



Тема номера Натуральная валюта

Пока весь мир следит за скачками доллара и евро относительно рубля, на рынке других денег—пищевых—происходят не менее острые события. Ситуация вокруг гречки и запрет на импорт сделали некоторые продукты настоящей алтайской валютой

Складывается впечатление, что над имиджем гречки могли работать маркетологи от бога. Шутка ли: лишь только первые возгласы о возможном дефиците крупы долетели до широких масс, как эти самые массы переполошились. Как так, а вдруг без гречки жить придётся? Да она же по значимости как хлеб, вода и соль! И ринулись в магазины за запасами. Магазины, не будь глухими, повеяли на крупу рекламу вроде: «Успей купить!», «Только сегодня!» и подкрепили народную мысль о будущем дефиците.

Всё действительно так, гречка важна. Ровно так же, как яйца, сыр, молоко-сметана-масло, три главных вида мяса, все огородные овощи, макароны, рис и условный свежемороженый минтай. В общем, составляющие рациона классической столовой или будничного обеда среднего россиянина. Потребление исключительно гречки, по разным оценкам, в год составляет около 3,5 килограммов на человека, что в пересчёте даже на резко подорожавшую до 70 рублей крупы—максимум 250 рублей. Ну, пусть даже 400 для совсем уж рьяных фанатов гречки. В год. Почему-то никакие другие продукты из статистической «продуктовой корзины» такого нездорового интереса, пожалуй, никогда не вызывали. А гречка—уже второй раз с олимпийской периодичностью. Не страшны санкции—мы и сами в состоянии устроить себе дефицит.

История с гречкой могла бы лечь в основу неплохого экономического детектива. Мог ли несобранный урожай так разогнать цены на крупы? Кто ждёт об отсутствии запасов и тем самым поднимает стоимость ещё выше—крестьяне, оптовики, торговые сети? И вообще, ждёт ли кто-нибудь?

Впрочем, история здесь не про искусственно созданный дефицит или продуктовую панику. Повторившаяся второй раз с 2010 года ситуация с крупой показала важную вещь: гречка сегодня наряду с ещё несколькими товарами—главная валюта Алтайского края. Даже, кажется, главнее хлеба: 13-15% доля регионального производства так влиять на рынок не позволяет. Другое дело, 50% по «золотой крупе». По скромным подсчётам «Капиталиста», о «гречневом кризисе» из-за ситуации на Алтае заявили больше 10 российских регионов.

Но если значимость алтайской гречки в пищевой экономике подчеркнул дефицит крупы, пусть и сомнительный, то западные санкции и последующий запрет на ввоз некоторых зарубежных продуктов проявили «валютность» другого местного продукта—сыра. О своём желании заменить импортный сыр на алтайский говорили власти и предприниматели многих регионов России от Урала до Дальнего Востока.

Хотя понятно, что алтайские производители смогут выпустить что-то полноценно импортозамещающее лишь в перспективе—за пару месяцев невозможно переоборудовать предприятие. То, что начало или начнёт поступать в продажу сейчас—аналог сыра «фета», фермерские «камамбер» и «рокфор»—это вовсе не реакция на эмбарго, а результат давно намечавшихся планов. Но стоит признать—заявили о себе производители вовремя. И тот факт, что регионы посмотрели в поисках сыра именно на Алтай, значит, что на этой «валюте» вполне можно сыграть и выиграть.

Впрочем, как показывает практика отдельных предприятий, взрывного спроса ждать не обязательно, можно его опережать предложением. Если взять «Барнаульский пивзавод», то экспорт оттуда идёт в большинство регионов России, в том числе и удалённых. В части крупных городов, например, массмаркет в некоторых сегментах обеспечивает только алтайский пенный напиток. Местным производителям остаётся только работать в нише ресторанов. Оставшуюся долю рынка оккупировали крупные федеральные игроки.

