



Иллюстрация—Кристина Домбровская



ТЕМА НОМЕРА

Экономика впечатлений

Лозунг «Хлеба и зрелищ!», пожалуй, может стать негласным девизом всей экономики Алтайского края. Если раньше мука, сыр и иже с ними — в общем, «хлеб» — были главными алтайскими идолами, то сейчас совместными властно-народными усилиями продвигается ещё один такой идол — туризм. В общем, «зрелища»

Появление туристического бренда Алтайского края — того самого, с сердечком, буквой «А» и слоганом «Всё настоящее!» — можно считать попыткой оформления всего разрозненного туризма в одно движение. Туда же и курортную Белокуриху, и горный экстрим, и Яровое, и, видимо, многочисленные маршруты от «золотых колец» до «казачьей подковы». Впрочем, и упомянутый «хлеб» в эту концепцию тоже должен вписываться.

Но турист, которого заманили сюда логотипом, перспективами отдыха и сыром с мёдом, обязательно столкнётся и с другими зрелищами. Прогуливаясь по столице региона Барнаулу, или по второй столице — Бийску, турист захочет посмотреть исторический центр города. Понятно, что увидит он некогда купеческие особняки или обшарпанными рекламой, или никому не нужными, а значит, разрушающимися.

Хорошо, ладно, рекламу с исторических зданий уже снимают, предпринимателей заставляют щепетильнее быть с вывесками. Даже многострадальный стадион «Локомотив», ничем не привлекающий, обновился спустя десятки лет небития и теперь выглядит в разы приятнее закрытого синим сайдингом «Динамо». Рекламу побеждают. А вот сохранить памятники архитектуры, судя по всему, удастся далеко не все.

Несколько раз власти пытались продать историческое здание начала 20 века на Льва Толстого. За частично деревянный особняк просят около 14 миллионов рублей, но никто не покупает. Снести дом нельзя — памятник культуры, всё-таки, реконструировать можно только с участием специальных организаций. Восстановление обойдётся в копейчку, если вообще оно возможно. А памятник стоит и разрушается.

В Бийске, например, уже не первый год пытаются на аукционе сбить особняки ещё более старые — конца 19 века и начала 20. Но их судьбу даже сейчас предсказать не трудно — через некоторое время они рухнут. В их покупке у властей бизнесу смысла нет: часть из них сгорела, поэтому приобрести предприниматель может в лучшем случае старые стены. Реставрация этих особняков, вероятно, невозможна совсем. Однако на аукционы они выставляются и выставляются — эти бессмысленные действия единственное, что можно сделать в текущих условиях. Здания, меж тем, пока вы это читаете, медленно разрушаются.

И винить в этом кого-то особо не получается. По закону-то власти делают всё, что могут. Реставрировать за счёт бюджета? Нужны специальные госпрограммы. А денег нет и не скоро появятся: в условиях кризиса забота об особняках далёких купцов — излишество. А памятники разрушаются.

Так что скоро нам могут остаться лишь глубоко современные зрелища. С этим проблем, как кажется, не возникает. Кино — было и есть (см. «Дореволюционный кейс»), боксёрские поединки — есть и будут (см. рубрику «Человек»), красивая упаковка в виде брендов — появляется (см. «Брендинг по-алтайски»).

А хлеб точно нигде не денется. ■

330
ТЫСЯЧ РУБЛЕЙ
готовы дать власти Барнаула за идею по привлечению туристов

20
садовых диванов из Рубцовска купило правительство Москвы

100
МИЛЛИОНОВ ДОЛЛАРОВ
потерял Александр Рахшин в 2014 году, по мнению Forbes. Однако он всё равно поднялся в списке богатейших людей России на 164 место

<50 Р
стоил доллар в середине апреля. Это минимальное значение с ноября 2014 года



