

### **Бондарев Александр Геннадиевич, генеральный директор СПК «Прайм»**



Резюме:

Обучался с 1993 г. по 1998 г. в филиале ВЗФЭИ в г. Туле на специальности – менеджмент.

Начало карьеры управленца – 1994 г. – начальник отдела маркетинга ОАО «Тульское пиво».

В 1996 г. – зам директора ОАО «Тульское пиво».

С 1999 по 2001 г. – директор по продажам и маркетингу ОАО «Тульское пиво».

С 2001 по 2003 г. директор по продажам и маркетингу на ОАО «Туласпирт».

С 2004 г. по н.в. – генеральный директор СПК «Прайм».

Женат, воспитывает сына.

\*

Пиво-алкогольный бизнес, как и все другие, выбиваются из сил, пытаюсь не пойти ко дну в рыночной стихии, особенно в условиях обострившейся конкуренции и преддверии вступления России в ВТО. Дешевый алкоголь и пиво из развитых европейских стран, отработанная логистика мировых торговых компаний могут серьезно помешать региональному бизнесу. Главным моим принципом в бизнесе было: научишься плавать - значит, выживешь. Научиться плавать – это титанический труд, который подразумевает не только умение держаться на поверхности бизнес-озера, а научиться плавать быстрее других (конкурентов). В быстро меняющемся мире бизнеса побеждает и соответственно выживает сильнейший. Это было мной усвоено еще в 90 годы от моего главного учителя – Фомичева В.Ф. – тогда генерального директора ОАО «Тульское пиво».

В качестве инвесторов и акционеров в нашей стране присутствуют почти все мировые гиганты пивной индустрии: “Балтика” - BalticBeveragesHolding (ВВН) – Скандинавия, 24% Российского пивного рынка; “Старый Мельник” – Турция; “Бочкарев” – Исландия; “Холстен” – Германия; “Sun Interbrew” – Бельгия, 17%; “Золотая Бочка” – Южная Африка; “Невское” – Дания; “Толстяк” – Бельгия; “Миллер” – Америка. Назвать пиво безалкогольным никто не решался и не решается, но его производство к алкогольной промышленности как не относили в досоветские и советские времена, так и не относят в настоящие, постсоветские. В силу сохранения этой традиции в настоящее время налогообложение "пивобезалкогольной продукции" и рекламы резко отличается от такового для виноводочной продукции.

Естественно, что такая ситуация выглядит очень привлекательно как для традиционно российской алкогольной промышленности, так и для иностранных инвесторов, что в свою очередь и вызвало бурное развитие пивоваренной отрасли в стране. Фактически Правительство РФ и Государственная Дума создали в стране “благоприятный инвестиционный климат” для доморощенных и зарубежных инвесторов, поскольку зарубежное законодательство относит напитки к безалкогольным не по названию, а по содержанию алкоголя!

Занимаясь непосредственными продажами пиво-алкогольной продукции я сам ее не пью вообще! Поэтому для молодежи хотелось бы сказать следующее. В последнее время в электронных средствах массовой информации усилилась агрессивная, неумеренная, направленная преимущественно на восприимчивую молодежь, реклама пива (этого и следовало ожидать, как следствие создания “сверху” “благоприятного инвестиционного климата”. Очевидно, что ситуация управляемая, и управляется она “сверху”. Учитывая, что отдельные сорта пива содержат в своём

составе алкоголь в концентрациях, превышающих установленные нормативными документами уровни, информацию, распространяемую в электронных средствах массовой информации, фактически можно расценивать как нарушение законодательства о запрещении рекламы алкогольных “напитков” на телевидении.

Росту потребления молодыми людьми алкогольных “напитков” и пива способствует продажа его в непосредственной близости от учреждений образования, здравоохранения, культуры и спорта, а также отсутствие возрастного ценза на реализацию указанной продукции в торговле” (Наивно думать, что продажа алкогольных изделий “вдали” и “возрастной ценз” без просвещения, без предоставления населению вообще и молодежи в частности всей правды об алкоголе, может хоть что - то изменить в нынешней трагической ситуации.

Исполнительная и Законодательная власти, устранив из государственных стандартов определение алкоголя (спирта этилового) как наркотика, и выведя пиво из разряда алкогольной продукции, сняло тем самым всякие ограничения на производство и продажу алкогольных изделий, в том числе и кустарного производства. В результате этого население иссякает, убывает на глазах. Качественный состав меняется в худшую сторону, население стареет, снижается уровень квалификации, и, как следствие, ухудшается конкурентоспособность территории как социально-экономического субъекта...Вся стратегия развития России последние 450 лет имела восточный вектор, то есть шло целенаправленное заселение и освоение русскими людьми восточных пространств. То, что творится последние 15 лет, - это сдача всех завоеванных позиций в ускоренном темпе. При решении вопросов, имеющих стратегическое и геополитическое значение, нельзя руководствоваться только коммерческими критериями, мыслить категориями нормы прибыли, рентабельности и так далее. Последствия такого подхода понятны надеюсь всем.

К чему сейчас стремится ваша компания? Стремимся мы к двум вещам: росту и прибыльности. Одна лишь глобальность в пивном бизнесе ничего не решает, однако ее преимущества нужно уметь использовать. В рамках же одного региона размер имеет большое значение: если ты здесь лидер рынка и работаешь эффективно, то, как правило, и зарабатываешь больше других. Пиво - это локальный бизнес, в котором большую роль играют местные бренды.

Существует общий тренд, что традиционные рынки пива стагнируют или сокращаются. Продажи пива способны расти только в развивающихся регионах. Это не является специфической проблемой пива как продукта. То же самое можно сказать о зубной пасте или стиральном порошке. Поэтому правильной стратегией становится ориентировка на премиум-сегменты. Это позволяет нам еще расти и на зрелых рынках, характеризующихся падением потребления на душу населения.

Транснациональные пивовары, которые уже сейчас контролируют более 60% отечественной пивной отрасли, грозят полностью оставить за бортом отечественных производителей. Неизвестно, получит ли российский потребитель хваленое европейское качество, но вот “европейские” цены ему гарантированы.

Борьба транснациональных компаний за перспективные мировые рынки сбыта продолжается уже не первый год. Такие компании, как Anheuser Busch, Heineken, SouthAfricanBreweries (SAB), SunInterbrew, Carlsberg, Heineken, пытаются поделить между собой всю мировую пивоваренную промышленность. Процесс “пивной глобализации” в мире начался лет 10--15 назад. Одними из первых “под передел” попали такие традиционно пивные страны, как Германия и Голландия. Так, марка Paulaner теперь принадлежит Heineken, а бельгийская компания Interbrew приобрела пивной холдинг Brauerei Beck & Co. (марка Becks) и пивоварню Gilde (марка Hasseroder). Та же ситуация наблюдается и в Голландии -- ее рынок пива поделили между собой Heineken, Bavaria, Grolsh и Interbrew. Активное нашествие импортных компаний наблюдается и в Чехии -- сейчас около 65% знаменитого

чешского пива производится на заводах, принадлежащих иностранцам. Новейшая пивная история делается в Китае, который занимает лидирующее место в мире по объему потребления пива и является на сегодняшний момент наиболее перспективным рынком в мире. Сейчас за него борются южно-африканская SAB, американская Anheuser Busch и голландская Heineken, вкладывая миллионы долларов в китайские пивоваренные предприятия. Постепенно в общемировой процесс “пивной”

глобализации включилась и Россия, благо, рынок у нас развивается динамично и потребление пива в последние несколько лет (с 1998-го) растет примерно на 15% ежегодно.

Убедившись в перспективности российского рынка, производители начали не только импортировать пиво в Россию, но и приобретать контрольные пакеты акций заводов и производить на местах западные марки по лицензии. Первым "обрусевшим" импортным пивоваром стал холдинг ВВН, акционерами которого являются Carlsberg (Дания) и Scottish & Newcastle (Великобритания). Вторым крупным "местным" пивоваром стала компания Sun Interbrew (совместное предприятие бельгийского Interbrew и индийской Sun Group). Этим двум игрокам, по данным компании "Бизнес Аналитика", принадлежит сегодня около 49% российского рынка пива. Остальным великим пивоварам достались буквально крохи.

Когда в Россию пришла еще одна крупная транснациональная пивная компания -- SAB (ЮАР), которая после приобретения американской компании Miller является второй по величине в мире, то ей удалось занять лишь 3,4% рынка. Место дислокации южноамериканцев -- Калужская пивоваренная компания, где они наладили свое производство. Закупать новые заводы SAB пока не собирается, а, чтобы закрепиться в России, в компании решили проникнуть во все сегменты пивного рынка, выпустив кучу марок -- например, "Золотая Бочка" (премиум), "Три богатыря" (массовый), а также несколько лицензионных брендов.

Другой стратегии придерживается голландская компания Heineken: она долго присматривалась к нашему рынку, затем приобрела за \$400 млн. петербургский пивоваренный завод "Браво" (марки "Бочкарев", "Охота" и пр.), который тут же переименовала на свой "голландский лад" -- в "Пивоварни Хейнекен". И теперь голландцам принадлежит 5,7% рынка. Эксперты полагают, что на одном заводе Heineken не успокоится и, вполне возможно, прикупит еще пару-тройку предприятий.

В результате западной "пивной" экспансии наши производители, особенно мелкие, окажутся перед весьма незавидным выбором. Им придется либо продаться "захватчикам", либо свернуть производство, если оно никому не придется по вкусу. Означает ли появление западных "пивных" миллиардов, что с ними на российский рынок придет и хваленое западное качество? С одной стороны, безусловно, да. Поскольку иностранные компании несут с собой не только секретные рецепты, но и отлаженные технологии, которые позволяют сохранять стандарт качества напитка (что, увы, до сих пор не всегда получается у наших пивоваров).

В России еще рано говорить о полном насыщении рынка. Среднестатистический европеец, например, ежегодно выпивает 80--100 литров пива. У нас же приходится около 45--47 литров на человека, так что "расти" еще можно".

**Борщев Андрей Владимирович,  
директор ООО "Кузнецкая слобода"**



Резюме:

В 1995 г. окончил тульскую школу №34.

В 1996 г – 1998 г. – служба в рядах российской армии.

С 1998 г. работал менеджером по снабжению в компании ООО «Европрофиль» по производству металлопластиковых конструкций.

С 1999 г. по 2004 г. работал заместителем директора компании ООО «Саргон» по оптовым продажам пивобезалкогольных напитков.

С 2002 г. по 2008 г. обучался в филиале ВЗФЭИ в г. Туле на специальности маркетинг.

С 2004 г. организовал компанию ООО «Скандинавские Строительные Технологии» по изготовлению и строительству домов каркасного типа по финской технологии.

В 2008 в рамках диверсификационного проекта организовал работу фирмы печатный дом «Реал».

В 2012 г. Стал директором ООО "Кузнецкая слобода".

Женат, имеет дочь.

Основным видом деятельности ООО "Кузнецкая слобода" является: "Деятельность такси". Компания также зарегистрирована в таких категориях как: "Розничная торговля в неспециализированных магазинах", "Розничная торговля пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями в специализированных магазинах".

Кроме того, мы поставляем на российский рынок сборные щитовые конструкции производства под маркой Jukka-talo. Предприятие имеет сорокалетний опыт изготовления и строительства зданий такого типа. Последние 20 лет концерн Ruhanan Rakennustuote Oy является одним из лидеров по производству быстро сборных конструкций на строительном рынке Финляндии. Быстро сборные конструкции из маленьких элементов предназначены для малоэтажного загородного строительства, коттеджных посёлков, загородных гостиничных и туристических комплексов.

Конструкции из больших элементов (SE) позволяют возводить здания и сооружения различного целевого назначения в максимально короткие сроки. По своим техническим характеристикам они ничем не уступают жилым домам. В конструкции дома применяется запатентованная технология "Lamrogunko"-тёплый каркас, позволяющий полностью исключить из стен, так называемые, "мостики холода". Это существенно экономит затраты на потребление электроэнергии и делает эксплуатацию домов экономически выгодной.

За несколько десятилетий плодотворной работы, интерьерные решения домов стали отточенными до совершенства, и в них продуман каждый квадратный метр. Архитектура домов Jukka выработана вместе с нашими клиентами. Согласно исследованиям, клиенты, выбравшие Jukka, наиболее довольны своим выбором. Мы поставляем на российский рынок сборные щитовые конструкции производства под маркой Jukka-talo.

Хочется сказать несколько слов о Тульском филиале, выпускником которого мне довелось быть. Вуз для меня стал основой становления моего мировоззрения, дал настоящую рыночную специальность, укрепил ориентацию в аспектах бизнесе по рыночным законам. Я, на студенческой скамье, часто отвергал многие теоретические положения маркетинга и менеджмента из-за неприменимости их положений к российской региональной действительности. С течением времени я в все больше убеждаюсь в правильности базовых суждений, которые преподнесли мне преподаватели института и особенно выпускающей кафедры - проф. Ю.В.Шлыков и В.А. Поляков. В честь юбилея нашего института хочется поздравить весь преподавательский коллектив филиала и пожелать им успехов в воспитании хороших экономистов-управленцев.