Так что пока мир следит за курсом доллара, его часть, пусть и небольшая, следит за курсом еды. В отличие от доллара, с ней все люди соприкасаются ежедневно. ■

92
БЕНЗИН
перестал поступать в ноябре на большинство независимых заправок Алтайского края

80
МЛН РУБЛЕЙ
вложили «Сандуновские баны» в объекты в Белокурихе, не получив пока земли для своего банного комплекса

0
РУБЛЕЙ
из 393 миллионов перечислил в бюджет победитель аукциона на застройку «КВАРТАЛА 2033» в Барнауле. Власти будут искать нового застройщика участка

170
автошол Алтайского края не смогут принимать новых учеников из-за вступивших в силу правил

Тема номера Сыр катается

Очередной гречневый кризис и эмбарго показали: главной региональной идеей Алтайского края стала еда. Она же—и самой значимой валютой на внешних рынках. Производители уже пытаются занимать опустевшие продуктовые ниши и полки магазинов



Алла Кокорина считает, что её сыр с плесенью может быть как минимум на треть дешевле европейского

15

ПРОЦЕНТОВ сыра в России выпускается на Алтае

Новость о том, что на Алтае начали выпускать сыры с плесенью, услышала без преувеличения вся Россия. Фермеры из Солоновки Смоленского района в одночасье стали известными: ещё бы, в далёкой Сибири, да ещё и где-то в деревне, производят камамбер, разрабатывают рокфор и планируют выпустить дор-блю. Не аутентичные, конечно, но близкие к оригиналу. Это называли ответом санкциям, ориентацией на импортозамещение и прорывом местного пищевого. Сами фермеры Кокорины при этом и не думали, что занимаются хоть чем-то из перечисленного: достигли своей небольшой производственной цели—так, друзей угощали, да редких туристов. А отвечать санкциям и не думали—когда решили производить сыр, ещё не было не то что санкций, а даже Крым оставался украинским.

Когда об алтайском камамбере и рокфоре узнали все, Алла Кокорина говорила: максимум, на что фермеры могут рассчитывать в плане сбыта, так это на единичные магазины и пару заведений общепита. Так и получилось: к сыру проявили интерес несколько ресторанов, а в розницу его стал продавать интернет-магазин фермерских продуктов «Еда рядом». О больших объёмах говорить не приходилось—масштабы производства не те, три-четыре килограмма в день. И вряд ли в скором времени этот показатель можно будет увеличить.

История с алтайским сыром с плесенью только с одной стороны из разряда диковинки и неожиданной экзотики. С другой—это показатель того, что спрос на продукт возможен и есть, даже несмотря на его не стопроцентное соответствие оригиналу.

Ответом санкциям казался и другой алтайский сыр—аналог сливочной «Филадельфии». Известный производитель «Плавыч» презентовал его в середине сентября, когда разговоры об импортоза-

мещении вышли на самый пик, а потребители столкнулись с резко подорожавшими блюдами в суши-барах. Руководство завода заявило о планах конкурировать с продуктами под торговыми марками Viola, President и Hochland.

Производитель алтайской «филадельфии» прямо заявлял, что массовый рынок ему интересен гораздо меньше, чем поставки нового продукта в заведения HoReCa. Уже на момент презентации руководство «Плавыча» видело конкретные точки сбыта своего импортозамещающего сыра. То есть, спрос имеется. Теперь компания разрабатывает другой запрещённый к ввозу продукт—тирамису для десертов.

Понятно, что и «Плавыч» своим продуктом не реагировал на санкции: провести быструю реконструкцию пищевого производства и отладить выпуск сыра за один месяц невозможно. Идея выпустить аналог «филадельфии» у производителей возникла два года назад. Но она тоже попала в тренд—теперь любых «сырных» поступков ждут именно от алтайских молочников.

