиты своих интересов через обращение в ФРТ с целью приобретения земельных участков для реализации социально значимых проектов. Благодаря закону участки могут быть использованы не только под коммерческую застройку, но и для социальных нужд (под застройку школ, садов, больниц), ускорится вовлечение в хозяйственный оборот земель, оставшихся после банкротства строительных компаний, а средства от продажи направляются на восстановление прав дольщиков. Кировская область показала пример эффективного взаимодействия с Фондом, и мы надеемся, что другие субъекты последуют этому примеру, – прокомментировала заместитель генерального директора Фонда развития территорий Анастасия Пятова.

По этому объекту еще в 2023 году Наблюдательный совет Фонда принял решение о выплате денежных средств пострадавшим гражданам. 77 человек получили компенсации, их права были полностью восстановлены, а Фонду перешли права на недострой.

В 2025 году был принят закон, предоставляющий субъектам РФ возможность выкупать имущество у Фонда напрямую, минуя конкурентные процедуры. Нормы были разработаны для содействия эффективному развитию городов, решения социальных проблем и устранения недостроев. Фонд предложил всем регионам обратить внимание на этот механизм, и Кировская область первой направила ходатайство о его применении.

– Для реализации сделки Фондом и регионом была проведена масштабная работа: выпущены соответствующие распоряжения, внесены поправки в бюджет, согласованы все необходимые процедуры и документы. Подписанный договор передает в собственность Кировской области имущество



застройщика-банкрота, что позволит региону самостоятельно вовлечь его в хозяйственный оборот, – отметили в Фонде.

Как в конце августа сообщали в министерстве имущественных отношений Кировской области,

лого дома, а также обновления нежилых фондов Кировской области. Реализовать завершение строительства предполагается с использованием механизма комплексного развития территории, – прокомментировали в ведомстве.

КИРОВСКАЯ ОБЛАСТЬ ПЕРВОЙ ВОСПОЛЬЗОВАЛАСЬ НОВЫМ ЗАКОНОМ ДЛЯ ВЫКУПА НЕДОСТРОЯ У ФРТ.

Новый застройщик будет определен по результатам торгов. Аукцион планируется провести до конца 2026 года.

В настоящее время в работе у ФРТ находится 158 объектов незавершенного строительства. Потенциальные покупатели могут изучить объекты, находящиеся в портфеле, и выбрать проект для реализации своих бизнес-планов.

Маркировку игрушек перенесли на полгода

Правительство РФ продлило срок маркировки детских игрушек пострадавшим продавцам до 1 марта 2027 года. Соответствующее постановление утвердил премьер-министр Михаил Мишустин. «Документ разработан Минпромторгом и Минэкономразвития России. Данная мера даст продавцам, столкнувшимся с логистическими трудностями на складах маркетплейсов, дополнительное время для выполнения всех требований

законодательства и поддержит стабильность на рынке детских товаров», – прокомментировали в министерстве промышленности, предпринимательства и торговли Кировской области. В ведомстве напомнили, что обязательная маркировка детских игрушек стартовала с 1 декабря 2025 года. Под маркировку попадают самокаты, куклы, головоломки, настольные игры и другие товары для детей до 14 лет.

ГРОМКОЕ ДЕЛО

Новый арест по КПК

По делу КПК «Дело и Деньги» задержан четвертый фигурант – Марина Азовская. За время работы в КПК была старшим менеджером, а позже – руководителем, отвечающим за функционирование открывающихся офисов. Об этом пишет «Источник Онлайн».

Как и остальным фигурантам, ей также предъявлено обвинение по ч. 4 ст. 159 УК РФ, вменяется организация в составе группы лиц по предварительному сговору приема денежных средств на договоры передачи личных сбережений пайщиков КПК под высокие проценты, которые были похищены. По версии следствия, она была одной из приближенных к основателю КПК Никите Павлову, проводила инкассацию денежных средств, участвовала в передвижении и передаче денег. По информации издания, в ходе допроса задержанная пояснила, что в 2021-2022 году Павлов предложил ей организо-

вать работу открывающихся офисов, инкассировать денежные средства. По его указанию она забирала деньги из офисов и передавала другой задержанной Рыболовлевой (которая, по версии следствия, выполняла функции главного бухгалтера). Помимо этого, часть свидетелей из числа сотрудников КПК на допросе от 2 сентября текущего года заявили следствию, что в отношении задержанного лица опасаются за свою безопасность и безопасность близких. Защитник и сама задержанная просили назначить более мягкую меру пресечения в виде домашнего ареста, в том числе, из-за наличия малолетних детей.



Адвокат Азовской сообщил, что за месяц после возбуждения уголовного дела Азовская не уклонялась от следственных действий и не скрывалась от следствия, хотя имела реальную возможность для этого, готова сдать заграничный паспорт. А по результатам обыска, проведенного у нее дома 18 августа, каких-либо документов или денежных средств обнаружено не было. Также адвокат сообщил, что она была обычным наемным работником, денежных средств не похищала и не знала, что организация «Дело и

В Кирове открылась Аллея Славы

Мемориальный комплекс, посвященный участникам специальной военной операции, разместился возле областного Дома народного творчества на пересечении улицы Профсоюзной и Октябрьского проспекта. Он состоит из нескольких элементов: «Стена памяти», бронзовая скульптура воина-участника СВО, Вечный огонь. Территория Аллеи Славы благоустроена. Здесь будут проводиться патриотические мероприятия. В порядок приведена и прилегающая территория – сделаны новые тротуары, обустроены остановка и парковка.

Как подчеркнул губернатор Кировской области Александр Соколов, Аллея Славы – всенародный проект. При его разработке учтены пожелания ветеранов СВО, активистов Комитета семей воинов Отечества, жен и матерей военнослужащих. Свою лепту в создание памятника внесли общественные организации, представители молодежи. Всё это позволило учесть личные истории бойцов, их семей и создать особую атмосферу глубокого уважения к подвигу защитников Отечества.

Девять заявлений вкладчиков

В рамках дела о банкротстве кредитного потребительского кооператива «Волго-Вятский» (по делу «Дело и Деньги») на 4 сентября в Арбитражный суд Кировской области поступило 9 заявлений граждан о включении в реестр требований кредиторов.

