

мастерская
успеха

самогонные хроники



Николай Полуэктов
Павел Пржевальский
Михаил Сергеев
Алексей Ходорич

от национальной идеи
к успешному
премиум-бренду

в книге использована буква ф

 **PINTER**
Москва

Николай Полуэктов

**Самогонные хроники.
От национальной идеи к
успешному премиум-бренду**

«Коммерсантъ»

Полуэктов Н.

Самогонные хроники. От национальной идеи к успешному премиум-бренду / Н. Полуэктов — «Коммерсантъ»,

Каждый хотя бы однажды задумывается: что бы такого придумать и сделать, чтобы стать богатым, как Билл Гейтс, и знаменитым, как Роман Абрамович или, на худой конец, Владимир Соловьев? Многие, кстати, и придумывают, но лишь немногие из них — делают. Эта книга — история четырех друзей, и придумавших (легально производить самогон), и сделавших — доведших свою безумную, на первый взгляд, идею до воплощения, превративших свой самогонный проект в масштабный, миллионный бизнес. История, рассказанная без утайки и искажений, ведь ее рассказчики — непосредственные участники событий, те самые четверо «самогонщиков». Книга полезна как специалистам, интересующимся, как зачинать свой бизнес (в России и вообще), так и мечтателям, силящимся преодолеть пропасть между «придумать» и «сделать».

© Полуэктов Н.

© Коммерсантъ

Содержание

ПРОЛОГ	8
ГЛАВА 1. НАИТИЕ	9
ГЛАВА 2. MOONSHINE[1]	16
ГЛАВА 3. МУКИ ТВОРЧЕСТВА	26
ГЛАВА 4. ИМЯ СОБСТВЕННОЕ	32
ГЛАВА 5. СОВЕРШЕНСТВО – ЭТО СМЕРТЬ	40
Конец ознакомительного фрагмента.	41

Николай Полуэктов, Павел Преженцев, Михаил Сергеев, Алексей Ходорыч Самогонные хроники. От национальной идеи к успешному премиум-бренду



Николай Полуэктов.

Родился в 1975 году в Москве. В 1998 году окончил с отличием кафедру теоретической ядерной физики (ТЯФ) МИФИ, в 2001 году защитил кандидатскую диссертацию в Институте общей физики РАН, специальность: «лазерная физика». С 1997 года сотрудничает с ИД «Коммерсантъ», с перерывами работая на разных должностях (корреспондентских, редакторских) в различных изданиях ИД вплоть до 2002 года. Параллельно (1997–2001) занимался (впрочем, не слишком успешно) созданием бизнеса в области оффшорного программирования (разработка ПО в России по заказам клиентов с Запада).



Павел Преженцев.

Родился в 1974 году в Норильске. В 1998 году окончил ту же, что и Полуэктов, кафедру ТЯФ МИФИ. С 1999 года работал корреспондентом, затем старшим корреспондентом отдела финансов ИД «Коммерсантъ». С 1995 года периодически занимался предпринимательской деятельностью, как то: поставками продовольственных товаров в Норильск; дистрибуцией пакетированных соков; пошивом и распространением молодёжной одежды; игрой на бирже; перепродажей пушнины.

Михаил Сергеев.

Родился в 1975 году в Днепропетровске. МИФИ окончил также в 1998 году, правда, учился на совсем другой кафедре и даже другом факультете – кибернетики («К»). Предприниматель с 1995 года, первоначально бизнес был связан с поставками импортной электроники и её оптовой (а с появлением собственных магазинов – и розничной) продаж. После 1998 года, когда рентабельность этого бизнеса резко упала и на рынке электроники смогли остаться лишь несколько крупных игроков, ушёл в девелоперский бизнес (строительство и эксплуатация недвижимости).



Алексей Ходорыч.

Родился в 1972 году в с. Петропавловское Ставропольского края. В МИФИ ни дня не учился – в 1995 году окончил журфак Ростовского госуниверситета. С 1998 года – корреспондент, вскоре – уже спецкорреспондент, руководитель группы в журнале «Коммерсантъ-Деньги». Лауреат II Всероссийского конкурса деловой журналистики «Россия финансовая» (2000); победитель в номинации «Лучшая аналитическая публикация», премия Citigroup Journalistic Excellence Award (2005); дважды лауреат премии им. Никиты Кириченко (2005, 2006). За «Самогонные хроники» в 2005 году был награждён спецпремией Союза журналистов.

