



# ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ БАРНАУЛА

№ 34/2025

*С Новыми  
годами  
и Рождеством!*



КУЗЬМЕНКО Василий,  
генеральный директор  
ООО «Вкусная жизнь».



*Дорогие барнаульцы!  
Поздравляю вас с Новым годом и Рождеством!*

*Новогодние праздники наполнены добрыми и светлыми чувствами, желанием каждого человека проявить свои лучшие качества. В эти дни так важно делиться теплом с близкими, говорить искренние слова любви и благодарности.*

*Хочу выразить огромную признательность барнаульцам за трудолюбие, неравнодушие, за активное участие в жизни города и стремление сделать его комфортным и современным. Большое спасибо всем, кто неустанно помогает нашим героям и заботится об их семьях. Именно в этой сплоченности и поддержке наша сила.*

*Дорогие друзья, благодаря нашим общим усилиям мы достойно завершили уходящий год, продолжили создавать условия для развития образования, культуры, спорта и бизнеса, благоустраивать наш любимый город. В Год защитника Отечества мы уделили особое внимание сохранению исторической памяти. Проведена масштабная работа по реконструкции и ремонту памятных мест, посвященных героям Великой Отечественной войны. На обновленном Мемориале Славы возведена часовня. Активно ведется работа с молодежью, все больше юных барнаульцев участвуют в патриотических акциях и мероприятиях.*

*Впереди у нас еще много важных и масштабных проектов, которые преобразят наш город и сделают его уютнее, безопаснее и привлекательнее для жизни. Мы продолжим возведение новой супершколы в Индустриальном районе, предстоит строительство уникальной для города детской школы искусств, реализация крупных инфраструктурных проектов. Уверен, что вместе мы сможем реализовать самые амбициозные планы.*

*Ключом к этому успеху остается наше единство, способность работать сообща. 2026 год объявлен нашим Президентом Владимиром Путиным Годом единства народов России. Барнаул – большая, дружная, многонациональная семья, где понимание и взаимоуважение объединяют людей самых разных культур и народностей. Все мы трудимся на благо города, края и нашей великой России.*

*Дорогие друзья, примите самые теплые пожелания крепкого здоровья, счастья и благополучия. Пусть Новый год принесет вдохновение, любовь и радость в каждый дом! С праздником!*

*Вячеслав Франк,  
Глава города Барнаула*

## В НОМЕРЕ



**ОТ ФЕРМЫ ДО ПРИЛАВКА**

**Василий КУЗЬМЕНКО,**

генеральный директор ООО «Вкусная жизнь», о секретах мясного мастерства

8



**О РАЗВИТИИ  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА  
В ГОРОДЕ**

**Наталья  
КРОТОВА,**

председатель комитета по развитию предпринимательства, потребительскому рынку и вопросам труда администрации города Барнаула: «Малое и среднее предпринимательство – ключевой драйвер экономического развития города»



**НАЗАД  
В БУДУЩЕЕ**

**Лариса  
ХАРИНА,**

владелица ресторана «Люрасса»: «Сохранность культурного наследия – высшая ценность человечества»

## 2 СОДЕРЖАНИЕ



**НАЗАД  
В БУДУЩЕЕ**

**Ольга  
ЛОНСКАЯ,**  
директор  
туристического центра  
«Горная Аптека»,  
о пространстве,  
объединяющем  
аптечное дело, историю  
и гастрономию



**ЗА КУЛИСАМИ  
БИЗНЕСА**

**Юлия  
ПРОКИНА,**  
представитель  
собственников бизнес-  
центров «Крылья» и  
«Глобус», о создании  
продуманных  
пространств с  
философией



**ЗА КУЛИСАМИ  
БИЗНЕСА**

**Роман  
ВИШНЕВ,**  
сооснователь  
компании  
«БВ-строй»,  
от малых форм  
к большим  
проектам



**ЮБИЛЯРЫ**

**Любовь  
ЗАРКОВА,**  
директор  
ООО «Любава»,  
20 лет вкуса  
и качества



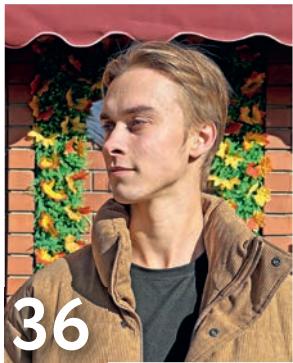
**ЮБИЛЯРЫ**

**Ольга  
МАРКОВА,**  
генеральный  
директор  
ООО «Новэкс»,  
три десятилетия  
и пять лет  
безупречного  
успеха



**СЛАДКИЙ  
БИЗНЕС**

**Виктория  
ЗЕНКИНА,**  
руководитель студии  
кондитерского  
мастерства  
«ZENKINA»,  
о сладком бизнесе  
и вдохновении



**СЛАДКИЙ  
БИЗНЕС**

**Иван  
ЕВТУШЕВСКИЙ,**  
основатель бренда  
«Алтайские пышки»,  
об истории,  
родившейся  
за кухонным  
столом



**СЛАДКИЙ  
БИЗНЕС**

**Ольга  
БЕРКУТОВА,**  
владелица пекарни  
«Хлебный дворик»,  
о бизнесе,  
построенном  
на ежедневном  
труде



**ДВИЖЕНИЕ –  
ЭТО ЖИЗНЬ**

**Евгения  
СОКОЛОВСКАЯ,**  
управляющий  
фитнес-клубом  
«X-Fit City», анатомия  
премиального  
фитнеса: детали,  
которые формируют  
лояльность

**46**



**ДВИЖЕНИЕ –  
ЭТО ЖИЗНЬ**

**Сергей  
ПАНЧЕНКО,**  
руководитель  
школы беговых  
лыж «КультКлаб»,  
об успешном  
предпринимательстве  
в сфере детского  
спорта

**44**



**ДВИЖЕНИЕ –  
ЭТО ЖИЗНЬ**

**Артем  
ГАРАГАН,**  
владелец компании  
«Garagan Collection»,  
как сделать спорт  
стильным



**НАУКА  
ВКУСА**

**Анна  
КОЛЬЦОВА,**  
директор по развитию  
ООО «Агропищепром-  
Сибирь»: «Специи –  
это не просто аромат,  
а наука, творчество  
и даже генетика»

**48**



**НАУКА  
ВКУСА**

**Вадим  
БИРЮКОВ,**  
управляющий  
ООО «АмФуд»,  
о том, как нишевый  
продукт стал  
федеральным  
брендом

**50**



**ЖЕНСКОЕ  
ПРЕДПРИНИМА-  
ТЕЛЬСТВО**

**Ирина  
ГОРДЕЕВА,**  
директор компании  
«AROMAGROUP»:  
«Правильно подобранный  
запах способен сделать  
для бизнеса больше,  
чем любой рекламный  
баннер»

**54**



**58**

**СОБЫТИЯ**  
**ЯРКИЕ СОБЫТИЯ ТЕКУЩЕГО ГОДА**

## ГОРОД, ГДЕ РАСТЕТ БИЗНЕС: КАК БАРНАУЛ ПОДДЕРЖИВАЕТ СВОИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

В Барнауле сосредоточено более половины всех субъектов малого и среднего предпринимательства Алтайского края. Город остается экономическим центром региона, создает рабочие места, поддерживает бизнес и развивает современные площадки для его роста. О том, как сегодня реализуется муниципальная программа «Развитие предпринимательства и туризма в городе Барнауле» и какие меры поддержки наиболее востребованы у предпринимателей, мы поговорили с председателем комитета по развитию предпринимательства, потребительскому рынку и вопросам труда администрации города Барнаула Натальей Кротовой.



Кротова Наталья Викторовна, председатель комитета по развитию предпринимательства, потребительскому рынку и вопросам труда администрации города Барнаула

**– Наталья Викторовна, как сегодня можно охарактеризовать вклад малого и среднего бизнеса в экономику Барнаула?**

– Малое и среднее предпринимательство – ключевой драйвер экономического развития города. Более 50% всех субъектов малого и среднего предпринимательства Алтайского края зарегистрированы именно в Барнауле. В 2025 году количество созданных рабочих мест увеличилось на 35% по сравнению с 2024 годом. Наибольшая доля занятых – в оптово-розничной торговле (40,8%), в обрабатывающих производствах – более 30%, в строительстве – около 13%. Рост предпринимательской активности напрямую влияет на доходную часть бюджета города: доля налоговых поступлений от субъектов бизнеса составила 59,3% всех налоговых доходов.

**– Каковы основные показатели предпринимательской активности на сегодняшний день?**

– На сегодняшний день в Барнауле насчитывается более 40 тысяч субъектов малого и среднего предпринимательства, этот показатель демонстрирует рост на 2,6% по сравнению с предыдущим годом. Среди них 143 средних предприятия (рост на 12,6%), 1682 малых (рост на 3,7%), 16 тысяч микропредприятий (снижение на 2,5%) и 22 тысячи индивидуальных предпринимателей (рост на 6,4%). Кроме того, в городе насчитывается 67 тысяч самозанятых, из которых только во втором квартале текущего года зарегистрировались 4 тысячи человек.

**– В этом году в России стартовал новый национальный проект «Эффективная и конкурентная экономика». Что он меняет для бизнеса на местах?**

– В связи с принятием нового национального проекта «Эффективная и конкурентная экономика», направленного на достижение показателей федерального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы», были скорректированы индикаторы муниципальной программы. Сейчас она включает 34 мероприятия. Основная цель – обеспечить максимально комфортные условия для предпринимателей, поддержку малых и средних предприятий, развитие инфраструктуры и повышение квалификации кадров. Эти меры направлены на создание более конкурентоспособной экономики, способной адаптироваться к современным вызовам и требованиям рынка.

**– Какие формы поддержки сегодня наиболее востребованы у барнаульских предпринимателей?**

– Наиболее востребованные формы поддержки у барнаульских предпринимателей могут варьироваться в зависимости от текущих экономических условий и потребностей бизнеса. Сегодня предприниматели заинтересованы в возможностях продвижения своих товаров и услуг через участие в выставках, ярмарках, фестивалях и других мероприятиях. В 2025 году в городе проведено 19 продовольственных ярмарок выходного дня. Предпринимателям предоставляют торговые места на безвозмездной основе, что позволяет им реализовывать продукцию без посредников и по ценам ниже среднeryночных.

Кроме того, прошли тематические ярмарки в рамках Дня российского предпринимательства и Дня города на пешеходной зоне улицы Мало-Тобольской. В них приняли участие более 150 алтайских производителей и предприятий общественного питания. Такие мероприятия проходят в современном формате: устанавливаются деревянные павильоны, шатры, фуд-корты,



организуются мастер-классы, конкурсы и другие активности. Все это помогает местным производителям расширять рынки сбыта и повышать узнаваемость своей продукции.

**– Важная часть муниципальной программы – информационная и имиджевая поддержка. Что сделано в этом направлении?**

– В части имиджевой поддержки комитетом ежеквартально издается журнал «Предприниматель Барнаула». Его структура формируется с учетом рекомендаций главы города, Управления Алтайского края по развитию предпринимательства и центра «Мой бизнес». В изданиях рассказываем о местных компаниях и предпринимателях, добившихся результатов, победителях конкурсов и примерах лучших практик.

**– Как сегодня предприниматели узнают о доступных мерах поддержки и могут получить консультацию?**

– Сегодня благодаря национальному проекту «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» в России выстроена целая система федеральных, региональных и местных мер государственной поддержки, направленных на помощь в открытии и развитии своего дела, которые доступны практически любому человеку, даже при отсутствии стартового капитала и специальных знаний о бизнесе. Главное, что требуется, – желание реализовать себя в жизни.

За субсидированием затрат на приобретение оборудования предприниматели могут обратиться в Управление Алтайского края по развитию предпринимательства и рыночной инфраструктуры, Министерство экономического развития Алтайского края.

За грантами для разработки новых технологий, создания инновационных продуктов и услуг в сферах переработки и производства пищевых продуктов, фармацевтического производства и биотехнологий можно обратиться в Управление Алтайского края по пищевой, перерабатывающей, фармацевтической промышленности и биотехнологиям.

На возмещение части затрат, связанных с участием в выставочно-ярмарочных мероприятиях и подачей документов на премию губернатора в сфере промышленности, – в Министерство промышленности и энергетики Алтайского края.

За получением льготных займов, в том числе и на инвестиционные проекты можно обратиться в центр «Мой бизнес».



## 6 О РАЗВИТИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ГОРОДЕ



Кроме того, предприниматели могут обратиться за оказанием комплекса нефинансовых мер поддержки как в Центр «Мой бизнес» за проведением обучающих мероприятий, оказанием бесплатных услуг по регистрации товарного знака, сертификацией продукции, разработкой сайта, так и в комитет по развитию предпринимательства, потребительского рынка и вопросам труда администрации города за информационной поддержкой, подготовкой материалов для СМИ, в журнал «Предприниматель Барнаула» о субъекте бизнеса с

привлечением профессиональных специалистов, участием в выставочно-ярмарочных мероприятиях, проводимых администрацией города.

Кроме этого, комитет активно использует цифровые площадки: официальные сообщества в «ВКонтакте», Telegram-канал, WhatsApp-рассылки, а также партнерский информационный портал Амик. Также проводится индивидуальное административное сопровождение в получении мер поддержки. На официальном сайте города создан баннер «Новости бизнеса», где регулярно публикуются актуальные обновления.

– Для предпринимателей в сфере торговли важно иметь точки присутствия. Оказывается ли помощь в размещении нестационарных объектов?

– Да, в 2025 году поддержку получили 27 предпринимателей, которым предоставлены места для размещения нестационарных торговых объектов. Среди них 7 производителей собственной продукции. Например, мясоперерабатывающие предприятия «Звезда Алтая», «Барнаульский мясоперерабатывающий завод», компания «Вкусная жизнь», а также пекарня «Лаваш» и другие.

– Как осуществляется взаимодействие с предпринимательским сообществом?

– На территории города уже 29 лет работает Координационный совет предпринимателей. В следующем году ему исполнится 30 лет. В текущем году проведены три выездных заседания – на Барнаульском пивоваренном заводе, предприятии «Торговый дом Комплекс-Аграр» и Барнаульском заводе АТИ. В ходе встреч рассматривались актуальные вопросы: привлечение иностранных работников, развитие транспортной инфраструктуры города, организация профилактических медицинских осмотров, о возрождении Всероссийского физкультурно-спортивного общества «Трудовые резервы», о цифровом рубле как ближайшей перспективе для бизнеса.

– Традиционным событием для города стал конкурс «Лучший предприниматель Барнаула». Проходит ли он в этом году?

– С каждым годом престиж предпринимательской деятельности растет, выше становится профессиональный уровень предпримчивых людей, их стремление к ведению грамотного, цивилизованного бизнеса.



Конкурс проводится уже на протяжении 26 лет начиная с 1999 года. За это время победителями стали более 140 представителей бизнеса. Конкурс проводится по 6 номинациям, два года назад включена новая номинация «Самозанятый». Победителям вручается диплом главы города, денежное поощрение и статуэтка «Лучший предприниматель года».

– Для стимулирования инновационного развития и поддержки производственных компаний в Алтайском крае создаются технопарки, в том числе и в Барнауле.

– Действительно, один из ключевых проектов в этой сфере – промышленный технопарк «Компонент». Он создан на базе предприятия «АНИТИМ» при поддержке Минэкономразвития России и Правительства Алтайского края. Общая площадь технопарка составляет 1,8 гектара, помещения занимают более 6 тысяч квадратных метров, из них около 5 тысяч – производственные и 540 – офисные. На создание объекта было направлено 635 миллионов рублей, включая 130 миллионов внебюджетных инвестиций. Для резидентов оборудованы производственные и административно-бытовые комплексы, инженерный центр, центр общего пользования оборудованием, учебный класс и переговорная. К 2030 году планируется разместить не менее 12 резидентов. Кроме того, Правительство Алтайского края прорабатывает вопрос инфраструктурного обустройства новой промышленной площадки по Павловскому тракту, 337б. На эти цели предусмотрено 700 миллионов рублей из федерального бюджета.



– Что бы Вы пожелали предпринимателям и жителям города в преддверии новогодних и рождественских праздников?

– В этот волшебный период хочу выразить искренние поздравления и благодарность каждому из жителей города за вклад в развитие нашего города. Пусть наступающий год принесет новые возможности, удачные идеи и успешные проекты. Желаю всем крепкого здоровья, стабильности и благополучия в бизнесе! С Новым годом! Пусть он станет для всех годом больших достижений и свершений!



## КОГДА КАЧЕСТВО – НЕ СЛОГАН, А СИСТЕМА: ЧЕМ ЖИВЕТ «ВКУСНАЯ ЖИЗНЬ»

Сеть «Вкусная жизнь» прошла путь от одной торговой точки до холдинга с 70 магазинами, четырьмя мясокомбинатами и ежедневной аудиторией 10 000 покупателей. Компания поставляет продукцию от Калининграда до Дальнего Востока, включая премиальные отели Горного Алтая и школьные столовые. Сегодня у «Вкусной жизни» собственные убойные цеха, автопарк рефрижераторов и система контроля качества, отслеживающая каждый кусок мяса «от поля до прилавка». Мы поговорили с генеральным директором Василием Кузьменко о том, как вертикальная интеграция помогла пережить кризис, почему туристы платят за мясо маралов и как удержать качество при масштабировании на новые регионы.