**Бабушкин Максим Владимирович,  
директор риэлторской фирмы «Бабушкин»**



**Резюме:**

В 1985 г. окончил восьмилетнюю школу в г. Караганде и одновременно музыкальную школу по классу баяна.

В 1985 г. поступил учиться в горное училище г. Караганда по специальности «Электрослесарь подземных машин» с умением выполнять обязанности машиниста горновыемочных машин с квалификацией 4 разряда.

С 1987 по 1889 работал на карагандинской шахте «Северная».

1989-1991 – служба в армии.

После службы в армии переехал в Тулу, закончил училище на профессионального водителя категории В и С. В этот период стал осваивать челночный бизнес различными видами товаров, которые были востребованы на рынке.

В 1997 г. закончил Тульский автотранспортный техникум по специальности «Экономика и планирование в отраслях народного хозяйства» по заочной форме обучения.

В 1997 г. открыл свою первую фирму ИП «Бабушкин» по оптовой торговле пищевыми продуктами. Стал дистрибьютером от ОАО «Балтика».

В 2000 г. поступил учиться в филиал ВЗФЭИ в г. Туле на специальность «Государственное и муниципальное управление».

С 2006 г. директор риэлторской фирмы «Бабушкин».

\*

Операции по покупке и освоению земельных участков становятся все более привлекательным бизнесом. Доходность вложений в строительство объектов составляет 40-60%, а в исключительных случаях доходит до 80%. Высокую рентабельность приносят инвестиции в строительство торговых, промышленных и складских объектов. Интерес к крупным земельным участкам постоянно растет. Однако остаются проблемы, которые мешают развиваться рынку земли.

По данным специалистов, рынок земли станет РЫНКОМ лишь к 2015 - 2020 г. Передо мной при решении проблем бизнеса постоянно встают стратегические вопросы, требующие политического и законодательного разрешения. Необходимо отметить, что земельный бизнес в России уже имеет довольно широкую правовую основу, но она недостаточна. Проблема состоит в том, что она однобока и принятые правовые аспекты не реализуются, что делает абсурдным принятие каких-либо новых нормативно-правовых актов.

Какова инвестиционная привлекательность рынка сегодня? Как получить кредит на выкуп земли под предпринятием? Что тормозит развитие земельных отношений и как этот рынок отражается на бизнесе в целом? Почему инициативы правительства и администрации области и города на строительство тех или иных объектов вызывают сомнения у представителей бизнеса? Многие пытаются опротестовать кадастровую оценку, каковы судебные решения по этим вопросам? Когда будут приняты законы, окончательно определяющие ставку выкупа? Как упростить процедуру изменения целевого назначения земель? И еще множество других вопросов, которые вытекают из выше заявленных.

Назрела необходимость обсудить перспективы развития рынка земли в Туле и области, определить наиболее привлекательные проекты для инвестиций, создать платформу для диалога инвесторов и администраций городов и районов, рассмотреть влияние кадастровой стоимости земли на бизнес, а также изменения в налогообложении земельных участков, обсудить пути развития земельных компаний.

Введение в действие Земельного кодекса Российской Федерации, а также ряда федеральных законов «О государственном земельном кадастре», «О землеустройстве», «О разграничении государственных земель», «Об обороте земель сельскохозяйственного назначения» в значительной степени сняло правовую неопределенность, связанную с земельными отношениями в Российской Федерации и определило базовые принципы их дальнейшего развития. Земля стала объектом пристального внимания со стороны крупного российского и иностранного бизнеса.

В течение всего предшествующего десятилетия мы говорили о преимуществах частной собственности на землю. Сегодня эта дискуссия перешла в практическую плоскость, которая характеризуется тремя проблемами: процедуры оформления прав, выкуп земель и затраты на землеустроительные работы.

1. В существующей сейчас системе много бюрократических преград для обеспечения процесса беспрепятственного перехода имущественных прав. мы видим эти проблемы и видим пути их решения. Сегодня Росземкадастр концентрирует свои усилия не только на создании единого кадастра недвижимости, но и, совместно с Минюстом России, на создании единого информационного пространства системы кадастрового учета и системы государственной регистрации прав на

недвижимость. Участники сделок с недвижимостью не должны тратить свое время и ресурсы на посещение множества различных структур, сегодня работающих в этой сфере. Приоритетная задача здесь – это скорейшее реформирование системы БТИ.

2. В соответствии с федеральным законом «О введении в действие Земельного кодекса Российской Федерации» предприятиям предложено сделать выбор между частной собственностью на занимаемые ими земельные участки и их арендой. При этом в любом случае оформление соответствующих прав потребует от предприятий затрат на оформительские действия, связанные с формированием единых объектов недвижимости, их землеустройством, постановкой на государственный кадастровый учет и регистрацией прав. Решение вопроса о собственности на занимаемые предприятиями земельные участки сегодня осложнено наличием многих экономических неизвестных.

Проблема передачи земельных участков в собственность занимающих их предприятий нельзя рассматривать отдельно от налоговой политики. Существующая система налогообложения земель имеет два фактора неопределенности. С одной стороны, функция по установлению размеров земельного налога находится в руках у местных органов власти, которые регулируют ее по своему усмотрению в соответствии с текущими фискальными потребностями, которые часто не отвечают стратегическим интересам развития регионов. Непредсказуема почти ежегодно проводимая индексация ставок земельного налога.

Другой экономической неизвестной является аренда земель. Отсутствие федерального регулирования в этой области также приводит к многочисленным злоупотреблениям на местном уровне и ставит предприятия в зависимость от финансово заинтересованных местных органов власти. При этом уровень арендной платы также непредсказуем и никак не связан с рыночной стоимостью арендуемых земельных участков.

3. Серьезным экономическим фактором, сдерживающим выкуп земельных участков, занимаемых приватизированными предприятиями, является их выкупная цена, которая может отвлечь финансовые ресурсы от инвестирования в развитие промышленности.

Однако, не смотря на эти экономические проблемы, необходимость оформления земельного участка в частную собственность мало у кого из предпринимателей вызывает сомнения. Именно уровень определенности и защищенности прав на объект недвижимости определяет его стоимость и инвестиционную привлекательность. От принятия этих решений в значительной степени будет зависеть и стоимость затрат на формирование земельных участков, и будущее самой компании, как объекта для инвестиций.

**Бочаров Владимир Николаевич,  
заместитель директора по производству  
группы компаний «Штиль»**



Резюме:

Образование: Тульский ордена Трудового Красного Знамени политехнический институт (1978 – 1984 гг.). Специальность – автоматика и телемеханика.

Всероссийский заочный финансово-экономический институт (2000 -2004 гг.). Специальность – финансы и кредит.

Семейное положение: женат, имею сына и дочь.

Опыт работы: С 2005г. по настоящее время заместитель директора по производству группы компаний «Штиль».

2002 – 2004 г.г. Филиал ОАО «Пивоваренная компания «Балтика» - «Балтика-Тула»

2000 – 2002 г.г. ОАО «Пивоваренный завод «Тульское пиво». Начальник элеватора:

Организация приема, учета, хранения и передачи зернопродуктов в производство.  
Лицензирование вида деятельности.

Реконструкция элеватора от проекта бюджета до сдачи в эксплуатацию - реализован инвестиционный проект по внедрению автоматизированной системы управления технологическими маршрутами, безопасного хранения зерна, обеспечения соблюдения технологических режимов на всех стадиях производственного процесса с минимальными потерями сырья, основных и вспомогательных материалов, энергетических ресурсов;

Заключение договоров с проведением тендера и их реализация. Ведение переговоров.

Внедрение системы приема, учета, хранения и передачи зернопродуктов в производство в электронном виде (система МонолитSQL);

Реализация Политики качества, ведение документации в соответствии с требованиями международных стандартов ИСО серии 9000 версии 2000 г.

ОАО «Пивоваренный завод «Тульское пиво»

1997 – 2000 г. г. Заместитель директора по обеспечению производства и складскому хозяйству.  
(реорганизация).

Директор транспортно-складского комплекса. (реорганизация)

Директор по общим вопросам, снабжению и сбыту.

Организация работы с поставщиками с/х продуктов по РФ.

Организация работы структурных подразделений:

Отдела материально-технического снабжения; Таможенного отдела;

Транспортного цеха; Цеха комбикормов; Столовой;

Административно-хозяйственного отдела;

Врачебно-медицинского пункта.

Реконструкция складского хозяйства с внедрением новой техники и технологий, минимизация товарных запасов.

Одновременно Председатель совета директоров Общества.

1993 – 1997 г.г. Директор Белевского завода безалкогольных напитков

Общее руководство заводом. Реконструкция предприятия.

1984-1993 г.г. АОЗТ «Белевское». Ст. инженер – электрик. Руководство энергетическими службами и внедрение автоматических систем управления.

Достижения:

Внедрение новых методов управления производственными процессами.

Опыт работы с иностранными инвесторами.

Опыт работы в управлении с персоналом.

Опыт инвестиционной деятельности, реконструкции производственных объектов.

Практическая реализация принципов менеджмента качества - ориентация на потребителя (внешнего и внутреннего), лидерство руководителя, вовлечение работников, процессный подход, системный подход к менеджменту, постоянное улучшение, принятие решений, основанное на фактах, взаимовыгодные отношения с поставщиками.

\*

Группа компаний «Штиль» — объединение отечественных приборостроительных предприятий, производящих высокотехнологичную электротехническую продукцию: системы бесперебойного питания постоянного и переменного тока, стабилизаторы, трансформаторы, инверторы, 19 и 23-дюймовые конструктивы (корпуса, стойки и климатические шкафы).

Производство ведется на нескольких площадках, расположенных в Туле: ЗАО «Тэнси-Техно», ЗАО «Ирбис-Т», ЗАО «Тульский завод трансформаторов», ООО «Механика». Общая площадь производственных помещений — более 6000 кв. метров. Компания ООО «Индустриальные электросистемы» («ИНЭЛСИС») является московским представительством группы компаний

«Штиль». Московское представительство было открыто в 2005 году для продвижения продукции и сервиса «Штиль», повышения оперативности взаимодействия с дистрибьюторами, партнерами, корпоративными клиентами и конечными потребителями.

Торговая марка «Штиль» существует с 1994 года. Именно в этом году ЗАО «Тэнси-Техно» открыло производство стабилизаторов напряжения «Штиль». На сегодняшний день группа компаний «Штиль» является одним из крупнейших в России производителем стабилизаторов напряжения переменного тока.

В 2000 году для удовлетворения потребностей стабилизаторного производства был построен «Тульский завод трансформаторов», на котором началось производство тороидальных трансформаторов, используемых в стабилизаторах «Штиль». Сегодня ЗАО «Тульский завод трансформаторов» производит продукцию как для нужд группы компаний «Штиль», так и для сторонних заказчиков.

Следующей ступенью развития группы компаний стало создание ЗАО «Ирбис-Т», на производственных мощностях которого было организовано производство источников бесперебойного питания (ИБП) постоянного тока для охранно-пожарной сигнализации. В настоящее время, помимо ИБП, эта компания производит инверторы, модульные установки электропитания для отрасли связи (УЭП) и другое высокотехнологичное оборудование марки «Штиль». Компания является лауреатом премии Мининформсвязи в области качества продукции за 2007 год.

На сегодняшний день в компаниях группы «Штиль» трудятся более 500 сотрудников, в том числе несколько кандидатов технических наук. Вся продукция «Штиль» имеет сертификаты соответствия Госстандарта РФ, Мининформсвязи РФ, сертификаты пожарной безопасности, проходит производственные испытания и выходной контроль. Предприятия группы компаний «Штиль» сертифицированы на соответствие системы менеджмента качества ГОСТ Р ИСО 9000-2001. Мы гордимся многолетним плодотворным сотрудничеством с нашими партнерами: «МТС», «Вымпелком», «Ростелеком», «ТрансТелеКом», «Волгателеком», «Северо-Западный телеком», «Дальсвязь», «Уралсвязьинформ», «Сибирьтелеком», «Комстар-ОТС», «Транснефть», «Арктел», «АСВТ», Концерн «Системпром», «Престиж-Интернет» и многими другими.

**Велигодская Евгения Викторовна,  
генеральный директор ООО "Рекламно-консалтинговая группа ИМПУЛЬС"**



Резюме:

2002-2008 гг. Всероссийский заочный финансово-экономический институт (диплом с отличием).

Специальность – маркетолог.

Семейное положение – замужем, сын и дочь.