ПРОЛОГ ЗАВИСТЬ

Александр Македонский в 23 года завоевал Персию. Михаил Лермонтов в 26 лет написал «Героя нашего времени». Билл Гейтс заработал свой первый \$1 000 000 000, когда ему был 31 год. Мне 34 года, и что я сделал для того, чтобы войти историю?

Эти скорбные рассуждения имеют прямое отношение к книге, которую вы держите в руках. Одного из авторов книги (Алексея Ходорыча) я знаю уже 17 лет, со студенческих времен. Два героя (Павел Преженцев и Николай Полуэктов) были моими коллегами по ИД «Коммерсантъ». Коллегами, но не единомышленниками. Отработав полтора десятка лет в деловой журналистике, я был твердо уверен: для построения успешного бизнеса необходимы крупный начальный капитал, бизнес-план и опыт работы в определенной сфере экономики. А эти клоуны уверяли меня, что хватит отличной идеи и желания работать. Ха-ха-ха.

В 2002 году наши пути разошлись. Я пошел делать карьеру наемного менеджера в журнал Forbes. А друзья взялись за реализацию Самой Плохой Идеи на свете – без денег и связей влезть на сверхконкурентный рынок крепкого алкоголя со своей продукцией. Да какой продукцией! Компаньонам предстояло практически вручную стереть со слова «самогон» многовековой наросст негативных коннотаций. Они бы ещё предложили подавать посетителям дорогих ресторанов жареные семечки в качестве VIP-закуски.

Конечно, я не отнесся всерьёз к очередному проекту своих друзей. Ну, выброс молодецкой энергии, каковые и до того случались. Зато в компании появился отличный повод для разговоров и шуток. Один только зимний марш-бросок «самогонщиков» из Москвы в Ставропольский край на драной «восьмёрке» чего стоит (об этом приключении читайте во второй главе книги). А истории вроде «мы произвели крайне небольшую первую партию и упустили из виду необходимость заказать вторую... в итоге „провиснув“ с поставками на целый месяц...» (восьмая глава) давали окружающим бесценную возможность почувствовать себя умнее героев публикации.

Но события развивались не совсем так, как я ожидал. Сначала Ходорыч, вращая глазами от возбуждения, продемонстрировал мне первую бутылку «Косогоров самогона». Затем торговая марка замелькала в публикациях прессы, затем я увидел знакомую бутылку на полке «домашнего» супермаркета... С начала этой истории прошло пять лет. Я всё так же тружусь в Forbes, считаю чужие богатства и мучаюсь завистью от чужих успехов. А «самогонщики» – владельцы раскрученного бренда – своего рода знаменитости на алкогольном рынке и в недалеком будущем миллионеры. Кто из нас ближе к тому, чтобы оставить свой след в истории?

Для кого-то из читателей эта книга будет бесценным источником знаний о том, как делать бизнес в России. Мне же «Самогонные хроники» послужили доказательством старой истины: успеха добивается не тот, кто умничает, а тот, кто действует.

*Кирилл Вишнепольский,
первый заместитель главного редактора российского издания Forbes,
составитель рейтинга богатейших предпринимателей России*

ГЛАВА 1. НАИТИЕ

Закон Архимеда. – Виски? Да это ж самогон! – Товар с гигантским коммерческим потенциалом. – Эта вещь будет посильнее «Фауста» Гёте! – Алкогольный подряд