Несколько российских регионов—из Сибири и Дальнего Востока—заявляли, что хотели бы восполнить недостаток импортного сыра именно алтайским. При этом выпускать аналоги элитного сыра, который попал под эмбарго, в больших объёмах в регионе ещё не начали. По сообщению властей, спрос возрос, и остатки сыров на складах у производителей сократились вдвое. Администрация региона напрямую связывала это в том числе с прошедшим форумом «АлтайПродМаркет», на котором местные игроки пищевой промышленности презентовали свои продукты ритейлерам и торговым объединениям. Впрочем, по мнению экспертов, маловероятно, что запасы сократились из-за новых контрактов. Однако, судя по всему, алтайский сыр действительно стал поступать на полки торговых сетей, в том числе и элитных московских, в возросших объёмах.

Буквально на днях губернатор Тюменской области Владимир Якушев привёл в пример своим производителям сыра алтайских коллег—в частности, то, как быстро продукт оказался в ассортименте у ритейлеров. Якушев увидел в этом не только активность молочников, но и брендовость продукта. Возможно, это и справедливо: торговая сеть возьмёт тот продукт, о котором она хотя бы что-то знает.

Для Алтайского края сыр—пожалуй, основной претендент на звание одной из главных региональных идей

Краевые власти несколько лет назад обозначили брендовые продукты региона: хлеб, мёд, сыр, крупы. Среди них громкие информационные поводы возникали пока только по сыру и гречке. О хлебных проблемах в последнее время говорят только во время сбора урожая—о том, что его слишком много, а производители терпят убытки из-за низкой закупочной цены. Про проблемы с мёдом и вовсе не слышно.

Импортозамещение, о котором говорят и к которому стремятся, дело не одного месяца и даже не полугодия. Модернизация производства и освоение новых технологий, особенно пищевых, требует времени. Однако запрет на импорт объединил все действия по переходу на свой продукт в один общий тренд, в одну идею.

Когда меньше месяца назад возник «гречневый кризис», экономисты назвали гречку национальной идеей России: она стала одним из тех продуктов, который закупает жители в случай войны, конца света или других форсмажоров. И из-за того, что крупы эту, кроме как в России, нигде не взять, и возникает паника. Вряд ли таким продуктом в масштабах страны может стать сыр—всё же это скорее излишество, без него, как и без масла, обойтись можно. Но для Алтайского края сыр—пожалуй, основной претендент на звание одной из главных региональных идей. ■

БРЕНДЫ МЕСЯЦА

Каждый месяц «Капиталист» составляет список брендов, о которых или уже активно говорят, или начнут говорить в ближайшее время.

ГАЗОПРОВОД «АЛТАЙ»

Уже сейчас можно сказать, что российско-китайский газопровод, который пройдёт через Алтайский край, станет самым обсуждаемым энергетическим проектом на ближайшие годы. Ожидается, что благодаря ему газифицируется часть населённых пунктов, а край прирастёт транспортной инфраструктурой. Кроме того, в перспективе—строительство собственного завода по переработке газа. Впрочем, есть мнение, что проект встретит ещё немало возражений и протестов.



Алтайский производитель мебели решил уйти в шоу-бизнес и открыть кинотеатр в Новоалтае. В свой новый бизнес Дмитрий Безруков вложил 10 миллионов рублей. В кинотеатре предприниматель обещает три зала и самые актуальные премьеры. «Ракета» будет вторым несетевым кинотеатром в Алтайском крае: первым стала «Матрица», которая открылась в Барнауле два года назад.

АЛТАЙСКАЯ КРУПА

Число торговых сетей, которые «пострадали» от «Алтайской крупы», в ноябре перевалило за десяток. Компания добивается попадания на полки магазинов в разных регионах через иски и жалобы в ФАС. Производитель сообщает в ведомство, что сеть препятствует попаданию продукта на рынок и антимонопольщики всякий раз встают на сторону «Алтайской крупы». Впрочем, есть мнение, что проект встретит ещё немало возражений и протестов.

ALTAI PALACE

Долгожданное первое казино в «Сибирской монете» открылось в начале ноября. Ранее его запуск переносился около пяти раз. В первый уикенд заведение посетило 200 человек. Теперь руководство Altai Palace планирует наладить «игорные» чартерные рейсы из городов Сибири, а также автобусное сообщение. В казино владельцы вложили порядка 1 миллиарда рублей.