Опыт работы:

10.10.2010 г. По  
настоящее время

ООО "Рекламно-консалтинговая группа ИМПУЛЬС" (Тула)  
Генеральный директор



01. 10. 2007г. –	ООО «ФМ-МЕДИА ТВ» (Тула) Коммерческий директор
21. 02. 2007г. – 01.10.2007	ООО «ФМ-МЕДИА ПРОДАКШН» (Тула) Коммерческий директор
01.12. 2006г. – 01.10.2007	ООО «ФМ-МЕДИА ТВ» (Тула) Начальник отдела продаж телеканала «ТНТ-Тула»
21.11. 2004г. – 30.11.2006г.	ООО «ТВ-51» (Тула) Начальник отдела продаж телеканала «ТНТ-Тула»
03.04. 2000г. – 20.08.2002г.	ООО «Телерадиокомпания «Арсенал» (СТС-Тула) Секретарь-референт Консультант по рекламе на телеканале «СТС-Тула» Менеджер по маркетингу и PR
20.05. 1999г. – 12.10.1999г.	ЗАО «ТВК» (Тула, рекламное агентство «КОМАР») Секретарь-референт

Профессиональный опыт:

- Опыт активных продаж рекламных возможностей СМИ с 1999г. (8 лет).
- Начало профессиональной деятельности в рекламном агентстве полного цикла «Комар» (г. Тула).
- Более 2-х лет успешной работы в отделе продаж «СТС-Тула»: с момента образования, становления и развития первого развлекательно телеканала на тульском медиа-рынке
- Создание отдела продаж телеканала «ТНТ-Тула» и выведение его на лидирующие позиции Тульского региона (соотношение доли ТВ канала и его объемов продаж). На сегодняшний день (май 2007г.) отдел продаж телеканала ТНТ – подразделение холдинга «fm-Медиа», которое является лидером продаж.
- Создание, бизнес обоснования (написание бюджета, расчета доходной части) нового подразделения холдинга – ООО «ФМ-МЕДИА ПРОДАКШН». Создание тульских телепрограмм – как бизнес - инструмента по увеличению и расширению доходной части бюджета телеканалов.

В 2011 г. Организовала свой бизнес ООО "Рекламно-консалтинговая группа ИМПУЛЬС", где стала генеральным директором. Основным видом деятельности выступает – рекламная деятельности на телевидении.

Представленные в резюме шаги становления себя являются микро задачами, которые я пытаюсь ставить себе и реализовать для самосовершенствования. Этот подход во мне сформировала среда обучения в институте, а именно преподаватели института почти по всем без исключения дисциплин, за что им особое спасибо.

Работа в медиа-бизнесе увлекательная, интересная и, вместе с тем, сложная и ответственная работа. В телерекламе менеджмент ориентированный на рынок в полной мере соответствует концепции стратегического маркетинга по гурю маркетинга - Ж.-Ж. Ламбену. Особенности региональной рекламы накладывают на менеджера-маркетолога свои специфические требования, о тенденциях которых невозможно прочитать в журналах и газетах. По роду своей деятельности мною выявлены следующие региональные закономерности медиа-среды.

Анализ региональных рынков показал, что на региональный рынок рекламы приходилось около 28% расходов от общего количества российской рекламы. Ежегодно отмечается средний рост на 30-45 %.

Состояние регионального рекламного рынка во многом зависит от макроэкономических показателей региона, в особенности от общеэкономической ситуации. Закономерность такова, что чем больше платежеспособность населения, тем больше объем потребления товаров, соответственно, больше компаний стремятся продвигать свой товар через рекламу. В результате наблюдается рост

деловой активности всех субъектов рекламного рынка, развитие отечественного производства ведет к сокращению импорта и, соответственно, его рекламы в центральных СМИ. Это способствует снижению цен на рекламу, что позволит отечественным рекламодателям активно рекламироваться. Однако нельзя утверждать, что будет главным в стратегии региональной рекламной деятельности – разработка рекламного креатива или количество покупаемого пространства и времени для большего охвата целевой аудитории. Это зависит от того, какие товары предложит рекламодатель и какова их конкурентоспособность.

На региональном рынке рекламы происходит реструктуризация через перераспределение медиабюджетов на размещение в СМИ. Так, на центральных телеканалах наблюдается отток рекламодателей со средними бюджетами, что связано с ростом стоимости данного медиаресурса. Бюджеты перетекают в региональные медиаканалы - наружная реклама, пресса, радио, кабельное телевидение, более активно используется прямая почтовая реклама. В настоящее время наибольшим спросом среди каналов рекламы в регионах пользуются радио и наружная реклама. Во многом данная тенденция объясняется невысокой стоимостью рекламоносителей, например, перед телеканалами.

Следует отметить, российский рекламный рынок по центральным СМИ монополизирован базовыми медиаканалами. Рост спроса на рекламу побудил рост цен на все рекламоносители в регионах, в основном, из-за того, что представители рекламодателя не доверяют региональным агентствам и размещают рекламу в рейтинговых СМИ.

Среди услуг, которыми предпочитают пользоваться региональные рекламодатели, преобладает производство рекламной продукции (42%). Наибольший доход рекламные агентства получают от продажи услуг по планированию, созданию и размещению рекламы (38,8%), а на долю доходов от продажи имеющегося у них рекламного пространства и времени приходится лишь 27%. Доля региональной рекламы в общем количестве национальной ежегодно увеличивается в среднем на 1%, темп ее роста рекламы превышает рост центральных СМИ в среднем на 5% и составляет около 35,5%; среди региональных каналов рекламы наибольшую долю занимает наружная реклама (45% от общего объема рекламы); максимальный темп роста рекламы отмечен в радиорекламе (30-40%).

Основными тенденциями регионального рынка рекламы будут: рост рекламы за счет выхода на рынок множества региональных брендов; ужесточение тендера рекламных агентств в регионе; удорожание контакта с потребителем на всех рекламных носителях; появление медиамаркетинга в регионах; более обоснованное планирование рекламного бюджета рекламодателя; печатная реклама остается ведущим рекламоносителем в регионах; специализация мелких и средних рекламных агентств; выход на региональный рынок международных медиа; повышение профессионального уровня региональных рекламных агентств.

**Гурьянов Андрей Валерьевич,  
Генеральный директор компании «Афиша»**



Резюме:

Гурьянов Андрей Валерьевич родился 27 ноября 1976 года в Туле, в семье служащих.

В 1993 году успешно закончил среднюю школу № 53 города Тулы, где и получил аттестат о среднем образовании.

В 1993 году поступил в Тульский политехнический университет на Машиностроительный факультет, впоследствии Механико–математический факультет, который окончил в 1999 году по специальности «Математическое моделирование состояний и процессов». По окончании университета была присвоена квалификация «Магистр механики».

В момент обучения на старших курсах университета работал в ряде коммерческих структур.

В 2003 году окончил Тульский филиал Всероссийского Заочного Финансово – Экономического института по специальности «Маркетинг».

В 2000 году создал компанию "Афиша", которая на данный момент является лидером в изготовлении и размещении наружной рекламы, где по настоящее время работаю генеральным директором.

Созданная в 2000 году компания «Афиша» предоставляет весь спектр услуг по наружной рекламе, является ведущим оператором наружной рекламы в г.Туле и Тульской области.

Основные направления деятельности компании:

- комплексное оформление фасадов;
- вывески, световые короба, буквы, неон.

В управлении компании находится более 350 рекламных поверхностей. Рекламные конструкции компании установлены в Туле, Новомосковске, Алексине, Щекино. Мы стремимся быть лучшими во всем – начиная с честных и открытых отношений с нашими бизнес – партнерами и заканчивая созданием исключительных продуктов в наружной рекламе и качественным сервисом рекламных конструкций.

За это время компания заняла прочные позиции на рынке наружной рекламы. Профессионализм, надежность и качество исполнения изделий позволили нам войти в число лидеров рекламного бизнеса Тулы и Тульской области.

Специалисты нашего рекламного агентства спроектируют и изготовят вывески, фасады, указатели, входные группы и световые короба любого уровня сложности. Профессионализм сотрудников агентства, наличие широкой сети рекламных площадок и собственной производственной базы гарантируют каждому клиенту максимальный эффект от размещения рекламы на улицах города.

\*

Сегодня рынок наружной рекламы переполнен, информация перегружает потребителя, но, как ни парадоксально, этого недостаточно. Рекламный посыл должен затрагивать глубинные струнки «души человеческой» или его «кошелек». Именно такая реклама продает в долгосрочной перспективе, потому что закрепляет тесную связь поставщика продуктов и услуг с потребителем на уровне отношений и ценностей.



Образец наружной рекламы от компании «Афиша»

В нашем городе наружной рекламы с каждым годом становится все больше и больше. Ее можно увидеть практически на каждом здании. Уже невозможно посмотреть на улицу, чтобы в поле зрения не попала вывеска или рекламный плакат. Поэтому наши граждане, а проще говоря, потребители товаров и услуг, хотят они этого или нет, со всех сторон подвержены воздействию этой самой рекламы. С другой стороны, у людей вырабатывается определенный «иммунитет» к такому воздействию, и рекламодателям становится все сложнее выделиться на общем фоне, направить людской поток в нужное русло. Для того чтобы реклама действительно «работала» и выполняла определенные требования, ее нужно заказывать у профессионалов — это аксиома. Но и в этом случае перед нами стоит непростой

выбор, ведь рекламных агентств много, и везде нам скажут, что, обратившись именно к ним, мы получим оптимальное сочетание цены и качества. Так почему же большая часть той рекламы, которую мы видим на улицах нашего города, сделана столь безграмотно, а порой даже безобразно? Значит не каждая компания подтверждает свои обещания на деле и нужно очень тщательно подойти к выбору того или иного рекламного агентства.

Итак, все начинается с того, что вы обратились в определенную компанию, предоставляющую услуги по изготовлению наружной рекламы. Так, проблема в том, что многие из клиентов не замечают и не понимают предлагаемых им квалифицированных рекламных услуг и оказывают давление на рекламные агентства, чтобы получить стандартную, но привычную рекламу. И не удивительно, что большинство наружной рекламы в Туле не может похвастаться креативностью. Нестандартные ходы используют лишь несколько крупных рекламодателей. А в остальных случаях мы видим одну и ту же картину — логотип, красивая девушка и товар.

Это вчерашний день. Такие стандартные приемы уже никого не способны «зацепить» и чаще всего неэффективны. Заказчики рекламы должны подходить к процессу создания и размещения рекламы более творчески. Тем более что они вкладывают деньги, которые могут окупиться, а могут уйти «в песок».

Одной из самых распространенных ошибок рекламодателей является использование в рекламе «избитых атрибутов»: цена, качество, удобство (скорость и т. д.) и, соответственно, ординарность рекламы. Действительно, заставить себя мыслить далее этих атрибутов достаточно сложно — ведь это ключевые атрибуты любого товара. Однако при этом необходимо четко понимать, что можно говорить о качестве, не называя это слово, раскрывая потребителю, в чем это качество заключается. Рецепт прост — продавайте потребителю то, что он хочет купить, и то, что вы делаете лучше других, то есть то, что он может купить только у Вас. В данной формулировке существуют 2 понятия — потребности и уникальное торговое предложение.

Другая проблема — недостаточное количество профессиональных рекламистов. Сейчас любой молодой человек, который немного обучился владению компьютером, представляет себя дизайнером, способным работать в области рекламы. Вал непрофессиональной рекламной продукции очень снижает ее общее качество.

Тем не менее, мировые тенденции рынка наружной рекламы заключаются не в том, чтобы продемонстрировать перечень товаров и услуг и «залепить» этим списком всю полезную площадь (именно так происходит у нас), а в том, чтобы интересно преподнести образ компании, прочно закрепить его в сознании потребителя, если хотите, «пропиарить» свой бренд.

Здесь нам на помощь приходят и новейшие технологии. Поэтому в последнее время появляется все больше динамических конструкций: вращающихся, с переменным или «мелькающим» изображением, светящихся экранов. К тому же практика показывает, что уличная реклама может использоваться на одном месте не более 2-х лет. Затем ее нужно либо куда-то переносить, либо менять. Иначе возникает эффект привыкания, как к элементу городского пейзажа.



Образец наружной рекламы от компании «Афиша»

В любом случае нужно обращаться за помощью к профессионалам. Тем более, что в Туле уже есть компании, которые ведут мониторинг планирования и размещения наружной рекламы по четким критериям: потокам людей и машин, вниманию людей, присутствию других конструкций,

особенностям архитектуры и т. п. Это поможет решить задачу качественно и за меньшие деньги. «Интуитивное» планирование и размещение «наружки» очень рискованно, так как оставляет место для ошибки, которая может оказаться очень дорогой.



Образец наружной рекламы от компании «Афиша»

Однако следует помнить, что и хорошая реклама стоит не дешево. Но она того стоит. Западные промышленные предприятия тратят на рекламу в среднем 27% от оборота. Да, как видим, реклама — великая сила, ей подвластно многое. Нужно только умело ею пользоваться. В заключение же хочется вспомнить В. Маяковского, который восемьдесят лет назад писал: «Ни одно, даже самое верное дело не движется без рекламы... Реклама — это имя вещи. Как хороший художник создает себе имя, так создает себе имя и вещь... Реклама должна обладать разнообразием, выдумкой, свежестью восприятия, богатством воображения, неожиданностью ассоциаций... Думайте о рекламе».