ЧЕЛОВЕК

Профессиональные гладиаторы

В конце 2014 года в Алтайском крае определился самый популярный и, видимо, финансово перспективный вид зрелища. Им стал профессиональный бокс. Вид спорта практически с нуля развивает команда из бывших спортсменов и бизнесменов. И за два года им удалось наладить работу и собирать на турниры по шесть тысяч зрителей — больше, чем любое другое зрелище в регионе

Президент федерации профессионального бокса Алтайского края Армен Тоноян называет бокс «доступным спортом»: чтобы начать, нужны только перчатки, да тусы. Дорогой экипировки не требуется, а заниматься можно и бесплатно, благо спортшколы с рингом есть в каждом городе. По мере развития спортсмен становится, например, чемпионом района, города, региона, получает звания. Но даже через несколько лет бокс может оставаться для него исключительно спортом ради наград, если он не переходит в профессионалы. Гонорары — коренное отличие профессионального бокса от любительского. Бойцы своими выступлениями обеспечивают не только свой личный достаток, но и создают основу всей спортивной и шоу-экономики.

— Без шоу не бывает профессионального бокса, — говорит Тоноян. — Именно поэтому есть церемонии взвешивания, которые тоже собирают публику. Именно для зрелищности нужны ринг-анонсеры, которые объявляют боксёров и заводят толпу. Это не только спорт достижений, но и целая культура, где для публики это событие выхода «в свет». Наш последний «Великий бой

приятия такого уровня, зазывать на Алтай именитых спортсменов, Тоноян и партнёры сначала должны были заложить фундамент.

В 2012 году была создана Федерация профессионального бокса Алтайского края. Турниры и отдельные бои по профессиональному боксу проходили здесь и в 90-е годы, а отдельные спортсмены, например, Дмитрий Сухотский, добивались побед на престижных турнирах. Однако цельным движением с осязаемыми перспективами и планами вид спорта стал после появления федерации.

— Помимо «Великих боёв на великом Алтае» мы ведь проводим много турниров, — рассказывает Тоноян. — Есть и соревнования под открытым небом, как мы организовывали в Барнауле на день города, и состязания клубного формата, рассчитанные на узкую «премиальную» публику. Интересно, что после всех наших мероприятий в школах единоборств наблюдается приток ребят. Получается, вкладываем в будущее.

26 АПРЕЛЯ, ШОУ-ЦЕНТР «КОЛИЗЕЙ».
ТУРНИР В ЧЕСТЬ 70-ЛЕТИЯ ПОБЕДЫ. 19:00

УЧАСТВУЮТ:

- Александр Гоман vs Иван Золотухин (Новокузнецк)
- Махир Пашаев vs Мурат Арсланов (Ханты Мансийск)
- Карен Аветисян vs Апти Устраханов (Прозный)
- Оскар Медина vs Руслан Серажеев (Екатеринбург)
- Юрий Кашинский vs Артуш Саркисян (Смоленск)
- Арсений Павленко vs Дмитрий Замашной (Новокузнецк)

Хороший боксёр может дать финансовую отдачу через три-четыре года. За это время он набирает определённое количество поединков, побед и нокаутов. Как говорит Тоноян, договорённости по организации турниров за границей, в том числе в Америке, есть. И уже нескольких алтайских спортсменов для выдвижения за океан федерация присмотрела. Впрочем, есть и путь другого направления: за Алтайский край теперь будет выступать аргентинец Оскар Медина.

— Мы хотим показать, к чему профессиональный боксёр может стремиться, на какой уровень выйти, — рассказывает президент федерации Тоноян. — Чтобы воспитывать боксёров, мы в ближайшее время откроем профессиональный зал, пригласим туда тренеров очень высокого уровня. С одной стороны, они будут готовить спортсменов, с другой — учить других тренеров.