– Однако на текущий момент ни одна из процедур банкротства в отношении кооператива не введена. Федеральный закон «О несостоятельности (банкротстве)» не предусматривает возможность рассмотрения денежных требований к должнику до введения процедуры. Поэтому заявления вкладчиков возвращаются. Суд тем временем изучает имущественное положение КПК, направлены запросы во все органы госрегистрации, – прокомментировали в пятницу, 4 сентября, в арбитраже. Заседание суда назначено на 24 сентября. Суд рассмотрит

заявление Центрального банка РФ – Отделения по Кировской области Волго-Вятского главного управления о признании КПК «Волго-Вятский» банкротом. В отношении финансовых организаций, какой является кооператив, закон предусматривает внесудебный порядок включения требований кредиторов в реестр непосредственно арбитражным управляющим. Банк просит назначить управляющего из СРО «Развитие», которая предложила кандидатуру Елены Соболевой. – После того как суд введет первую процедуру банкротства и утвердит управляющего, гражданам-вкладчикам КПК следует обращаться с заявлениями именно к управляющему, а не в суд. Контакты, рейтинги и прочая информация о саморегулируемой организации арбитражных управляющих находится в открытом доступе на Федресурсе. Кроме того, до введения процедуры у граждан сохраняется право обратиться за защитой своих интересов в суды общей юрисдикции, – добавили в суде.

Для чего необходимо проходить диспансеризацию и профилактические осмотры?

Диспансеризация важна даже при хорошем самочувствии: она позволяет выявить хронические заболевания на ранней стадии, определить факторы риска и снизить вероятность инвалидности и преждевременной смертности. Это комплекс мероприятий (медосмотр и обследования) для оценки здоровья, определения группы здоровья и диспансерного наблюдения. На первом этапе (скрининге) выявляют заболевания, факторы риска, риски употребления алкоголя и наркотиков, а также определяют необходимость дальнейших обследований и консультаций.

Первый этап диспансеризации: • 18–39 лет — 1 раз в 3 года (в 18, 21, 24, 27, 30, 33, 36, 39 лет): профосмотр, скрининг на онкозаболевания, профилактическое консультирование, осмотр терапевта (в т. ч. на выявление онкопатологий — осмотр кожи, слизистых, пальпация щитовидной железы и лимфоузлов), определение показаний для второго этапа.

• 40–64 лет и 65 лет и старше — 1 раз в год: профосмотр, скрининг на онкозаболевания, общий анализ крови, профилактическое консультирование, осмотр терапевта (в т. ч. на выявление онкопатологий), определение показаний для второго этапа. Для женщин и мужчин репродуктивного возраста одновременно с профосмотром или диспансеризацией проводится оценка репродуктивного здоровья. Второй этап диспансеризации нужен для дополнительного обследования и уточнения диагноза. В зависимости от выявленной патологии проводят осмотры узких специалистов или дополнительные исследования.

По итогам всех исследований терапевт определяет группу здоровья: • I группа — нет хронических заболеваний и значимых факторов риска либо риск низкий/средний; не требуется диспансерное наблюдение. Проводится профилактическое консультирование. • II группа — нет хронических заболеваний, но есть факторы риска (высокий сердечно-сосудистый риск, ожирение, ги-

перхолестеринемия, курение, риск злоупотребления алкоголем и др.). Проводится коррекция факторов риска, при показании назначаются лекарства; требуется наблюдение в кабинете медицинской профилактики. • IIIa группа — есть хронические неинфекционные заболевания либо подозрение на них, нужно диспансерное наблюдение, специализированная помощь или дообследование. • IIIб группа — нет хронических неинфекционных заболеваний, но требуется наблюдение или специализированная помощь по другим заболеваниям либо нужно дополнительное обследование. Граждане с IIIa и IIIб группами находятся под диспансерным наблюдением у терапевта и профильных специалистов. Куда обратиться при возникновении проблем при прохождении диспансеризации? К руководителю медицинской организации, в страховую медицинскую организацию, выдавшую полис ОМС, в ТФОМС Кировской области.

Представители страховой медицинской организации «МАКС-М» в г. Кирове всегда готовы проконсультировать по возникающим вопросам и оказать необходимое содействие в прохождении диспансеризации и профосмотра.

При проблемах при прохождении диспансеризации обращайтесь:

- к руководителю медорганизации;
- в страховую компанию, выдавшую полис ОМС;
- в ТФОМС Кировской области.

Представители АО «МАКС М» в Кирове проконсультируют и помогут в прохождении диспансеризации и профосмотра.



МАКС-М
МЕДИЦИНСКАЯ АКЦИОНЕРНАЯ
СТРАХОВАЯ КОМПАНИЯ

Адрес филиала в г. Кирове:
ул. Воровского, д. 31
8-800-333-99-03, 8 (8332) 54-13-01.
info@makcm.ru
makcm.ru

Лицензия ОС №2226-01 от 10.09.2025 г

Мессенджер для ЖКХ

С 1 сентября управляющие компании, ТСЖ и жилищные кооперативы обязаны запустить официальные чаты с жильцами в национальном мессенджере «Макс». Это требование – одно из ключевых нововведений в сфере ЖКХ, закреплённых Постановлением Правительства РФ № 40.

Для миллионов россиян мессенджеры давно стали основным инструментом решения повседневных задач. Теперь в этот привычный цифровой формат переходит и коммунальная сфера: жители смогут прямо со смартфона узнавать о плановых и аварийных отключениях, направлять заявки и записываться на личный прием.