**Глухова Владлена Владимировна,  
директор ООО «Роща»**



Резюме:

Трудовую деятельность начала с 14 лет работая продавцом мороженого и другими продуктами из ассортимента торговых развалов. Работы не боялась, наоборот, она стала притягивать своей экономической сущностью. При этом я училась в средней школе №3 г. Сургута и руководила кружком танцев. Танцевальная группа под моим руководством стала чемпионом Ханты-Мансийского округа.

Далее я переехала в Тулу и поступила в индустриально-педагогический техникум на специальность бухгалтер, который окончила в 1997 г.

Руководящие способности я проявила еще, обучаясь в техникуме, организовала свой первый бизнес — склад оптовой торговли продуктов питания.

Далее вышла замуж и в 2000 г., после рождения сына Александра, открыла первое сервисное агентство «К вашим услугам» по подбору работников домашнего труда. К этому меня подтолкнула проблема с кем оставить ребенка, когда в детсадах нет места. Этот бизнес продолжался 4 года.

В 2004 г. вместе с мужем открыла новый семейный бизнес — оптовые продажи пиломатериалов — ООО «Дубравушка». Этим я занимаюсь по сей день, расширяю ассортимент, приглашаю новых партнеров. У меня особая специализация на породы леса: дуб, ясень, лиственница.

В 2008 г. с развитием конного спорта и увлечения конными прогулками туляков организовала еще бизнес – конная амуниция. Это первый и единственный в Туле магазин «Конная амуниция» где можно купить почти все для занятий с лошадьми, который находится по адресу Ленинский район, деревня Хомяково (на территории ПКХ «Антарес», тел. 8-905-116-88-00.

В настоящее время мой бизнес выходит под маркой «Роща».

\*

Малое предпринимательство – один из ведущих секторов, во многом определяющий темпы экономического роста, состояния занятости населения, структуру и качество валового национального продукта. Малый бизнес – основа рыночной экономики. Именно поэтому такое большое значение сейчас придается «малому и среднему» предпринимательству России.

Важность малых предприятий еще и в том, что, ведя ожесточенную конкурентную борьбу за выживание, они вынуждены постоянно развиваться и адаптироваться к текущим условиям рынка, ведь чтобы существовать надо получать средства к существованию, а значит быть лучше других не только в количестве производимой продукции, но и в ее качестве, чтобы прибыль доставалась именно им.

Огромный потенциал, заложенный в малом предпринимательстве, позволяет рассматривать его как фактор производства наряду с материальными, финансовыми и человеческими ресурсами. В нашей стране малое предпринимательство пока не получило того развития, которое позволило бы ему сыграть подобающую роль в реформировании российской экономики. Возможности предпринимательства в России не только не исчерпаны, но даже не задействованы сколько-нибудь серьезно.

Наличие в экономике хорошо развитого сектора малого бизнеса резко увеличивает рост занятости населения, что особенно актуально в условиях структурной перестройки экономики и сопровождающего этот процесс роста структурной безработицы.

В результате повышения предпринимательской активности населения создается основа для формирования массового среднего класса.

Малые предприятия обеспечивают социальную и политическую стабильность каждого региона и Тульского в том числе, способны смягчать последствия структурных изменений, быстро адаптируются к меняющимся требованиям рынка, вносят существенный вклад в региональное развитие, генерируют и используют технические и организационные нововведения. Вместе с тем в силу объективных менее благоприятных условий хозяйствования по сравнению с крупными предприятиями субъекты малого предпринимательства характеризуются меньшей устойчивостью и конкурентоспособностью, а значит, нуждаются в содействии со стороны государства для поддержания рыночной конкуренции, обеспечения внутренней стабильности и саморазвития этого сектора.

Из изложенного выше можно сделать вывод, что направленность малого бизнеса, в котором я принимаю активное участие является важной и актуальной задачей развития региональной экономики.

Анализируя сложившуюся в стране и регионе предпринимательскую среду, можно выделить ряд проблем, тормозящих поступательное развитие в России малого предпринимательства:

- сложная финансовая и экономическая обстановка, царящая в стране: инфляция, спад производства, разрыв хозяйственных связей, ухудшение платежной дисциплины, высокий уровень процентных ставок, слабая правовая защищенность предпринимателей;

- низкий уровень организационно-экономических и правовых знаний предпринимателей, отсутствие должной деловой этики, хозяйственной культуры как в бизнесе, так и в государственном секторе;

- негативное отношение определенной части населения, связывающей предпринимательство напрямую только с посредничеством, куплей-продажей;

- неотработанность организационных и правовых основ регулирования развития предпринимательства на региональном уровне;

- слабость действия механизма государственной поддержки малого предпринимательства.

Сложившаяся экономическая ситуация негативно воздействует на малое предпринимательство по всем направлениям. Уровень инфляции и рост цен на все факторы производства ставят многие

малые предприятия на грань банкротства. И в их числе, в первую очередь, предприятия, функционирующие в сфере производства отечественных товаров и бытовых услуг для населения, потребляющие сырье, материалы, стоимость которых постоянно растет. Налоговый пресс давит на производственные предприятия в сфере малого бизнеса. «Сложившиеся экономические условия подрывают стимулы к предпринимательской деятельности, ослабляют предпринимательский настрой».

Только перечисленные проблемы, с которыми сталкиваются отечественные предприниматели, свидетельствуют, что пока не сформированы условия, необходимые для развития предпринимательства вообще, малого в особенности, учитывая его активную роль в экономике, когда предпринимательство станет ведущим субъектом рыночной экономики, о чем свидетельствует опыт развитых стран.

Основное противоречие современного положения малого предпринимательства в России состоит в том, что оно характеризуется высокой социально-экономической значимостью и одновременно относительно низким уровнем жизнеспособности. Это противоречие предопределяет необходимость его государственной поддержки.

Необходимыми условиями развития малого предпринимательства в современной России являются:

Первое условие связано с формированием благоприятного предпринимательского климата. Для этого необходима реализация в регионах и муниципалитетах принятых Государственной думой законов о дебиюрократизации.

Второе условие – необходимость скорейшего и резкого уменьшения налоговой нагрузки, прежде всего для начинающих предпринимателей. В этих целях надо применять кардинальные меры – вплоть до введения налоговых каникул на первые два (адаптационных) года работы для новых производственно-инновационных, строительных, «офицерских», «инвалидных» малых предприятий, а также для социального малого предпринимательства – медицинских центров, учебных заведений, библиотек и т.п.

Третье условие – налаживание межведомственной координации и установление контроля в сфере малого предпринимательства на федеральном уровне за реализацией решений Президента РФ.

Четвертое условие – активизация потребительского спроса и постепенное преодоление доминирующего консервативного типа потребительского поведения.

Сегодня российскому предпринимательству необходим вариант государственной политики, включающий следующие направления:

- «формирование инфраструктуры поддержки и развития малого предпринимательства;
- создание льготных условий использования субъектами малого предпринимательства государственных финансовых, материально-технических и информационных ресурсов, а также научно-технических разработок и технологий;
- установление упрощенной системы порядка регистрации субъектов малого предпринимательства, лицензирования их деятельности, сертификации их продукции, представления государственной статистической отчетности;
- поддержка внешнеэкономической деятельности субъектов малого предпринимательства;
- организация подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров для малых предприятий и др.».

**Кайдалова Наталья Алексеевна,  
директор ООО «Торговый дом «Восток»»**

Вхождение в бизнес, это особая тернистая стезя, к которой в жизни надо себя готовить заранее. Моя история вхождения была вынужденная. Много лет назад, когда был жив отец и была здорова мама, каждое мое утро начиналось с улыбок, ласкового солнца и бесконечной любви родителей.



Но однажды мир перевернулся и в прошлом оказались солнце, радость, друзья – черная безысходность. Надо было зарабатывать деньги на лечение мамы. Об учебе в институте, о котором мечтала, не было и речи. Надо было как можно скорее устраиваться на работу.

Я стала продавцом продуктов питания на оптовой базе. Постепенно втянувшись в работу почувствовала интерес. Появилось желание развивать бизнес владельцев. Работая на низшем уровне продаж, я стала замечать сильные и слабые стороны бизнеса, в котором работаю. Я пыталась убедить владельцев о необходимости совершенствования бизнеса с позиции удовлетворения потребностей

потребителя лучшим способом, чем у конкурентов. Это в дальнейшем я узнала из книги по маркетингу, что данный подход выступает как основополагающая концепция бизнеса.

Грянул кризис 1998 г. и наша фирма оказалась под угрозой разорения. Это обстоятельство стало мощным стимулом для усиления попыток внушить руководству, что внедрение принципиально новой схемы работы позволит не только сохранить, но и развить компанию, даже в сложных условиях. После упорных дискуссий и убеждений, владельцы бизнеса сдались и отдали фирму мне под управление, назначив испытательный срок. Тогда мне было всего 18 лет.

По прошествии нескольких месяцев, ситуация в фирме стала заметно меняться. Новые методы работы привели к увеличению объемов продаж, и увеличению прибыли, что позволило значительно расширить ассортиментный ряд компании и вывести фирму на принципиально новый уровень. Кстати, новыми методами на тот момент стали получившие сегодня большое распространение методы прямых продаж. Но тогда путь к совершенству лежал в области интуиции. Я достойно выполнила возложенные на меня обязательства, работа учредителями была одобрена и мне присвоили статус партнера. Начался новый бизнес-виток в жизни в качестве уже компаньона.

Решение начать собственное дело зрело давно и настало время воплощать идеи в жизнь. Спустя год я выкупила бизнес у некоторых из партнеров и приступила к разработке, усовершенствованию и внедрению программы прямых продаж в фирме ИП Кайдалова. Основной задачей было отладить схемы формирования предварительных заказов непосредственно с торговых точек клиентов, доставки заказов, контроля качества обслуживания клиентов. Жесткая конкуренция требовала умения быстро реагировать на изменения рынка и принимать верные решения. Одним из таких решений, было не расплыться и занять свою нишу в узком сегменте – плодоовощная консервация. Полагаться только на интуицию в сложной рыночной борьбе было, по крайне мере рискованно.

Развивать собственный бизнес, полагаясь только на интуицию было по крайне мере рискованно, поэтому я вынуждена была искать инновации в бизнесе, считала постоянным участником Российских продовольственных выставок, преследуя цель перенять опыт успешных компаний. Упорство в достижении цели позволили получить прямые контракты с крупнейшими производителями плодоовощной консервации.

Пришло время осуществиться еще одной мечте. На определенной ступени развития компании я поняла, что концептуальных знаний по бизнесу явно не хватает. Тщательно изучив предложения на рынке образования, я выбрала институт и успешно сдала вступительные экзамены. С сентября 2003 г. я стала студенткой факультета менеджмента и маркетинга, ВУЗа с безупречной репутацией – филиал ВЗФЭИ в г. Туле. Учеба превзошла все мои ожидания, хотя молодого, но уже опытного руководителя-практика. Я использовала любую возможность, для того, чтобы применять полученные знания на практике. Результаты не заставили себя долго ждать.

На сегодняшний день, работаю в компании – Торговый Дом «Восток» является единственным в регионе официальным представителем таких гигантов как «Бондюэль», «Lorado», «Скатерть-самобранка», «Виталэнд» и др. За мной зарегистрирована фирма ИП Кайдалова. Занимаюсь розничной торговлей пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями в специализированных



магазинах. Прочая розничная торговля пищевыми продуктами в специализированных магазинах. Розничная торговля прочими пищевыми продуктами. Розничная торговля прочими пищевыми продуктами, не включенными в другие группировки.

Кто-то скажет: «ну конечно, если заниматься в жизни только работой, как она, можно было бы достичь и большего». Несомненно, можно! И будет достигнуто. Сказка продолжается и у меня есть еще один сюжет, до этого времени скрытый от глаз многих. У меня прекрасная семья: мама, которая гордится дочерью, муж Алексей, сын Алексей Алексеевич, каждое утро которого начинается с улыбок, ласкового солнца и бесконечной любви родителей! Я люблю свой бизнес, людей, которые в нем работают. Я горжусь, что закончила ВЗФЭИ по специальности маркетолог, что у меня были замечательные и высококлассные преподаватели и что в октябре 2009 г. вузу исполняется 50 лет. Всем упорства в работе, глубоких знаний, трудолюбия, семейного счастья.

Поздравляю всех выпускников ВЗФЭИ, преподавателей нашей выпускающей кафедры маркетинга с 50 летним юбилеем. Здоровья всем и успехов в образовательном процессе нашей замечательной молодежи.