Помимо зрелищ, алтайская федерация хочет зарабатывать и на индивидуальных тренировках. Среди состоятельных людей Барнаула уже есть желающие заниматься боксом «для себя». Тренировать будут все те же привлечённые специалисты. Профессиональный бокс взял от спорта ежeminутный путь к победе. А от бизнеса — далёкий расчёт.

— Мы понимаем, что мы играем «в долгую». Жадны спортивной наживы никогда не было и нет, да она и невозможна, если не вкладывать в развитие вида спорта, самих спортсменов, — говорит президент федерации Армен Тоноян. — Сейчас мы заложили фундамент. И я думаю, что воспитать чемпиона мира нам удастся. А может, даже не одного. ■



АРМЕН ТОНОЯН

«Хороший боксёр может дать финансовую отдачу через три-четыре года»

на великом Алтае» посетило столько зрителей, сколько уже давно не собирает футбол, никогда не собирал хоккей и не сможет собрать даже Стас Михайлов (смеётся — прим. ред.) — почти 6 тысяч человек.

«Великий бой на великом Алтае» проходил в регионе уже два раза. Осенью 2015 года будет третий. Каждый раз турнир посещают легенды мирового бокса: приглашёнными звёздами приезжали Эвандер Холифилд, Костя Цзю, Николай Валуев. Бои транслировались в эфире на всю страну. Но чтобы проводить меро-

Профессиональный бокс в перспективе — это уже спорт если не для сильно богатых, то для весьма состоятельных. Если начинающий боксёр может получать гонорар около 30 тысяч рублей, то за победу в соревнованиях межрегионального и всероссийского уровня гонорар спортсмена способен превысить и 500 тысяч рублей. В боях с участием спортсменов уровня Кличко, Лебедева и Поветкина цифра идёт на десятки миллионов. Как правило, 10% от суммы получает тренер боксёра, около 20% — промоутер, организатор турнира, остальное — сам спортсмен.



Фото предоставлены Федерацией профессионального бокса Алтайского края

БРЕНДЫ МЕСЯЦА

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



Дальневосточный ритейлер электроники DNS завёл в Алтайский край новый бренд — магазин «Фрау техника», ориентированный на женскую «хозяйственную» аудиторию. Формат «Фрау» — жёсткий дискантер. Интересно, что открывают они новый магазин в одном помещении с материнским DNS — возможно, таким образом владельцы сети хотят сэкономить для сохранения цен.



«Барнаульский пивоваренный завод» объявил, что в 2014 году прибыль предприятия увеличилась в 21 раз по сравнению с прошлым годом. Таким образом, новое руководство смогло компенсировать падение и начать выводить компанию на регулярную прибыль. Кроме того, завод выпустил новые виды пенного напитка — сейчас БПЗ один из немногих пивоваренных заводов, которые увеличивают выпуск, а не сокращают.



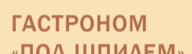
Подсолнечное масло «Янтарь Алтай» теперь имеет свой молодёжный гимн. Если взять шире, то у Алтая теперь есть молодёжный гимн подсолнечного масла. Таким наверняка может похвастаться далеко не каждый регион. Даже в тексте песни есть строчка «такого вы не увидите больше нигде». Гимн обещают сделать летним хитом в стиле фанк и крутить его по местным радиостанциям.



Тайская сеть гипермаркетов мебели и товаров для дома Index Living Mall отметила год развития в Барнауле, параллельно привнесла традицию праздновать в апреле тайский Новый год. Компания признала ошибку в том, что поначалу цены действительно были высоковаты. Руководство отладило бизнес-процессы в соответствии с российскими реалиями и это позволило снизить цены на азиатские товары.



Фаст-фуд «Грильница» появится на месте ресторана японской кухни «Планета суши» в самом центре Барнаула. Помещение год пустовало, потому что потенциальных арендаторов отпугивала цена аренды — 600 тысяч рублей в месяц. А вот общепит с шаурмой и хот-догами счёл эту стоимость для себя вполне посильной. Наверное, бизнесмены знают то, чего не знают другие.