В Барнауле открылся первый исключительно мужской бар без стриптиза. Bro-bar «9 марта» организовал владелец спортбара «Россия»—формат заведения с трансляциями матчей оказался прибыльным только во время проведения крупных мировых турниров. «9 марта» работает как классический ресторан с баром и кухней, ориентирован на более широкую мужскую публику. Для женщин же руководство заведения сделало вход платным.



Грузовые шины из Барнаула оказались в первой половине 2014 года популярнее продукции под мировыми брендами Bridgestone и Continental. Алтайский шинный комбинат продал более 120 тысяч шин и уступил по этому показателю только Michelin и двум российским предприятиям. Сообщается, что в 2014 году завод увеличил свою долю рынка на 6% и теперь занимает почти 19,5%.



Алтайский КАМАМБЕР в розницу продаёт интернет-магазин фермерских продуктов «ЕДА РЯДОМ»

Стратегия в тренде

13 ноября 2014 года продукция Барнаульского пивоваренного завода стала лауреатом конкурсов «100 лучших товаров России» и «Лучший Алтайский товар 2014 года». О том, что привело коллектив предприятия к данному высокому наград, а также в каком направлении планируется дальнейшее развитие завода, рассказывает директор по стратегическому развитию и управлению Александр Локтев

Все заявленные нами на конкурс напитки были удостоены высоких наград как Алтайских, так и российских экспертов, и именно это является подтверждением того, что коллектив предприятия работает над повышением качества всей продукции, выпускаемой заводом. Ведь отбор был достаточно строгим! Алтайские и Российские

большой ёмкости, и чтобы заранее подготовиться к этому, было принято решение о приобретении линии по розливу напитков в алюминиевую банку, ведь она достаточно компактна и легка для перевозки, не пропускает свет и кислород, что для нашей продукции немаловажно.

За 36 лет работы нашего предприятия, на заводе сложились определенные традиции, позволяющие сказать, что, действительно, ни одна, даже самая современная технология, не принесёт оцутимого результата без грамотного, профессионального сотрудника. И руководство завода, со своей стороны, пытается создать все условия для работы наших сотрудников: здравпункт, горячее питание, оплата сотовой связи, подарки на различные праздники, перечислять можно на самом деле очень долго!

Одной из традиций для наших сотрудников является спорт, пропаганда здорового образа жизни. Есть свои спортивные династии, есть своя команда. Что, кстати говоря, можно назвать одной из причин того, что мы активно поддерживаем разные виды спорта, являемся спонсорами спортивных состязаний, других спортивных мероприятий.

Мы участвуем в социальных проектах, направленных на поддержку детских инициатив, в том числе и детских спортивных мероприятий, нашу воду «Алтайский источник» использует комбинат школьного питания, на детских мероприятиях востребованы лимонады, ведь все они изготовлены на основе натуральных ингредиентов!

Что ожидать покупателям в ближайшем будущем? Пусть это останется сюрпризом! Одно могу сказать, что в наших стратегических планах—выпуск новых напитков, основанных на оригинальном алтайском сырье—облепихе, шиповнике, пантогематогене, а также наших алтайских трав! ☑

ОАО «БАРНАУЛЬСКИЙ
ПИВОВАРЕННЫЙ ЗАВОД»
г. Барнаул, ул. Тракторная, 35,
Горячая линия: 8 800 100-47-06
Сайт: bprz.ru

АЛЕКСАНДР ЛОКТЕВ, ДИРЕКТОР ПО СТРАТЕГИЧЕСКОМУ РАЗВИТИЮ И УПРАВЛЕНИЮ, ОАО «БАРНАУЛЬСКИЙ ПИВОВАРЕННЫЙ ЗАВОД»



—Мы выдерживаем все сроки, необходимые для созревания пива, его дображивания, не применяя никаких химических примесей

эксперты оценивали нашу продукцию по разным критериям, и сделали вывод о том, что уровень потребительских свойств наших товаров имеет преимущества в сравнении с лучшими отечественными и зарубежными аналогами, она безопасна для потребителей, а самое главное, имеет высокое качество!