**Кудрицкий Андрей Сергеевич,  
Генеральный директор ООО «Экопром»**



Выпускник специальности «Производственный менеджмент» филиала ВЗФЭИ в г. Туле 2011 г.

Сила человеческого характера формируется в раннем детстве, укрепляется в юности, а к зрелости уже можно пожинать плоды, поспевшие из семян, посеянных мудрыми и внимательными родителями.

Каждый из родителей хочет, чтобы его ребенок стал на ступеньку выше, чем он сам, чтобы он остался человеком в любой жизненной ситуации. И вкладывает по своему разумению все то, что может помочь стать их чаду всесторонней развитой личностью.

Нелегкое это дело – воспитать настоящего мужчину. Еще труднее вырастить сына, готового пойти по стопам отца и стать достойным продолжателем его дела. Семье Кудрицких это удалось.

Наследник семейных традиций Кудрицкий Андрей Сергеевич родился 1981 году в городе Киеве. В интеллигентной семье инженеров появилось пополнение.

Глава семьи, Кудрицкий Сергей Анатольевич, закончил факультет химического машиностроения Национального технического университета Украины «КПИ». По окончании высшего учебного заведения занялся научным трудом. На счету Сергея Анатольевича постоянное участие во всесоюзных программах по созданию способов утилизации биологических отходов, авторство научных разработок и множество зарегистрированных патентов. Дух стремления к инновациям живет в его молодом сердце. Он и сейчас занимается разработкой «ноу-хау» и претворением их в жизнь. Открытия Сергея Анатольевича в экстрюзионных биотехнологиях не имеют аналогов в Европе.

Жизнь, связанная с наукой, выпала и маме Андрея, Тамаре Николаевне. В свое время она закончила тот же факультет Национального технического университета, что и ее муж. После чего стала инженером-конструктором в одном из институтов. Свое призвание Тамара Николаевна нашла в фармацевтической компании «Артериум», где сегодня она занимает должность мастера участка.

И все-таки главное призвание женщины – быть хорошей матерью, с чем Тамара Николаевна прекрасно справляется. Детство ее сына проходит за чертой Киева, благодаря чему Андрей вырастает крепким парнем.

В конце 80-х мальчик поступает в школу №142, которую впоследствии преобразовывают в лицей с математическим уклоном.

По окончании второго класса общеобразовательной школы Андрея Кудрицкого дополнительно отдают в музыкальную школу по классу гитары. Через 5 лет он прекрасно осваивает инструмент, оканчивает музыкальную школу, и пополняет ряды дворовых гитарных виртуозов, покоряющих девичьи сердца.

Максималисты-родители не останавливаются на достигнутом и записывают сына в кружок хорового пения. Но мальчик практически сразу осознает, что известности Пavarотти ему не снискать (а на меньшее он не согласен), поэтому от певческого кружка решает отказаться.

Зато фотокружок Андрею, как и большинству мальчишек того времени, пришелся по вкусу. За последние пару десятков лет фотографическая индустрия сделала большой шаг вперед. Это сейчас просто: компьютер, флешка, фотопринтер. А раньше процесс домашнего создания фотографий был куда продолжительнее и романтичнее: ванночки, растворы, катушки, красные фонари и темные комнаты.

После кружка фотографии Андрей Сергеевич отправляется изучать строение компьютера и осваивать азы программирования. Мама и бабушка смогли обеспечить ребенку всестороннее эстетическое образование: благодаря им он изучает практически весь репертуар оперы и оперетты, смотрит множество балетных постановок.

Изучая живопись и архитектуру, Андрей путешествует с экскурсиями по музеям стран бывшего Советского Союза. Бабушка преподает внуку иностранные языки. Это не составляет для нее труда, ведь она долгое время ведет уроки английского в «КПИ» и свободно владеет семью языками.

Окончив 9 классов, Андрей Кудрицкий покидает школу № 142 и пополняет ряды старшеклассников школы № 71 имени Острожского. Он попадает в химико-биологический класс с педагогическим уклоном.

Эта школа становится трамплином для юного открывателя. Совместная украинско-американская программа по выращиванию растений в космосе быстро завоевывает интерес Андрея. Через некоторое время он возглавляет этот эксперимент в школе.

Андрей Кудрицкий проводит исследование влияния гравитации на семена растений. В его распоряжении имеются семена помидоров, которые находились на околоземной орбите на протяжении 5 лет. Способный юноша занят исследованием зависимости жизненных циклов живых культур от светового спектра, изучает влияние геометрии форм на способность растений к жизни. Привлек внимание Андрея и такой феномен: почему растения, находящиеся в пирамиде в полной темноте, продолжают свой рост?

В режиме реального времени вместе с космонавтами, находящимися в корабле на околоземной орбите, Кудрицкий проводит эксперимент по выращиванию растений в космосе. Одним из подобных открытий стало растение «Брасика-Рапа», выведенное американским ученым Полом Вильямсом в результате селекции. Это растение уникально тем, что за 30 дней оно проходит все циклы: семена сажают в землю, вырастает растение-цветок (в космосе опыляли его искусственной пчелой), вырастает стручок, засыхает, дает семена.

При экспедиции на Марс понадобится источник кислорода или съедобная растительная пища, а это растение имеет достаточно маленькие размеры, быструю репродуктивность и является источником кислорода.

Окончание школы давало Андрею возможность без экзаменов поступить в педагогический университет им. Драгоманова, но он выбрал технический вуз и тот же факультет, что закончили его родители. И поступил на общих основаниях, выдержав конкурс при восьми претендентах на место.

Поначалу родители не имели возможности помогать сыну материально во время обучения в ВУЗе. Но любому студенту хочется иметь собственные деньги, поэтому приходилось работать на двух работах. Первая должность – лаборант химии, а вторая - сборщик компьютеров и настройщик компьютерных сетей.

Со временем была найдена еще более разносторонняя работа в одной из служб безопасности. Вот тут пригодилось владение рукопашным боем: Андрей работал на концертах и различных мероприятиях. Одновременно студент осваивал программы для верстки: «кварк» и «паблиш».

Более серьезная умственная подработка представилась в редакции журнала «Зарубежная литература», где Кудрицкому «доверили» компьютерную верстку и подготовку номеров в печать.

На третьем курсе университета, во время летних каникул, у папы Андрея появляется возможность пригласить сына на подработку. Студенту предстояло знакомство с Тульским мясоптицекомбинатом, где его отец арендовал производственные мощности.

Сергей Анатольевич хотел, чтобы его сын был знаком с работой не понаслышке, поэтому предложил начать с самой грязной работы. Расчет отца был верен: по окончании каникул Андрей уяснил, зачем изучает многие предметы в университете, и как может применить полученные знания на производстве.

После этого успеваемость Андрея Кудрицкого заметно выросла, и на следующий год он был полон идей и желания узнать что-то новое и применить теоретические знания на практике. Спустя много лет Андрей понял, что университетские и институтские программы требуют значительных доработок. По его мнению, практика – лучший способ обучения. Тогда целеустремленных и грамотных специалистов будет выпускаться гораздо больше. И студенты еще на первом курсе решат, а надо ли им это.

Но самый большой подарок Андрей получил от отца, когда тот открыл новую фирму и позволил молодому специалисту пройти все круги: регистрацию, запуск, получение первой продукции, формирование коллектива, модернизацию оборудования, расширение видов деятельности, лицензирование, сертификаты, проверку санитарно-эпидемиологической станции, пожарной службой, котлонадзором, ветеринарными службами, россельхознадзором и так далее...

«Если проводить аналогию, то он меня как котенка бросил в воду и смотрел, что будет дальше. Всплыву или нет? А со стороны незаметно подстраховывал, смотрел, смогу ли я научиться плавать. Мало кто из родителей может себе позволить такую школу. Но благодаря такой жесткой школе я приобрел бесценный опыт, который не купишь за деньги, за что отцу бесконечно благодарен», - говорит Андрей Кудрицкий.

Из собственного опыта наш герой вынес то, что нужно всегда держать себя в тонусе и постоянно стремиться к самосовершенствованию: каждый день, каждый час, каждую минуту и секунду на работе, в жизни, в отношениях.

Сегодня Андрей Кудрицкий – руководитель производства. Занимается оптовой торговлей зерном, необработанным табаком, семенами и кормами для сельскохозяйственных животных. Перед ним открыт целый мир. Он может стать кем захочет, но если хоть на минуту даст себе поблажку, то рискует потерять все. Это его позиция. Позиция успешного человека.



**Лимбах Александр Яковлевич,  
директор ООО «Эвалон»**

Резюме:

В 1982 г. после 8 класса школы №7 г. Щекино поступил в Тульское областное медицинское училище по специальности фельдшер скорой помощи.

В 1986 г. был призван в армию в медсанбат. Там остался на сверхсрочную службу и прослужил до 1997 г., когда произошло сокращение армии.

В 1997 г. стал работать в дистрибьютерской компании ООО «Эвалон» в должности финансового директора. С 2000 по 2006 гг. обучался в филиале ВЗФЭИ в г. Туле на специальности менеджмент

\*

Сфера моей деятельности нашей фирмы – дистрибуция безалкогольных напитков от производителя самых известных российских брендов «Никола», «Сады придонья», «Золотая Русь», «Мой» и др.

В настоящее время в России набирают силу процессы естественной дифференциации и структурирования все усложняющегося финансового рынка. В последние годы они стали заметны не только в банковском секторе, но и в среде иных финансово-кредитных организаций (кредитных кооперативов, лизинговых и факторинговых компаний, частных и государственных фондов поддержки малого предпринимательства, инвестиционных и пенсионных фондов, страховых организаций и профессиональных участников рынка ценных бумаг). В системе институтов кредитования малого предпринимательства сформировалась группа организаций, среди которых следует выделить – частные фонды поддержки малого бизнеса, муниципальные и государственные региональные фонды поддержки малого бизнеса, кредитные кооперативы регионального и федерального уровня.

Но мировой финансовый кризис, затронувший российский банковский сектор, серьезно повлиял на реализацию программ кредитования малого бизнеса. Мировая экономика столкнулась с принципиально новым видом кризиса, который затронул все существующие бизнес-модели и функционирующие коммерческие институты.

Для тех малых предприятий, которые функционируют более десяти лет – это уже второй масштабный кризис в экономике Российской Федерации, для тех, кто находится на рынке менее десяти лет – первый. И смогут ли первые и вторые пройти его, зависит не только от способностей предпринимателей, но и от возможности привлечения заемных средств даже в условиях кризиса ликвидности.

Как же малому и микробизнесу решать проблемы привлечения ресурсов в новых рыночных обстоятельствах? Ведь в ближайшее время, компаниям, относящимся к сегменту малого бизнеса, не стоит рассчитывать на среднесрочные и долгосрочные кредиты по приемлемым, для предприятия, ставкам. Часть экспертов считает, что малый бизнес менее капиталоемкий, и именно поэтому небольшие компании имеют больше шансов получить в банке кредит на реализацию того или иного проекта. Тем более что малый бизнес нуждается, преимущественно, в краткосрочных займах, которые по своим объемам невелики. Возможно, в сложившихся условиях на такие кредитные продукты, в краткосрочной перспективе, будут ориентироваться и банки, так как доходность по ним значительно выше, а также есть возможность диверсификации клиентской базы.

Но уже сейчас ряд банков приостанавливают программы кредитования малого бизнеса или предъявляют запретительные требования к заемщикам. Также в среднем по рынку ставки по кредитам для малого бизнеса увеличились на 1-4%. И если столичному малому бизнесу помощь продолжает оказывать Фонд содействия кредитованию малого бизнеса Москвы (ФСМКБМ), который выступает поручителем по кредитам, что позволяет предпринимателям получать ссуды при недостатке обеспечения, то малому бизнесу в регионах стоит ориентироваться на другие способы привлечения заемных средств.

На современном этапе развития экономики для российских малых предприятий одним из вариантов привлечения заемных средств может быть использование таких финансовых инструментов как лизинг и факторинг. Для малого бизнеса стоимость данных ресурсов существенно выше, чем стоимость классических кредитов, но в настоящее время это практически единственная альтернатива банковскому кредитованию. При этом лизинговые услуги предоставляют также и микрофинансовые организации, в том числе и государственные фонды, работающие в сегменте микрофинансирования, для которых предоставление поручительств становится все более перспективным видом деятельности, и порядка 10% от частных фондов.

Таким образом, можно констатировать, что в краткосрочной и среднесрочной перспективе кредитование малого бизнеса, доля которого в совокупных портфелях банков и до настоящего момента была невелика и составляла в среднем от 1,5% до 8,0%, замедлилась. Данная ситуация в настоящий

момент и в среднесрочной перспективе обусловлена недостатком фондирования. Тем не менее, для малого бизнеса это открывает возможности в использовании новых, для данного сегмента, финансовых инструментов, в том числе при непосредственной помощи, как частных, так и государственных микрофинансовых организаций.