Василий Кузьменко,  
генеральный директор  
000 «Вкусная жизнь»

– Василий Александрович, «Вкусная жизнь» – одна из крупнейших мясных компаний Алтайского края с 11-летней историей. В условиях, когда многие локальные производители говорят о сложностях, как вам удается сохранять лидерские позиции и показывать такую впечатляющую динамику?

– Вы будете удивлены, но именно в этих условиях мы показываем 30% рост. Секрет в том, что мы давно перестали быть просто сетью магазинов. Сегодня «Вкусная жизнь» – это вертикально интегрированный холдинг. У нас есть два убойных комбината в Павловском районе и Усть-Канском районе, мясоперерабатывающее производство и отдельное направление оптовых продаж. Запуск четвертого комбината в 2025 году дал нам этот впечатляющий результат. Но дело не только в объемах – важнее контроль качества на всех этапах: от поля до прилавка. Каждый день мы перерабатываем до 100 тонн сырья, и на каждом этапе работает многоуровневая система проверки качества, что и позволяет нам уверенно расти даже в непростых рыночных условиях.

– Вы говорите о контроле качества как о ключевом преимуществе. Но что скрывается за этими словами на практике? Можете привести конкретные примеры из вашего производственного цикла?

– Это полная производственная цепочка. Мы сами осуществляем забой КРС и свиней, перерабатываем на собственном оборудовании – немецком и австрийском. Но главное – специфика сырья. Наше мясо – это животные свободного выпаса, которые питаются разнотравьем, а не промышленными кормами. Есть разница между бычком, который сам выбирает себе еду в предгорьях Алтая, и животным на откорме. Это принципиально разное мясо по вкусу и структуре. Мы можем отследить историю каждого куска мяса от пастбища до прилавка.

– Как строится работа с поставщиками сырья?

– Мы закупаем живой вес у проверенных хозяйств Алтайского края и Республики Алтай. Например, для птицы мы выбрали Октябрьскую птицефабрику – через пробы и тестовые варки убедились в качестве. Но основное сырье – это мясо с наших собственных мясокомбинатов, что дает нам полный контроль над качеством.

– Сегодня многие предприниматели из разных отраслей жалуются на снижение покупательской способности. Люди стали более внимательно считать деньги. Как в такой ситуации «Вкусная жизнь» удерживает покупателей?





– Вы знаете, наша статистика говорит об обратном тренде. Вопреки общим опасениям в наших фирменных магазинах мы наблюдаем рост продаж именно премиального сегмента. Если бы покупательская способность действительно падала так критично, люди переходили бы на самые бюджетные варианты. А у нас, напротив, растут продажи продукции из натурального мяса – значит, потребитель сознательно выбирает качество. Мы специально выстраиваем ассортиментную политику так, чтобы охватывать разные ценовые сегменты – от курицы до мраморной говядины. Например, наши суповые наборы остаются доступными, в то время как премиальная говядина для ресторанов находит своего покупателя. Это доказывает: даже в непростые времена люди готовы платить за настоящее качество.

– В последнее время «Вкусная жизнь» все активнее выходит на туристический рынок Республики Алтай, работая с премиальными отелями и курортами. Это осознанная стратегия?

– Да, это полностью осознанная стратегия. Мы целенаправленно развиваем сотрудничество с премиальными отелями Горного Алтая – «Манжерок», «Алтай Вилладж», «Гранд Шале». Ключевыми преимуществами для этих клиентов стали три фактора: скорость, уникальный ассортимент и возможность получать эксклюзивные продукты. Например, только мы можем обеспечить регулярные поставки мяса маралов – это обязательный пункт в меню ресторанов Республики Алтай. Федеральные сети просто не работают с такими специализированными позициями. Добавьте к этому ежедневную доставку и гибкость – вот наш рецепт работы с премиальным сегментом. Мы понимаем, что пятизвездочные отели не могут рисковать репутацией, поэтому для нас стабильность качества – не просто слова, а бизнес-необходимость. Когда гости платят за премиальный опыт, они должны получать только лучшее.

– 70 магазинов, тысячи поставок ежедневно. Как выстроена логистика?

– Централизованная система заявок: все магазины формируют заказы онлайн, программа обрабатывает их и передает на производство. У нас собственный парк рефрижераторов – утром свежий продукт уже в торговых точках. Проблем с доставкой нет именно благодаря замкнутой цепочке: свои комбинаты – свой транспорт – свои магазины. Мы постоянно мониторим температурный режим в пути – это критически важно для сохранения качества продукции.

– В 2024 году многие жаловались на кадровый голод. Как решаете эту проблему?

– Двукратная индексация зарплат в 2024 году плюс еще одна, выше уровня инфляции, в 2025-м. Весь социальный пакет, белая зарплата, доставка сотрудников корпоративными автобусами – создаем максимально комфортные условия. Текущесть есть, но минимальная. Для продавцов внедрена система KPI: минимум три показателя – специальные задачи, план продаж и качество обслуживания. Мы также проводим регулярное обучение для всех сотрудников – от производственных цехов до торговых залов.

– Какие новые горизонты покоряет «Вкусная жизнь»? Замечаем, что вы выходите за рамки традиционного мясного ритейла, расскажите о новых проектах.

– Мы действительно активно диверсифицируем бизнес. Один из самых интересных проектов – фабрика-кухня полного цикла. Пока она работает под отдельным брендом, но уже в 2026 году запустим линейку готовых блюд в наших магазинах. Это не просто полуфабрикаты, а полноценные гастрономические решения – от томленых говяжьих щёк до рагу из ягненка с горными травами. Параллельно развиваем сеть пекарен и готовимся к запуску собственной службы доставки.

**– А если говорить об оптовом направлении – какие здесь перспективы? Ведь это существенно отличается от розничной модели.**

– Мы выделили оптовые продажи в отдельный комбинат, и это стратегическое решение. Сегодня поставляем продукцию по всей России, включая социальное питание – работаем со школами через комбинат «Глобус». Это направление стабильно растет на 15-20% в год, хотя требует особого подхода к логистике и ценообразованию. Для нас важно, что тысячи школьников получают качественное мясо – это социальная ответственность бизнеса.

**– Вы руководите компанией с самого основания и прошли весь путь от первой торговой точки до крупного холдинга. Какой период за эти 11 лет стал для вас самым сложным испытанием и какой опыт оказался наиболее ценным?**

– Рост цен на сырье в 2022–2023 годах. Вынужденное повышение цен всегда болезненно, ведь нагрузка ложится на потребителя. Но растут не только цены на мясо, но и на другие продукты питания и вспомогательные материалы. Балансируем за счет оптимизации и акций – 8-10 позиций у нас всегда по специальным ценам. При этом мы никогда не экономим на качестве сырья – это наш принципиальный выбор.

**– В 2026 году грядет серьезная налоговая реформа, которая ударит по многим отраслям. Как «Вкусная жизнь» готовится к этим изменениям, и не приведет ли это к резкому росту цен для ваших покупателей?**

– Мы заранее просчитали возможные последствия и заложили их в бизнес-план. Конечно, рост НДС на отдельные категории товаров повлияет на всю цепочку, но мы постараемся минимизировать это для конечного потребителя. Будем оптимизировать логистику и производственные процессы, чтобы сохранить конкурентные цены.

**– Ваш совет начинающим предпринимателям?**

– Любой бизнес-план нужно оцифровать. Высокие процентные ставки, конкуренция, расходы на персонал – только четкие расчеты покажут жизнеспособность идеи. И еще: в кризис люди не перестают есть, но начинают более осознанно выбирать качество. Наша история доказывает – можно успешно развиваться, если предлагать потребителю настоящую ценность, а не просто товар.



000 «ВКУСНАЯ ЖИЗНЬ»

г. Барнаул, ул. Трактовая, 2в

Тел. +7 (3852) 555-640

e-mail: [vokusnaiaz@mail.ru](mailto:vkusnaiaz@mail.ru)



Сайт: <https://vkusnaiaz.ru>

Соцсети:



<https://vk.com/vkusnaialife>



<https://ok.ru/group53714051596367>



# «ЛЮРАССА»: КАК ИСТОРИЧЕСКОЕ ЗДАНИЕ СТАЛО ТОЧКОЙ РОСТА ДЛЯ БИЗНЕС-СРЕДЫ БАРНАУЛА

В центре Барнаула в 2025 году открылся ресторан «ЛЮРАССА» – проект, где историческое наследие обретает силу. Идеолог Лариса Харина и инвестор Юрий Схоменко превратили заброшенное здание в живое пространство для деловых встреч. Три их принципа – уважение к истории, ответственность перед городом, качество без компромиссов. Зачем сегодня вкладываться в купеческую культуру XIX века и как она помогает побеждать в современной конкуренции? Рассказывает соучредитель и один из основателей заведения Лариса Харина.



Лариса Харина,  
владелец ресторана «ЛЮРАССА»

– Лариса, как из предложения купить проблемное здание родился проект ресторана в купеческом духе? Это была осознанная стратегия?

– Все началось в 2020 году, когда один из банков-партнеров в беседе предложил нам выкупить здание на Льва Толстого, 33, находившееся в залоге и постепенно разрушавшееся. Мы решили посмотреть здание – оно было в абсолютно разрушенном состоянии, однако смотреть, как рушатся столетние здания, небыущие в себе историю нашего города, – это нас не устраивало.

Поэтому было принято решение выкупить это здание – купим, а там решим, что в нем будет находиться, так мы и сделали.

И августе 2020 года здание приобрело ООО «Компания Сибтара» во главе с Схоменко Юрием Юрьевичем.

А затем уже были приглашены специалисты для оценки возможности разместить в данном здании ресторан, резюме было вынесено – недостаточно места. А вот рядом дом – по улице Л. Толстого, 31 – самое то... И, как бывает, «случайно» нам предложили выкупить здание по адресу: Л. Толстого, 31 – сделка состоялась. Так начался этот масштабный и осмысленный проект.

Мы начали изучать, кто такие купцы, чем занимались и какую роль сыграли в истории нашего города. И как оказалась – существенную.

Мы открыли для себя, что дореволюционное купечество – это не стереотипный образ «торгаша», а сознание людей, которые были локомотивом развития: строили производства, развивали инфраструктуру, занимались благотворительностью и формировали городскую среду. Мы решили реализовать нашу идею – возрождение купечества как сословия и пролонгировать его в будущее. Именно купечества как сознания людей, которые точно знают, чего хотят, и делают своё дело хорошо и достойно.

Именно тогда родилась идея создать проект-отель и ресторан, которые через атмосферу, сервис и кухню будут транслировать эти ценности в современный контекст.

– Что для вас лично означает слово «купечество» сегодня – это стиль, философия или практический инструмент ведения бизнеса?

– Купечество для нас – это прежде всего ответственность. Перед городом, перед будущим. Изучая род Суховых, мы узнали: три поколения были городскими головами и все свое жалование отдавали на благотворительность. Вот это – масштаб. Современный бизнес часто зациклен на операционке и краткосрочной прибыли. Мы же хотим напомнить, что настоящий успех – это развитие территории и сохранение наследия.





Мы сознательно отказались от формата семейного кафе с детской комнатой и сделали ставку на создание среды для делового общения, переговоров и статусных встреч – того, чего, на наш взгляд, не хватало городу.

**– Расскажите о названии «ЛЮРАССА». Оно звучит необычно. В нем заложен какой-то смысл?**

– «ЛЮРАССА» – аббревиатура. ЛЮБОВЬ, несущая СИЛУ СВЕТА ТВОРЦА (РА). Творец – это тот, кто способен созидать, творить, вершить в этом мире. РАССА-РОД Асов, страна Асов, сила Асов.

ЛЮРАССА – это про ЛЮБОВЬ, про СВЕТ, про СИЛУ, способную сформировать в этом мире, воплощать свои идеи в жизнь.

**– Ресторан расположен в историческом здании. Как вам удалось адаптировать его под современные функции, не потеряв дух места?**

– Это была одна из ключевых задач. Юрий Схоменко сразу задал принцип: реставрировать на века. Здание укрепили чугунным каркасом – оно простоят ещё более ста лет. При этом сохранили всё историческое: в залах восстановили арочную кладку XVIII века, в кондитерской – пол из старого кирпича.

Мы обратились к специалистам для восстановления родословной купцов Суховых – теперь древо рода Суховых украшает интерьер ресторана. Для нас важно было не сделать под старину, а сохранить подлинность. Чтобы гость чувствовал не стилизацию, а непрерывность истории.

**– Поговорим о концепции. Вы позиционируете ресторан «ЛЮРАССА» как место для деловых встреч. Как это реализовано технически?**

– У нас принципиально нет детской комнаты, чтобы сохранить атмосферу спокойствия и сосредоточенности. Пространство включает в себя два основных зала и два специально об оборудованных VIP-зала. Один – с камином для более камерных переговоров. Второй – с абсолютно изолированным входом и собственным санузлом, что обеспечивает полную конфиденциальность для делегаций или публичных персон, которые не хотят привлекать внимание. Кроме того, на втором этаже у нас находится банкетный зал, трансформируемый в конференц-зал с профессиональным оборудованием и экраном вместимостью до 80 человек. Мы уже принимаем заказы на деловые мероприятия и банкеты. Таким образом мы закрываем запрос на качественную инфраструктуру для бизнес-сообщества города.

**– Основа меню – русская кухня. Как вы находите баланс между традицией и современными трендами? Используете ли вы исторические рецепты?**

– Да, это одно из наших отличий. Мы сознательно уходим от привычного «европейского» ресторанных стандартов. Наш шеф-повар Алексей Разумов вместе с командой работал над меню, сочетающим аутентичность и актуальность. Мы изучали старинные рецепты, в том числе из справочника 1875 года, но даем им современную интерпретацию. Например, неожиданно популярными стали голубцы из сибирских рыб, томленные в печи, которые я сама поначалу не понимала.

Все готовим сами: от хлеба на закваске до авторских настоек. В основе – русская печь. Она дает уникальный вкус, будь то мясо, которое тает во рту, или лепешки. У нас даже есть специальные шкафы для вяления мяса и рыбы. Это позволяет контролировать качество на каждом этапе и создавать продукт, который сложно повторить.

**– Как вы оцениваете запрос на такой формат в Барнауле на фоне доминирования сетевых заведений и доставки?**



– Мы не конкурируем с сетевыми кафе и ресторанами – у нас разная аудитория. Наш гость приходит не только поесть. Ему нужен контекст: провести встречу, впечатлить партнера, организовать закрытое событие. Этот запрос в городе есть. К нам уже водят делегации из других регионов. Гости из Москвы признались: не ожидала в Барнауле такого уровня. Для нас это главный показатель – мы работаем и на имидж всего города.

**– Каковы стратегические планы по развитию? «ЛЮРАССА» – это точечный проект или первая ласточка возможной сети?**

– Сейчас мы отлаживаем процессы в ресторане и готовим к открытию бутик-отель на 15 номеров в соседнем здании. Это создаст полноценный сервис для бизнес-туристов. В перспективе мы рассматриваем проект «ЛЮРАССА» как готовую бизнес-модель. Концепция, где история – это актив, а приватность – стандарт, будет востребована и в других исторических городах, в том числе за границей. Сначала нужно безупречно наладить процессы здесь.

**– Если бы к вам в гости зашел купец XIX века, что бы вы ему рассказали о своем проекте и что предложили попробовать?**

– Я бы сказала: «Наша миссия: Сохранность Культурного Наследия – есть высшая ЦЕННОСТЬ Достижений Человечества. И в благодарность всем тем, кто создавал и делал, мы возрождаем сословие купцов, которое так незаслуженно забыто». И угостила бы тем, что рождается в нашей русской печи, и глинтвейном по нашему рецепту. Думаю, он оценил бы не только блюдо, но и подход: когда делают не на год, а на столетие. В этом и есть наша общая черта – мысль о будущем, запечённая в каждом решении.



000 «MagVel»

г. Барнаул, ул. Льва Толстого, 31

Тел. +7 (923) 161-40-02

Сайт: [www.lurassa.ru](http://www.lurassa.ru)

Соцсети: [https://vk.com/lurassa\\_rest](https://vk.com/lurassa_rest)

[https://www.instagram.com/lurassa\\_rest/](https://www.instagram.com/lurassa_rest/)

[https://t.me/lurassa\\_rest](https://t.me/lurassa_rest)

# КАК ОЖИВАЕТ ИСТОРИЯ БАРНАУЛА: ЭКСКУРСИЯ С ДИРЕКТОРОМ «ГОРНОЙ АПТЕКИ»



Ольга Лонская,  
директор туристического  
центра «Горная Аптека»

— Ольга Владимировна, расскажите немного о себе, о том, как и когда вы стали частью команды туристического центра «Горная Аптека»?

— Стать частью команды меня побудил случай. Тринадцать лет назад Сергей Мухортов, презентуя мне как журналисту только что отреставрированное здание «Горной Аптеки», поделился планами, что собирается объединить в своём проекте не только аптеку и музей, но и ресторан с уникальной концепцией. Он пригласил меня возглавить стартап. Я сразу вспомнила, как в студенческие годы из-за моей любви к кулинарии мне напророчили работу в ресторане. А так как я очень разносторонний человек, решила попробовать себя в новом деле и согласилась.

— Проект «Горная Аптека» имеет необычный формат. Он объединяет аптечное дело, историю и гастрономию в одном пространстве. Что бы вы сказали о «Горной Аптеке» гостю, который оказался здесь впервые? Что его ждет, что его обязательно удивит?