Николай Полуэктов: По легенде свой знаменитый закон Архимед сформулировал, лежа в ванне. А закон всемирного тяготения Ньютон открыл благодаря яблоку, свалившемуся ему на голову, когда физик предавался размышлениям. Разумеется, у меня нет никаких оснований ставить себя в один ряд с этими выдающимися мужами. Тем не менее идея самогона осенила меня при схожих обстоятельствах: просто мне довелось оказаться в соответствующей обстановке. Дело было так: в один из зимних вечеров, в самом конце 2002 года, я в одиночестве распивал на кухне ирландское виски. Принял его изрядно, поэтому нет ничего удивительного в том, что я пребывал в философском настроении. Ход моей мысли был примерно таким: «Виски... Вкусная штука! Красивая, дорогая, с длинной историей, желанная... А что это по сути, если разобраться? По сути – обычный самогон...» Стоп! Ленивые размышления были прерваны: меня охватило смутное предчувствие, что я нахожусь на пороге какого-то важного открытия. Чтобы его совершить, я попытался рассуждать логически. «Если мы принимаем, что самогон и виски суть одно и то же, и при этом виски – чрезвычайно успешный товар, то что из этого следует? Очевидно, лишь то, что самогон – тоже теоретически товар с гигантским коммерческим потенциалом. И при этом – невероятно! – самогона нет! То есть он, конечно, есть, но в магазинах не продается, такого товара в России не существует!» Завершить силлогизм смог бы и ребенок: тому, кто выведет самогон на рынок, успех гарантирован.

На самом деле, когда я «придумал» самогон, я о нём ровным счетом ничего не знал. Как его производят, почему он бывает плохой и хороший и чем хороший от плохого отличается – всё это выяснится позднее. Изначально я обладал довольно скудным набором данных: во-первых, уж и не помню где почерпнутыми сведениями, что виски изготавливается по самогонной технологии. А во-вторых, воспоминаниями о случайном знакомстве с настоящим самогоном.

Произошло это так. Моему большому приятелю, спецкору журнала «Деньги» Алексею Ходорычу, с его родного Ставрополя время от времени присылают виноградную самогонку. И однажды бутылкой этого напитка Алексей поделился со мной. Я долго не решался попробовать продукт («вот ещё, буду я эту отраву пить!»), но потом всё же переборол свое предубеждение. И понял, насколько был глуп: самогон среди знакомых мне напитков оказался одним из вкуснейших! Более того, голова утром совсем не болела, хотя употребил я его солидно. (Неудивительно, что Алексей позже стал одним из компаньонов в самогонном проекте.)

К слову, самогон я придумал весьма своевременно для себя. В тот момент я прекратил свои занятия журналистикой (в которой с перерывами упражнялся предыдущие пять лет), все мои частные инициативы (проекты в области офшорного программирования и веб-дизайна) безнадежно стагнировали и всерьёз я занимался лишь научной работой в Институте общей физики РАН. Мои амбиции, безусловно, простирались намного дальше, поэтому желание воплотить столь оригинальную, как мне казалось, идею было совершенно естественным. При этом я не был настолько самонадеян, чтобы пытаться сделать это в одиночку. Поэтому, всё взвесив, я отправился к своему приятелю Павлу Преженцеву.

Павел Преженцев: С Николаем мы вместе учились в МИФИ, и всё время, что были знакомы, придумывали разный бизнес. И он и я хотели раскрутить какое-нибудь большое дело, в костюмах наемных работников нам всегда было тесно. Тем более что у обоих за плечами был кое-какой опыт: Николай увлекался проектами в сфере hi-tech, я же в свое время чем только не

занимался – от поставок продовольствия в свой родной Норильск до производства трикотажа. В общем, я совсем не удивился, когда Николай позвонил и сказал, что есть одна гениальная идея. Озадачило другое: то, что он наотрез отказался сообщить, в чем эта идея заключается.

– Паш, это же телефон. Давай лучше встретимся. Через полчаса в «Шоколаднице» на Кутузовском.

«Паранойя», – подумал я и пошел одеваться. Минут через сорок я запарковался возле его машины. Николай пересел ко мне.

– Слушай, я, наверное, даже в «Шоколаднице» не хочу это обсуждать. Давай здесь поговорим.

Ну что за шпионские игры! Но я был скорее заинтригован, чем раздражен. А Николай лишь сгущал краски:

– Представь, существует продукт. С вековой историей. Знакомый массовому потребителю. Продукт, который этот потребитель ценит. Продукт, который не запрещено производить. И при всем при этом продукт не существует как товар! Что это?

– Ну-у-у... – протянул я. Сказать мне было определенно нечего – отгадки я не знал. Николай победно улыбнулся:

– Это самогон!

Он явно ждал от меня какой-нибудь реакции. Я же молчал – нужно было какое-то время, чтобы переварить информацию. Честно говоря, я и подумать не мог, что услышу про самогон, настолько это было далеко от всего, чем нам случалось увлекаться прежде.