Знаменитый «гастроном под шпилем» — один из символов Барнаула — прекратил своё существование. Магазин закрылся на реконструкцию, и есть информация, что на его месте появятся четыре разных торговых точки, и ни одной продуктовой. Представители собственника говорят, что барнаульцев ждёт сюрприз, однако не уточняют, какой именно — приятный или нет.

БРЕНДИНГ ПО-АЛТАЙСКИ

Чисто символически

«Капиталист» собрал воедино наиболее известные алтайские бренды, разработанные в последние несколько лет. С помощью этих знаков власти или другие структуры хотели продвигать свой товар на экспорт, сделать его более узнаваемым. Предлагаем выбрать наиболее удачный из них. Насколько это возможно

Разработчик — немецкая компания Abold. Также она создавала брендинг всех особых туристических зон России. Логотип создан в 2007 году

Разработан в 2014 году по мотивам бренда Алтайского края

В 2012 году герб и флаг Алтайского края разрешили использовать бизнесменам на упаковке, ценниках и в рекламе. Для использования требуется разрешение специальной комиссии

Создан в 2014 году. Разработчик — агентство Нютон.PR and Communications, Екатеринбург. Разработывался с конца 2013 года. Впервые представлен в марте 2015 года на турвыставке «Интермаркет» в Москве. Слоган — «Алтайский край. Всё настоящее!»
Стоимость: 1,2 млн. ₽

Создан в 2014 году по заказу Ассоциации фермерских хозяйств Алтайского края. Будет ставиться на зерно, идущее на экспорт, а впоследствии — и на другие фермерские продукты

Создан в 2011 году по заказу правительства Республики Алтай. Разработчик — компания RealPro из Новокузнецка. О бренде: «Товарный знак представляет собой образ символа Алтая — горы Белухи, которая, как известно, имеет две вершины. Треугольная форма символизирует традиционное жилище алтайцев»

Создан в 2013 году. Разработчик: компания «Арета», Новосибирск. Компания основана специально для участия в тендере на создание бренда, ныне закрыта
Стоимость: 626 Т.₽

Разработчик — не известен. Создан в 2007 году для продвижения алтайских продуктов. В последнее время ставился на мясные продукты. Артемий Лебедев про бренд: «Помимо солнечной волосатости, вполне сойдет для маркировки биологической опасности»

ДОРЕВОЛЮЦИОННЫЙ КЕЙС

Показательное вступление

Чему можно научиться у дореволюционного алтайского кинобизнеса

Сто лет назад на Алтае самым прогрессивным и популярным зрелищным бизнесом стало кино. Как сегодня ищут свою нишу антикафе и нестандартные бары, так и дореволюционные синемаграфы пробовали форматы, закрывались, открывались и снова пробовали.

И у них, как видно, получилось



«Поезд» братьев Люмьер прибыл в купеческий Барнаул в 1896 году. Тогда документальная микрометража (не называть же короткометражкой фильм, который длится меньше одной минуты) произвела настолько сильное впечатление, что кино можно было назвать даже скандальным. Как говорили очевидцы, зрители в ужасе срывались со своих мест и выбегали из зала: ещё чуть-чуть — и поезд, казалось, раздавил бы их. Справедливо ради стоит сказать, что так на первый фильм реагировали все.

После этого в сибирские города хлынули «кинопрокатчики». Таковыми были предприниматели, которые сумели достать французский проектор и несколько фильмов. Они гастролировали от города к городу, арендуя залы в театрах и общественных зданиях. Судя по аншлагу на каждый сеанс, синемаграф должен был стать делом довольно прибыльным.

Впрочем, пионера кинобизнеса на Алтае постигла неудача. Первый постоянно действующий кинотеатр — их тогда называли электротетрами — на Алтае появился в Бийске. В 1907 году был построен «Каскад» — балаган для демонстрации кинопрограмм по примеру гастролирующих цирков. Однако успешным он не стал, даже несмотря на диковинность развлечения: «Каскад» стоял далеко не в центральной части Бийска и просуществовал всего сезон.