— «Горная Аптека» — это настоящая машина времени. Люди со всего мира приезжают сюда, чтобы погрузиться в атмосферу эпохи Барнаула XIX века. Здание «Горной Аптеки» находится в самом сердце исторического центра Барнаула и является памятником истории и архитектуры. В XVIII веке в нем располагалась первая аптека на Алтае, а сейчас здесь находится центр алтайского гостеприимства. Несомненно, гостей, впервые заглянувших к нам, ждет незабываемое путешествие, многогранное, ведь туристический центр предлагает разнообразие деятельности. Никто не уйдет равнодушным после знакомства с уникальными экспонатами музея, натуральной алтайской продукцией и аутентичными блюдами. Как я люблю говорить: «В «Горную Аптеку» обычно заходят на 15 минут, в итоге остаются на несколько часов, а кого-то это место затягивает на года».

— Не так давно в «Горной Аптеке» открылся задний двор и был возрожден известный аптекарский огород. Расскажите немного об этих нововведениях и какие травы уже выращиваете в своем огороде?

— Как вы можете узнать, посетив экскурсию в нашем музее, в XVIII в. через дорогу от здания аптеки разбили аптекарский огород. Провизор использовал его для выращивания растений, из которых изготавливали лекарства. На протяжении нескольких лет у нас в планах было восстановление прообраза того самого аптекарского огорода на заднем дворе. И в этом сезоне мы наконец поделились с нашими гостями результатами кропотливой работы. Создали квинтэссенцию небольшого ботанического сада и летней зоны ресторана. Конечно, мы пока не можем похвастаться несколькими сотнями наименований лекарственных трав, которые 200 лет назад росли в саду, но наша коллекция не хуже. При посещении аптечного дворика вы можете увидеть клумбы с шалфеем, полынью, эхинацеей; целую

грядку с десятю видами мяты; уникальные растения, такие как кровохлебка, алтей лекарственный, бадан толстолистный; наши знаменитые кедры, сосны, липы, лиственницу и многие другие растения и кустарники.

**– Планируете ли вы расширять концепцию аптекного огорода – например, делать мастер-классы по травам, дегустации или образовательные проекты?**

– Конечно, мы уже запустили серию мастер-классов, посвящённых травам, в аптекном дворике. Например, один из них – это мастер-класс по созданию натурального крема вместе с профессиональным фармацевтом. Также мы провели уже несколько мероприятий под открытым небом, в том числе гастрономические мастер-классы и даже художественный пленэр.

**– Ваша ресторация – это кухня сибирского региона. Какие блюда можно назвать визитной карточкой? И какие чаще выбирают гости?**

– Сибирская кухня – довольно широкое понятие, объединяющее гастрономию нескольких регионов и характеризующееся многообразием, но ещё с быльих времен особенностью сибирской кухни единодушно называли обилие жирной пищи и мучных блюд. Непредсказуемый климат, суровые морозы повлияли на то, что блюда должны быть калорийными, обеспечивать энергией на долгое время. Наше меню соответствует всем канонам. Вы можете попробовать мясо, рыбу, знаменитые фирменные пироги. Ну а визитной карточкой – блюдами, которые предпочитает большинство гостей, – уже долгое время являются скоблянка по-демидовски из свинины с белыми грибами, строганина из муксун или нельмы, колбасы собственного приготовления, пельмени из мяса марала, пирог с лесными ягодами и конечно же дичь!

Более подробно о традициях организации общественного питания вы можете узнать на гастрономической экскурсии «Кулическое чаепитие».

**– Являются ли рецепты ресторации аутентичными (восстановлены по историческим книгам или архивным записям)? Насколько важно для вас соединение исторической атмосферы и гастрономического опыта?**

– Работа над составлением меню велась более года. Наша команда подробно изучила архивные материалы и источники, адаптировала рецепты под современность. Одним из основных источников, на которые мы опирались, является книга Елены Молоховец «Подарок молодым хозяйкам, или Средство к уменьшению расходов в домашнем хозяйстве» 1861 г., где подробно описана специфика блюд того времени.

Безусловно, соединение исторической атмосферы и гастрономического опыта является одной из наших первостепенных задач, ведь мы позиционируем себя как заведение с многовековой историей, которую мы сохраняем и популяризируем в массы.

**– В чем вы видите миссию «Горной Аптеки» для развития туризма в регионе?**

– «Горная Аптека» стремится стать центром притяжения для туристов, интересующихся историей, медициной, природой и гастрономией, тем самым способствуя привлечению внимания к Барнаулу и всему региону, как к интересным туристическим направлениям. Это достигается путём восстановления и демонстрации уникальных аптекарских традиций, связанных с использованием местных трав и природных ресурсов, а также через создание образовательных и интерактивных программ для посетителей.



**– Какие проекты или новшества планируются в «Горной Аптеке» в ближайшем будущем?**

– Главный проект для «Горной Аптеки» сейчас – аптекарский дворик, поэтому мы планируем полностью запустить его работу к следующему сезону, дополнить имеющуюся коллекцию растений, начать проводить мероприятия в круглогодичном куполе, разработать новую развлекательную программу для наших гостей.

**– Каким вы видите развитие туристического центра «Горная Аптека» через 5–10 лет? Есть ли какие-то стратегические и долгосрочные планы?**

– Мы уже начали говорить об этом в предыдущем вопросе, но, если рассматривать именно развитие через 5 лет, хотелось бы сказать, что Барнаул активно готовится к своему 300-летнему юбилею, а так как «Горная Аптека» неразрывно связана с историей города, мы надеемся принять активное участие в проектах, посвященных развитию туризма и популяризации нашего региона.

#### ООО ТУРИСТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР «ГОРНАЯ АПТЕКА»

г. Барнаул, ул. Ползунова, 42

г. Барнаул, пр. Ленина, 40

📞 Тел. +7 (905) 989-67-65

🌐 <https://gornaya-apteka.ru/>

Соцсети:

VK <https://vk.com/gornaia.apteka>

Telegram [https://t.me/gornaia\\_apteka](https://t.me/gornaia_apteka)

# «КРЫЛЬЯ» И «ГЛОБУС»: КАК БАРНАУЛЬСКИЕ БИЗНЕС-ЦЕНТРЫ-ПОБЕДИТЕЛИ СОЗДАЮТ НОВЫЕ СТАНДАРТЫ ДЕЛОВОЙ СРЕДЫ

В Барнауле есть бизнес-центры, которые не просто работают – они задают новые стандарты. «Крылья» и «Глобус» в Индустриальном районе неоднократно побеждали в конкурсах за лучшее благоустроенное пространство, создав прецедент качественно нового подхода к работе с арендаторами. Мы встретились с представителем собственников бизнес-центров «Крылья» и «Глобус» Юлией Прокиной, чтобы понять, как создаются такие бизнес-центры и почему арендаторы выбирают именно их, несмотря на конкуренцию и экономические колебания.



Юлия Прокина



Михаил Копров



Станислав Васильев



Андрей Кутулузкий

– Когда смотришь на ваши бизнес-центры, возникает ощущение, что это не просто коммерческая недвижимость, а продуманные пространства с философией. Что стало той отправной точкой, которая запустила этот масштабный проект?

– История началась еще в 2016–2017 годах с пустыря на Взлетной, 33. На тот момент это была заброшенная территория с недостроенным котлованом – место, которое многие воспринимали как бесперспективное. Однако наши собственники Андрей Кутулузкий и Станислав Васильев разглядели в этом пространстве потенциал для создания чего-то по-настоящему значимого.

Важно подчеркнуть: мы подошли к вопросу продуманно и степенно. Это была осознанная стратегия – мы изначально закладывали фундамент долгосрочного проекта, а не просто осваивали очередной коммерческий объект.

– **Названия «Глобус» и «Крылья» звучат поэтично для бизнес-центров. Это тщательно продуманный брендинг или отражение внутренней философии?**

– И то, и другое. Для «Глобуса» мы создали стелу, которую видно за несколько километров, – это была идея мира во всем мире, создания международного единства. Когда проект расширился, появились «Крылья» – два зеркальных здания. Название отражает не только архитектуру, но и нашу веру в то, что бизнес должен расти, «лететь» вперед. Это действительно наша философия.

– Говоря об инвестиционной политике вашего проекта, какую долю в общем объеме инвестиций заняло благо-

устройство и создание того самого «эстетического компонента»? Были ли эти затраты изначальной частью концепции или стали естественным развитием проекта?

– Вы знаете, мы изначально закладывали равнозначные вложения как в само строительство, так и в благоустройство. Это не было поэтапным решением – мол, сначала построим, а потом посмотрим, что можно улучшить. Уже на стадии проектирования мы закладывали примерно равное распределение средств между технической частью и эстетической составляющей.

Для нас это была принципиальная позиция: нельзя создать качественное пространство, экономя на внешнем облике или комфорте. Все элементы – от лавочек и фонарей до ландшафтного дизайна – проектировались и заказывались индивидуально, и на эти статьи мы закладывали средства, сопоставимые с инвестициями в строительные работы.

– **Кто составляет ядро ваших арендаторов? Существуют ли у вас фильтры при отборе? Или готовы рассмотреть заявку от любой компании?**

– Мы сознательно отказались от жестких отраслевых фильтров. Наш принцип прост: главное – чтобы бизнес был легальным и честным. У нас сложился уникальный микс: 50% – это бьюти-индустрия, 50% – офисные помещения. Но при этом рядом с салоном красоты может успешно работать медицинский центр, а на этаже выше – IT-компания. Например, у нас есть крупный диализный центр «Нефросовет» – московский филиал, который работает с нами с самого начала. Они занимают целый этаж в третьем корпусе.





Мы видим, как такое соседство идет на пользу всем: посетители медицинского центра могут зайти в салон красоты после процедур, а сотрудники офисов пользуются услугами массажистов. Возникает синергия, которую невозможно запланировать искусственно.

Что касается фильтров... Единственное, что для нас действительно важно, – это репутация арендатора и его соответствие общим правилам поведения в бизнес-центре. За все годы у нас не было ни одного серьезного инцидента – ни с конфликтами, ни с другими проблемами. И мы гордимся этой атмосферой взаимного уважения.

**– Сейчас многие арендаторы ищут самые бюджетные варианты. Как в таких условиях вам удается сохранять практически стопроцентную заполняемость и не снижать стандарты? Ведь ваши пространства – явно не из категории «дешево».**

– Вы правы, экономить сегодня стараются все. Но парадокс в том, что именно в кризисные времена бизнес начинает ценить

не столько низкую цену, сколько реальную выгоду. Мы прошли проверку еще во время ковида, когда приняли принципиальное решение – пересчитали арендную плату, хотя некоторые арендаторы продолжали работать. Это был момент истины: мы показали, что для нас партнерские отношения важнее сиюминутной выгоды.

Сейчас мы практикуем гибкий индивидуальный подход. У нас нет единого жесткого прайса «все по 1500 рублей». Если видим, что человек действительно хочет с нами работать, но испытывает временные трудности – идем навстречу. Предоставляем отсрочки, корректируем ставки, ищем комфортные условия для каждого.

Вот вам живой пример: пришла девушка и честно сказала: «Это моя мечта – работать у вас, но денег хватает только на это». Мы пошли навстречу. А еще у нас есть случаи, когда арендаторы уходили в центр города, а через полгода возвращались. Говорят: «К вам клиенты магнитом притягиваются». Некоторые называют это аурой, а я-то понимаю – это результат нашей ежедневной кропотливой работы. Мы с 2017 года поддерживаем состояние зданий как новое – и сегодня, спустя годы, гости отмечают, что здесь пахнет свежестью и чувствуется забота.

В итоге получается, что наша «недешевая» аренда оказывается выгоднее «бюджетной», потому что здесь бизнес зарабатывает больше – за счет комфорта клиентов, престижа локации и той самой атмосферы, которую невозможно создать искусственно.

**– Что входит в эту «ежедневную работу», кроме поддержания чистоты? Какие сервисы действительно ценят арендаторы?**

– Это целая экосистема. Собственный клининг с индивидуальным подходом к каждому помещению, ландшафтный дизайн с растениями, которые мы привозили из Краснодара, специально спроектированная мебель, круглосуточное обслуживание территории. Мы даже установили щетки для обуви – не потому что боимся грязи, а чтобы люди чувствовали: здесь о них заботятся.

**– При такой продуманности концепции с какими вызовами вы продолжаете сталкиваться? Что еще предстоит решить?**

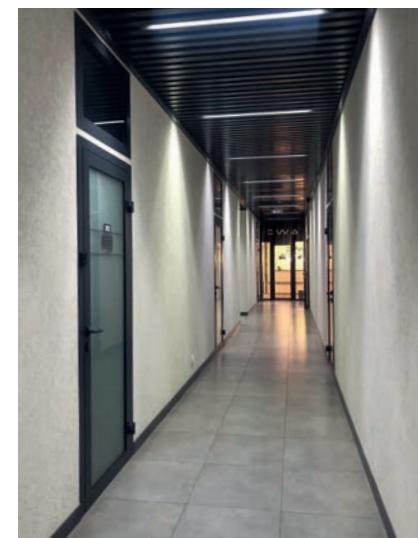
– Главный вызов – транспортная доступность. Несмотря на все наши обращения в дорожное управление, по Взлетной до сих пор не запущены регулярные маршруты. Но я оптимистично смотрю в будущее: город активно развивается в эту сторону, строятся новые жилые комплексы – уверена, этот вопрос со временем решится.

**– Помимо коммерческих объектов, ваша компания ведет и социальные проекты. Расскажите о них.**

– Мы считаем важным вносить вклад в развитие городской среды. Один из таких проектов – строительство купели для расположенной рядом церкви. Это наш вклад в пополнение объектов территории храма, который планируем открыть в ближайшее время. Параллельно напротив наших объектов в ближайшее время планируется создание парка для отдыха. А мы, в свою очередь, уже готовимся к строительству нового объекта в нашем «маленьком королевстве» – как мы с любовью называем этот район.

**– Если бы вам предложили начать все сначала сегодня... Что бы вы сделали иначе?**

– Повторили бы тот же путь. Наш главный принцип: слово должно быть крепче любого контракта. Для нас человеческие



отношения всегда были важнее сиюминутной прибыли. Знаете, я могу рассказывать вам о квадратных метрах, инвестициях и бизнес-показателях, но самые ценные моменты – это когда я вижу: мама с коляской отдыхает на нашей лавочке, ребенок бежит к фонтану с восторженными глазами, пары гуляют под нашими фонарями... И понимаю – мы создали не просто бизнес-центр, а место, где людям хорошо. Где хочется проводить время даже тем, кто не арендует здесь помещение.

**– Ваш совет тем, кто только начинает путь в коммерческой недвижимости? На чем стоит сосредоточиться в первую очередь?**

– Относитесь к своему объекту как к живому организму. Страйте не до «совершеннолетия», а до «пенсии» – чтобы с каждым годом он становился только лучше. И помните: честность, внимание к деталям и настоящая забота о людях всегда окупаются. Возможно, не сразу, но обязательно – и тогда вы получите не просто прибыль, а нечто большее: сообщество единомышленников и репутацию, которую нельзя купить за деньги.

**Бизнес-центры «Крылья» и «Глобус»**  
г. Барнаул, ул. Взлётная, 27, 29, 33



# СТРОИТЕЛЬСТВО, КОТОРОЕ ВЗРОСЛЕЕТ ВМЕСТЕ С ГОРОДОМ

Студия ремонта «БВ-СТРОЙ» за семь лет прошла путь от покраски кабинетов в санатории до крупных коммерческих проектов уровня аэропорта и ресторанных сетей. На счету компании – сотни реализованных объектов и более тысячи заказчиков, среди которых кафе, бутики, сауны, ночные клубы, коттеджи и квартиры от Калининграда до Дальнего Востока.

Сегодня у «БВ-СТРОЙ» свой отдел дизайна, снабжения, технадзора и команда, в которой более 60 специалистов по отделке. Мы поговорили с сооснователем компании Романом Денисовичем Вишневым о начале пути, командах, контроле качества, ошибках, от которых пришлось уйти, и о том, как выглядит рынок строительства прямо сейчас.



Роман Вишнев,  
сооснователь компании «БВ-СТРОЙ»

**«Начинали с кисточек и валиков –  
сегодня работаем на 20 объектах параллельно»**

– Роман Денисович, давайте вернемся к истокам. С чего начиналась история «БВ-СТРОЙ»?

– В 2018 году мне предложили выполнить небольшой объем – покрасить стены в нескольких кабинетах санатория. Я позвал компаньона, нашли рабочих, сделали аккуратно, в срок. И тогда стало очевидно – если делать хорошо, работа найдется. С маленьких квартир мы постепенно вышли на рестораны, ночные клубы, коммерческие помещения. Потом вошли в малоэтажное строительство – сейчас строим коттеджи под ключ, благоустройством и ландшафтом тоже занимаемся.

Сегодня в работе порядка 20 объектов одновременно, три прораба, отдельный снабженец, отдельный дизайн-отдел, технический директор. Система выстроена, и это дает скорость, при которой качество не проседает.

– Какие ваши самые показательные проекты? Те, после которых стало понятно, – вы вышли на другой уровень.

– Аэропорт Горно-Алтайска – наш переломный момент. Мы сделали помещение вылета, залы, санузлы, комнату «мать и дитя». Масштаб, сроки, повышенная ответственность – это была проверка на системность. Из коммерческих объектов – ночной клуб «Опера». Два месяца, огромный объем, никаких вариантов сорвать. Еще два ресторана ROSTIC`S, грильница в Рубцовске, премиум-ремонт бутика «Созвездие». Там важен не только результат, но и соблюдение фирменных материалов вплоть до оттенка.