Идея была неожиданной. Но, черт возьми, интересной! Николай явно пребывал в эйфории, которая скоро передалась и мне.

– Ёлки-палки, самогон! Да ведь это слово знает каждый! – в запале ораторствовал я. – Эту марку раскручивали десятилетиями, но никто ею не пользуется!

– То-то и оно!

– Я знаю, во что его нужно разливать! Такая бутылка, как в фильме «Самогонщики»...

– Или в «Свадьбе в Малиновке» – «четверть» называется.

– Точно! А «четверть» в натуральный размер тоже будем использовать, для промоушна! И этикетки не будем – будем делать надписи прямо на стекле! Как будто химическим карандашом написали: «Самогон».

Идеи били ключом, мы никак не могли успокоиться. Я предложил делать напиток мутным:

– Самогон же в массовом сознании именно мутный! И закрывается пробкой, такой же, как винная, только конической. Чтобы кончик у нее торчал, а при открывании она издавала такой звук: чпок!

Стихийный брейн-сторминг длился не менее часа. Когда невысказанных мыслей не осталось, мы стали думать, с чего, собственно, начинать наш проект.

– Я почему не хотел всё это по телефону обсуждать, – сказал Николай. – Идея настолько же красива, насколько и проста. Если о ней узнает кто-то ещё, то, скорее всего, быстро ею воспользуется.

– Перво-наперво нужно забивать торговую марку. Регистрировать марку «Самогон», чтобы никто не смог идею украсть. Надо бы разобраться, как это делать, и делать как можно скорее. Только вот предприятие-то придумали уж больно масштабное. Алкоголь – это же большое производство! Как мы его наладим?

– Понятно, что без инвестора здесь не обойтись. Я предлагаю: поехали к Мишке.

– Прямо сейчас?

– Почему нет?

Причин не ехать и правда не было. Я позвонил нашему общему приятелю Михаилу, он был дома, сказал: «Приезжайте». И мы отправились к нему.

Михаил Сергеев: Звонок Павла меня совершенно не удивил. Не реже раза в год они с Николаем приходят ко мне со своими идеями и предлагают их профинансировать. В 1999 году они носились с проектом интернет-газеты «обо всём»: мол, в мире ежедневно происходит куча интересных событий, которые нигде в российской периодике не освещаются. Давайте сделаем переводное издание, которое соберет миллионы интересующихся подобными новостями, а деньги будет зарабатывать на рекламе. Я в «газету обо всем» не поверил, войти в проект отказался, и ребята, надо думать, мне за это признательны: последовавший вскоре коллапс интернет-индустрии показал, что их расчеты были утопическими. Потом они чего только не предлагали: сделать систему адресации в Интернете на русском языке; выйти на рынок интеллектуальных изданий; создать дисконтную систему, используя аудиторию московских кинотеатров. Николай даже написал теорию дисконта (насколько я знаю, она до сих пор не опубликована), с помощью которой, зная эластичность спроса и торговую наценку, можно посчитать оптимальное значение скидки. Но толку от этого не было никакого – ни одна из этих идей так и не была реализована. И что больше всего удерживало от участия в их проектах, так это то, что ребята не готовы были ничем рисковать: я должен был найти финансирование, а они были согласны инвестировать только свой труд. Такие условия казались мне не вполне справедливыми.

А в этот раз они предложили делать самогон. Поначалу идея мне совсем не понравилась. Во-первых, хоть я практически не пью и знатоком алкоголя меня назвать трудно, но, по моему первоначальному мнению, самогон – это низкосортный напиток. И спрос на него был только тогда, когда водка была дефицитом. Сейчас же водки – залейся, и кому в голову придёт покупать самогон? Во-вторых, согласно имевшейся у меня обрывочной информации, рынок крепкого алкоголя работает с минимальной рентабельностью (сказывается жесточайшая конкуренция), и зарабатывать на нем удастся только за счёт больших объемов производства и быстрой оборачиваемости денег. Получается, любой новый игрок без масштабного производства (а у нас его, понятно, нет) и опыта обречён на убытки. Мне возражали.