В 2011 году мы запустили стратегический инвестиционный проект стоимостью порядка, основной целью которого стало увеличение производственных мощностей, при этом, любая автоматизация производства должна соответствовать нашей основной стратегии—натуральности ингредиентов, используемых как в процессе пивоварения, так и в производстве безалкогольной продукции: вода, используемая нами, добывается в собственных артезианских скважинах глубиной более 220 м., у нас собственное солодовое производство, чего нет на других пивоваренных заводах, и самое главное, та технология пивоварения, которая в данный момент нами используется—классическая, мы выдерживаем все сроки, необходимые для созревания пива, его дображивания, не применяя никаких химических примесей, как в других пивоварнях.

Классические технологии используются нами не только в производстве напитков, но и в их упаковке. На сегодняшний день мы используем все виды упаковки для нашей продукции—это и стеклянные, и ПЭТ-бутылки разной вместимости, и кеги, а чуть менее месяца назад была запущена линия розлива в алюминиевую банку.

Этот проект направлен на стратегическое развитие нашего предприятия, ведь не секрет, что законодательно в любой момент могут запретить упаковку в виде ПЭТ-бутылки

В планах завода увеличивать количество безалкогольной продукции, как по объему, так и по ассортименту, и, соответственно, увеличивать и количество продукции, которая попадет на прилавки уже в алюминиевой банке.

5 «Пи» успеха
Еще классики науки об управлении говорили о том, что если соблюдать правило «5 Пи» в любом бизнесе, грамотно управляя всеми ими, то любая конкурентная борьба будет выиграна. Этими факторами являются Product—продукция, Price—цена, Place—распространение, дистрибуция, Personal—команда профессионалов, и Promotion—продвижение.

Что касается нашей продукции—это в первую очередь ориентированность на натуральность в основных ингредиентах делает нашу продукцию весьма конкурентоспособной. Цена продукции выставляется нами с учётом кропотливого анализа ценообразования как на аналогичные продукты наших прямых и косвенных конкурентов, так и ее соотношений с теми затратами, которые мы несём на ее изготовление. Что касается распространения и продвижения—и здесь проблем мы не видим. На сегодняшний день, наши напитки представлены практически во всех регионах России, слаженная

работа отдела продаж и отдела маркетинга позволяет выбрать ту самую оптимальную золотую середину, когда нужный товар попадает именно к своему покупателю!

Вернёмся к последней «Пи»—к персоналу. Последней в нашем списке, но не по значимости. По значимости, я бы сказал, что данная «Пи» является, наверное, самой первой.

ДОРЕВОЛЮЦИОННЫЙ КЕЙС

Щи португальские—капуста алтайская



Считается, что первый ресторан в Барнауле появился в 1871 году. Он незамысловато назывался «Ресторация», а хозяином заведения числился некий отставной майор Средченко. Спустя годы, перед началом Первой мировой войны, в Барнауле будет насчитываться почти сотня мест, где можно поесть, выпить и закусить

Ресторан «Метрополь», кафе-шантан «Золотой Яр», чайная «Нью-Йорк»... названия барнаульских ресторанов и кафе столетней давности к тому времени уже отличались разнообразием. В них был дух нового времени. Впрочем, самое интересное происходило на кухнях, а вывески и текст в меню—это лишь дань моде и самый обычный маркетинг.

Взять хотя бы меню барнаульского ресторана «Медведь» от 1 августа 1914 года: 1) щи португальские 2) Поташ де Шуфлер 3) Моксун де-Паштет 4) Антреме гринтаз из зелени 5) Котлеты Аля Модерн 6) Антрекот Метробитель 7) Желе Решалье.