**О конкурентном рынке и о том, что удерживает клиента**

– Вы работаете в сфере, где конкуренция высокая. За счет чего удерживаете клиента?

– Если вначале мы искали заказы через рекламу, то сейчас 90% клиентов приходят по рекомендациям. Дело в честности и выполнении обязательств. В строительстве всегда есть недовольные клиенты – важно правильно работать с ошибками. Но главное – это команда. У нас десятки отделщиков, электриков, сантехников – специалистов, с которыми мы прошли огонь и воду. Это не разрозненные бригады, а слаженный механизм.

**«60 специалистов, и каждый – не случайный»**

– Давайте про команду. Стройка – сфера текучки. Как удалось собрать костяк?





– Путем проб и ошибок. Мы брали сотрудников, ошибались, меняли – и постепенно сформировали надежную базу. Сегодня у нас сформирован костяк из 60 проверенных мастеров, многие работают с основания компании. Наши же отделочники рекомендуют проверенных коллег. Преимущество в том, что мы всегда можем подстраховать друг друга. Если на объекте сложная работа, а специалист не справляется – подключаем коллег с других проектов. Это исключает срыва сроков.

**– Бывает, что клиент приходит без четкого понимания, чего хочет. Как вы в таком случае работаете с ним?**

– Когда клиент приходит без готового технического задания, мы предлагаем комплексное проектирование. Наш дизайнерский отдел – это два–три специалиста с архитектурным и дизайнерским образованием. Они не просто создают красивую картинку, а разрабатывают полноценный рабочий проект: от планировочных решений и подбора материалов до инженерных разделов по электрике и сантехнике.

Ключевой момент – тесная связка дизайнера с прорабом на всех этапах. Это гарантирует, что все дизайнерские решения реализуемы технически и соответствуют строительным нормам. Мы не просто рисуем интерьер, а предлагаем практические решения – объясняем, где лучше использовать плитку вместо обоев, в каких помещениях целесообразен теплый пол, где можно оптимизировать бюджет без потери качества.

**– Вы говорите про качество. Что в вашем понимании «хороший ремонт»?**

– Хороший ремонт – который через три года не напоминает о себе телефоном заказчика. У нас четко выстроен контроль качества. Создаем телеграм-чаты с заказчиками, где регулярно публикуем фото- и видеосъемки. Прорабы контролируют каждый этап, дизайнеры работают в связке с ними. Есть технадзор, который проверяет работу прорабов. Мой компаньон-техдиректор курирует все технические моменты. Отдел снабжения обеспечивает своевременную доставку материалов.

**О рынке: «Пять лет назад квадрат стоил 10 тысяч. Сейчас – 50»**

**– За последние пять лет рынок изменился радикально. Что видите изнутри?**

– Стоимость выросла кратно. Условные 10 000 ₽/м<sup>2</sup> в 2018 году превратились в 50 000 ₽/м<sup>2</sup> сейчас. Материалы дорожают, запросы усложняются, а дешевого ремонта уже нет. Зато клиент стал осознаннее – изучает, сравнивает, спрашивает аргументы. Нам это только в плюс: прозрачность усиливает доверие.

**– Роман, в такой динамичной сфере важно постоянно развиваться. Откуда вы и ваша команда черпаете новые идеи и знания?**

– Мы активно участвуем в специализированных строительных форумах, на некоторых я выступаю в качестве спикера. Но главное – мы постоянно смотрим на опыт других регионов. У нас есть проекты в Москве, Петербурге, Республике Алтай, и везде мы перенимаем лучшие практики. Особенно интересен Китай – мы отслеживаем новые технологии и оборудование, которые могут оптимизировать процессы. Например, уже появляются станки для укладки плитки и штукатурки стен – это будущее, которое постепенно становится настоящим.



**– А если заглянуть вперед – какая у вас самая амбициозная цель? О чем мечтаете как руководитель?**

– Наша главная цель – стать федеральным игроком. Конкретные планы: в ближайшие два года открыть филиал в Санкт-Петербурге – там большой объем работы при более разуменном ритме жизни. А в перспективе – масштабироваться на всю Россию. Что касается мечты... Хотелось бы реализовать действительно масштабный проект, который станет визитной карточкой компании. Например, сделать ремонт в новом аэропорту Горно-Алтайска – это как раз тот случай, когда твою работу увидят и оценят по всей стране. У нас уже есть опыт работы с этим заказчиком, и мы понимаем, насколько такой проект может быть значимым.



**000 БВ-СТРОЙ**

г. Барнаул, Павловский тракт, 3136

Тел. +7 (961) 996-18-42

Сайт:

<https://bvstroy22.ru/>

Соцсети:

<https://t.me/+Vp-u5eVRaexmMTQy>

# ДЕДОВСКИЕ РЕЦЕПТУРЫ И КИТАЙСКИЙ РЫНОК: КАК АЛТАЙСКИЙ СЫР «ЛЮБАВА» ПОКОРЯЕТ РОССИЮ

Алтайский край – синоним чистоты и качества. Здесь уже 20 лет работает компания «Любава», ставшая одним из флагманов молочной отрасли региона. Ее сыры, масло и спреды знают в 35 регионах России – от Новосибирска до Камчатки – и в Казахстане. Как региональному производителю не просто выживать, а расти на конкурентном рынке? В чем секрет лояльности покупателей? И как совмещать традиции с инновациями? На эти вопросы ответила директор «Любавы» Любовь Заркова.



Любовь Заркова, директор ООО «Любава»

– Любовь Константиновна, «Любаве» уже 20 лет. Когда вы начинали, рынок был другим. Как он выглядит сегодня с вашей профессиональной высоты? Стало ли сложнее работать?

– Да, два десятилетия – серьезный срок. Рынок трансформировался: стал структурированным и сложным. Мы видим парадокс. С одной стороны – устойчивый рост в сегментах здорового и функционального питания, где потребитель сознательно инвестирует в качество. С другой – насыщение традиционных категорий вроде классических вкусов молочных продуктов. Конкуренция здесь не просто высокая, она точечная, требующая от производителя постоянных вложений не только в производство, но и в прямой диалог с покупателем.

– Интересно. И в этой точечной борьбе на какие именно продукты вы делаете главную ставку? Что сегодня выстреливает?

– Наша сила – в сегментах, где качество и польза ощущимы. Лидируют натуральные плавленые сыры без искусственных добавок: потребители стали вдумчивее, ценят чистый состав. Также уверенно растут творожные сыры с пониженной жирностью и высоким содержанием белка – это прямой ответ на тренд ЗОЖ. При этом мы откровенно видим: некоторые привычные массовые продукты требуют перезагрузки. Просто быть на полке уже недостаточно – нужны новые смыслы, упаковка, коммуникация. Это наш главный вызов на ближайшую перспективу.

– Вы упомянули диалог с покупателем. А как выстраивается стратегический диалог компании с рынком? Ваша география и так впечатляет – 35 регионов, Казахстан. Куда движетесь дальше?

– География – это отражение нашей стратегии. Мы не просто «выезжаем» на новые рынки, а осваиваем их. Сейчас активно укрепляем позиции в западных регионах России и прорабатываем серьезный шаг – выход на рынок Китая. Параллельно ведем внутреннюю работу: расширяем ассортимент, особенно в сегменте творожных сыров, делая акцент на пользе и новых, порой неожиданных вкусах. Для нас рост – это не только километры на карте, но и глубина ассортимента.

– Вы говорите о балансе традиций и инноваций. Это красивая формула, но на практике как она работает? Где та грань, за которую нельзя переступать, чтобы не потерять «душу» продукта?

– Это самый тонкий и интересный вопрос. Для нас это не грань, а принцип синергии. «Дедовские рецептуры» – наш фундамент, ДНК вкуса. Это проверенные технологии, дающие правильную текстуру и узнаваемый, чистый вкус. Инновации – это инструмент для повышения качества и безопасности продукции, где современные технологии позволяют нам повысить стабильность продукта, продлить срок годности, улучшить его микробиологические показатели и обеспечить максимальную безопасность для потребителя. Инновации дают возможность создавать новые вкусовые сочетания, добавлять полезные ингредиенты (например, пробиотики, витамины), разрабатывать продукты с улучшенными потребительскими свойствами (например, более легкие). Современное оборудование и автоматизация позволяют нам повысить эффективность производства, снизить затраты и сделать процесс более экологичным. Инновации помогают нам адаптировать продукты под меняющиеся потребности потребителей, предлагая удобные упаковки, порционные решения и готовые к употреблению продукты, поэтому мы не заменяем одно другим, а бережно добавляем новое к проверенному.





**– А как в таком сбалансированном подходе рождается новый продукт? Кто дает старт: технолог с идеей, маркетолог с данными о спросе или, может быть, вы сами?**

– Это всегда происходит на стыке. Импульс часто дают наши технологии – увлеченные специалисты, изучающие новые возможности сырья и методов. К процессу сразу подключается аналитика: что ищут потребители, какие вкусы в тренде, где есть свободная ниша. Но без творческой искры всей нашей команды, без «вкусового чутья» не обойтись. Можно собрать все данные, но почувствовать, что именно эта комбинация – та самая, это уже искусство.

**– Если говорить о философии бренда в одном продукте, какой из ваших сегодня ее олицетворяет?**

– Если говорить о философии бренда в одном продукте – это линейка творожных сыров THE CHEESE MAG Сырный



Маг. В ней сошлось все: уважение к традициям через чистый состав, современный подход к качеству, стильный дизайн и продуманная палитра вкусов. Это законченный продукт, отражающий наше стремление делать не только правильно, но и с душой. Наша визитная карточка.

**– Ваше производство сертифицировано по стандартам ХАССП и ISO. Но для обычного человека это аббревиатуры. Как донести ценность этих систем до покупателя, который в магазине выбирает между упаковками?**

– Мы объясняем ценность стандартов просто: это строжайший внутренний контроль, гарантирующий абсолютную безопасность каждой партии. Но главное – эти системы обеспечивают стабильность. Благодаря им ваш любимый творожный сыр THE CHEESE MAG Сырный Маг месяц за месяцем имеет неизменно идеальный вкус и консистенцию. Покупатель может не знать термин «ХАССП», но всегда чувствует этот высокий стандарт. Это качество, которое не видно, но его невозможно не распознать.

**– А что за последние годы дало самый ощутимый вклад в эту самую стабильность качества?**

– Цифровизация и автоматизация. Внедрение современных автоматизированных систем контроля параметров производства (температуры, влажности, времени обработки) позволило минимизировать человеческий фактор и обеспечить стабильность качества партии за партией. Каждая партия – точная копия предыдущей. Второе – жесткий входной контроль сырья и работа с проверенными поставщиками. Качественный продукт начинается с ингредиентов – это аксиома.

**– Выстроить такие процессы невозможно без сильной команды. Как в условиях, когда многие говорят о кадровом голодае, вам удается растить своих специалистов?**

– Мы инвестируем в людей. У нас действует система обучения – от внутренних школ до курсов в отраслевых институтах. Выстраиваем карьерные треки, чтобы специалисты видели перспективу. Но главное – атмосфера. Атмосфера, где ценят профессионализм, поддерживают инициативу и где каждый видит, как его работа влияет на общий результат.

Без наставничества мы не можем. Опытные мастера передают молодым не просто инструкции, а особое чутье – как понимать продукт. Для старших это уважение и признание, для молодых – лучшая школа. Именно так мы сохраняем душу нашего дела.

**– Заглянем в будущее. Какой вы видите «Любаву» лет через десять?**

– Я вижу ее еще более технологичной, но при этом – что очень важно – еще более человечной. Компанией, которая не просто поставляет на рынок отличные сыры, а создает вокруг своих продуктов целую экосистему доверия и гастрономического удовольствия. Которая бережно хранит свою алтайскую идентичность, но при этом говорит на современном, глобальном языке качества.



000 «Любава»

656063, Алтайский край,  
г. Барнаул, пр. Космонавтов, 61а  
Тел.: 8 (3852) 555-181, 338-181, 336-894  
e-mail: ooo-lubava@yandex.ru  
www.ooo-lubava.ru



30 ЮБИЛЯРЫ

# ЧИСТАЯ ФОРМУЛА УСПЕХА. КАК «НОВЭКС» СТРОИТ РИТЕЙЛ ПО-СИБИРСКИ

Крупнейшая сибирская компания «НОВЭКС» в 2025 году отмечает 35-летие. К этому рубежу компания подошла с впечатляющими результатами: 370 магазинов в девяти регионах Сибири, собственный логистический центр с автоматизированной сортировкой и лояльность миллионов покупателей. О том, как выстраивать диалог с разными покупателями, в чем секрет конкуренции с федеральными сетями и какие цели ставит компания, в эксклюзивном интервью нашему журналу рассказала генеральный директор Ольга Маркова.



Ольга Маркова,  
генеральный директор  
ООО «НОВЭКС»

– Компании «НОВЭКС» в этом году исполнилось 35 лет. Дайте короткий дайджест достижений к этому достаточно серьезному для регионального бизнеса возрасту.

– К концу 2025 года у нас будет 345 магазинов NOVEX в Алтайском крае, Республике Алтай, Новосибирской, Кемеровской и Томской областях, Красноярском крае и Республике Хакасии. В прошлом году в наш состав также вошла сеть КРЕМ, это 25 магазинов в Иркутской области и Республике Бурятия. Кроме

того, у нас работает интернет-магазин, заказ в котором можно сделать на сайте novex.ru или в нашем мобильном приложении и забрать в любом магазине или с удобной доставкой домой.

– Торговая сеть «НОВЭКС» представлена сразу в семи регионах Западной Сибири. Скажите, а есть ли у покупателей в каждом из них свое «лицо»? Меняется ли ассортимент и подход к клиенту от города к городу? И если да, то в чем главная особенность покупателя из Барнаула?

– Наибольшая разница – между покупателями из крупных городов и сёл. Жители миллионников, включая Барнаул, совмещают стремление сэкономить время с желанием получить удовольствие от покупок. Они ждут широкого и свежего ассортимента, особенно в категориях ухода за собой. В сёлах же запрос более рутинный, с фокусом на хозяйствственные товары.

Есть еще географические особенности. Например, в Республике Алтай практически не продаются средства от комаров и фильтры для воды. Счастливые местные жители используют чистую воду природных источников и не страдают от насекомых.

Магазины в туристических населенных пунктах, например, в Яровом, Завьялово, в Республике Алтай, тоже имеют свою специфику. В них обязательно должны быть в наличии средства от солнца, круги для плавания, зарядки для телефонов, уголь – в общем всё то, что может понадобиться путешественникам.

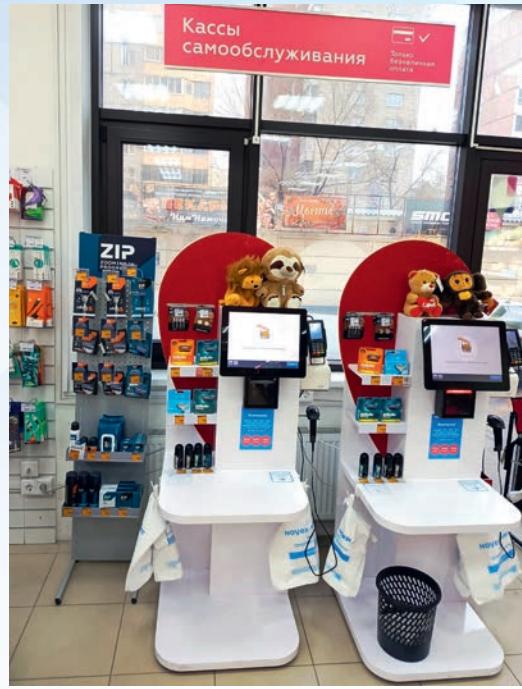
– Как вы принимаете решение о добавлении в ассортимент новой категории? Поделитесь успешным и неудачным опытом таких решений.

– Наша цель – стать магазином «все в одном», поэтому мы следим за спросом: отслеживаем тренды и просьбы покупателей. Например, за последние несколько лет появился тренд на натуральные и экотовары, мы выделяли под них отдельные стеллажи. Сейчас мы видим спрос на азиатскую косметику и профессиональный уход и тоже предлагаем покупателю расширенный ассортимент и специальную выкладку. Еще из трендов – ЗОЖ, это тот случай, когда мы создавали категорию с нуля, и сейчас практически в каждом магазине у нас есть БАДы, бальзамы, батончики. А вот перейти из ЗОЖ в обычные продукты питания у нас не получилось. Несколько раз мы пробовали добавлять разные категории, но всегда в итоге выводили из ассортимента.

– Как вам удается удерживать и мотивировать персонал в условиях кадрового дефицита? В чем ваша философия управления?



# 32 ЮБИЛЯРЫ





Основная задача сегодняшнего бизнеса – сохранить действующих сотрудников. В условиях, когда одна вакансия закрывается месяцами, это дешевле, чем нанимать и обучать новых, поэтому за последние годы мы стали гораздо более гибкими. Для сотрудников офиса у нас гибридный график, 2 дня в неделю можно работать удаленно. В рознице существует подменный фонд – когда человек не готов вырабатывать полную часовую ставку, но может выходить в те дни и часы, когда нам требуется дополнительный персонал в магазине.

Новичков адаптируем, обучаем, рассказываем про карьерные перспективы. У нас в компании принята стратегия внутреннего карьерного роста, на любую вакансию прежде всего мы рассматриваем кандидатов из действующих сотрудников.