Какими должны быть официальные домовые чаты

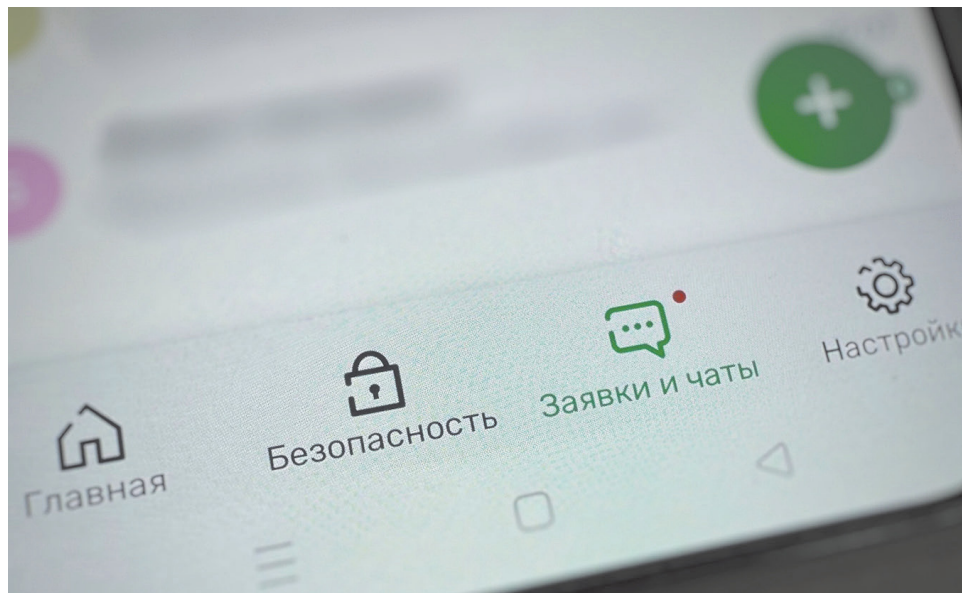
Минстрой утвердил регламент ведения таких каналов в феврале 2026 года. Согласно документу, в чате каждого дома в круглосуточном режиме должна быть доступна ключевая информация: полное название организации и точный режим работы; контакты аварийно-диспетчерской службы; график и адрес личного приема граждан; оперативные уведомления об отключении воды, тепла или электричества; функционал для отправки обращений и дистанционной записи на прием.

На практике жилищная инспекция и сами жители будут смотреть не на регламент, а на реальные действия и их эффективность. Если компания игнорирует людей в цифровом пространстве, она сразу же попадает в зону риска.



«Мы со своей стороны будем следить, чтобы чат работал в интересах жителей. Он должен быть живым инструментом взаимодействия, а не формальностью

для галочки», – отмечает председатель Комиссии по территориальному развитию, городской среде и инфраструктуре Общественной палаты РФ Андрей Максимов. – Наша практика показы-



вает: там, где у жителей есть прямой и постоянно работающий канал связи с УК, конфликтов и жалоб в разы меньше. То есть это правильный и давно назревший шаг».

Почему штрафы больше не формальность

Практика мягких предупреждений уходит в прошлое. В соответствии с Федеральным законом № 529-ФЗ наличие активного канала связи в мессенджере «Макс» теперь включено в перечень лицензионных требований к управляющим компаниям. За нефункционирующий или вовсе отсутствующий домовый чат компаниям грозят жесткие финансовые и административные санкции – штрафы до 300 000 рублей.

Скрытые риски для участников рынка

Минстрой заблаговременно утвердил регламент ведения каналов, однако при

реальном запуске чатов управляющие организации столкнулись с двумя ключевыми вызовами.

Первый – утечка персональных данных.

Среди жителей и сотрудников ЖКХ распространено заблуждение, что в официальный чат дома могут попасть только владельцы квартир, подтвердившие право собственности через ЕСИА (Госуслуги).



«Это опасный стереотип. Чат в «Максе» устроен как любая публичная группа: ссылку на него легко скопировать и переслать сторонним лицам. В итоге в

чат могут попасть рекламные боты, конкуренты и мошенники. Между тем сотрудники УК, решая бытовые вопросы, часто просят жителей сообщить номер квартиры или телефон. Публикация та-

ких сведений в открытом доступе – прямой риск нарушить закон о персональных данных (ФЗ №152-ФЗ)», – прокомментировал эксперт в сфере ЖКХ и разработчик отраслевого ПО Александр Ромащенко.

Второй вызов – дефицит кадров и перегрузка персонала.

По закону УК обязаны обеспечить качественное информирование жильцов. Но содержать в штате диспетчеров-модераторов для ручной обработки сотен сообщений по каждому дому для большинства компаний экономически нецелесообразно.

По словам Ромащенко, обе проблемы – и безопасность данных, и нехватку рабочих рук – отрасль может решить с помощью готовых отечественных ИТ-инструментов. Так, профильные мини-приложения, интегрированные в среду «Макс», закрывают вопрос безопасности: к примеру, система проверяет пользователей, поэтому писать в группу могут только жильцы. А если нужно передать контакты или обсудить детали заявки в УК, переписка просто переносится в защищенный личный кабинет собственника, скрытый от посторонних.

Мониторинг чатов и обработка типовых запросов делегируются ИИ-ассистентам. Цифровой помощник в режиме 24/7 отвечает на типовые вопросы о тарифах, графиках отключений и правилах работы организации.

«Активное взаимодействие с жителями в чате – теперь требование закона, а вот способ выполнения этой задачи компания выбирает сама, – добавляет Александр Ромащенко. – С современными ИИ-технологиями соответствовать лицензионным требованиям Минстроя можно без расширения штата и лишних затрат. Роботы способны отвечать жителям по существу вопроса, без отпусков, выходных и человеческого фактора».

НОВОСТИ КОМПАНИИ

В преддверии Дня знаний филиал «КЧХК» АО «ОХК «Уралхим» поздравил школьников с праздником

Накануне 1 сентября Совет молодежи предприятия организовал благотворительную акцию «Собери ребенка в школу». Сотрудники приносили бумагу, краски, карандаши, тетради, обложки, пеналы, дневники и другую канцелярию. Собранную помощь молодые работники завода передали в отделение временного пребывания детей и подростков Межрайонного комплексного центра социального обслуживания, а также поздравили ребят с началом нового учебного года.

120 первоклассников, чьи родители работают в «Уралхиме», получили в подарок брендированные наборы. В них собра-



но все самое необходимое для школьника: картон, карандаши, краски, пенал, бутылка для воды

и другие полезные предметы.

Филиал «КЧХК» также поздравил с Днем знаний образовательные учреждения Кирово-Чепецка. В преддверии праздника в школы и детские сады города и района были переданы удобрения, которые помогут в благоустройстве территорий.