Тогда предприниматели перенесли свой электротетр в центр города и сделали ребрендинг: заведение открылось уже под новым названием — «Фоторама». В итоге он смог проработать до 1918 года. В то же время появились и второй синемаграф: уже другой предприниматель не стал оригинальничать и назвал его «Косморам». Сейчас это кажется невероятным, но тогда кино было сезонным развлечением: в обе «рамы» фильмы доставлялись из Омска по реке. Зимой вода замерзала и кино заканчивалось.



Слева: здание Народного дома, где состоялся первый на Алтае киносеанс. Сейчас здесь располагается краевая филармония
Справа: Здание Мариинского приюта (Пушкина, 78) ранее было синемаграфом «Алтай». Сейчас в нём находятся торговые и офисные помещения

Как считается, в Барнауле первый постоянный синемаграф появился в 1908 году. Предприятие решил открыть предприниматель Андрей Шицин: его заведение «Трио» стояло на углу нынешних проспекта Ленина и улицы Пушкина. Просуществовал этот синемаграф лишь около двух лет. Однако закрылся он не из-за нежелания зрителя ходить в кино, а из-за невероятной для того времени конкуренции.

В один прекрасный момент «Трио» Шицина стало первым по счёту, но одним из шести электротетров в городе: на той же самой Пушкинской открылось ещё пять заведений. «Триумф», «Иллюзион», «Каскад», «Грот», «Фурор» — и это на пятидесятилетнем Барнауле, где позволить себе поход в кино могли далеко не все.

Несмотря на недешёвую стоимость билетов, синемаграф тех лет оказался развлечением не для аристократии, а для разночинцев — нынешнего среднего класса. Новый вид досуга мешане восприняли с восторгом: ещё бы, другие города и страны теперь не надо представлять, их тебе показывают, притом в движении. Просвещённая же публика к новомодным электротетрам относилась весьма настороженно.

Местные власти решили сразу обуздать народившееся культурное явление и его отрегулировать. В 1910 году барнаульская дума издала первый кино-закон: проекты кинотеатров отныне нужно было согласовывать с градоначальством. Но главное в законе было другое — он начинался так: «Официально разрешить постройку в городе деревянных зданий для синемаграфов». То есть, власти официально подтолкнули предпринимателей осваивать новую нишу. Тогда, решив, что электротетры — бизнес нехитрый и сверхприбыльный, купцы всех рангов ринулись в зрелищные предприятия.

Естественно, им пришлось как-то друг от друга отличаться. Тогда-то, в 1910-х годах, при синемаграфе появилось первое кафе: владельцы

электротетра «Грот» открыли чайную с подачей различных напитков. Но, как это всегда бывает, повальное увлечение предпринимателей кинотеатрами привело к пресыщению таким «товаром». Дело оказалось вовсе не таким лёгким, а гастролирующие синемаграфисты добавляли конкуренции.

Продвигали свои предприятия владельцы электротетров тогда незамысловато: по утрам на улицах горожанам раздавались листовки со списком фильмов, которые показывались вечером. Сеансы в начале 20-го века напоминали нынешние «киномарафоны»: в программе были обязательно комедия, драма, «видовая» кинокартина, хроника, а завершалось всё рекламными роликами следующих сеансов. Да, «трейлеры» и рекламу в то время предпочитали «крутить» в конце.

Количество синемаграфов чрезвычайно скоро начало перерастать в качество. В 1913 году были введены правила посещения электротетров: пронумеровали места в зале, разрешили входить и выходить только во время антрактов, также публику заставили соблюдать правила приличия — вести себя тихо, не курить. Впрочем, и сами кинобизнесмены поняли: нужно тщательнее подходить к составлению репертуара. На второсортные картины «подросшие» зрители уже не ходили. Эконом-кинотеатры разорвались.