«НОВЭКС» всегда был довольно открытой компанией, рядовой сотрудник может обратиться не только к своему непосредственному руководителю, но и к любому топ-менеджеру с вопросом, предложением или проблемой. В этом году мы также впервые провели опрос eNPS, из которого услышали проблемы и пожелания людей, с какими-то уже удалось поработать, что-то запланировано на следующий год. В результате мы имеем текущесть персонала гораздо ниже, чем по отрасли, 36% против 60%.

**– Содержать такую разветвленную сеть в сибирских масштабах – сложная задача. Как выстроена ваша система дистрибуции? Где расположены ваши распределительные центры и как вы обеспечиваете своевременные поставки во все 370 точек?**

– Наш логистический центр находится в Барнауле, из него один раз в неделю уходят поставки в каждый магазин. Конечно, чтобы все работало без сбоев, нужен порядок и максимальная автоматизация. В отделе закупок работает автозаказ. На РЦ всё строго по графику, если поставщик привез товар с опозданием более 15 мин., поставка приниматься не будет. Сотрудники используют технологию сборки товара с помощью смартфонов, собранные боксы перемещаются по складу и распределяются по магазинам с помощью автоматической конвейерной сортировочной линии.

**– Чем отличаются ваши онлайн- и офлайн-покупатели и как это влияет на ассортимент и маркетинг?**

– Клиенты сейчас не делятся на онлайн и офлайн, в боль-



шинстве своем они омниканальны. Уже около 30% нашей активной клиентской базы пользуются приложением, чтобы посмотреть ассортимент, цены и наличие товара в конкретном магазине. Кто-то делает заказ, а кто-то потом идет в реальный магазин и совершает покупки там. В плане ассортимента онлайн-полка не имеет физических ограничений, там мы можем представить больше товаров, чем в магазине. И, конечно, мы учтываем, что наши покупатели все больше времени проводят онлайн, поэтому активно используем не только традиционные рекламные каналы, но и диджитал.

**– Сегодня региональный ритейл зажат между федеральными сетями и маркетплейсами. В чём ваша главная сверхспособность, позволяющая «НОВЭКС» не просто выживать, но и расти?**

– Наше главное преимущество – программа лояльности. Больше 90% чеков у нас проходят с использованием бонусной карты, и поэтому мы можем лучше понимать своих клиентов и предлагать им именно то, что нужно и интересно. Мы даем нашим покупателям персональные предложения и бонусы, информируем их о тех акциях, которые будут интересны именно им.

**– Каковы главные стратегические цели «НОВЭКС» на ближайшие 3–5 лет? Развитие в текущих регионах, цифровизация или что-то еще?**

– Пока нет планов заходить в новые регионы, планируем развиваться в тех девяти регионах, где уже работаем. Пока не во всех областях количество магазинов NOVEX обеспечивает достаточное покрытие для узнаваемости бренда и для удобства покупателей. Но основную ставку будем делать на развитие онлайна как собственного, так и через маркетплейсы. Будем добавлять в наше приложение новый интересный функционал, делать его еще удобнее для покупателей. Мы уже есть в Купере, Ozon, Яндекс Маркете, а в 2026 году начнем работать и на Wildberries.

#### 000 «НОВЭКС»

г. Барнаул, Южный проезд, 27

Тел. 8 (800) 200-45-50

[www.novex.ru](http://www.novex.ru)

Соцсети: [https://vk.com/novex\\_trade](https://vk.com/novex_trade)

# СЛАДКАЯ РЕПУТАЦИЯ: ОДИН ИЗ ЛУЧШИХ КОНДИТЕРОВ ГОРОДА О СЛАДКОМ БИЗНЕСЕ И ВДОХНОВЕНИИ

Десять лет назад Виктория Зенкина готовила десерты исключительно для семьи и друзей. Сегодня ее торты и пирожные узнают по всему Барнаулу: свадебные шедевры, меренги и авторские сладости, которые становятся маленькими событиями сами по себе. А все началось с обычного желания работать руками, создавать что-то материальное, а не сидеть за офисным столом.

«Когда я была в декрете, поняла, что обычная работа мне не подходит. Хотелось делать что-то своими руками, видеть результат здесь и сейчас. Я даже пробовала продавать новогодние украшения и венки, это тоже была ручная работа. А потом подумала: кондитерство – идеально», – вспоминает Виктория.

Она прошла курс кондитерского мастерства в 2020 году, пробовала готовить и продавать свои десерты через Instagram (\*продукт Meta, признанной экстремистской организацией в РФ) – никаких сайтов, Telegram или ВК. Сначала это был маленький домашний эксперимент: первые клиенты шли по сарафанному радио.

«Первые годы работала только на миксер и венчик, деньги уходили на оборудование и ингредиенты, рентабельность была минимальной. Но база закладывалась», – говорит она.

Со временем к Виктории присоединились менеджеры, которые взяли на себя организационные вопросы, а сама кондитер могла сосредоточиться на творчестве и обучении новых сотрудников. «ИП открыла совсем недавно, чтобы работать с кафе и кофейнями. Но не все сложилось идеально: кто-то сначала брал продукцию, потом уходил на более дешевые варианты. Опыт научил ценить долгосрочные партнерства», – объясняет она.

## Соцсети и визуальный стиль – ключ к успеху

Виктория сделала ставку на визуал и блогеров. «Я не боялась инвестировать в рекламу и сотрудничество с блогерами, когда многие считали это дорогим и неэффективным. Мы работали с десятками блогеров одновременно, даже бесплатно отсылали продукцию, чтобы ее показывали. И до сих пор многие пишут нам после таких коллабораций», – рассказывает кондитер.

Для нее важно, чтобы десерты не просто были вкусными, но и красиво выглядели на фото: контент всегда был продуман, каждая съемка заранее подготовлена. «Да, иногда приходится погрузиться в процесс и подумать о визуале, но мне это даже нравится: глаз радуется, когда все красиво упаковано», – улыбается Виктория.

## Себестоимость и качество ингредиентов

Многие думают, что кондитерский бизнес – сплошная прибыль. На деле все гораздо сложнее. «Популярный бento-торт стоит около 300 рублей по себестоимости. А продаем мы его за 1400, потому что сюда входят упаковка, труд, налоги и накладные расходы. Половина выручки уходит на качественные ингредиенты – шоколад, молочка. Без этого продукт просто не выделится на рынке», – объясняет она.

Закупки ведутся у проверенных поставщиков, в основном из Новосибирска. Местные продукты используются, но ключевым остается качество. «Домашние кондитеры могут работать



Виктория Зенкина, руководитель студии кондитерского мастерства



на дешевых ингредиентах, но профессиональный продукт требует вложений и точности. Иначе вкус не тот», – подчеркивает Виктория.

#### Секрет новых десертов

Новые вкусы рождаются на стыке личного вкуса Виктории и наблюдения за мировыми тенденциями. «Я подписана на зарубежные профили, вижу, что популярно, и адаптирую под местный рынок. Это как игра: ищешь сочетание, которое зацепит», – говорит она.

Часто десерты создаются под конкретные события – свадьбы, дни рождения, корпоративы. Самыми сложными заказами Виктория называет пасхи и крупные партии меренг и куличей: «Мы готовим до ночи, чтобы успеть к праздникам. Это напряженно, но интересно».

#### Будущее студии

Открывать кафе или витрину Виктория не планирует. Основной фокус – заказные торты, десерты для корпоративных клиентов и участие в маркетах. Сентябрь и октябрь, когда свадебный сезон спадает, студия использует для экспериментов и мастер-классов.

«Раньше хотела кафе и витрину, теперь – качественно работать, чтобы было много заказов. Новые десерты, мастер-классы, постоянное развитие – моя цель», – делится она.

#### Главное в кондитерском бизнесе

Для Виктории успех – это три составляющих: талант и чувство вкуса, дисциплина и понимание бизнес-процессов, умение выстраивать отношения с клиентами и партнерами. «Если не контролируешь качество, не работаешь с командой и не понимаешь финансовую сторону, никакой креатив не спасет», – резюмирует она.

Сегодня бренд Виктории Зенкиной узнаваем в Барнауле, а ее десерты радуют глаз и радуют вкус. Маленькие сладкие произведения искусства, рожденные из любви к процессу и уважения к клиенту.



**ZENKINA**  
Студия кондитерского мастерства  
г. Барнаул, ул. 65 лет Победы, 22  
Тел./факс 8 (963) 517-31-87

# КАК 21-ЛЕТНИЙ БАРНАУЛЕЦ ПОСТРОИЛ БИЗНЕС НА ПЫШКАХ И СТАЛ ГОРОДСКИМ ФЕНОМЕНОМ

Когда большинству его ровесников только снится собственное дело, 21-летний Иван Евтушевский уже руководит производством и развивает бренд «Алтайские пышки». За несколько месяцев его маленькая точка на барнаульском Арбате превратилась в гастрономическое место силы – сюда идут за запахом детства, мягким тестом и тем самым чувством домашнего уюта, которого сегодня так не хватает. Уже через два с половиной месяца после открытия проект полностью окупился и начал приносить прибыль. История Ивана – о том, как идея, родившаяся за кухонным столом, превратилась в бизнес, узнаваемый во всем городе.

## «Это не врожденное, это решимость»

Многие считают, что предпринимательская жилка – это врожденное, что она у одних в ДНК, а у других нет. Но Иван уверен: это не ген, а навык, который формируется из любопытства, опыта и желания пробовать новое. К бизнесу он шел не через наставников и не по семейной традиции. Мама агроном, папа персональный тренер. Но именно наблюдение за тем, как родители работают с полной отдачей, сформировало в нем внутреннее убеждение: «если что-то делаешь – делай на максимум».

Иван признаётся, что перед стартом он четыре–пять месяцев потратил на одно только планирование: продумывал процессы, анализировал рынок, сравнивал форматы, считал расходы.

«Это не врожденное качество, – говорит он. – Это появляется, когда ты читаешь, смотришь, учишься, анализируешь. Если мозг работает – идея сама найдется».

## Почему именно пышки

Выбор кажется случайным, но на деле – результат анализа.

«Я искал продукт, который будет простым, понятным и доступным, – объясняет Евтушевский. – Пышки знают все: и молодежь, и пожилые люди. У каждого своя история – кто-то вспоминает Петербург, кто-то советские очереди у ЦУМа», – рассказывает Иван.

Главный плюс – низкая себестоимость. «Когда ты открывашь первое дело, лучше не рисковать крупными вложениями. Если продукт недорогой, его можно бесплатно раздавать, знакомить людей. Это не ударит по карману, но даст узнаваемость», – говорит он.

Так Иван и делал: ходил по офисам, предлагал пышки на пробу, раздавал их прохожим на остановках. Через неделю в его Telegram-канале уже начали появляться первые отзывы и постоянные клиенты.

## От Питера до Барнаула – поиск идеального вкуса

Чтобы понять, каким должен быть продукт, Иван отправился в гастротур: пробовал пышки в Петербурге, Москве, Казани и даже Электростали. «В Москве я был, наверное, в восемнадцати точках, – смеется он. – Просто ходил и сравнивал. Смотрел, где вкуснее, где атмосфера лучше».

Именно тогда родилась идея сделать что-то свое, но с алтайским характером – простое, душевное, без претензий на столовый блеск.

«Наш рецепт другой. Не скажу, что он сложный. Наоборот – всё максимально просто. Мы просто правильно подобрали про-



Евтушевский Иван, основатель бренда «Алтайские пышки»



порции и порядок замешивания. Никаких секретных ингредиентов, только опыт и количество попыток. Думаю, штук двадцать тестовых партий мы сделали, пока не вышло идеально», – рассказывает Иван.

Сегодня гости из Петербурга признаются: вкус «Алтайских пышек» им нравится больше, чем у легендарных на Большой Конюшенной.

#### «Пышка взлетает, как ракета»

За этим уютным бизнесом стоит настоящая инженерия. «У нас есть два ключевых элемента: миксер и пышечный аппарат. Вот последний – это сердце производства», – говорит Иван. Этую машину он выкупил у владельца сети из Электростали. И оказалось, что аппарат изобрели советские ракетостроители.

«Они просто решили применить свой технический опыт на кухне. Так родилась конструкция, в которой пышка жарится снизу вверх – как ракета стартует с площадки. Сначала формируется на дне фритюра, потом всплывает, поджариваясь до идеальной формы», – делится предприниматель секретами производства.

#### Старт с 688 тысяч рублей и восемь квадратов

Открытие обошлось ровно в 688 620 рублей – сумма, подсчитанная до копейки. «Я понимал, что лишнего бюджета нет. Брал только нужное оборудование, часть – б/у, но в отличном состоянии. Где-то даже опережал других покупателей; в тот же день переводил деньги, чтобы успеть», – вспоминает Иван.

Первое помещение – всего восемь квадратных метров. Без посадочных мест, только окошко выдачи и лавочка на улице. Но уют, аромат ванили и идеальное тесто сделали своё дело: очереди выстраивались с первых дней. Всего за два с половиной месяца (если точнее, 78 дней) вложения вернулись полностью – проект вышел на самоокупаемость в рекордные сроки.

#### Команда и семья

Сегодня в пышечной работают два постоянных сотрудника и двое подменных, которые выходят в пиковые дни.

«Одна из них – моя сестра Лиза, – с гордостью рассказывает Иван. – Ей сейчас четырнадцать, и она уже помогает в бизнесе. Недавно сказала, что пишет свой бизнес-план. Мне кажется, у неё получится даже лучше, чем у меня».

#### Акции, Telegram и вирусный маркетинг

Главный успех «Алтайских пышек» – в умении общаться с аудиторией.

«Первая крупная акция дала нам узнаваемость. Мы просто раздавали пышки бесплатно и рассказали о себе в Telegram. За один день подписалось 1800 человек», – говорит Иван.

«Один мужчина подошел и сказал: «Я ел такие же пышки, когда был ребенком. Спасибо, что вернули то чувство. Вот ради этого все и делается», – с улыбкой вспоминает предприниматель.

Сегодня о «пышечной на Арбате» знают даже те, кто там не был. В очередях люди обсуждают, какой вкус любимый, а летом бренд проводит коллаборации с городскими медиа и запускает новые вкусы ограниченными сериями.

«Скоро выйдет новая пышка, и мы сделаем коллаборацию с новостным порталом. Хочется, чтобы люди не просто ели, а были частью нашей истории», – добавляет предприниматель. Именно этот подход – сочетание аналитики, наблюдения и человеческого отношения – сделал «Алтайские пышки» вирусным брендом.

В finale Иван говорит: ««Алтайские пышки» – это проект, который я люблю всем сердцем. Это хороший пример того, как можно и радовать людей качественным продуктом, и, как следствие, зарабатывать на этом неплохие деньги».

#### ИП Евтушевский Иван Евгеньевич

г. Барнаул, пр. Ленина, 2в/1

Тел. +7-983-382-0043

✉ e-mail: ivanevtush@mail.ru

👉 <https://t.me/altaipysh>

# АРОМАТ НОЧИ: КАК «ХЛЕБНЫЙ ДВОРИК» БУДИТ БАРНАУЛ СВЕЖЕЙ ВЫПЕЧКОЙ

В промышленном районе Барнаула есть место, где пахнет детством: свежим бисквитом, песочным печеньем и тортами – запахи, которые не спутаешь ни с какими другими. Это «Хлебный дворик» – семейная пекарня, которую четвертый год ведут Ольга Беркутова и ее сын Роман. Они не гонятся за трендами, не открывают кофейни и не заказывают дорогой дизайн. Их сила – в простых вещах: в рецептах, которые берут за душу, и в честном отношении к делу.



**Владелица пекарни «Хлебный дворик»  
Ольга Беркутова и ее сын Роман**

## Семейное дело: от кафе до пекарни

История «Хлебного дворика» началась с неудачи. Сначала Роман открыл кафе, но пандемия внесла корректировки. «Закрыли, пережили, а потом он твердо сказал: «Будем печь», – вспоминает Ольга. Удивительно, но в семье не было кондитеров. «Я сама на кухне не очень, честно говоря. А Роман вдохновился, прошел онлайн-курсы, и пошел процесс. Я сперва сомневалась, а теперь сама в деле по уши».

Сегодня «Хлебный дворик» – это полноценное производство с широкой линейкой продукции. «Мы производим 45 позиций выпечки, 10 видов хлеба, 48 видов печенья и 35 видов тортов, – с гордостью отмечает Ольга. – Начинали с домашней кухни, а сейчас поставляем продукцию в кафе и магазины по всему Барнаулу».

## Команда и ночной ритм жизни

Особенность бизнеса – ориентация на оптовых покупателей, что диктует особый график работы. «В три ночи я уже на ногах, начинаю заворачивать, готовить, чтобы к утру все развезти, – делится Ольга. – Это требование рынка: партнерам нужна свежая выпечка к открытию».

Спрос, признается она, напрямую зависит от экономической ситуации. «Люди живут от аванса до зарплаты. Перед полукой – спад, потом резкий всплеск. Мы уже научились чувствовать этот ритм и подстраиваться под него».

Кадровый вопрос остается одним из самых сложных. «Пекаря ночью найти нереально. А хорошего кондитера – вообще удача, – вздыхает Ольга. – Но мы растили своих специалистов. Одну нашу девушки Роман сам обучил с нуля – была продавцом, а теперь стала отличным кондитером».