Проблемы финансирования касаются взаимоотношений с коммерческими банками. Малые предприятия по сравнению с крупными подвержены дискриминации на финансовых рынках, так как коммерческие банки во избежание риска и вследствие разного уровня обеспеченности заемщиков более охотно финансируют крупные предприятия или компенсируют риск кредитования малых предприятий более высокими процентами. Недоступность и дороговизна кредитов, рутинность процессов подготовки кредитного договора вынуждают малые предприятия ограничивать масштаб бизнеса размером собственного капитала.

Ограничение масштаба бизнеса приводит к высокой доле постоянных затрат, поэтому малые предприятия вынуждены почти всегда устанавливать более высокие цены, чем крупные, и заведомо обречены на поражение в жестких ценовых войнах, имеющих место во многих отраслях.

Затрудненный доступ к заемным средствам приводит к высокой доле собственных финансовых ресурсов, обеспечивает финансовую независимость, но снижает эффективность, замедляет темпы роста бизнеса.

Многие из вновь основанных и малых предприятий нашего региона испытывают проблемы с персоналом: слишком высокая текучесть кадров, недостаточно высокая квалификация персонала, искаженная мотивация. Затраты на персонал и сопутствующие отчисления составляют в малом бизнесе существенную долю текущих затрат.

Дефицит управленческой информации, недостоверность и несопоставимость отчетности, отсутствие аналитических навыков и возможностей приводят к ошибочным управленческим решениям. Вследствие высокой напряженности труда и многочисленных повседневных проблем предпринимателям не хватает времени на выработку специальной предпринимательской стратегии. Все это приводит к убыткам и оказывает негативное воздействие на мотивацию сотрудников. Не ставя конкретных финансовых целей, не представляя и не анализируя своих результатов, не оценивая и не прогнозируя налоговых выплат, большинство малых предприятий терпят крах. Успех в конкурентной борьбе возможен у тех предприятий, которые хорошо информированы, в частности используют услуги внешних консультантов, информационных агентств, и нацелены на развитие – открыты и готовы к кооперированию.

Исходя из анализа сложившейся отечественной практики кредитования малого бизнеса и зарубежного опыта в данной сфере, целый ряд специалистов предлагает следующие меры, призванные стимулировать выдачу коммерческими банками кредитов субъектам малого бизнеса.

1. Увеличить в федеральном и региональных бюджетах объем финансовых средств на развитие системы гарантийных фондов. Применение гарантийных механизмов позволило бы значительно увеличить объемы кредитования малого бизнеса. Это означает избавление бюджета от необходимости прямых денежных дотаций в пользу косвенных мер поддержки предприятий, среди которых основную роль будет играть гарантия возврата выданных банками кредитов.

2. Увеличить в федеральном и региональных бюджетах объем финансовых средств на субсидирование процентных ставок по кредитам.

3. Поощрять создание и развитие страховых объединений предпринимателей – обществ взаимного страхования.

4. Содействовать созданию специализированных банков (государственных или коммерческих) по кредитованию малого бизнеса. Деятельность таких банков может осуществляться не только за счет собственных средств, но и с опорой на систему государственного рефинансирования. Впрочем, можно предусмотреть государственное рефинансирование специально отобранных для этой цели банков из уже существующих.

5. Развивать сотрудничество малых и крупных банков в целях расширения банковского кредитования малого бизнеса и снижения кредитных рисков.

В частности, крупные банки могут выделять своим партнерам из числа малых банков целевые кредитные линии для финансирования малого бизнеса. Таким образом, крупный банк не будет отвлекаться на оформление большого количества мелких кредитов, а малый банк, специализируясь в данном направлении, может существенно увеличить эффективность такого кредитования.

Для улучшения условий банковского кредитования малого бизнеса предлагается внести ряд изменений:

- исключить из налогооблагаемой базы банков доход от кредитов, выданных малому бизнесу;
- снизить плату за регистрацию договоров залога транспорта и недвижимости у нотариусов путем установления фиксированной платы, а не процента от стоимости имущества;
- способствовать развитию сети кредитных бюро;
- установить внеочередной порядок списания средств со счета для погашения ссудной задолженности и процентов по ней;
- при ликвидации должника исключить заложенное имущество из конкурсной массы;
- признать обеспеченными кредиты, предоставленные малому бизнесу под гарантии и поручительство региональных фондов поддержки малого предпринимательства, а также крупных российских и зарубежных компаний или банков.

Эти предложения, по сути, обслуживают одну основную идею, состоящую в том, что государство должно взять на себя частичное финансирование организации малого бизнеса, а также компенсировать коммерческим банкам те финансовые потери, которые они понесут в случае невыполнения заемщиками условий кредитования.

**Морозов Александр Васильевич,**  
**заместитель директора ООО «Медовые традиции»**



Поступил на заочное отделение филиала ВЗФЭИ в г. Туле по специальности маркетинг в 1998 г., окончил в 2002 г.

Трудовая деятельность в сфере маркетинга началась в 1999 году на ОАО "Тулаэлектропривод" инженером в группе маркетинговых исследований в отделе маркетинга. Обучение в институте и работа по специальности позволили применять на практике получаемые знания. Создавалась информационная система, позволяющая прогнозировать сбыт продукции и находить новых покупателей. В синтезе с анализом рыночных тенденций система позволила активно участвовать во внедрении процессов создания стратегии предприятия. Активная позиция, применение получаемых знаний на практике и поддержка руководства позволили не только внедрять современные методы анализа рынка, но и способствовали быстрому карьерному росту.

Через три года должность заместителя начальника отдела маркетинга добавила широкий круг новых интересных задач - организация выставок, организация работы дилерской сети, организация потребительских конференций.

В 2004 году открылась новая перспектива в карьере - работа на рынке FMCG - организация маркетинговой деятельности крупной торговой точки ТД "Фролов", которая включала три крупных розничных магазина, торгующих хозяйственными товарами, инструментам, сантехникой и отделочными материалами. Опыт такой работы сложно переоценить – на этом рынке действовали совершенно другие законы и время реакции на различные промо-мероприятия измерялось сутками и часами в отличие от рынка промышленных товаров.

Осваивать маркетинг пришлось практически заново, но сам рынок настолько интересен, а результаты применения знаний настолько очевидны, что работа приносит огромное удовлетворение. За время работы в ТД "Фролов" была качественно перестроена система дисконтных карт и заложена

основа для ее трансформации в единую систему скидок, организовывались различные промо-мероприятия, создавалась реклама.

2005 год и новые перспективы. Концерн "Российские огнеупоры". Возвращение на рынок промышленных товаров с новой задачей – создание отдела маркетинга "с нуля". Опыт предыдущих работ позволил в кратчайшие сроки организовать рекламную деятельность предприятия, включающую разработку оригинального выставочного стенда компании, разработку промо-материалов, размещение рекламы и статей технического характера в специализированных журналах. Также были реализованы и аналитические функции отдела, отслеживались тенденции рынка, цены формировались исходя из конкурентной ситуации, велся активный поиск перспективных клиентов.

2007 год позволил приблизиться к цели, поставленной еще в начале карьеры – работа в крупной стабильной компании. Базовой ступенькой стала работа начальника отдела маркетинга в ОАО "Тульская кондитерская фабрика "Ясная Поляна", входящая в крупнейший российский кондитерский холдинг "Объединенные кондитеры". В подобных компаниях маркетинговые принципы закладываются в основу деятельности. Маркетинг является базой для деятельности предприятий. С него все начинается и им все заканчивается. Цикл работ начинается с проработки потребностей рынка и конкурентной ситуации, так создается модель нового продукта, который тянет за собой ценообразование, бренд-билдинг, бюджетирование, промо-мероприятия и рекламную поддержку, обеспечение продаж и как заключение анализ реакции потребителей на данный товар и его доработку. Работа в больших компаниях сложна, поскольку опутана сетью стандартов, приказов, распоряжений, инструкций и регламентов, но она позволяет получить колоссальный опыт работы в масштабе целой страны.

В настоящее время стал соорганизатором бизнеса «Медовые традиции» по производству тульских пряников и пастилы.

\*

Кондитерская фабрика ООО «Медовые Традиции» с современным и динамичным подходом, обладающая ресурсами профессионального менеджмента и маркетинга, ставит своей целью производство Тульского пряника с использованием только тщательно отобранного натурального сырья, без добавок и консервантов. Соблюдая технологию изготовления Тульских пряников, известную более 300 лет, наши специалисты производят более 80 наименований продукции. Стабильное качество продукта достигается благодаря профессионализму работников фабрики, вкладывающих теплоту рук и сердец в создание исконно Тульского лакомства.

Сладкий, медовый и всегда узнаваемый Тульский пряник – лучший подарок для взрослых и детей!

Разнообразие начинок и форм позволит сделать выбор самому избирательному покупателю ко дню рождения, свадьбы, к корпоративным мероприятиям, да и просто к чашке чая.



Главные принципы работы Кондитерской фабрики «Медовые Традиции» – качество, эффективность, ответственность, взаимовыгодность, свобода. Благодаря оперативному принятию решений, мы готовы к открытому диалогу и воплощению Ваших креативных идей в производстве индивидуальных и корпоративных заказов в самые короткие сроки превосходного качества!

**Репин Андрей Александрович,**  
**исполнительный директор ООО «Кондитерская фирма**  
**«Сладкая сказка»**



**Резюме:**

В 1988 г. после 8 класса школы поступил учиться в Болоховский машиностроительный техникум на специальность техник-технолог сварочного производства.

С 1993 по 1995 г. работал технологом на заводе «Штамп».

Начало бизнес деятельности – 1995 г., продажи чая и модной молодежной одежды на Центральном рынке г. Тулы.

В 1998 г. с мамой – Поляковой Ириной Анатольевной открыли фирму (ЧП Полякова) по производству и продажам кондитерских изделий.

В 1998 г. поступил учиться в филиал ВЗФЭИ в г. Туле по специальности маркетолог, который окончил в 2003 г.

В 2003 г. на базе ЧП Полякова нами было создано ООО «Кондитерская фирма «Сладкая сказка» в котором я стал исполнять должность - исполнительный директор.

Основной вид деятельности

10.71 Производство хлеба и мучных кондитерских изделий, тортов и пирожных недлительного хранения



Дополнительные виды деятельности:

47.11 Торговля розничная преимущественно пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями в неспециализированных магазинах.

46.39 Торговля оптовая неспециализированная пищевыми продуктами, напитками и табачными изделиями.

68.31.22 Предоставление посреднических услуг по аренде нежилого недвижимого имущества за вознаграждение или на договорной основе.

\*

В народе считается: в наше время надо быть очень отважным, состоятельным или иметь большие связи, чтобы начать свой бизнес. Тем более не в торговле, где капитал оборачивается быстрее, а в традиционно тульском, пряничном производстве. Здесь уже давно завоевали свои позиции такие бренды, как кондитерские фабрики «Ясная Поляна», «Старая Тула». И все-таки Я со своей мамой Ириной Анатольевной решил рискнуть.

Тульский пряник - это визитная карточка туляков. У пряника многовековая история, всемирная известность. Их в Туле пекли еще в 1685 году, но особую популярность они приобрели в XIX веке. В городе существовали целые династии мастеров-пряничников: Гречишины, Белолипецкие, Сериковы, Козловы. В начале XX века работало 15 пряничных заведений. Пряникам из Тулы присуждали золотые медали и призы в Болгарии, Сербии, Франции, Италии и других странах мира. Каждая такая награда способствовала приумножению славы родного города и его замечательных мастеров.

Мы решили: искусство изготовления пряников должно жить и развиваться в наши дни.



Опыт управленца был только у мамы, до этого работавшей заведующей производством в столовой «Туламашзавода». Там тоже выпекали пряники, и у мамы зрела мечта - делать свои, фирменные.

Большой проблемой стало: где взять средства на запуск производства? Мы нашли их не в банке, не в кредитных структурах, а у друзей, которые ссудили без всяких процентов.

Затем был поиск подходящего помещения и находка рядом с продовольственным магазином на ул. Калинина. Отремонтировали все сами как положено, что ни санэпидстанция, ни пожарные даже не могли придаться. И уже в мае «Пекарня Поляковой» (а именно такая яркая вывеска бросается в глаза каждому прохожему) выпустила свою первую продукцию. Пока небольшими партиями.

Предстояло самое главное - выйти на рынок и завоевать свое место на нем. Было страшновато. При столь сильных конкурентах это — задача не из легких. Поэтому сначала сладкую продукцию отдавали в магазины на реализацию, чтобы ее оценили покупатели. Выпечку продавали, а вот деньги посредники частенько сразу не возвращали. Первейшей заповедью сотрудников «Сладкая сказка» стало - сохранить древние, исконные традиции по производству тульских пряников.

Мы подключили своих друзей, так как понимали, что необходимо завоевывать клиентов и в других регионах. Мы вручали пряники своим приятелям, когда те выезжали в другие регионы, - на пробу. Отзывы оказались самые наилучшие, а из Пензы пришло письмо, что понравились сладкие сувениры из Тулы, готовы брать их регулярно.