– Миш, пойми, – убежденно говорил Николай. – Ты просто его не пил. А я пил. Это отличнейшая вещь! Получше водки, на самом деле. Водку я пить не могу, разве что в коктейлях. А самогон пьётся очень легко. Опыняет по-другому, и похмелья после него нет. Так что про низкосортное пойло – это неправда. А то, что в целом алкогольный рынок малорентабелен, так это ни о чём ещё не говорит. Коньяк и виски, например, вполне рентабельные товары, пусть даже продаются не в таких объёмах, как та же водка.

– Может быть, вещь это и отличнейшая, – не сдавался я, – но потребители всё равно его воспримут как отраву, переубедить их будет сложно.

– Наоборот, многие знают, какой это хороший напиток, а вот купить не могут, – Николай настолько уверенно привел этот ничем не подтвержденный аргумент, что я почти поверил. (Он потом рассказывал, что в этот момент вспомнил, как сотрудники «Коммерсанта» просили Ходорыча организовать поставку домашнего самогона со Ставрополя за любые разумные деньги – настолько им понравился напиток.)

– Хорошо, – ответил я. – Идея, возможно, интересная. Но вы сами готовы участвовать в финансировании?

– Я готов, – решительно сказал Павел. Николай тоже сказал «да».

– Тогда давайте думать, как производить самогон. Каждый делает то, что может. А вкладываемся наравне. Идёт?

На этот раз возражений не было.

Николай Полуэктов: То, на чем мы сошлись, казалось вполне разумным. Зная Михаила, я понимал: ждать, что он загорится нашей идеей и возьмет на себя все риски, не придется. Ведь, если разобраться, в наших предложениях не было никакой конкретики: мы тогда не понимали, как функционирует алкогольный рынок, как организовать производство само-

гона, не знали даже в деталях, что представляет собой самогон. И само собой, не могли даже вообразить, с какими трудностями нам предстоит столкнуться.

Теперь я порой думаю, что если бы тогда мы знали всё, что знаем теперь, то, может статься, взявшись за это дело не решились бы вовсе.

Павел Преженцев: Наши первоначальные познания в области патентного права были неглубоки, но мне было доподлинно известно, что защитить на законных основаниях собственную идею невозможно. Патентуются изобретения, а таковых у нас не было. Оставалось только попробовать зарегистрировать торговую марку – защитить не идею, а слово «самогон», чтобы производить продукт с таким названием могли мы и только мы.

Вообще-то, обычно регистрацию торговой марки поручают патентным поверенным. Поначалу и мы думали к ним обратиться, но, поразмыслив, решили, что это небезопасно: ушлый поверенный мог зарегистрировать марку на себя. Поэтому решили разобраться в процедуре регистрации самостоятельно.

Технически процедура не так уж и сложна. Для начала следует, сверившись с МКТУ (Международной классификацией товаров и услуг), определиться, в каком классе будет регистрироваться товарный знак. Далее нужно выяснить, не подавал ли кто-нибудь ранее заявку на регистрацию торговой марки в этом классе. Если подавал, дело плохо. Значит, марку отдадут ему, а не вам – конечно, если вообще отдадут. В нашем случае выбор был очевиден: класс 33 (алкогольные напитки). Мы с Николаем целый день провели в читальном зале Роспатента, и полученные нами результаты были многообещающими: самогона не было ни в перечне товаров, включенных в 33-й класс, ни среди поданных заявок на регистрацию товарных знаков. Оставалось составить заявку, уплатить госпошлину, набраться терпения и ждать решения патентного ведомства. Ждать, как оказалось, нужно долго – не менее полутора лет. Но процесс можно ускорить, уплатив (официально, это не взятка!) в зависимости от вида торговой марки 6–12 тыс. рублей. В результате максимальный срок рассмотрения заявки сокращается до шести месяцев. Последний вариант нас вполне устраивал – за полгода мы как раз рассчитывали решить все вопросы организации производства. В итоге, уплатив госпошлину и тариф за ускорение процедуры, мы подали заявку на регистрацию товарного знака «самогонь». (Очень, надо сказать, вовремя. Буквально через неделю пошлина выросла в 30 раз – с 300 до 8,5 тыс. рублей. Подорожание было связано с выравниванием тарифов для отечественных и иностранных компаний. Иностранцы и прежде платили высокие пошлины и настаивали, чтобы столько же платили и местные фирмы: иначе, мол, Россию не возьмут в ВТО.) Почему с твёрдым знаком? Просто не были уверены, что общеупотребительное слово «самогон» можно зарегистрировать в качестве товарного знака. А «самогонь» (которое, выражаясь юридическим языком, с точностью до степени смещения тот же «самогон»), думали, можно. Как позднее выяснилось, напрасно.