Можно сказать, что на этом «дикий» период в кинобизнесе закончился. Дальше началась Первая мировая война, как следствие — регулирование рынка, настоячивая ориентация кинопроката на исключительные патристические ленты. Как тут не испытать чувство deja-vu современному человеку? В общем, наступила эра нового синемаграфа. ☑

КУРЬЕЗЫ МЕСЯЦА

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

Земля для рыбы

Чиновники в Славгороде сдали в аренду бизнесмену землю, а в придачу ещё и находящееся там озеро. Однако по закону такие водоёмы могут принадлежать только государству. Нарушение закона можно было бы списать на непреднамеренность, если не учитывать тот факт, что власти сдали землю в аренду предпринимателю для разведения рыбы. Без воды в этом бизнесе — трудно.

«Температурный» парадокс

В Барнауле продаётся неработающий, но при этом прибыльный ночной клуб «Градусы». Объявление о продаже заведения появилось на сайтах с объявлениями. Главный парадокс заключается в том, что клуб не работает уже довольно продолжительное время. Однако в объявлении о нём говорится как о заведении прибыльном, перспективном и имеющим широкую базу клиентов.

Логика, потом закон

В Алтайском крае выпустили нормативы, которые не допускают строительства на земле, которой угрожает паводок. Так власти зацелили себя от несправедливых выплат компенсаций. Наводнение прошлого года показало: большого ущерба можно избежать, если изначально не подвергать имущество риску. Получается, что для запрета того, что и так делал не целесообразно, нужен был целый закон.

КАПИТАЛИСТ

Средство массовой информации «Капиталист. Журнал о бизнесе»
Издатель: Роман Воронин
Директор: Василий Морозов
И.о. главного редактора — В. Е. Морозов
Учредитель: ООО «Капиталист»
Адрес редакции: 656056, г. Барнаул, пр. Ленина, 39, оф. 705, тел.: (3852) 38 85 74.
«Капиталист. Журнал о бизнесе», №7, апрель 2015.

Выход в свет — 20 апреля. Отпечатано в ОАО «ИПП «Алтай», 656043, Алтайский край, г. Барнаул, ул. Корсакова, 105; тел.: (3852) 63-37-23
Время публикации в печати: по графику: 18:00 17.04.2015.
Фактчекинг: 18:00 17.04.2015. Тираж и г. Барнаул — 5 000 экземпляров.
Распространяется бесплатно.

СМИ зарегистрировано в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций в Алтайском крае Республики Алтай.
Свидетельство о регистрации ПИ № ТУ 22-00490 от 05 мая 2014 г.

Выселит — не выселит

ТРЦ «Весна» хочет выселить супермаркет домашней еды «Бахетле» из-за долгов за аренду. Магазин же покинуть помещения не желает. В случае отказа ТРЦ анонсировал отключение коммунальных услуг. Ритейлер пригрозил исками за возможную порчу товара. Пока магазин работает: суд запретил «Весне» препятствовать работе «Бахетле». Но эксперты говорят, что выселение всё же произойдёт.

Несчастливое место

Бар «9 марта», который позиционировался как исключительно мужской, не смог набрать нужного потока клиентов и закрылся. Предприниматель открыл это заведение на том же месте взамен своего так и не ставшего успешным спорт-бара. Мужской бар с платным входом для девушек должен был расширить аудиторию и стать более прибыльным. Как вы понимаете, эксперимент не удался.

Рубить капусту

Антимонопольная служба выявила в Алтайском крае картельный сговор компаний, продающих белокапусту. Внимание ФАС привлёк тот факт, что овощ в регионе оказался самым дорогим в Сибири. Ведомство посчитало, что поставщики сговорились и одновременно повысили отпускные цены. Под санкции антимонопольщиков могут попасть три крупных капустных оптовика.