Самое тяжелое испытание выпало на первый год работы. Августовский кризис 1998 года грозил задушить только-только начинавшееся дело. И тогда мы приняли отчаянное решение - цены на свою продукцию не поднимать. И этот рискованный ход оправдался. Нам удалось не только сохранить своих клиентов, но и заполучить новых. Уже спустя два месяца мы стали наращивать производство, а потом постепенно поднимать цены на выпечку. Она у наших мастеров отменного качества, ароматная, с различной начинкой Богучаровского консервного завода - малиновой, яблочной, мандариновой, клубничной, вишневой.

А в основу производства положен старинный рецепт, раздобытый мамой у старых пекарей, пряничных гурманов.

Узнаваемы пряники «Сладкая сказка» и по внешнему виду. Кроме традиционных прямоугольных, художник Александр Чижов изготовил новые формы, в том числе - по эскизам заказчиков. Но самые забавные - фигурки различных зверушек. Кого здесь только нет: и белочки, и кошечки, и зайцы! Они подкупили не только ребятишек, но и членов жюри.

Когда наши пекари отправляли свою продукцию на выставку «Сладкоежка» в Воронеж, не ожидали, что привезут оттуда золотую медаль. Известие это было приятно тем более, что Воронеж славится своими пряничными традициями. За первым признанием последовало и второе - медаль и диплом за качество, использование старинных рецептов, полученные на IV международной выставке «Ростов гостеприимный».

За таким быстрым успехом скрыты повседневные заботы пекарни. Их много. Как расширять площади, которых явно маловато? Брать в аренду более вместительное помещение накладно. Где взять деньги на закупку нового оборудования? Экономя на всем, мы приобрели мельницу для помола сахара, печь. Еще одну взяла в лизинг. Есть намерения взять в аренду с последующим выкупом и машину. Без нее как без рук. Между прочим, транспортные расходы никто не списывает и в цену их заложить нельзя. Но машина же не по воздуху летает!

Большую теоретическую базу, для ответов на актуальные вопросы бизнеса, дал мне филиал ВЗФЭИ в г. Туле, где я учился с 1998 по 2003 уч. год. на специальности маркетинг. С большим уважением вспоминаю своих преподавателей – Шлыкова Ю.В., Полякова В.А., которые напутствовали нас и наполняли теорией маркетинга. Было много споров по расхождению теории и практики, но всегда вырабатывался консенсус.

Экономика и маркетинг стали основной частью моей работы. Стали появляться проблемы. Новый Налоговый кодекс вызывает много вопросов. Чтобы платить НДС, нужно поднять цену, но

тогда она окажется выше, чем у конкурентов. Снижать себестоимость за счет увеличения объемов выпуска тоже нереально. Так что есть над чем подумать.

Другая проблема - сырье. Муку приходится закупать по высоким ценам, мелкими партиями, поскольку на крупные партии денег нет. Да и мука поступать, по единодушному мнению, пряничников, низкого качества при указанном в сертификате – высокое качество. Ее стало опасно приобретать в больших количествах. Возьмешь на пробу - одна, купишь партию - совсем другая. Даже под маркой хорошо себя зарекомендовавшей «Новомосковской» можно наткнуться на все что угодно. Так что этикеткам не стоит доверять. Недобросовестные посредники ради своей выгоды способны и не на такое. Вот если бы мука поступала такая, как казахстанская,- у пекарей не было бы никаких проблем!

Много проблем и с сахаром. Грязный, несладкий, его ни промыть, ни просеять нельзя. Цена же по сравнению с прошлым годом подскочила в два раза. И весь сахар - завозной. Свой, тульский товарковский, был очень неплохой. Но сейчас его нет. Завод стоит, и неизвестно, заработает ли вообще когда-нибудь.

Особенность хлебопекарной, мукомольно-крупяной, кондитерской отраслей пищевой промышленности - концентрация производственных мощностей на крупных предприятиях и, одновременно, наличие большого количества малых предприятий различных форм собственности. Поняв, что рынок не может стоять на месте, для нас был выбран единственный путь - расширение ассортимента.

В наших ближайших планах - выпечка сдобного и овсяного печенья, пряников, именуемых в народе жамками. Но воплощение планов, особенно в условиях высокой конкуренции, кризиса и отсутствия прогнозов, что будет, если мы вступим в ВТО, оборачивается для нас новой титанической работой с утра до вечера с редкими выходными и отпуском раз в три года.

Нестабильная экономическая ситуация, рейдерство определяет неопределенность бизнеса. Предприниматели боятся рейдерской технологии жизни по принципу «отнять и поделить». В Туле, как и в стране эта проблема обостряется, но государственное решение по наведению порядка пока не проявляется. Нам очень дорога пекарня. В нее вложено все: и душа, и деньги, и время, и деловая репутация. Это семейный бизнес, к которому планируем привлекать своих детей, а со временем и внуков.

В заключении хочется поздравить своих однокурсников, выпускников, всех преподавателей филиала ВЗФЭИ с 50 юбилеем филиала ВЗФЭИ в г. Туле, пожелать всем здоровья, творческих успехов и плодотворной работы на благо нашей родины.

**Яблоновская Юлия Анатольевна,  
директор ООО «Пункт А»**



Обучение в филиале ВЗФЭИ с 1994 по 1999 на специальности маркетинг.

Сейчас Яблоновская Юлия Анатольевна директор ООО «Пункт А».

Но когда 25 января 1972 года в простой советской семье родилась девочка, вряд ли родители думали о том, что из нее когда-нибудь вырастет бизнес-вумен.

Мама – учитель географии и папа – литейщик по комсомольской путевке попали в Комсомольск-на-Амуре, где стали жить дружной счастливой семьей и дочь свою Юлю воспитывать, вкладывая в нее с малых лет главный жизненный принцип: «Семья – главное всего!». Тяжело было молодой семье: одни, в большом городе, вдали от близких... И в 1976 году все семейство приехало в Тулу, поближе к родителям мамы. Все свое детство и юность Юля прожила в общежитии.

Наверно, этот жизненный опыт и развил в Юлии отзывчивость, упорство в достижении цели и др. качества.

В 1987 году Юля закончила школу и поступила в Тульский экономический техникум на специальность бухгалтерский учет. По окончании техникума в 1990 году по своему профилю устроилась в УПТК «Тула-Мелиорация» таксировщицей, через 3 месяца стала бухгалтером, в 1991 перешла в УПТК «Тулпромстрой», а с 1993 г ее пригласили в широко-известный и процветающий ОАО «Тулачермет» экономистом. С этого момента жизнь стала особенно насыщена значимыми событиями.

В 1994 г Юля поступила во Всероссийский Заочный Финансово-Экономический Институт (ВЗФЭИ) на факультет маркетинга и менеджмента, только что организованную специальность - маркетинг. Через год после поступления Юля вышла замуж за Яблоновского Михаила. В счастливом браке вскоре родился сын Семен. Несмотря на то, что было совсем нелегко совмещать работу, учебу, семью, в 1999 г Юля успешно окончила институт.

В 2001 начала заниматься частным бизнесом, пути которого пересекались с деревообрабатывающим производством. В 2006 году на этой основе образовался ООО «Лихвинский ДОК», который занимается благоустройством придомовых территорий и выполнением частных заказов. Яблоновская Юлия Анатольевна стала директором ООО «Лихвинский ДОК» - успешно развивающегося предприятия в Туле. Начиналось все с выполнения заказов на изготовление и установку детских площадок и ограждений. И вот сейчас это уже профессионалы своего дела! 2 цеха «Металл» и «Дерево» трудятся для того, чтобы исполнять любые пожелания, даже самого требовательного клиента.

«Лихвинский ДОК» трудится на благо не только Тульской области, а, так же Московской, Белгородской и др. В 2008г. в городе Подольске Московской обл. был открыт филиал ООО «Лихвинский ДОК». Одно из направлений деятельности этой организации – производство детских и спортивных площадок. И выбрано оно не случайно. Ведь Юлия Анатольевна тоже растит сына. Поэтому ООО «Лихвинский ДОК» проводит ежегодную акцию для школьников «Операция «Скворечник». Юлия Яблоновская считает: «Для детей, особенно в переходном возрасте, очень важно ощущать себя взрослыми, уметь делать то, что делают, например, их родители. И в этот период им надо давать навыки и знания, которые пригодятся в их будущей жизни. Конечно же, это проще всего сделать, когда все это происходит в непринужденной обстановке, во время общения «наравне».

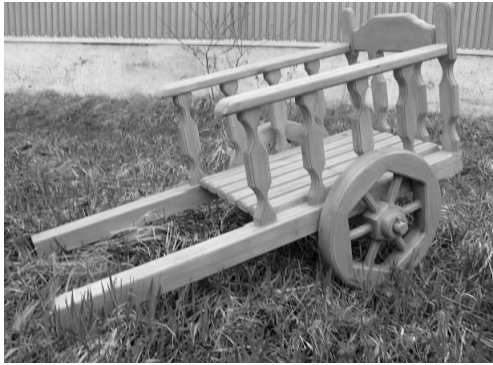


Детский городок

Кроме этого ООО «Лихвинский ДОК» принимает непосредственное участие в благоустройстве городских территорий: изготавливает и устанавливает декоративные цветочницы, металлические ограждения, скамейки, урны, а значит, делает нашу жизнь уютнее и прекрасней.

С развитием процесса урбанизации и роста крупных городов острой становится проблема оздоровления городской среды, сохранения необходимой связи человека с природой, важное значение приобретают вопросы гармонизации архитектуры и природы, использования ландшафта в формировании архитектурного облика города и повышения уровня благоустройства городских

территорий, лесопарковых и других зон массового отдыха населения. Опыт работы нашей фирмы в этой области заслуживает внимания как один из примеров положительного решения проблемы.



Цветочница

Благоустройство территории или участка предполагает искусственное создание среды, с применением природных компонентов. Безусловно, многое при составлении проекта озеленения и благоустройства зависит от почвы, рельефа местности и климата, архитектуры домостроения. Значит, услуги по благоустройству ландшафта участка или сада, необходимо доверить профессионалам, ведь только профессиональное исследование территории позволит применить все необходимые приемы для дизайна.

В последние годы ООО «Лихвинский ДОК» развивает столярное производство. Важным моментом в этом стало внедрением изготовления деревянных евроокон и евродверей. Юлия Анатольевна: «Столярное производство постоянно совершенствуется, мы следим за новинками, предлагая вниманию все самое качественное и оригинальное. Мы идем в ногу со временем и впереди у нашей фирмы еще много интересного».

В 2010 г. открыла новый бизнес через фирму ООО «Пункт А», ставший основным.

Основной вид деятельности

79.11 Деятельность туристических агентств

Дополнительные виды деятельности

68.20 Аренда и управление собственным или арендованным недвижимым имуществом

**Якубенок Леонид Витальевич,  
Директор ООО «Торговый дом «Яснополянский»»**



Резюме:

В 1982 г. поступил в тульский электромеханический техникум им. А.Г.Рогова на специальность – ремонт и обслуживание радиоэлектронной техники. По окончании техникума в 1986 г. пошел на два года служить в армию.

В 1986 г. поступил на работу в лабораторию по настройке радиоаппаратуры тульского завода «Арсенал», где за три года стал ведущим специалистом своего дела.

В 1991 г. перешел на работу на Тульскую кондитерскую фабрику «Ясная поляна» слесарем контрольно-измерительных приборов по наладке и обслуживанию немецкой автоматизированной линии по производству крекеров.

В 1999 г. поступил учиться в филиал ВЗФЭИ г. Тула на специальность маркетинг.

В 2000 г. организовал вместе с сестрой Еленой Викторовной Сулимовой совместный бизнес – открыл оптово-посредническую фирму «Торговый дом «Яснополянский».

С 2008 г. стал организовывать розничную сеть «Конфетки, бараночки» по продажам кондитерских изделий. Это единственная в Туле специализированная на кондитерских изделиях

розница. Поэтому, видами новой и основной деятельности ТД «Яснополянский» стали оптовые поставки кондитерских изделий в основном из Москвы от брендов «Красный октябрь», «Бабаевский», «Рот Фронт», а также от самой известной тульской кондитерской фабрики «Ясная Поляна». Реалии современной жизни стали таковы, что приходится перепрофилироваться от оптовых закупок на розничную сеть продаж. В 2008 г. открыл первый магазин сети «Конфетки, бараночки» на ул. Фрунзе. Далее было открытие единственного в Туле специализированного супермаркета кондитерских изделий на площадях реконструированного магазина с прошлым именем «Поленово».