Андрей Заикин, заместитель директора филиала «КЧХК» АО «ОХК «Уралхим» по персоналу и социальной политике:

— Проведенные к 1 сентября акции – часть системной работы предприятия. Ежегодно мы проводим грантовый конкурс среди школ Кирово-Чепецка и района, благодаря чему совершенствуется их материально-техническая база. Ремонтируем группы в детских садах, чтобы нашим дошколятам было комфортно, чувствуем медальстов. Мы искренне надеемся, что новый учебный год принесет всем детям только положительные эмоции и новые открытия.

ВИНТАЖ КАК РЫНОК

Интерес к винтажу и ретро-вещам перестал быть просто хобби коллекционеров. Сегодня это устойчивый рыночный тренд, на котором зарабатывают мода, мебель, интерьеры, гостиницы и недвижимость. О том, почему люди всё чаще выбирают старые вещи, как бизнесу продавать не старость, а смысл и кому стоит быть осторожнее, – два экспертных взгляда в материале «Бизнес новостей».



Родион Чепалов,
психолог:

ПСИХОЛОГИЯ СПРОСА

– На мой взгляд, интерес к винтажу и ретро – это не просто мода на старые вещи. Это реакция на слишком быстрое, однообразное и цифровое настоящее. Когда у человека дома одинаковый белый шкаф, такой же как у тысяч других, а в телефоне бесконечная лента похожих картинок, старый проигрыватель, тяжелая латунная лампа, советская стеклянная ваза, ме-

ханические часы или кожаный чемодан с потертостями начинают восприниматься как вещи с характером и биографией.

Здесь работает сразу несколько психологических механизмов. Первый – ностальгия. Причем человек может ностальгировать даже по эпохе, в которой не жил. Молодой парень покупает кассетный магнитофон и говорит: «Мне нравится, что музыке надо выбирать заранее, а не переключать каждую секунду». Девушка ищет платье 1970-х не потому, что мечтает жить в семидесятых, а потому что устала от ощущения, что одежда сегодня существует один сезон.

Второй механизм – поиск идентичности. Винтаж позволяет сказать о себе без слов: «Я не покупаю все подряд», «Мне нравится история», «Я умею находить редкое». Поэтому особенно хорошо чувствуют себя рынки одежды, мебели, часов, украшений, винила, фототехники, автомобилей, предметов интерьера. Старый стул, который кто-то выбросил, после реставрации уже продается не как мебель, а как предмет с прошлым.

Есть и экологический мотив. Для части покупателей приятна сама мысль: я не произвожу еще одну новую вещь, а продлеваю жизнь старой. Но я бы не переоценивал экологию. Очень часто человек сначала влюбляется в предмет, а уже потом объясняет покупку осознанным потреблением.

«Магазин, который просто пишет «старый сервант», проигрывает тому, кто рассказывает историю вещи».

С точки зрения бизнеса выигрывают те, кто умеет продавать не старость, а историю. Магазин, который просто пишет «старый сервант», проигрывает магазину, где расскажут: «Дуб, 1960-е, восстановлена оригинальная фурнитура, похожие модели стояли в гостиницах того периода». По-

купатель платит уже не только за дерево, а за ощущение сопричастности эпохе.

Органично встроиться в тренд могут бренды одежды, мебели, кафе, гостиницы, дизайнеры интерьеров, музыкальные магазины, производители аксессуаров. Например, кофейня может поставить старые радиоприемники, сделать меню в стиле газетной верстки и использовать настоящую винтажную мебель. Но если банк или технологический сервис внезапно начнет имитировать «старину» только потому, что это модно, может возникнуть ощущение искусственной декорации.

Есть и опасность маркетингового фальша. Когда массовый бренд выпускает «винтажную кружку» миллионным тиражом и специально делает на ней потертости, покупатель быстро чувствует разницу между вещью с историей и вещью, которая играет роль старой. Тогда ретро превращается в обычный стиль упаковки.

Я думаю, этот тренд достаточно устойчив, потому что он отвечает на глубокую потреб-

ность в уникальности и материальности. Чем больше вокруг виртуального, быстрого и однообразного, тем привлекательнее становятся вещи, которые можно потрогать, починить, передать другому. Старый фотоаппарат требует пленки, винил – переорачивания пластинки, механические часы – завода. В этом есть то, чего сегодня не хватает многим людям: замедление.

Очень показателен простой диалог. Человек приходит в магазин и спрашивает: «Почему этот стол дороже нового?» Продавец отвечает: «Потому что новый можно заказать завтра, а этот существует в одном экземпляре». Именно эта мысль и продает сегодня старину лучше всего.

Для делового рынка я бы выделил еще один важный момент: винтаж – это уже не только товар, но и сервис. Все больше будут зарабатывать реставраторы, оценщики, кураторы, специалисты по подбору предметов, мастерские по ремонту старой техники, ресейл-платформы. То есть деньги появляются не только на продаже прошлого, но и на умении вернуть ему ценность.



Елена Мищенко,
основатель и генеральный директор агентства недвижимости «Счастье под ключ», эксперт по психологии продаж:

ПРАКТИКА БИЗНЕСА

– Мне кажется, мы просто немного устали жить в мире, где у всех одинаковая кружка, одинаковый диван и примерно

одна и та же бежевая гостиная из Pinterest. Массовое производство дало нам доступность и удобство, но постепенно отняло ощущение уникальности. А старый буфет бабушки, винтажная сумка или квартира с сохраненной лепниной имеют то, что невозможно заказать с доставкой завтра, – историю.

Есть ещё эффект эмоциональной памяти. Причём человек вполне может ностальгировать даже по времени, в котором не жил. Мы уже видим, как молодёжь романтизирует советские интерьеры, старые фотоаппараты, винил. Иногда мы покупаем не вещь – мы покупаем ощущение, которое к ней прилагается.

Очевидные бенефициары тренда – мода, мебель, предметы интерьера, украшения, автомобили, гостиничный и ресторанный бизнес. И, конечно, недвижимость. Я вижу это буквально в работе: квартира в старом московском доме с пар-

кетом, высокими потолками, историческими дверями и лепниной может восприниматься гораздо дороже эмоционально, чем идеально отремонтированный объект, где всё новое, серо-бежевое и совершенно непонятно, где мы – в Москве, Дубае или шоуруме диванов.