Бизнес-ланч (два блюда на выбор) обходился посетителю заведения на Московском проспекте в 40 копеек. Под диовинными названиями скрывались: суп из капусты, картофельное пюре, салат, мясо и десерт. Вполне себе стандартный обед посетителя современного общепита. Другое дело, что ресторан «Медведь» относился к первому, наивысшему разряду, а значит был обязан соответствовать существовавшим тогда стандартам и желаниям клиентов-кушцов, промышленников, дворян, которым было важно поддерживать свой лакшери-vip-образ.

Даже в ресторане с названием «Декаданс» подавали не абсент с опиумом, а самые настоящие

сибирские пельмени. Об этом гласит реклама ресторана в городских газетах начала XX века. Декаданс лондонский, а пельмени свои.

Но дело здесь было не только в самих названиях блюд или в том, какие интерьеры в том или ином заведении. Как правило, подававшее большинство барнаульских кафе и ресторанов дореволюционной эпохи работали исключительно с местными продуктами. Португальские щи и польский борщ делались из своей алтайской капусты, а антрекоты, филей, бифштексы и котлеты—из свежего мяса. Подавали к обеду и недавно выловленных из алтайских озёр раков. Стоит ли говорить, что местные производители обеспечивали рынок барнаульского общепита маслом, сыром, мукой, овощами, птицей, рыбой, мясом, молочными продуктами, ягодами, грибами и т. д. Если алтайское масло в то время вывозилось в Северную Америку, Англию, Голландию, Францию, то и барнаульские истребители вполне разделяли вкусы западных потребителей. Единственная разница в том, что эти продукты уже были произведены на Алтае и были барнаульцам территориально ближе (а значит дешевле), чем жителям Лондона.

Везли на Алтай продукты, которые по понятным причинам здесь было невозможно вырастить, например, мандарины, ананасы или каюку-нибудь северную рыбу и прочие деликатесы. «У нас

только натуральные обеды»—говорится в ещё одной рекламе другого барнаульского ресторана почти за сто лет до появления моды на фермерские продукты.

Закупки продуктов осуществлялись часто напрямую, во время больших сезонных распродаж на нынешнем Старом базаре, когда почти вся территория рынка была, например, усеяна лишь одними возами с капустой или мукой. Либо же договоры поставок заключались с каким-нибудь местным торговым домом, который имел возможность наладить логистику—вовремя забрать товар у производителя где-нибудь в предгорьях Алтая, после чего в целостности и сохранности поставить его на кухню какого-нибудь «Золотого Яра».

Меню в ресторанах отличалось сезонностью. Летом, когда ещё были свежие овощи, оно было более лёгким, к осени, когда крестьяне начинали колоть скот, преискусант расширялся за счёт мясных блюд.

К началу XX века в городе работали рестораны, кафе и харчевни, рассчитанные на любой кошелек. Покупать себе «стол» в одном из этих заведений было довольно распространённым явлением. К примеру, месячный «абонемент» в «Метрополь» на улице Пушкина стоил 9 рублей, а Table D'Note в гостинице «Европа» и того

дешевле. Его мог себе позволить практически любой работающий человек. Если посетитель не мог по каким-то причинам ежедневно обедать в заведении, то блюду ему доставлялись домой или в его контору с полной сервировкой, с пылу с жару.

Растущий спрос подкреплялся за счёт развивающейся пищевой промышленности и сельского хозяйства, где тогда невероятного успеха достигли кооператоры. Регион ещё до революции 1917 года вышел на импортзамещение по всем основным статьям.

Поросята с кашей, уха из налима, пироги с зайчатиной, рулеты из дичи—сегодня эти кушанья в барнаульских заведениях общепита встретить практически невозможно. Настоящая сибирская кухня с алтайскими продуктами уступила место японской, итальянской, узбекской. Лагман заменят щи, сыр «Филаделфийский»—сыр «Алтайский», а роллы и суши предпочтительнее раков.