Николай Полуэктов: Первоначальный план организации производства был такой. Берем в аренду производственное помещение где-нибудь в области (очевидно, это было бы дешевле, чем в Москве). Оборудуем самогонный цех – устанавливаем фляги под брагу и несколько самогонных аппаратов. Нанимаем рабочих, для начала человек пять. Еще технолога, который бы руководил процессом. Охрану, пожалуй. По расчётам, затраты составляли от силы \$100 тыс.

С таким планом мы с Павлом и пришли к Михаилу. И он сразу огорошил нас вопросом: «А отходы куда сливать будете?» Ответа не было. И правда, что делать с отходами, которых при производстве образуется в несколько раз больше, чем продукта? Просто выливать? Безумие. За неделю работы наш завод отравит всё в округе, после чего его просто закроют. Значит, построить цех недостаточно, нужно ещё и оборудовать его очистными сооружениями.

Примерно в это же время я начал также выяснять, какие требования к алкогольному производству предъявляет российское законодательство. Основные требования были сведены в

один документ – федеральный закон «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции». Чем внимательнее я вчитывался в эту бумагу, тем больше мрачнел. Вот лишь некоторые цитаты из закона.

Статья 5. К ведению РФ... относятся: организация контроля за производством... утверждение технических условий... выдача лицензий... установление порядка сертификации и государственной регистрации основного технологического оборудования...

Статья 8. Организации, осуществляющие производство... и использующие... оборудование, изготовленное как на территории РФ, так и за пределами её территории, обязаны иметь на указанное оборудование сертификат соответствия и положительное заключение государственной экологической экспертизы... Оборудование... должно быть оснащено счетчиками спиртосодержащих жидкостей... Указанные приборы... должны иметь сертификаты, выданные в порядке, определенном законодательством...

В переводе на русский: организация алкогольного производства по нашему плану – полная утопия. Сначала нужно закупить сертифицированное оборудование, смонтировать, получить все необходимые лицензии, заключения и разрешения. И только после этого можно что-то производить. Как сказали нам потом знающие люди, минимум инвестиций в производство крепкого алкоголя – \$0,8–1 млн.

Павел Преженцев: Этих денег у нас, разумеется, не было, поэтому от развертывания собственного производства мы быстро отказались. Но не от производства самогона. Николай пригласил нас с Михаилом на мозговой шторм – подумать, что же делать? Спор у нас вышел жаркий, мы не могли найти компромисса не только по поводу «как производить?», но даже и «что производить?».

– Я считаю, – говорил Михаил, – раз мы не можем развернуть производство сами, нужно договариваться с водочным заводом, чтобы он по нашему заказу изготавливал самогон.

– Миш, но это не водка! – убеждали его мы с Николаем. – Это же принципиально другой продукт!

– Другой? Но вы хоть понимаете, чем он от водки отличается? Лично я – нет. В чем разница?

Этот вопрос окончательно поставил нас в тупик. Нет, мы, конечно, знали, чем отличаются водка и самогон по своим свойствам. Но в чём разница в технологии и насколько она принципиальна? Может, действительно самогонование и изготовление водки суть один и тот же процесс, различия лишь в параметрах настройки? В итоге мозговой шторм закончился тем, что Николаю поручили разобраться, водка ли самогон или нет, а мне – узнать, как работают водочные заводы и на каких условиях мы могли бы с ними сотрудничать.

Моё задание было несложным: водочной линией владел один из однокашников моего брата, с которым я попросил меня свести. Вскоре мы встретились. Олег рассказал совершенно неожиданные вещи. Оказалось, что водочные заводы в прямом смысле вовсе не производят водку! Процесс выглядит так: водочник покупает на спиртзаводе спирт, который впоследствии смешивается с водой и всякими специальными добавками, а полученная смесь разливается в бутылки. То есть нам если и договариваться, то сразу и с водочным, и со спиртовым заводами. Причём переналадка процесса с водочного на самогонный если и возможна, то только на спиртзаводе: ЛВЗ какой спирт получил, с таким и работает.