«Главный коммерческий ресурс этого тренда – не возраст вещи, а её биография. Старое сегодня может стоить очень дорого. Но только если это винтаж».

Но здесь есть тонкая грань. Облупленная дверь не становится винтажной только потому, что её 40 лет не красили. Аутентичность должна иметь ценность, иначе это просто старое.

Легче встроиться в тренд тем, у кого уже есть история или возможность её честно создать

вокруг продукта: локальным производителям, реставраторам, небольшим брендам, отелям, ресторанам, девелоперам, работающим с историческими зданиями. Сложнее – массовым брендам, которые пытаются за неделю придумать себе «наследие». Потребитель сегодня до-

вольно быстро чувствует, когда ему продают настоящую историю, а когда вчера состарили табуретку наждачкой и сегодня назвали её «предметом с душой».

Я думаю, сам визуальный стиль будет меняться. Сегодня мы любим одно десятилетие,

завтра начнём романтизировать другое. Но запрос на индивидуальность и вещи с историей останется. Потому что чем больше вокруг нас становится идеально одинаковых товаров, интерьеров и даже созданных алгоритмами изображений, тем дороже психологически воспринимается несовершенное, настоящее и единственное.

Бизнесу важно не путать продажу старины с продажей смысла. Человек редко хочет старый стул просто потому, что он старый. Он хочет историю, ощущение уникальности, связь со временем. Поэтому главный коммерческий ресурс этого тренда – не возраст вещи, а её биография. Старое сегодня может стоить очень дорого. Но только если это винтаж. Если просто давно не делали ремонт – боюсь, маркетинг здесь уже не спасёт

Мнения собирала
Юлия Усинская.

Почему молчание клиента опаснее жалобы

Клиенты ставят пять звёзд, но уходят молча. Почему опросы не работают и как бизнесу услышать то, о чём не говорят? Открываем новый цикл материалов «Мёртвая обратная связь». Специально для «Бизнес новостей» на эти и другие вопросы ответила эксперт в сфере PR и управления репутацией, автор книги «Дайте жалобную книгу»¹⁶⁺ Александра Хорват.

→ **Александра, почему клиенты часто дают формальные ответы в опросах и не говорят о реальных проблемах, а уходят молча, без предупреждения?**

– Мне кажется, бизнес до сих пор слишком доверяет цифрам и слишком мало – человеческой психологии. Если клиент поставил компании пять звезд или ответил в анкете «всё понравилось», это еще не означает, что его опыт действительно был положительным. Чаще всего такие ответы говорят лишь о том, что человеку было проще нажать одну кнопку, чем подробно объяснять, что именно его разочаровало.

Есть еще одна весомая причина: большинство клиентов не верят, что их мнение способно что-то изменить. Они уже сталкивались с формальными опросами, автоматическими благодарностями за обратную связь и отсутствием каких-либо изменений после своих комментариев. В такой ситуации гораздо проще отказаться от товара или услуги, чем тратить время на попытку изменить «недружественные» бизнес-процессы.

Я вообще считаю, что самая опасная категория клиентов – не те, кто пишет негативные отзывы, а те, кто перестал что-либо писать. Жалоба – это некое приглашение к диалогу, попытка достучаться (под ней кроются разные мотивы). Молчание чаще всего означает, что человек уже принял решение и просто больше не видит смысла «разговаривать» с компанией.

→ **Как выстроить сбор обратной связи так, чтобы клиенты были честны и говорили о том, что их действительно беспокоит?**

– Самая распространенная ошибка – воспринимать обратную связь как отдельный этап после покупки. На самом деле она начинается гораздо раньше, с того момента, когда клиент понимает, готова ли компания его слушать.

Если человек видит, что его обращения заканчиваются шаблонными ответами, никакая анкета не заставит его быть откровенным. Поэтому я всегда советую сначала создавать культуру открытого диалога, а уже потом внедрять инструменты измерения удовлетворенности.

Не менее важно задавать правильные вопросы. Закрытые анкеты с оценками по пятибалльной шкале удобны для аналитики, но редко помогают понять причины недовольства. Гораздо полезнее спросить клиента, что можно было сделать лучше, какой момент взаимодей-

ствия оказался самым неудобным или чего ему не хватило. Именно такие вопросы помогают получить не оценку, а опыт. И не всегда анкета дает возможность по-настоящему услышать человека. Многие отказываются от телефонных опросов, но даже эмоциональный окрас голоса может сказать оператору больше, чем даже десятки писем с представленными 1-2-3-4-5.

«Жалоба – это приглашение к диалогу. Молчание чаще всего означает, что человек уже принял решение и просто больше не видит смысла «разговаривать» с компанией»

Отдельно стоит проговорить про результат. Если клиент видит, что бизнес что-то меняет по результатам обратной связи, когда бизнес открыто рассказывает, что изменил процесс обслуживания, доработал сервис или пересмотрел правила именно благодаря обращениям клиентов, люди начинают гораздо охотнее делиться своим мнением.

→ **По каким косвенным признакам можно понять, что компания теряет клиентов, даже если опросы показывают высокий уровень лояльности?**

– Я бы вообще не советовала оценивать лояльность исключительно по результатам опросов. Иногда самые тревожные сигналы появляются совсем в других показателях. Например, постоянные клиенты начинают реже пользоваться услугами, сокращается количество повторных покупок, снижается вовлеченность в коммуникацию, люди перестают рекомендовать компанию знакомым или просто исчезают без каких-либо объяснений. По одному критерию судить об общей картине бессмысленно!

В управлении репутацией есть правило: смотреть нужно не только на то, что говорят клиенты, но и на то, что они начали или перестали делать. Если аудитория перестала задавать вопросы (начала молчать), обсуждать продукт (например, делать посты в социальных сетях) и вступать в диалог, это далеко не всегда означает, что все довольны. Иногда это свидетельствует о потере интереса или доверия, а такие процессы развиваются гораздо незаметнее любого репутационного кризиса.