Русская кухня и русский общепит пока остаются историей, но для кого-то эта история, возможно, станет реальной бизнес-идеей. ☑

КУРЬЕЗЫ МЕСЯЦА

Каждый месяц «Капиталист» составляет список забавных случаев, скандалов и провалов, случившихся в алтайском бизнесе.

Пошли в баню

«Мария-Ра» приобрела на торгах в Барнауле баню недалеко от вокзала. За старое здание в полуаварийном состоянии торговая сеть выложила больше 13 миллионов рублей. Впрочем, вряд ли ритейлер решил осваивать новый для себя сегмент бизнеса. Вероятно, компания планирует снести постройки и на их месте построить магазин. Тем более, рядом располагается стадион «Локомотив», где «Мария-Ра» планирует возвести жилой комплекс.

Микробизнес, нано-выставка

Торгово-выставочный комплекс площадью с однокомнатную квартиру построят в центре Барнаула. На парковке у ТЮЦ Parad появится ТРК «Петроград»—по проектной документации он займёт немногим больше 30 квадратных метров. Подробности по комплексу выяснить не удалось. Известно также, что выдано разрешение на строительство здания с подземной стоянкой. Возможно, торговля и выставки будут происходить под землёй.

Индекс шаурмы

Индексатором инфляции и роста цен в Барнауле стала шаурма. Сеть «Дядя Дёнер» объявила, что их фаст-фуд-продукция выросла в цене в среднем на 8,5%, и виною этому—резко подорожавшие крутиная, кофе, сыр и другие ингредиенты. По словам руководства сети, они всеми силами старались сдерживать инфляцию, но макроэкономические процессы оказались сильнее сети шаурмы.

КАПИТАЛИСТ

Средство массовой информации «Капиталист. Журнал о бизнесе»
Издатель: ООО «Капиталист»
Директор: Василий Мирозов
Главный редактор: Д.А. Чурков
Учредитель: ООО «Капиталист»
Адрес редакции и издательства: 656056, г. Барнаул, ул. Ленина, 39, оф.705, тел.: (3852) 38-85-74.
«Капиталист. Журнал о бизнесе», №4, ноябрь 2014.

Выход в свет—25 ноября. Отпечатано в ООО «Печатный Дом»: 659100, Алтайский край, г. Заринск, ул. Железнодорожная, д. 45, корп. 1, тел.: (38539) 5-56-66. Броня подписки в печать, по графику: 18.00 21.11.2014, фактически: 18.00 21.11.2014. Тираж в г. Барнауле—5 000 экземпляров. Распространяется бесплатно. СМИ зарегистрировано в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций по Алтайскому краю и Республике Алтай. Свидетельство о регистрации (ПИ № ТУ 22-00490 от 05 мая 2014 г.)

Битва на таблетках

Аптечная война продолжается в Барнауле. Сеть «Губернский лекарь» попросила ФАС разобраться с компанией «Фармакопейка», которая в листовках призывала клиентов к себе не совсем корректным способом. Интересно, что ранее «Губернский лекарь» пытался увести клиентов от «Фармакопейки», разместив рядом с аптекой конкурентом рекламу с призывом сначала посетить «Губернского лекаря», а уже потом идти в другие аптеки.

Хаос в Хаусе

В Барнауле удалось предотвратить рейдерский захват отеля «Александр Хаус». Местный предприниматель путём изготовления подложных документов стал владельцем гостиницы и прилегающей территории. Осуществить планы не удалось, и тогда 27-летний бизнесмен попытался предпринять силовой захват «Александра Хауса». Вторая попытка стать отельером у него тоже успехом не увенчалась. Теперь он имеет шанс стать осуждённым.

Виртуальные миллионы

Компания, которая выиграла право строительства в барнаульском «квартале 2033» за невероятные 400 миллионов рублей, не заплатила обещанные деньги в бюджет Алтайского застройщика назвали: мол, кто бы сомневался, так мы и думали! Так что рекордсменом по количеству денег, уплаченных за право строительства жилья, стала компания «Союз» со своими теперь уже не такими рекордными 287 миллионами.

на правах рекламы