## Философия качества: «Как в детстве»

Главная гордость «Хлебного дворика» – торты. Невысокие, пластовые, без сложных декоративных элементов. «У нас не модные торты, а те, что ели раньше, в девяностые, – объясняет Ольга. – Натуральный бисквит, сливки, фрукты внутри – киви, клубника. Многие говорят, что в других местах кладут в основном только крем, а людям это не очень нравится».

Именно за это их ценят постоянные клиенты. «Люди говорят: «Как в детстве!» А все потому, что мы не экономим на сливках и не перегружаем кремом, – подчеркивает Ольга. – Мы работаем только с проверенными поставщиками, потому что уверены в качестве их продукции. Для нас это базовый принцип, который мы не нарушаем даже в периоды роста затрат».

## Ассортимент как отражение философии

Пекарня сознательно избегает сложных французских десертов, делая ставку на понятную классику. «Наше фисташковое печенье с зефирным кремом стало бестселлером, хотя мы его не рекламировали, – делится Ольга. – Просто люди попробовали и начали рассказывать друзьям».

Роман постоянно работает над обновлением ассортимента. «Недавно сделал торт с крем-чизом и цитрусами. Я сама еще не пробовала, но он уверен – будет хитом, – с улыбкой говорит



# Хлебный Дворик



Ольга. – Он постоянно ищет новые сочетания, изучает тренды, но адаптирует их под вкусы наших покупателей».

## Производственные особенности: почему ночь – лучшее время

Работа в ночное время дает пекарне неожиданные преимущества. «Утром, когда город только просыпается, наша продукция уже свежая и готовая к продаже, – отмечает Ольга. – Это особенно важно для торты – они успевают полностью остыть и пропитаться, сохранив идеальную текстуру».

Производственный процесс выстроен так, что к 5 утра уже готова первая партия выпечки, а к 7 – торты и печенье. «Это требует от команды высокой дисциплины, но зато мы гарантируем свежесть каждой партии», – добавляет она.

## Работа с обратной связью: претензии как возможность стать лучше

В «Хлебном дворике» выработали особый подход к обратной связи. «Все претензии и пожелания клиентов поступают напрямую Роману, – объясняет Ольга. – Он лично разбирает каждую ситуацию, потому что только создатель рецептуры может понять, где произошел сбой».

Такой подход позволяет быстро реагировать на замечания. «Был случай, когда покупатель пожаловался на недостаточную пропеченность бисквита. Мы проанализировали процесс и скорректировали температурный режим, – рассказывает она. – Для нас важно не просто исправить ошибку, а понять ее причину».

## Планы развития: осторожно, но уверенно

Несмотря на успех, в «Хлебном дворике» не планируют

резкой экспансии. «Сейчас мы сосредоточимся на качестве, а не на количестве точек, – делится планами Ольга. – После Нового года хотим заняться ребрендингом, обновить упаковку, может быть, немного поменять визуал. Но главное – сохранить наш подход к производству».

Особые надежды предприниматели возлагают на выход на крупные торговые площадки. «Мы уже ведем переговоры о поставках нашей продукции на одну из центральных баз города. Но будем двигаться осторожно – только при условии сохранения полного контроля над качеством», – подчеркивает Ольга.

## Успех по-барнаульски

Когда Ольгу просят назвать самое важное в их деле, она не колеблется: «Стабильность. Чтобы люди знали: заказали торт у «Хлебного дворика» – получили именно тот вкус, на который рассчитывали. Без сюрпризов».

«Хлебный дворик» – это бизнес, построенный не на громких словах, а на ежедневном труде. На трех часах ночи, на проверенных сливках, на благодарности клиентов, которые приезжают с другого конца города. Как говорит Ольга: «Успех для нас – это когда в 8 утра к нам заходят постоянные клиенты за свежим хлебом и остаются довольны. Не миллионы, а именно эти люди, которые возвращаются к нам снова и снова».

ИП Беркутова  
Пекарня «Хлебный Дворик»  
г. Барнаул, ул. Воровского, 108в  
Тел. +7 (913) 278-47-27

## СТРАТЕГИЯ ПРЕМИУМА: КАК X-FIT СОЗДАЕТ ЭКСКЛЮЗИВНОСТЬ В ЭПОХУ ДОСТУПНОГО ФИТНЕСА

Фитнес-клубов в Барнауле достаточно, но те, кто выбирает X-Fit, обычно не ищут дешевле – им нужно лучше. Кому-то важен врач, кому-то – хамам, кому-то – тишина в раздевалке и идеально сложенные полотенца. Когда заходишь в клуб, сразу понятно – здесь не про «побегать между тренажерами», здесь про сервис и отношение. Мы поговорили с управляющим X-Fit Евгенией Соколовской о том, что формирует репутацию клуба как места с высоким уровнем, чем он отличается для своих посетителей и почему премиальный сегмент сохраняет уверенный спрос.

### Стратегия отстройки через сервис и экспертизу

Разговор о том, как X-Fit сохраняет премиальный статус, Евгения начинает с простого тезиса: «Премиум – это не когда дорого, а когда обещанное всегда совпадает с полученным». И только потом раскрывает, как этот принцип работает на практике.

«Всё начинается с системы, а не с деклараций. Наша основа – это экспертный тренерский состав, который мы выращиваем и контролируем внутри клуба, и абсолютная предсказуемость сервиса от первой улыбки на ресепшн до итогового чека», – поясняет управляющий.

В X-Fit действует многоуровневая система обучения и аттестации. Тренеры проходят не только регулярные внутренние сертификации, но и работают по чётко выверенным технологическим картам. «Мы отвечаем за их экспертность, потому что это наш главный нематериальный актив. Клиент должен быть уверен, что любая рекомендация здесь – безопасна и научно обоснована», – подчёркивает Соколовская.

Параллельно выстроены бесшовные бизнес-процессы во всех подразделениях. «В отделе продаж, на ресепшн – у каждого есть скрипты и алгоритмы. Это позволяет избежать человеческого фактора в плохом смысле и гарантировать тот самый высокий стандарт, который не зависит от настроения конкретного сотрудника».

### Анатомия премиального опыта: детали, которые формируют лояльность

По словам Евгении, клиенты отмечают не оборудование, а комплекс ощущений. Это и всегда чистые полотенца с едва уловимым ароматом после профессиональной химчистки, и продуманная эргономика пространства, и даже запах в залах благодаря специальной системе.

Клуб задуман как экосистема: здесь есть не только тренажеры, но и свой ресторан, SPA-зона с хамамом, медицинский кабинет с диетологом. «Мы закрываем все потребности клиента в одном месте. Он приходит не просто попотеть, а инвестировать в свой образ жизни».

### Клиент, кризис и конкуренция: почему премиум не сдается

Портрет клиента X-Fit – это предприниматели, топ-менеджеры, представители бизнеса. Люди, для которых фитнес – часть успешного имиджа и осознанная инвестиция в здоровье как в актив. «Они платят за статус? Отчасти. Но в большей степени – за время, комфорт и отсутствие проблем», – считает Соколовская.

Евгения Соколовская,  
управляющий фитнес-клубом «X-Fit City»







43

На вопрос о влиянии экономического кризиса и падении платежеспособности она отвечает осторожно, но уверенно: «Общие тренды мы видим, но пока серьезно не ощущаем. В кризис стратегия премиума – не снижать цену, а наращивать ценность. Мы постоянно обновляемся: закупили новое функциональное оборудование, поменяли все коврики, даже лавочки в раздевалке. Клиент должен видеть, что его деньги работают на улучшение его пространства».

Появление в городе крупных сетей вроде DDX она воспринимает не как угрозу, а как четкое разделение рынка. «DDX – блестящий проект, но он про массовость и доступность для поколения Z. Мы же работаем для миллениалов и старше. Исследования показывают, что это разные аудитории с разными запросами. Одним нужна гибкая подписка и трендовая атмосфера, другим – клубное членство, приватность и сервис под ключ. Наш путь – углубляться в качество, а не гнаться за количеством».

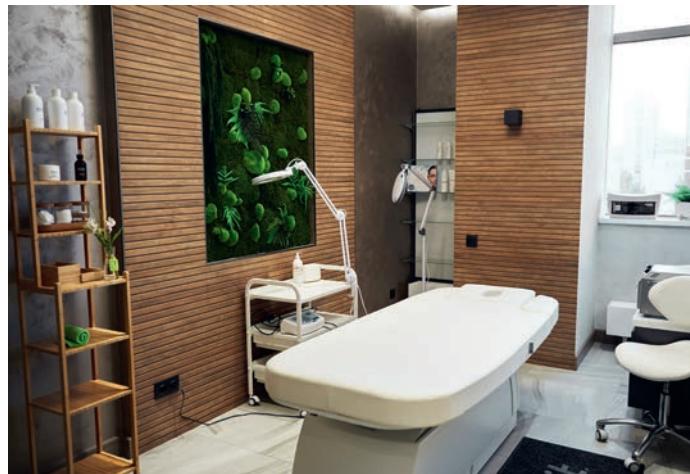
#### **Вызов изнутри: как управлять поколением Z**

Одна из главных сложностей, о которой честно говорит Евгения, – это не конфликт, а естественная разница в подходах между поколениями. «Руководство – это миллениалы. Мы привыкли к высокой вовлеченности, ответственности, работе на результат. А в команде много ребят из поколения зумеров, и у них другой фокус: для них важны комьюнити, атмосфера, баланс. Это не хорошо и не плохо – просто другая точка опоры, поэтому приходится искать новые инструменты мотивации и управления», – объясняет она.

По словам Евгении, ключ оказался в гибкости и сильной внутренней культуре. «Текучки у нас нет – есть стабильный костяк. Мы учимся слушать и слышать друг друга. Если сотрудник приходит с идеей или вопросом, мы не закрываемся, а ищем решение. Мы вкладываемся в обучение и рост с первого дня – и команда это чувствует. В итоге именно эта синергия и дает тот уровень сервиса, который ценят клиенты».

#### **Главный секрет: от абонемента к привычке**

В заключение мы спрашиваем: что же должен понимать человек, приходя в X-Fit? «Ничего, – улыбается Евгения Соколовская. – Его задача – прийти. Наша – за 2–6 недель мягко и грамотно адаптировать его, помочь преодолеть первоначальный барьер и встроить заботу о себе в ежедневную рутину. Мы продаем не доступ к тренажерам на год, а помогаем приобрести новую привычку – быть здоровым, сильным и уверенными в себе, где для этого созданы все условия. В этом, пожалуй, и есть конечная ценность нашего премиума».



#### **Фитнес-клуб «X-Fit City»**

**000 ТД «ДВС»**

г. Барнаул, проспект Красноармейский, 47а, 5-й этаж

Тел. +7 (385) 268-11-00

[www.city.xfit.ru](http://www.city.xfit.ru)

## «ГЛАВНОЕ – ЧТОБЫ РЕБЕНОК ВЫШЕЛ В ЛЕС И УЛЫБНУЛСЯ»: КАК В БАРНАУЛЕ ПРЕВРАЩАЮТ ЛЫЖИ В СТИЛЬ ЖИЗНИ

В Барнауле растет поколение, которое выбирает лыжи вместо гаджетов. Школа беговых лыж «КультКлаб» – пример успешного предпринимательства в сфере детского спорта. Руководитель Сергей Панченко за два года превратил клуб в семью из 40+ учеников, где дети от 5 лет учатся побеждать себя. Мы поговорили с Сергеем Александровичем о том, как он создал свою школу, зачем современным детям лыжи и почему на тренировке важнее улыбка, чем результат.



Сергей Панченко,  
руководитель  
школы беговых лыж  
«КультКлаб»

– Сергей Александрович, «КультКлаб» – это не просто секция, а целая философия движения и здоровья. С чего началась эта история? Как вы пришли к идеи объединить вокруг лыж целое сообщество?

– Я сам выпускник Алтайского училища олимпийского резерва. Учился, тренировался, бегал по Сибири, по краю, но больших спортивных высот не достиг. Так сложились жизненные обстоятельства. Однако спорт всегда оставался внутри. Хотелось работать с детьми, передавать опыт, поэтому сначала думал открыть секцию общей физической подготовки. Но потом представилась возможность – я приобрел уже готовый клуб. Так и начался мой путь в «КультКлаб».

– Многие выбирают футбол, плавание, бег... Почему вы сделали ставку именно на лыжи? Что в них особенного для вас лично?

– Для меня лыжи – это про свободу. Это спорт, который объединяет всё: и кроссы, и велосипеды, и лыжероллеры. Здесь не бывает скучно. Мы постоянно на свежем воздухе, в движении. Не в душном зале, а в лесу, где простор, тишина и дыхание природы. Это вдохновляет и детей, и взрослых.

– Сергей, ваш клуб называют особым. В чем его отличие от обычных спортивных секций?

– У нас большинство занимающихся – дети. Мы набираем с пяти лет, есть три возрастные группы. Приходят в основном семьи, где родители сами когда-то занимались спортом или просто понимают его пользу. Кто-то – по рекомендации врачей: лыжи прекрасно развивают мышцы, укрепляют осанку, иммунитет.

Наши главная цель – не вырастить чемпиона любой ценой, а привить ребенку любовь к лыжам и спорту на всю жизнь. Мы уверены, что именно искренняя радость от занятий – лучший фундамент для будущих побед, будь то в спорте или в жизни. Мы часто проводим эстафеты и командные игры, чтобы дети учились поддерживать друг друга. Младшие группы занимаются в игровой форме, и именно поэтому им всегда хочется вернуться.

Для взрослых у нас тоже есть занятия – небольшие группы. Некоторые родители сначала просто привозят детей, а потом начинают кататься сами. Кто-то на лыжах, кто-то на велосипеде. Так спорт объединяет семьи.

– Значит, строгих программ у вас нет?

– Нет. Мы не работаем по жестким регламентам, как в спортивных школах. Все зависит от погоды, группы, настроения. Главное – чтобы детям было интересно. В конце каждой тренировки мы обязательно добавляем игру, чтобы они уходили с улыбкой.



Мы не гонимся за рекордами. Главное, чтобы ребенок рос и физически, и внутренне. Чтобы стал самостоятельный, научился шнуровать ботинки, ухаживать за лыжами, не боялся холода. Зима у нас разная – то снег, то ветер, то ми- нус двадцать. Именно в таких условиях формируется характер. Дети учатся помогать друг другу, поддерживать, быть командой. Мы даже на обычных тренировках устраиваем эстафеты, чтобы они почувствовали дух товарищества.

**– Родителям важно понимать, насколько это затратный вид спорта. Что вы скажете им?**

– На старте вообще никаких особых вложений. Можно прийти в обычном зимнем костюме, взять лыжи в прокат – он недорогой. Потом, если появляется интерес, родители постепенно покупают экипировку. Абонемент стоит 4000 рублей в месяц – это меньше, чем во многих других секциях.

**– Многие думают, что лыжи – это спорт только на зиму. У вас ведь тренировки круглый год?**

– Конечно. Лето – это базовый период. Мы бегаем, катаемся на велосипедах и лыжероллерах, развиваем выносливость. Это фундамент, который потом дает результат зимой. Когда ребенок все лето двигается, зимой он уже уверенно встает на лыжи и получает удовольствие, а не усталость.

**– Сергей, сегодня в Барнауле все чаще можно увидеть родителей с детьми на трассах, любительские старты собирают сотни участников. Можно ли сказать, что спортивная культура в городе наконец оживает?**

– Да. Последние годы стало гораздо больше соревнований – коммерческих, любительских. Люди возвращаются в спорт. Когда я сам занимался, кроме «Лыжни России», ничего не было. А сейчас трассы переполнены, и это прекрасно. Значит, люди начинают понимать ценность движения.

**– Что, по-вашему, мешает людям чаще заниматься спортом?**

– Только одно – лень. Самое трудное – встать с дивана. Но стоит выйти, вдохнуть морозный воздух, встать на лыжи – и всё. Проблемы остаются где-то позади. Дальше уже идёт удовольствие, энергия, чистая голова.

**– Вы ведь сами не стали профессиональным спортсменом. Можно ли сказать, что через тренерство вы всё же пришли к своей победе?**

– Думаю, да. Когда видишь, как ребёнок делает первый уверенный шаг на лыжах, как у него загораются глаза, – это и есть победа. Только не моя личная, а общая. Я ведь не ради медалей работаю, а ради того, чтобы спорт стал для кого-то началом новой, счастливой жизни.

#### Школа беговых лыж «КультКлаб»

г. Барнаул, Широкая просека, 15

Тел. +7 (962) 805-05-59

Соцсети:

<https://vk.com/cultclub22>

<https://t.me/kultKlub22>

# ОН КРОИТ БУДУЩЕЕ: КАК БАРНАУЛЬСКИЙ ПОРТНОЙ ДЕЛАЕТ СПОРТ СТИЛЬНЫМ

Пятнадцать лет назад Артем Гараган, нынешний владелец швейного производства в Барнауле, просто вывернул брюки наизнанку. Из любопытства. Так началась его история, в которой случайность превратилась в призвание. Сегодня он профессиональный портной, за плечами у которого десятки заказов от спортивных школ, предприятий и частных клиентов в том числе из других регионов.



Артем Гараган,  
профессиональный  
закройщик, портной, модельер

## С брюками все началось

«Все смеются, когда рассказываю, что просто вывернул брюки и решил их сшить наоборот. Но мне понравилось. Видимо, я из тех мужчин, которым нравится что-то создавать руками, а не искать, кто за них починит шкаф», – улыбается Артем.