→ **Что делать с собранными данными, чтобы они не пылились в отчетах, а превращались в реальные изменения, которые видят клиенты?**

– На мой взгляд, главная проблема большинства компаний за-

«Если клиент видит, что бизнес меняет процессы благодаря его обратной связи, доверие к бренду растёт гораздо быстрее, чем после любой рекламной кампании».

ключается не в том, что они не умеют собирать обратную связь, а в том, что они не умеют превращать ее в управленческие решения.

Очень часто результаты исследований остаются на уровне красивых презентаций для руководства. Их обсуждают на совещаниях, включают в квартальные отчеты, но клиентский опыт при этом никак не меняется. В такой ситуации сам процесс сбора обратной связи теряет смысл.

Я убеждена, что каждое исследование должно заканчиваться конкретным планом действий. Если клиенты регулярно жалуются на длительное ожидание ответа, необходимо пересматривать работу службы поддержки. Если им неудобно пользоваться сайтом или мобильным приложе-



нием, значит, изменения нужны именно там. И не менее важно рассказать об этом самим клиентам. Когда человек видит,

новую связь как инструмент оценки качества сервиса. На самом деле это инструмент управления компанией.

Сегодня выигрывают не те компании, которые получают самые высокие оценки в анкетах, а те, которые быстрее остальных замечают изменения в поведении своих клиентов (и тут мне хочется упомянуть необходимость интеграции ИИ в процессы для анализа поведения клиентов, но внедрение ИИ в процессы все же немного другая история) и готовы оперативно перестраивать процессы.

Поэтому я всегда советую руководителям смотреть на обратную связь значительно шире. Это не

только отзывы, обращения и результаты опросов. Это динамика повторных покупок, рекомендации, причины отказов, вопросы, которые чаще всего задают клиенты, и даже темы, которые они перестали обсуждать.

«Бизнесу пора перестать воспринимать обратную связь как инструмент оценки качества сервиса. На самом деле это инструмент управления компанией».

→ **Что бы вы посоветовали бизнесу, который хочет научиться слышать своих клиентов по-настоящему?**

– Мне кажется, бизнесу пора перестать воспринимать обрат-

КАК ЗАПУСК КИНОШКОЛЫ ОБЕРНУЛСЯ 800 ТЫСЯЧАМИ АРЕНДНЫХ ПЛАТЕЖЕЙ



Запуск проекта в нестабильное время может обернуться серьёзными финансовыми потерями, если не предусмотреть риски изменения внешней среды. О том, как команда кировской киностудии превратила кризисную ситуацию в новое устойчивое направление бизнеса, – исполнительный продюсер киностудии «Формат», директор центра «РостКИНО» Виктория Сибирякова.

В результате накопилось около 800 тысяч рублей арендных платежей.

Мы решили не пытаться любой ценой запустить первоначальный проект, а посмотреть, какие возможности уже есть у киностудии и что действительно интересно нашим клиентам.

Обратная связь от подписчиков и посетителей постоянно показывала большой интерес к «закулисью» кино: как снимается фильм, кто работает на площадке, что делает режиссёр, оператор, актёр. Так появилась идея киноэкскурсий на настоящую киностудию. Посетители не просто знакомятся с производством, а сами становятся участника-

ние. Сегодня киноэкскурсии работают уже третий год, запись идёт постоянно, без особых затрат на рекламу. При этом все вложения в ремонт и оборудование постепенно окупаются за счёт экскурсий и других проектов киностудии.

Что бы я посоветовала предпринимателю, который только что совершил похожую ошибку? Не путать верность первоначальному плану с упорством. Иногда предприниматель держится за идею только потому, что уже вложил в неё деньги и силы. Но если обстоятельства изменились, нужно иметь смелость пересмотреть модель. Мы не смогли реализовать киношколу так, как задумали, но у нас уже были помещение, команда, оборудование, профессиональные компетенции и главное – понимание интереса аудитории.

Поэтому вместо вопроса «Как спасти первоначальный план?» мы задали себе другой: «Что из того, что у нас уже есть, действительно нужно людям?»

И именно этот вопрос помог превратить сложную ситуацию в новое направление бизнеса.

– Одна из самых дорогих управленческих ошибок – запуск проекта в момент, когда невозможно было предусмотреть, насколько сильно изменится внешняя среда. Мы решили открыть детскую киношколу. Для этого переехали в более просторное помещение – это было необходимо и для развития команды, и для самого кинопроизводства: появились возможности оборудовать полноценные производственные зоны. Мы сделали ремонт, подготови-

«Иногда предприниматель продолжает держаться за идею только потому, что уже вложил в неё деньги и силы. Но если обстоятельства изменились, нужно иметь смелость пересмотреть модель».

ли пространство и планировали запуск киношколы. Но наступил февраль 2022 года, и реализовать проект в запланированном формате мы уже не смогли. При этом обязательства никуда не исчезли: аренду помещения нужно было продолжать оплачивать.

ми съёмочной группы: пробуют себя в разных профессиях, снимают собственный киноэпизод, а затем смотрят результат на большом экране.

В итоге именно этот проект помог нам решить проблему с помещением и сформировать новое устойчивое направле-

КАК ИГРА НА БАРАБАНАХ И БЕГ С КЛИЕНТАМИ ЗАМЕНИЛИ ПРЕМИИ



Какие практики мотивации не требуют бюджета, но удерживают людей сильнее любых премий? Открываем новый цикл материалов «Бизнес новостей» – «Нестандартная мотивация». Своим опытом делится топ-менеджер промышленного бизнеса, кандидат экономических наук, executive-коуч Московской школы управления «Сколково» Пётр Егоров.

За двадцать лет управления в промышленности самой сильной практикой мотивации у меня оказалась та, что не стоила компании ни рубля: отказ менять команду после провала. В 2016 году я принял отстающий регион: выручка стояла, рынок уходил. Стандартный сценарий в таких случаях известен: новый руководитель меняет всех и метёт по-новому. Я сохранил костяк полностью. За следующие пять лет выручка выросла с 200 миллионов до 3,3 миллиарда рублей, команда – до 121 человека, а уходя, я передал место преемнику, который всё это время работал рядом. Люди видели: за плохой год здесь не выметают. Это удерживает сильнее любой премии.