Кондитерская отрасль включает более 14 отдельных производств (карамели, халвы, драже, зефира, пряников, печенья, тортов и пирожных, вафель, пастилы, мармеладных и шоколадных изделий и др.) и является одной из ведущих отраслей АПК. В условиях растущей конкуренции региональным компаниям приходится очень жестко позиционировать свою продукцию. Обычно они производят либо очень дешевые, либо, наоборот, сверхдорогие изделия, стараясь таким образом избежать соперничества с российскими и иностранными гигантами, и имеют неплохие шансы занять свое место на рынке. Аналитики отмечают тенденцию к повышению спроса на продукцию класса "премиум".

Переход к рыночным методам хозяйствования резко обострил проблему организации сбыта продовольственных товаров, в том числе продукции предприятий кондитерской промышленности. Состояние каналов транспортировки готовых изделий, плотность сбытовой сети, коммуникативные возможности партнеров стали оказывать все более заметное влияние на уровень удовлетворения потребительского спроса, конкурентоспособность продукции, эффективность производства.



\*

В настоящее время оптимизация сбытовой деятельности - важный резерв укрепления позиций предприятия на продовольственном рынке, необходимое условие наращивания объемов реализации кондитерских изделий. Отечественный кондитерский рынок по своей емкости занимает одно из ведущих мест в мире и составляет примерно 2 - 2,2 млн. тонн. Рост потребительского спроса, высокая прибыльность кондитерской продукции привлекают широкий круг российских и зарубежных предпринимателей к освоению все новых ниш на продовольственном рынке.

Сосредоточение товаропроизводителей и оптовиков в региональных центрах, увеличение объемов поставок в населенные пункты с малой численностью населения усиливают конкуренцию, создают дополнительные барьеры в ходе реализации кондитерской продукции.

В современных условиях сбыт становится главенствующим фактором, определяющим эффективность производства в целом. Одно из требований времени - разработка экономического инструментария, обеспечивающего гармонизацию производственной и сбытовой стратегий кондитерского предприятия, формирование ассортиментной программы с учетом прогнозируемой динамики спроса на кондитерскую продукцию.

Западные фирмы стараются перевести в Россию как можно больше производственных мощностей. Например, Danon решает вопрос о строительстве или покупке нового кондитерского

производства в России. Компания уже получила предложение о приобретении недавно построенной фабрики "Егорьевская".

На сотрудничество с отечественными производителями идут многие иностранные компании. Немецкая компания Alfred Ritter GmbH, владеющая торговой маркой Ritter Sport, открыла производство своей продукции для России на Одинцовской кондитерской фабрике.

Российский рынок мучных кондитерских изделий имеет огромный потенциал роста, что признают западные компании. Потребление печенья и других подобных изделий в стране составляет всего 2,4 кг на душу населения в год, тогда как, к примеру, в Италии этот показатель достигает 11 кг, во Франции - 9 кг. В ближайшем будущем на российском рынке печенья могут произойти серьезные изменения.

Сегодня в стране действует целый ряд иностранных компаний, имеющих свои ниши в разных регионах. Дальнейшее освоение рынка и приобретение российских предприятий, по мнению западных компаний, - вопрос времени. Основные участники - это Danone, Nestle, DanCake, "Пекарь", "СладКо" и "Коломенское".

Если говорить о долях рынка, нельзя не учитывать регионы. В Москве сильнее всего Danone (20%) и "Коломенское" (12%). В Северо-Западном регионе, включая Санкт-Петербург, доминирует "Пекарь" - 25,3%. На Юге и Урале - "СладКо", а на Дальнем Востоке - Nestle. Доля Danone на российском рынке мучных кондитерских изделий составляет около 12%, на мировом - 8,7%.

Одна из ведущих тенденций рынка сахарного печенья в последние годы - изменение структуры выпускаемой продукции. Производители стараются увеличить долю фасованного печенья в объеме продаж и уменьшить долю печенья, продаваемого на вес. И если в провинции эти усилия пока остаются без результата, то в крупных городах производителям удалось несколько снизить долю продаваемого весового печенья.

Крупные московские и петербургские компании сейчас пытаются активнее продвигать упакованную продукцию, полагая, что, если продукция останется просто "печеньем", это обязательно приведет к потерям, в то время как вывод на рынок запоминающихся брэндов привлечет покупателей. В сегменте упакованного печенья лидирует фабрика "Большевик" (Данон), которой принадлежит свыше 35% рынка крупных городов. Второе место занимает компания "СладКо", контролирующая 12% рынка. Единственный иностранный производитель в десятке лидеров - Orion (торговая марка Choco Pie), печенье которого почти вдвое дороже российской продукции.

В отличие от упакованной продукции, развесное печенье обычно продается только в регионе производства. Так, продукция самого крупного участника на рынке развесной продукции - фабрики "Брянконфи" - представлена всего в 7-10% торговых точек крупных городов. Кроме того, рынок развесного печенья значительно менее концентрирован. По оценке экспертов, на долю 10 крупнейших производителей приходится около 40-45% продаж в крупных городах, тогда как для упакованного печенья этот показатель значительно выше - 75-80%. Наиболее популярны на рынке упакованного печенья сахарное, сдобное печенье и крекеры, на долю которых в совокупности приходится почти 90% общего объема продаж.

Обострение конкуренции среди производителей кондитерской продукции диктует необходимость проведения активной рекламной политики. Ведущие производители вкладывают в рекламу все большие суммы. По данным журнала "Вы и Ваш магазин", фабрика "Красный Октябрь" затрачивает в год на рекламу до 1,5 млн. долларов, а ежегодные расходы на рекламу в России такого транснационального гиганта, как Nestle, достигают 15 млн. долларов.



Родился 28 апреля 1964 г. в Белгородской области. Выпускник Тульского филиала ВЗФЭИ 2009 года. Российский политик, с 16 декабря 2009 — октябрь 2014 представитель от законодательного (представительного) органа государственной власти Тульской области в Совете Федерации ФС РФ, заместитель председателя Комитета Совета Федерации по образованию и науке, член Комиссии Совета Федерации по естественным монополиям. Является секретарём регионального политсовета партии «Единая Россия».

**Афонский Владимир Игоревич**



Родился 10 октября 1966 г., п. Косая Гора, г. Тула. С 1984 по 1986 гг. проходил службу в рядах Российской Армии в должности стрелкового снайпера Гвардейской Таманской дивизии. Трудовую деятельность начал в 1987 году, возглавив студенческий профком ТГПИ им. Л.Н. Толстого. В 1989 году окончил Тульский государственный педагогический институт им. Л.Н.Толстого. С 1989 года по 1998 год преподавал в ТГПИ им. Л.Н. Толстого на кафедрах педагогики, социальной педагогики и социальной работы, спортивных дисциплин. В 2000-2004 годах работал в городе Туле директором, а затем генеральным директором автономной некоммерческой организации «Футбольный клуб «Арсенал». 2004-2005 гг.

- Руководитель Тульского регионального исполнительного комитета регионального отделения ВПП «ЕДИНАЯ РОССИЯ». В 2004 г. - избран депутатом Тульской областной Думы. С 2005-2009 гг. – Председатель комиссии по вопросам средств массовой информации и информационному обеспечению; председатель комитета по социальному законодательству и охране здоровья населения. В 2006 году окончил Всероссийский заочный финансово-экономический институт по специальности «Финансы и кредит». С 2009-2011 гг. – заместитель Председателя Комитета по бюджету и налогам Тульской областной Думы пятого созыва. С 2011 - 2016 гг. - депутат Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации шестого созыва. 12.2011 - 01.2012 гг. - член Комитета Государственной Думы по транспорту. 01.2012 - 09.2016 гг. - заместитель председателя комитета Государственной Думы по вопросам собственности. С 2016 - по н.в. - депутат Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации седьмого созыва. 10.2016 - по н.в. - руководитель секции железнодорожного транспорта экспертного совета по транспорту при Комитете Государственной Думы по транспорту и строительству. 12.2016 - по н.в. - заместитель руководителя экспертно-консультативного совета по совершенствованию законодательства в сфере физической культуры, спорта и развития внутреннего туризма.

Владимир Игоревич не теряет связи с Тульским филиалом Финуниверситета. Традиционными стали встречи со студентами, на которых происходит обсуждение важных событий в жизни страны, решений Государственной Думы и их влияние на экономическую и политическую ситуацию.

## **Илюха Сергей Александрович**



Кандидат технических наук, эксперт-практик по оптовым и розничным продажам, сложным переговорам B2B. За 13 лет в торговле заключил более 1 500 контрактов на поставку продукции в розничные сети Член гильдии маркетологов, бизнес-консультант

В 2004 году окончил Тульский филиал Всероссийского заочного финансово-экономического института (ВЗФЭИ), экономист.

Имеет более 13 лет опыта на руководящих должностях в торговле с 2013 года по настоящее время ведущий эксперт, генеральный директор ООО «Лига Коммерсантов».

Автор более 80 публикаций в журналах «Коммерческий директор», «Управление магазином», «Управление ассортиментом магазина», «Управление продажами», «Новости маркетинга», «Точка продаж», «Практика торговли», «Российский экспортер», «Агрос», «Продвижение продовольствия. Prod&Prod». По итогам 2016 года ресурсом E-executiv.ru признан АВТОРОМ ГОДА и обладателем «Золотого пера», как лучший автор, пишущий о продажах, кандидат технических наук.

## **Нехаев Виктор Викторович**



Родился 12 мая 1966 г. в г. Урюпинске Волгоградской области. Образование высшее. Окончил Тульский государственный педагогический институт им. Л.Н.Толстого; Юридический институт МВД РФ; Всероссийский заочный финансово-экономический институт.

С 2000 года - председатель Тульского областного комитета государственной статистики - руководитель территориального органа Госкомстата России.

С 2004 года - руководитель Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Тульской области. Присвоен чин государственного советника Российской Федерации 3 класса (Указ Президента РФ N 124 от 30.01.2003).

## **Харитонов Сергей Алексеевич**

Сергей Алексеевич Харитонов родился 18 июня 1952 г. в рабочем поселке Лог Иловлинского района Волгоградской области.

Окончил Волгоградский сельскохозяйственный институт по специальности «инженер-механик сельского хозяйства» в 1974 г., Московскую высшую партийную школу в 1984 г., Всероссийский заочный финансово-экономический институт по специальности «Финансы и кредит» в 2000 г.

С 1974-1975 - старший инженер по госсельтехнадзору Веневского районного управления сельскохозяйственного производства (г. Венев Тульской области); 1975-1976 - второй секретарь, 1976-1979 - первый секретарь Веневского райкома ВЛКСМ; 1979-1980 - заведующий организационным отделом, 1980-1982 - секретарь, 1982-1983 - второй секретарь Тульского обкома ВЛКСМ; 1983-1985 - первый секретарь Кимовского горкома КПСС Тульской области; 1985-1986 - первый секретарь Тульского обкома ВЛКСМ; 1986-1990 - первый секретарь Белевского райкома КПСС Тульской



области; 1990-1993 - председатель Совета народных депутатов Белевского района Тульской области; февраль-сентябрь 1993 г. - председатель Комитета пищевой и перерабатывающей промышленности Департамента по развитию агропромышленного комплекса и продовольствию Администрации Тульской области; 1993-1994 - председатель Комитета по работе с территориями Администрации Тульской области; 1994-1997 - заместитель губернатора Тульской области; 1998-2000 - заместитель директора по финансам банка СБС АГРО; в период президентских кампаний 1996 и 2000 годов возглавлял в области предвыборные штабы Б.Ельцина и В.Путина; награжден орденом «Знак Почета», медалью «300-летию Российского флота». 2000 - 2013 - главный федеральный инспектор в Тульской области. 2013 - 2014 - советник-наставник правительства Тульской области. В настоящее время депутат Тульской областной Думы, председатель Тульской областной Думы, член Президиума РПС.

### **Шестаков Андрей Александрович**



Родился в 1956 году в Пермской области. В 1984 году окончил Новомосковский филиал Московского химико-технологического института,

В 1991 году - Всесоюзный заочный финансово-экономический институт по специальности "Экономика и управление производством",

В 1998 году - Академию народного хозяйства при Правительстве РФ по специальности "Современный руководитель коммерческого банка".

С 1996 года - руководитель Новомосковского отделения Среднерусского банка.

В апреле 2002 назначен Управляющим Тульским отделением Сбербанка России.

Андрей Шестаков свою трудовую деятельность начал после службы в армии на Новомосковском энергетическом заводе производственного объединения «Новомосковск-уголь», где прошел путь от слесаря до и. о. начальника цеха.

С 1996 года и по настоящее время Шестаков работает в системе Сбербанка России сначала управляющим Новомосковским отделением №2697, а с 2002 года - управляющим Тульским отделением №8604.

За многолетнюю добросовестную работу в системе Сбербанка России Шестаков Андрей Александрович награжден Почетной грамотой администрации Тульской области, Почетной грамотой Сбербанка России, благодарностями и Почетными Грамотами Среднерусского банка Сбербанка России. В 2010 году за развитие предпринимательства в Тульской области и плодотворное сотрудничество с Торгово-промышленной палатой награжден Дипломом Торгово-промышленной палаты Российской Федерации.