Первый эксперимент оказался удачным. Шелковые брюки, сшитые вручную, выглядели, как фабричные. Тогда он купил профессиональную литературу по кройке и шитью – не «ютубные курсы», а настоящие учебники, где все в формулах и лекалах. Три раза перечитал, чтобы разобраться. Так научился кроить и собирать одежду профессионально.

«Первый пиджак я продал через три дня после того, как сшил. Даже не успел поноситься», – вспоминает мастер.

## От ателье до собственного цеха

Постепенно хобби превратилось в профессию. Артем работал у разных предпринимателей, шил на заказ, но, как он признается, перегорел. В 2020 году он поставил портновское дело на паузу, занимался разными работами по найму, но душа, как он говорит, «была не на месте».

«Я понял, что не могу жить без этого. Даже если зарабатываешь хорошо, но не занимаешься своим делом – удовлетворения нет», – говорит он.

Все сложилось само собой: знакомые предложили цех с оборудованием, друзья попросили пошить форму. Так началось новое производство. Артем переехал из Рубцовска в Барнаул, а спустя год стал директором трикотажной фабрики. Но и там долго не задержался – вернулся к своему делу.

Сегодня у него полноценное швейное производство, где работает восемь человек. Партнер и вдохновитель – его возлюбленная, дизайнер и модельер Инна Казанцева, у которой раньше был свой маленький бренд одежды. Поддержку начинающим предпринимателям оказал и Гимбат Алибулатов. Общими усилиями благодаря упорству, идеям и труду всех троих им удалось создать производственную команду, которая сегодня обслуживает спортивные школы и предприятия региона.

Позже их творческий союз оформился и официально: Инна стала соучредителем и директором производства, а Гимбат занял позицию коммерческого директора, взяв на себя развитие и продвижение бренда.

## Клиенты – от спортсменов до корпораций

– Мы шьем для школы по волейболу «Заря Алтая», для спортивной школы по хоккею на траве «Юность Алтая», для «Алтай Баскета», плавательной школы «Обь», школы Смертина.

Недавно одевали бойцов ММА, которые выступали на Дне города в Барнауле. Почти все они были в нашей форме, – перечисляет Артем.

Основное направление – спортивная и корпоративная одежда. Сегодня в тренде, чтобы сотрудники выглядели единобразно: с логотипом, в фирменном стиле.

«Компании хотят, чтобы бренд был заметен. Самый простой способ – красивая форма, которую нельзя купить в магазине. Только под заказ. Это пришло с Запада, и теперь активно прижилось у нас», – объясняет Гараган.

#### **Почему не шьют на заказ для частных клиентов**

Раньше Артем принимал индивидуальные заказы – костюмы, пиджаки, пальто. Но теперь это роскошь, на которую нет времени.

«Сшить одну вещь – это три дня работы. А человек не готов платить за эти часы. Приходится выбирать: либо заниматься производством, где процесс отложен, как часы, либо разрываться между цехом и индивидуальными заказами», – признается он.

#### **Кадры решают все**

Как и у многих производителей, у Гарагана проблема – дефицит швей. Особенно после начала СВО, когда большинство специалистов ушли на оборонные заказы.

«Сейчас процентов 70–80 швей работают на крупных предприятиях. Остальные – те, кто не может сидеть на конвейере и делать одно и то же, как робот. Это творческие люди, а творческому человеку нужна свобода», – говорит Артем.

#### **Материалы, которых больше нет**

Главная боль отрасли – нехватка качественных тканей.

«Раньше поставляли со всего мира. Теперь в основном Китай. Но Китай не делает оригиналы – он делает «похожие». Приходится довольствоваться тем, что есть. Мы сейчас нашли поставщиков в Турции и даже в Италии, ездили в Москву на выставку тканей, познакомились с производителями. Но это все непросто», – рассказывает он.

По словам Артема, в России нет нужных материалов для качественной верхней одежды:

«Хороший драп или кашемир – редкость. Про спортивные ткани вообще молчу. То, что висит в магазинах – китайский ширпотреб. А стоит, как будто итальянский кутюр».

#### **«Сегодня за 70 тысяч можно купить бомбер с косяками»**

Мастер признается: современные магазины его шокируют.

«Захожу в дорогой бутик, где бомбер стоит 35–70 тысяч. Думаю, сейчас увижу идеал – а там те же кривые строчки, что и в обычном торговом центре. Просто один магазин берет с Китая и продает за 5 тысяч, а другой – за 50, потому что у него аренда на красной линии и вывеска «бренд», – рассказывает Артем.

По его словам, бренды вроде Adidas давно утратили качество, когда перенесли производство в Китай:

«Китайские рабочие, китайские ткани, китайские станки. Просто бирка немецкая. Ценность теряется. Понимаете, я бы заплатил за идеальную вещь, где каждая строчка идеальна. Но тряпку с логотипом – нет».

#### **О моде, философии и будущем**

Сегодня Артем спокойно относится к трендам. «Мода – это маркетинговый инструмент. Главное – не следовать за ней слепо, а создавать свое. Люди устали от шаблонов. Им хочется носить вещи с душой, а не просто с этикеткой», – говорит он.



На вопрос о планах он отвечает без пафоса:

«Мечтаем выйти на маркетплейсы, но не спешим. Проблема не в том, чтобы туда попасть, а чтобы потом стабильно обеспечивать поставки. Шить по-настоящему качественно, а не ради количества – это наш принцип».

Артем улыбается и добавляет:

«Шью, потому что по-другому не могу. Это не работа, это моя жизнь».

#### **Компания «Garagan Collection»**

г. Барнаул, ул. Деповская, 15

Тел.: +7 (923) 644-36-69

+7 (961) 232-44-96

https://garagancollection@mail.ru

# НАУКА ВКУСА: КАК В БАРНАУЛЕ СОЗДАЮТ СПЕЦИИ ДЛЯ ПИЩЕВОЙ ИНДУСТРИИ ВСЕЙ РОССИИ

За десять лет компания «Агропищепром-Сибирь» прошла путь от небольшого поставщика до полноценного производителя ингредиентов для пищевой промышленности. Сегодня предприятие из Барнаула сотрудничает с десятками комбинатов по всей стране – от Алтая до Якутии. Под торговой маркой KAISERHELP компания выпускает специи, приправы, маринады и пищевые добавки, создавая решения для мясной, рыбной, молочной и кулинарной отраслей. Директор компании по развитию Анна Кольцова рассказала, почему специи – это не просто аромат, а наука, творчество и даже немного генетики, как меняются вкусы россиян и почему е-шки не всегда зло.



Анна Кольцова, директор компании по развитию

## От поставок к собственному производству

Кольцова говорит о специях с особой интонацией – как о живом организме: сложном, изменчивом и требовательном. За десять лет команда прошла путь от дистрибутора до предприятия полного цикла.

«Мы производим специи, приправы, консерванты для колбас, маринады – все, что создает вкус продукта. Работаем не только с мясопереработкой, но и с рыбными, молочными и кулинарными производствами. Среди наших клиентов – предприятия из Алтая, Кузбасса, Ростова-на-Дону, Крыма, Якутии. Одни из наших клиентов “Алтайское особое”, “Гермес”, “Мясной стандарт”, Горно-Алтайский МПК, “Мороз” и многие другие», – рассказывает она.

## KAISERHELP: бренд, который знает каждый технолог

Собственная торговая марка KAISERHELP (в переводе с немецкого – помочь императору) объединяет линейку ингредиентов, специй и технологических решений. Под этим брендом компания выпускает смеси, добавки, декоры и маринады, а также консультирует предприятия по внедрению технологий.

«Мы не просто продаем специи. Мы приезжаем на производство, внедряем рецептуру, обучаем персонал, отрабатываем технологию до стабильного результата. Иначе это не работа», – подчеркивает Анна.

Компания создала сообщество более 1000 технологов по всей России – от Новосибирска до Республики Саха. В корпоративных Telegram- и WhatsApp-группах специалисты обмениваются опытом, тестируют новинки, обсуждают рецептуры. «Это целая экосистема. Мы растим технологов, помогаем новым предприятиям становиться на ноги. Для нас это важнее, чем просто продать больше», – добавляет директор.

## Секрет в аромате: специи живут, пока в них есть эфирные масла

Производственный процесс в «Агропищепроме-Сибирь» построен с ювелирной точностью. Особое внимание уделяется сырью и технологии помола.

«Специи – живой продукт. В них есть эфирные масла, которые при неправильном хранении испаряются. Поэтому мы измельчаем ингредиенты уже здесь, в Барнауле, непосредственно перед упаковкой. Так сохраняется насыщенный, настоящий аромат», – объясняет Кольцова.

Все смеси – авторские. В команде нет отдельного флейвиста – человека, создающего вкусоароматические композиции. Эту роль выполняет сама Анна. Она прошла обучение за рубежом и несколько лет работала в московском производстве.



«Это не только опыт, но и генетика – способность чувствовать тончайшие нюансы вкуса и запаха», – говорит она с улыбкой.

### Как рождаются новые вкусы

Создание новой специи похоже на сочинение музыки. «Ты не знаешь, станет ли это хитом. Но ищешь то самое сочетание, от которого загорятся глаза у технолога. Иногда рынок просит: «Сделайте что-то русское, но необычное». Или наоборот – «азиатское, но не то, что уже все пробовали». Вот и ищешь баланс», – делится Анна.

Новые идеи рождаются на выставках, форумах, в общении с партнерами. Компания регулярно участвует в выставке «Агропромдомаш» и готовится к «Сибирской продовольственной неделе» в Новосибирске. Сейчас в разработке линейка специй для HoReCa: ресторанов и кафе. Это смеси для соусов терияки, фо-бо, кимчи. «Мы выпускаем их в банках по 0,5 и 1 кг – так шеф-повара получают не просто специю, а готовое решение для кухни», – отмечает она.

### Е-шки тоже бывают полезными

Анна Кольцова спокойно говорит о сложной теме – добавках. «Е – не всегда зло. Лимонная кислота, сода, глутамат натрия – это тоже Е. Но одно дело – пищевая кислота, другое – диоксид титана в молоке. Есть разница. Мы против вредных добавок, но не против технологий», – поясняет она.

В компании разработаны две линейки: «для натуралистов» – полностью без добавок, и профессиональная – для промышленности, где технология требует стабильности продукта.

### Между Алтаем и Азией: вкус будущего

Сегодня «Агропищепром-Сибирь» балансирует между локальной идентичностью и глобальными трендами.

«Спрос растет на алтайские ингредиенты – можжевельник, кориандр, петрушку, горчицу. Но нельзя сделать чисто сибирскую смесь – она будет слишком тяжелой. Поэтому мы соединяем азиатские ноты и сибирский характер. Это и есть вкус будущего», – подытоживает Кольцова.

По словам Анны Кольцовой, предприятие уже активно выходит за пределы региона. За последние два года у «Агропищепром-Сибирь» появилось множество постоянных клиентов из других регионов, и команда видит потенциал для масштабирования. В компании уверены: развитие – это не только новые рынки, но и возможность поделиться своим опытом с коллегами из других регионов.

Одним из ближайших шагов станет запуск образовательного проекта – сибирская школа мясоделия «Мясотема». Здесь планируют обучать начинающих специалистов и повышать квалификацию технологов мясной, рыбной и пищевой отраслей. Как отмечает Кольцова, это будет пространство, где теория соединяется с практикой, а из идей рождаются новые вкусы и продукты.

### 000 «АГРОПИЩЕПРОМ-Сибирь»

г. Барнаул, ул. Автотранспортная, 49, офис 121

Тел.: +7 (3852) 50-65-35, 50-65-32

Сайт: <https://agropp22.ru>

Соцсети: [https://t.me/kaiser\\_club22](https://t.me/kaiser_club22)

<https://m.vk.com/id821562872>

# ОТ ИКРЫ ДО ХУМУСА: КАК АЛТАЙСКАЯ КОМПАНИЯ СТАЛА КРУПНЕЙШИМ ПРОИЗВОДИТЕЛЕМ ВОСТОЧНЫХ ЗАКУСОК ЗА УРАЛОМ

В Барнауле больше десяти лет работает компания, которая смогла доказать: российский потребитель готов к самым смелым гастрономическим экспериментам. «АмФуд» начинала с хумуса – в 2013 году этот продукт был экзотикой и практически не был знаком россиянам. Сегодня компания стала крупнейшим производителем этой восточной закуски за Уралом, а ее продукцию можно найти на полках супермаркетов во всех регионах страны. Как нишевый продукт превратился в федеральный бренд? Своей историей поделился Вадим Бирюков, который возглавляет компанию с 2008 года и стоял у истоков этого преобразования.

## От икры до хумуса: неожиданная эволюция бизнеса

«Наш путь начался в 2004 году с производства икры из водорослей – продукта, который уже тогда позиционировался как полезный, – рассказывает Бирюков. – Со временем мы задумались о расширении ассортимента и обратили внимание на хумус. Его богатая история и традиционный рецепт показались нам интересными для российского рынка».

Так в 2013 году родилась «АмФуд» – с идеей, которую многие считали авантюрной. Хумус тогда был настоящей экзотикой для России и тем более для Алтая. «Мы не могли прийти к покупателю и сказать: «Вам не хватает хумуса!» – отмечает Бирюков. – Потому что его никто не знал. Мы предлагали продукт, о котором люди просто не слышали».

В отличие от многих компаний, которые стараются адаптировать экзотические продукты под российский вкус, «АмФуд» пошла принципиально другим путем.

«Мы сознательно сохраняем аутентичность рецепта, – подчеркивает Бирюков. – Хумус готовят по этой технологии уже больше полутора тысяч лет, и мы видим свою задачу в том, чтобы донести до российского потребителя именно классический вкус этого блюда. Мы верим, что именно в этом его ценность».



Вадим Бирюков,  
управляющий ООО «АмФуд»





### География роста и логистические вызовы

Сегодня продукция «АмФуд» представлена во всех регионах России – от Камчатки до Калининграда, а также в Белоруссии, Казахстане, Киргизии и Узбекистане. «Расширение географии продаж – наш ключевой приоритет развития, – отмечает Бирюков. – Мы видим хороший рост выручки, хотя в натуральном выражении динамика скромнее – это общая рыночная тенденция, связанная с изменением цен».

В линейке компании около 20 наименований продукции: хумус из нута, фава из желтого гороха, дал из чечевицы, горошица и другие закуски, сохраняющие аутентичность национальных рецептов.

Ключевые каналы сбыта – крупные торговые сети: «Лента», «Магнит», «Пятёрочка», «Ашан». Также компания активно работает через маркетплейсы и с дистрибуторами.

«У нас замечательный отдел логистики, – с гордостью отмечает Бирюков. – Вы представляете, страна, сколько часовальных поясов, и все это на них ложится? Они распределили смены по времени, чтобы обеспечивать поставки по всей стране».

### Алтайские ингредиенты и чистый состав

«Мы сознательно строим производство на местном сырье – алтайской чечевице, горохе, кедровом орехе, – с гордостью отмечает Бирюков. – Это не только вопрос вкуса и качества, но и разумной логистики. Для доступного продукта короткие поставки – ключевое преимущество».

За годы работы компания прошла путь к чистому составу. «Начинали с хумуса на консервантах – так было привычнее и казалось надежнее, – объясняет Бирюков. – Со временем мы рискнули и запустили линейку без консервантов. Потребовались годы испытаний, но результат того стоил – сегодня наша основная продукция полностью натуральна».

### Кто покупает восточные закуски в России?

#### Портрет потребителя

«Мы наблюдаем интересную динамику в портрете нашей аудитории, – отмечает Бирюков. – Активнее всего обратную связь оставляют люди, которые внимательно подходят к выбору продуктов питания. Однако данные по продажам показывают, что наш продукт находит отклик у самой широкой аудитории – сотни тысяч покупателей ежемесячно подтверждают растущий интерес к здоровому питанию».

По его словам, популярность хумуса объясняется растущей любознательностью потребителей: «Люди много читают, узнают, общаются».

В процессе общения рассказывают друг другу новости, и в какой-то момент продукт становится популярным».

### Технологические вызовы и создание новых продуктов

Разработка нового продукта в «АмФуд» напоминает работу алхимика: нужно превратить кулинарный эксперимент в стабильный рецепт для массового производства.

«Возьмем для примера наш суп дал (традиционное индийское блюдо из разваренной чечевицы с пряностями), – объясняет Бирюков. – Сначала







мы создаем идеальный вкус на тестовой кухне. Потом начинается сложнейший этап: технологии должны воспроизвести этот вкус в промышленных масштабах, чтобы после пастеризации и длительного хранения продукт оставался таким же ароматным и вкусным. На эту работу уходят месяцы, а иногда и годы.

В этом году мы запустили по-настоящему народную систему инноваций, – делится Бирюков. – Любой сотрудник, от технолога до водителя, может предложить идею нового продукта. Мы специально сделали простой шаблон: всего четыре ключевых вопроса – в чем фишка, для кого, во сколько обойдется и какой потенциал. Уже есть первый победитель – совершенно неожиданный вкус, который сейчас финализируем и запускаем в производство».

#### **Преодоление трудностей и планы на будущее**

Среди текущих вызовов Бирюков отмечает два ключевых направления работы.

«Налоговая нагрузка остается серьезным испытанием для производственного сектора, – отмечает он. – Рост НДС до 22% ощутимо влияет на себестоимость. Мы работаем в условиях, когда значительная часть расходов – это заработка плата, которая не дает налоговых вычетов, что создает дополнительную нагрузку на бизнес».