Вторая практика выглядит несерьёзно, и в этом её смысл. На корпоративном вечере я вышел на сцену и сыграл AC/DC на барабанах – готовился несколько месяцев втайне. Топ-менеджер, который разрешает себе выглядеть смешным, снимает дистанцию быстрее десяти стратегических сессий.

Третья практика: спорт без приказа. Я не вводил корпоративный фитнес и никого не заставлял: просто в каждой командировке со мной крос-

совки, за 2020–2022 годы я вышел на 65 стартов, а клиенты болели за меня в соцсетях. Совместный забег стал у нас форматом деловой встречи. Через пару лет часть команды бегала, кто-то купил велосипед, кто-то всего лишь убрал сахар. Никакой обязательности, только заражение примером.

Сопротивление возникает там, где практику навязывают. Спорт по разнарядке умирает за квартал, поэтому те, кто так и не побежал, остались правы по-своему. Эффект я мерил двумя жёсткими цифрами вместо опросов вовлечённости: текучкой костяка за пять лет, близкой к нулю, и тем, что преемник вырос внутри, без внешнего поиска.

Внутренняя валюта или премии за отказ от сигарет – рабочие инструменты, но у всех практик из этого ряда есть общий предел: они покупаются бюджетом, а значит, воспроизводятся любым конкурентом. Труднее скопировать практику, в которой руководитель платит собой: временем на барабаны, репутацией на старте, терпением к команде после провала. Такое не вписывается в HR-политику, зато такие вещи люди и вспоминают, когда решают, оставаться ли в компании.

ЕСЛИ У ВАС ЕСТЬ СВОЙ ОПЫТ – УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ОШИБКА, НЕСТАНДАРТНОЕ РЕШЕНИЕ ИЛИ ПРАКТИКА, КОТОРАЯ ПОМОГЛА ВАШЕМУ БИЗНЕСУ, ПОДЕЛИТЕСЬ, ЧТОБЫ ДРУГИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ МОГЛИ ИЗБЕЖАТЬ ЧУЖИХ ОШИБОК ИЛИ ВЗЯТЬ НА ВООРУЖЕНИЕ РАБОТАЮЩИЕ ИДЕИ. ПИШИТЕ И ЗВОНИТЕ: A.A.BELOVA@MAIL.RU, 8-912-360-58-89.

ОДНА НЕОБДУМАННАЯ СТОРИС ДОРОЖЕ ЛЮБОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ



Как отличить здоровый PR от «звёздной болезни» и почему компания не должна зависеть от одного публичного лица? Об этом в рамках цикла материалов «Бизнес новостей» о том, когда имидж первого лица компании работает против бизнеса, рассказала PR-продюсер Кристина Парфенова.

Когда личный бренд начинает вредить компании?

Первый сигнал – когда люди начинают помнить фамилию руководителя, но не могут объяснить, чем занимается сама компания. Второй – когда каждое публичное высказывание первого лица превращается в потенциальный кризис для бизнеса. Если репутация компании полностью зависит от настроения одного человека, это уже риск.

Где грань между сильным личным брендом и «звёздной болезнью»?

Здоровый личный бренд усиливает компанию. Нездоровый – подменяет её. Хороший руководитель говорит не только о себе, но и показывает хоть изредка команду, продукт, клиентов, ценности бизнеса. Если весь PR строится вокруг личности од-

ного человека, компания становится уязвимой, а у аудитории нет доверия в итоге к бренду.

Какие ошибки обходятся бизнесу дороже всего?

Самые дорогие ошибки – эмоциональные публикации. Посты «на эмоциях», комментарии в политических или социальных темах, агрессивные ответы клиентам, эфиры после алкоголя – все это может моментально стать инфоповодом. Порой даже случайный намек или слово на интервью. Поэтому так важно медийному человеку всегда отслеживать что и кому он говорит.

Мой совет руководителям всегда один: никогда не публикуйте ничего, если вы злитесь, устали или выпили. Лучше отложить публикацию на утро. За годы работы я видела немало ситуаций, когда одна необдуманная сторис обходилась ком-

пании дороже любой рекламной кампании.

При этом важно понимать, что ошибки случаются даже у крупных брендов. Например, недавно в центре обсуждения оказался «Додо Пицца» после неудачного поста сотрудника о собаке, вызвавшей волну критики. Но уже на следующий день компания оперативно отреагировала: публично извинилась, объяснила свою позицию и погасила кризис. Это хороший пример того, как грамотная работа PR-команды способна остановить репутационный ущерб до того, как он перерастет в полноценную отмену бренда.

Как защитить компанию?

У бизнеса не должно быть только одно публичное лицо. Должны быть эксперты, руководители направлений, корпоративный бренд, сильные кейсы и репутация самой компании.

Тогда даже если основатель уйдёт или попадет в кризисную ситуацию, доверие к бизнесу сохранится.

Кроме того, у каждой компании должен быть заранее подготовленный антикризисный план. В кризис выигрывает не тот, кто не ошибается, а тот, кто быстро и правильно реагирует.

Сегодня руководитель – это уже полноценное медиа. Любое интервью, комментарий или публикация становятся частью репутации компании. Поэтому личный бренд нельзя вести по принципу «что думаю, то и говорю». Он требует такой же стратегии, редакционной политики и профессионального сопровождения, как и коммуникации самого бизнеса. Именно поэтому сегодня роль PR-специалиста – не просто продвигать руководителя, а в нужный момент защитить и его, и компанию.

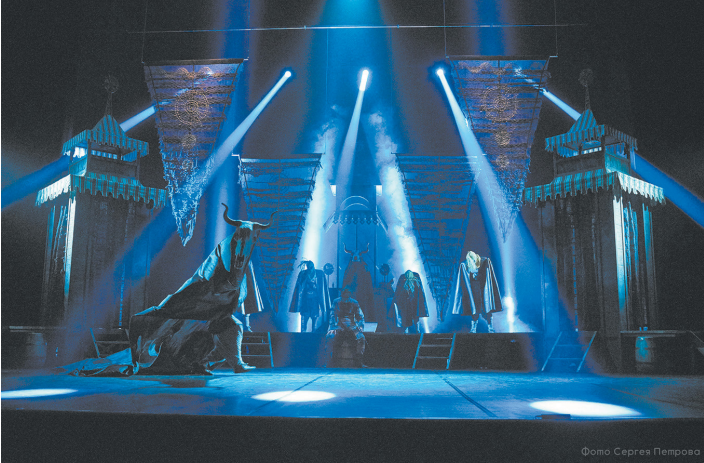
В сентябре «Театр на Спасской» примет «Большие гастроли» РАМТа

Уже на этой неделе в Киров приезжает известнейший московский театр. 11 и 12 сентября «Театр на Спасской» принимает гастроли Российского академического молодёжного театра. Гастроли пройдут в рамках программы «Большие гастроли» по направлению «Ведущие театры».

11 сентября кировчанам представят спектакль «Чехов-GALA» (16+), созданный по одноактным пьесам Чехова в постановке Алексея Бородина и Станислава Бенедиктова – людей, которые когда-то сами возглавляли кировский ТЮЗ. Это фантазмагория, где свадьбы срываються, предложения оборачиваются скандалом, а юбилеи – фарсом.

12 сентября будет показан спектакль для семейного просмотра «Четвёртый богатырь» (6+). В нем известные былинные богатыри давно уже отошли от дел, и спасти всех от нашествия лютого Ворга сможет только смешной и неуклюжий простачок Филя. Ребёнок увидит в этой истории приключение, а взрослый – себя, уставшего, отложившего «меч» до лучших времён и вдруг понявшего, что времена уже наступили.

Эти 2 дня наполнят осень в Кирове яркими эмоциями, смехом, историями, от которых тепло внутри. Остается только выбрать спектакль и прийти, а дальше «Театр на Спасской» сделает всё сам.



Приобрести билеты можно на сайте: <https://ekvus-kirov.ru/afisha/> или в кассе театра по адресу **Спасская, 17** (часы работы кассы с 10:00 до 20:00). Номер телефона **71-57-20**.

ИДЕИ

НЕОЧЕВИДНЫЙ БИЗНЕС

Мы собрали неочевидные стартапы, превращающие странные идеи в деньги. Без пафоса и миллионных бюджетов. Только креатив, дерзость и умение видеть спрос там, где другие видят пустоту. Вдохновляйтесь: возможно, ваша «безумная» идея следующая.

ЦВЕТОЧНЫЙ АВИТО

Идея проста: полученный букет цветов в ещё свежем виде можно продать по аукционной цене. Основательница нашла спрос там, где все видели только мусорное ведро. Первоначально стартап работал через Телеграм-бот. Сейчас Second Bloom формирует новый рынок в Узбекистане – продажа и покупка свежих цветов через приложение. Полученные инвестиции венчурного фонда X-Togo в сумме 50 тыс. долларов помогут команде масштабироваться в регионы страны.

ВОБЛЕРЫ ИЗ НАСТОЯЩЕЙ РЫБЫ

В Мурманской области из хобби семьи, любящей рыбалку, родился необычный бизнес – производство рыболовных приманок из настоящей корюшки с сохранённой кожей, плавниками, хвостом и головой с добавлением дерева бальза и вольфрамовых шариков. Хищная рыба, вроде сёмги, не клюёт на пластик, но на натуральную кожу –



легко. Аналогов приманкам в мире нет, ремесло доведено до ювелирного уровня. Технология настолько сложная, что конкуренты безуспешно пытаются вывести секрет.

ЯБЛОКИ В ИНТЕРЬЕРАХ

Компания Биотекс создала альтернативу коже животных – инновационную био-кожу Apple Skin из яблочных отходов сокового производства. Материал идёт на обивку мебели, стеновые панели и даже в автомобилестроение. Не просто экологично, а ещё и красиво: «ценность определяется не

брендом, а уважением к природе». Проект дошёл до финала международного конкурса АТЭС.

ТЕХНОЛОГИЯ ДРЕВНИХ АЦТЕКОВ

Астраханский предприниматель Никита Толстов первым в России начал в промышленных масштабах выращивать микрозелень вместе с рыбой. Система замкнутого цикла: отходы рыбы удобряют растения, растения очищают воду для рыбы. Технология исключает использование любой химии, даже для внешней обработки растений от вредителей. В результате получается экологически чистая продукция, которая соответствует всем международным экостандартам качества.

РОССИЙСКИЙ ОТВЕТ DISCOGS

«Дискомаркет» – маркетплейс для коллекционеров винила, запущенный в 2024 году как альтернатива зарубежной площадке. Сегодня это более 15 000 пользователей, 600 продавцов, свыше 200 000 товаров в каталоге. Платформа долго развивалась без комиссии, а теперь аккуратно внедрила монетизацию, сохранив привычный опыт для покупателей и продавцов.

АРЕНДА СОБАК НА ЧАС

В зоокафе Токио можно взять пёсика на час. Сделано это для того, чтобы люди могли понять, смогут ли они ухаживать

за питомцами перед тем, как становиться их хозяевами. Услуга часовой прогулки с милым компаньоном, на которой его можно побаловать вкусняшками и обучить командам, стоит \$27. В Китае хозяева выставляют цены от \$1,5 до \$9 на кратковременную сдачу своих животных чужим людям. Некоторые владельцы позволяют выгуливать своих питомцев только в своём присутствии для безопасности животного. Аренда животных стала безумно популярной среди тех, кто хочет проводить время с собаками без необходимости постоянно держать их дома.

СЪЕДОБНЫЕ ТАРЕЛКИ

Польская компания Biotrem производит инновационную одноразовую посуду из пшеничных отрубей, которую можно съесть в качестве продукта, богатого минералами, витаминами и клетчаткой, скормить животным или переработать: за 30 дней она превратится в удобрение. Тарелки можно использовать в микроволновке или в духовке, в том числе как форму для запекания. Из одной тонны отрубей можно произвести 10 000 тарелок, энергетические затраты на изготовление 1 кг которых составляют всего 1,3 кг CO2 по сравнению с 8,5 кг CO2 в процессе производства пластиковой одноразовой посуды.

По материалам свежего номера журнала «Человек дела-Киров» (входит в эко-систему «Бизнес новостей»).