Параллельно компания сталкивается с кадровыми вызовами. «Дефицит квалифицированных специалистов ощущается среди всех направлений – от производства до логистики, – констатирует Бирюков. – Пока спасаемся перераспределением нагрузки и автоматизацией. Но это системная проблема – нужно не временно затыкать дыры, а выстраивать долгосрочную кадровую стратегию.

В ответ на эти вызовы «АмФуд» формирует программу стратегического развития. В приоритете – выход на рынок Китая и создание системы подготовки кадров. Наша цель: сделать так, чтобы люди в компании чувствовали себя более уверенно, чем вне ее», – резюмирует он.



#### **000 Амэйзин фуд**

г. Барнаул, ул. Малахова, 2п/1

Тел./факс: +7 (3852) 53-90-01, 53-90-02

e-mail: info@ikral.ru

www.hummusl.ru

Соцсети: [https://vk.com/wall-185046004\\_10977](https://vk.com/wall-185046004_10977)



## АРОМАТЫ ДЛЯ БИЗНЕСА: КОГДА ЗАПАХИ ДЕЛАЮТ ДЕНЬГИ

Кто-то вкладывает миллионы в рекламу и дизайн упаковки, а кто-то просто включает аромат кофе – и продажи растут сами собой. Аромамаркетинг в Барнауле звучит пока как экзотика, но уже работает для отелей, ресторанов, автосалонов и даже заправок. Ирина Гордеева, директор компании AROMAGROUP, занимается профессиональной ароматизацией с 2012 года и уверена: правильно подобранный запах способен сделать для бизнеса больше, чем любой рекламный баннер.

Мы поговорили с Ириной о том, зачем бизнесу нужны диффузоры и ароматы, как измеряется эффект от запахов и чем её продукция отличается от дешевых аналогов с маркетплейсов.



Ирина Гордеева,  
директор компании  
AROMAGROUP

### «Запахи напрямую связаны с эмоциями»

– Ирина, реклама – двигатель торговли. Но вы работаете с чем-то, чего не видно, а только ощущается. Давайте начнём с простого: как запах может продавать?

– Всё очень просто: запахи напрямую связаны с эмоциями. У каждого аромата есть ключ к воспоминаниям и настроению. Например, в кофейне мы используем запах свежесваренного кофе – и у людей сразу появляется желание купить чашку. На автозаправках Lukoil мы ставили кофейные ароматы, и продажи кофе с сопутствующими товарами выросли на 20–53%. Это реальные цифры. Аромат действует быстрее и эффективнее любой рекламы, потому что включается подсознание.

– То есть, если совсем утрировать: пахнет вкусно – и каска звонче?

– Именно. Это и называется аромамаркетинг. Он работает на уровне эмоций, создаёт атмосферу, из-за которой хочется задержаться, вернуться, купить ещё.

### «Хотелось заняться чем-то особенным»

– Как вы пришли к такой необычной нише? В 2012-м про аромамаркетинг в Барнауле точно мало кто знал.

– Да, вы правы. У меня было желание заниматься бизнесом, но не понимала, чем именно. Хотелось чего-то особенного, чего нет у других. Я начала изучать разные направления и увидела эту тему. У меня уже было несколько клиентов среди санаториев в Белокурихе, и я подумала: «А что я могу предложить этим людям?» Так появился первый опыт работы с ароматизацией.

– С чего всё началось – сразу производство или вы были представителем крупной компании?

– Мы являемся официальными представителями AROMAGROUP в Алтайском крае, Республике Алтай и Новосибирске. Но два года назад открыли и собственное производство – небольшую мастерскую, где делаем интерьерные диффузоры и автопарфюм. Причём можем выпускать под заказ: например, диффузор с логотипом компании. Такой подарок клиенту работает как долгоиграющая реклама – каждый раз, когда человек ощущает запах, он вспоминает о бренде.

### «Дешёвый аромат пахнет день – и всё»

– Сейчас на маркетплейсах можно купить ароматизатор за 300 рублей. В чём принципиальная разница?

– В качестве. Мы работаем со швейцарским парфюмерным домом и заказываем отдушки высокого уровня. Они стойкие, правильно раскрываются. Дешёвые аналоги пахнут день, потом



либо душат, либо перестают работать. У нас такого нет, потому что тщательно отбираем сырьё.

#### **– Ваши клиенты – это в основном бизнес?**

– Да, ключевое направление – ароматизация коммерческих пространств: отели, рестораны, салоны, санатории, медицинские учреждения. Но и для дома у нас есть линейка – интерьерные диффузоры с фибрзовыми палочками.

#### **– Бывают нестандартные кейсы?**

– Да, например, ресторан в спортивном комплексе хотел увеличить посещаемость. Мы использовали аромат имбирного печенья – он создавал у посетителей ассоциацию с едой, и поток в ресторан увеличился. Для стоматологий мы подбираем ароматы свежести и натуральности – лайм, мята, «нежность», чтобы человек чувствовал себя комфортно и расслабленно. Есть даже кейс с фермерской фермой: аромат ванили стимулировал аппетит коров, и надои выросли.

У каждого бизнеса и пространства свой правильный аромат. Нет плохих запахов – у каждого свой характер и задача. Самый популярный у клиентов сейчас «чёрное дерево»: bla-

городный, статусный, но он подходит не всем и не везде. Мы всегда подбираем композицию под аудиторию, цель и архитектуру места – так аромат работает на выручку, а не против неё.

**– С точки зрения здоровья ваши ароматы безопасны? Многие советуют использовать только натуральные компоненты.**

– На самом деле это миф. У нас есть все лабораторные исследования и документы, подтверждающие безопасность наших ароматов. Ирония в том, что натуральные компоненты чаще вызывают аллергии – всё дело в аллергенах. Мы тщательно тестируем каждый аромат и подбираем концентрацию так, чтобы запах был приятным, но абсолютно безопасным для всех.

**– А если задача не в том, чтобы помещение пахло, а чтобы убрать неприятные запахи?**

– Дело в том, что абсолютно все наши ароматы содержат профессиональные абсорбенты. Они связывают молекулы запаха и нейтрализуют их, а не маскируют. Такой подход осо-



бенно эффективен для санаториев, медклиник, фитнес-зон и санузлов.

**– То есть ароматы и нейтрализация запахов – разные задачи?**

– Да, но у нас это объединено. Все наши профессиональные ароматы уже содержат абсорбенты, поэтому клиент получает и приятный запах, и чистый воздух без лишних действий. Это экономит время и делает использование ароматов максимально удобным.

**– Не надоедают они клиентам?**

– Все зависит от цели ароматизации. Для бизнеса мы рекомендуем оборудование, которое можно полностью программирует через приложение: включение, выключение, интенсивность подачи – всё под контролем. Картриджи служат от 3 до 8 месяцев. А если вы меняете аромат, достаточно раз в 2–3 месяца промывать аппарат, чтобы предыдущий запах не смешивался с новым.

Мы регулярно запускаем сезонные и лимитированные ароматы. Летом – лёгкие цветочные композиции, вроде «кубинского пляжа» или «венецианского бала». Зимой – тёплые, сладкие ноты, например «вишня с табаком», «вечер у камина», «уютный свитер». После сезона эти ароматы больше не выпускаются, так что они становятся настоящими эксклюзивами.

**– Можно ли ароматизировать не только помещения, но и улицы? И как быть с вентиляцией в больших зданиях?**

– Да, у нас есть уличное оборудование с влагозащитой и устойчивостью к перепадам температур – они работают на входных группах, террасах, возле летних веранд. А в интерьерах крупных объектов мы встраиваем оборудование прямо в систему приточно-вытяжной вентиляции: это даёт ровное распределение аромата по зонам, экономит расход и позволяет управлять всем из приложения – расписание, интенсивность, сценарии. По сути, это такой «умный контур» для атмосферы пространства.

**– А насколько удобно пользоваться вашим оборудованием?**

– Абсолютно просто. Мы привозим картриджи, консультируем по приложению, показываем, как настроить под ваши цели. Клиент может менять картриджи сам или с нашей помощью. Всё управление через смартфон, и даже крупные объекты с множеством точек легко обслуживать.

#### «Это бизнес про эмоции»

**– Что вас вдохновляет в работе?**

– Больше всего – видеть, как аромат изменяет настроение людей и добавляет прибыль бизнесу. Аромамаркетинг – это инвестиция, которая возвращается. Запах формирует настроение, влияет на выбор и остаётся в памяти. Люди могут забыть рекламу, но не забудут, как пахло в месте, где им было хорошо. Приятные отзывы зажигают меня работать ещё больше. Сейчас мы открываем офис в Новосибирске и планируем расширять команду.



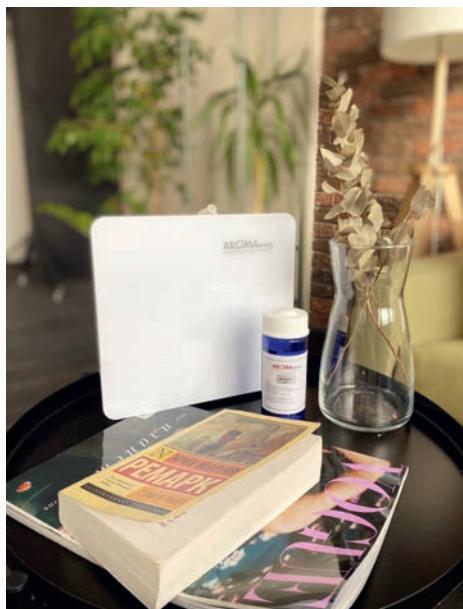
**AROMAGROUP**

г. Барнаул, ул. Малахова 179, офис 238

Тел.: +7 (913) 218-52-71

+7 (3852) 224-125

www.barnaul.aroma-group.ru



## ЯРКИЕ СОБЫТИЯ ТЕКУЩЕГО ГОДА

В рамках празднования 295-летия города Барнаула на улице Мало-Тобольской прошло ярмарочное мероприятие «Назад в СССР»



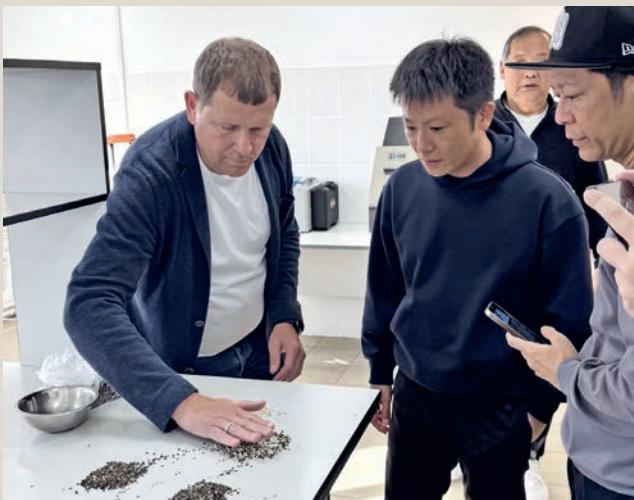
На площади Свободы во время празднования Дня города была установлена главная сцена и организовано торговое обслуживание



**Награждение победителей конкурса «Лучшее благоустройство прилегающих территорий предприятий промышленности и потребительского рынка - 2025»**



**Визит японской делегации в компанию «ВелКен», одного из крупнейших экспортеров алтайской гречихи**



# 60 СОБЫТИЯ

## Победители Международного фестиваля продуктов «Наш бренд 2025»



ИП Каныгин А.А.



Компания «Амэйзин Фуд»



Компания «Рикон»

Выездное заседание Координационного совета предпринимателей города  
на производственной площадке ООО «Барнаульский завод АТИ»



**Награждение победителей и призеров конкурса «Экспортер года Алтайского края»**



В категории «Крупный бизнес»  
победитель – 000 «АгроЦентр»



Второе место –  
000 «Сибэнергомаш-БКЗ»

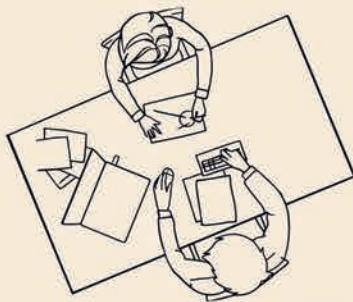


Третье место –  
АО «ПО «Алтайский шинный комбинат»

**Победители и призеры агропромышленной выставки «Золотая осень-2025»**



АО «Барнаульский молочный комбинат»,  
компания «Магия трав» и «Пчела и человек»



# ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ВАС И ВАШЕГО БИЗНЕСА

## СОЦИАЛЬНЫЙ БИЗНЕС

## ФИНАНСОВАЯ ПОДДЕРЖКА

### ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ И КОНСУЛЬТАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА

- Регистрация предпринимательской деятельности, выбор системы налогообложения
- Разработка финансового плана или привлечение финансирования
- Разработка маркетинговой стратегии и плана продвижения бизнеса
- Подбор мер государственной поддержки
- Расчет рейтинга бизнеса (скоринг) через Цифровую платформу МСП (<https://mcsp.ru>) и расшифровка его итогов
- Создание бизнеса с нуля, генерация бизнес-идей и разработка бизнес-плана
- Анализ и оптимизация деятельности предприятия и разработка плана его развития для улучшения финансовых и производственных показателей бизнеса
- Запуск кампаний по продвижению в Интернете: продвижение в поисковых системах, социальных сетях, мессенджерах, как использовать нейросети, как создавать сайт
- Продажи на российских и международных маркетплейсах
- Упаковка бизнеса во франшизу
- Участие в госзакупках
- Увеличение продаж
- Управление персоналом
- Регистрация и использование товарных знаков, защита интеллектуальной собственности, авторских прав
- Для самозанятых граждан по развитию своего дела и увеличению прибыли
- Для женщин-предпринимателей по открытию собственного дела, развитию действующего бизнеса, привлечению клиентов, увеличению продаж
- Для предпринимателей креативных индустрий
- Губернаторская программа подготовки профессиональных кадров для сферы малого и среднего предпринимательства Алтайского края

### МАРКЕТИНГОВАЯ ПОДДЕРЖКА



- Интернет-продвижение
- Реклама в 2ГИС
- Разработка сайта
- Разработка фирменного стиля бренда
- Разработка видеоролика, буклета, каталога
- Размещение на сайте креативных индустрий мойкреатив22.рф
- Размещение на витрине товаров «Сделано в Алтайском крае» на российских маркетплейсах

Организуем участие в выставках и бизнес-миссиях  
на территории РФ

### ПОДДЕРЖКА СОЦИАЛЬНОГО БИЗНЕСА

- Проведение обучающих мероприятий (школа социального предпринимательства, мастер-классы, тренинги)
- Организация мероприятий по популяризации социального предпринимательства (фестивали, ярмарки)
- Организация обучения руководителя или наемного работника по дополнительным профессиональным программам (повышение квалификации, профессиональная переподготовка)
- Изготовление сайтов, продвижение в сети Интернет, изготовление информационных материалов, создание и размещение аудио- и видеороликов, брандинг, размещение наружной рекламы ( билборд), размещение вакансий на hh.ru
- Проведение регионального этапа Всероссийского конкурса «Мой добрый бизнес» среди компаний малого и среднего бизнеса, осуществляющих деятельность в сфере социального предпринимательства, с целью популяризации их деятельности



### ЭКСПОРТНАЯ ПОДДЕРЖКА



- Консультирование на всех этапах экспортного проекта
- Организация и проведение образовательных мероприятий для экспортёров: тренинги, семинары, вебинары
- Консультирование по продуктам группы Российского экспортного центра (РЭЦ)



## ПОЛЕЗНЫЕ КОНТАКТЫ

**Информация о проведении публичных консультаций по проектам нормативных правовых актов, которые могут необоснованно затруднять ведение предпринимательской и инвестиционной деятельности**  
Контактные данные:  
(3852) 20-65-37,  
bedrina@alregn.ru

**Информация о государственной поддержке инвестиционных проектов (раздел «Инвестиции»)**  
Контактные данные:  
(3852) 20-65-19,  
econom@alregn.ru

**Государственная поддержка экспорта**  
Контактные данные:  
(3852) 20-65-40,  
econom@alregn.ru

**Информация об оказании поддержки предприятиям через Алтайский краевой лизинговый фонд (раздел «Лизинг»)**  
Контактные данные:  
(3852) 20-65-23,  
econom@alregn.ru

**Информация об оказании поддержки предприятиям по линии Алтайского центра кластерного развития (раздел «Услуги»)**  
Контактные данные:  
(3852) 20-66-14,  
altklaster@inbox.ru



Задай вопрос!  
на официальном  
интернет-сайте города



Страница комитета  
по развитию  
предпринимательства,  
потребительскому  
рынку и вопросам труда

**НАД ПРОЕКТОМ  
РАБОТАЛИ:**

12+

Комитет по развитию предпринимательства,  
потребительскому рынку и вопросам труда  
 администрации г. Барнаула,  
656043, г. Барнаул, ул. Гоголя, 48,  
тел.: (3852) 37-04-61, 37-04-70,  
[trade@barnaul-adm.ru](mailto:trade@barnaul-adm.ru)

Наталья Кротова,  
Наталья Крылова,  
Алина Постникова,  
Анастасия Чебакова

Подписано в печать 15.12.2025 г.  
Тираж 1300 экз. Заказ № 368807.  
Отпечатано в типографии «Золотой тираж»  
(ООО «Омскбланкиздат»),  
644007, г. Омск, ул. Орджоникидзе, 34, тел. 212-111,  
[www.zolotoytiраж.рф](http://www.zolotoytiраж.рф)