Николай Полуэктов: Я решил действовать наверняка, то есть, как и Павел, через знакомых. За советом отправился к своему дяде, профессиональному химику (дядя окончил Институт нефти и газа имени Губкина) и самогонщику (в молодости любил экспериментировать с перегонкой самодельного вина). Я появился как раз в тот момент, когда дядя собирался ужинать.

– Лерик, не сочти, что это в бреду, – начал я, сев за стол. – В общем, мы с друзьями решили делать самогон.

Заметив на дядином лице улыбку, поспешно добавил:

– Официально, в полном соответствии с законом. Промышленным способом.

– Ну, Николая, вы даёте! – со смехом сказал он, но я понял, что идея ему понравилась. Осмелев, я продолжил:

– Проблема перед нами одна: мы не знаем, как его делать. А для того чтобы это решить, сначала нужно понять, что он в действительности из себя представляет.

– Самогон? Очень просто – продукт дистилляции. Берётся брага и медленно нагревается. У разных её компонентов различная температура испарения, поэтому сначала испаряются легкие метанольные фракции, потом как раз этиловая, а в самом конце – тяжелые спиртовые фракции, так называемые сивушные масла. Если аккуратно отрезать «голову» и «хвост», оставив только этиловую середину, то как раз и получится хороший самогон. А чтобы сделать из него отличный, можно перегнать ещё раз.

– А водка, она так же делается?

– Ну, нет... Водка получается путем ректификации. Это другой физический процесс, при котором алкоголь вычищается практически до состояния спирта.

– То есть грубо, самогон – это плохо очищенная водка?

– Можно и так сказать. Очищенная не до конца, в ней сохраняются остаточные примеси сивухи.

– Так сивуха – это же плохо?

– Вопрос в количестве. Малые примеси, наоборот, дают самогону его аромат и натуральный вкус, которых нет у водки.

– А кто может самогон производить? Водочный завод?

– Но ты же понимаешь, что нет. У них же нет дистилляции!

Я был озадачен. Если не водочники, то кто? Кто производит крепкий алкоголь по нужной нам технологии? Этот вопрос мучил меня весь следующий день. А вечером я понял, что нашел ответ. Я схватил телефон и набрал дядин номер.

– Лерик, привет! Скажи, а коньячная технология для производства самогона подойдет?

– Ну-у-у... – он на секунду задумался. – Да, подойдет. Это как раз обычная перегонка...

– Спасибо! – я не дослушал, самое главное я уже знал. Нам не нужны водочники, нужно искать другого партнера – коньячный завод!

Поисками мы занялись на следующий же день. Очень хотелось, чтобы завод был не слишком удалён от Москвы, поэтому первый звонок был сделан на московский винно-коньячный завод «КиН». Результат нулевой: «КиН» не работает на подряде. Второй звонок на тверской винно-коньячный завод «Витэкс». Там-то нам всё и разъяснили:

– Да мы же вино не курим, поймите! У нас оборудования для перегонки отродясь не было. Мы спирты коньячные покупаем, купажируем и разливаем, и только.

– А вы можете посоветовать, кто бы нам перегонку обеспечил?

– В средней полосе России таких предприятий нет. Они все там, где виноград выращивают: на Кубани, в Ставрополье. А здесь вы их не найдёте.

Опять тупик. И как мы будем разыскивать коньячные заводы, расположенные где-то на юге и о которых в Москве нет никакой информации? Выход, я понял, лишь один: пора ехать к Ходорычу, человеку, который открыл для меня самогон, произведенный как раз на Ставрополье, родине Алексея.

Мы встретились в баре «Слимс» напротив «Коммерсанта». Я сразу рассказал ему свою идею.

– О господи! – произнес Алексей, и вид у него был совершенно отчаянный. – Ну надо же! Ну почему так, ё-мое?!

– Лёш, ты что? – такой реакции я совсем не ожидал.

– Да это же я должен был придумать! Эта идея должна была мне в голову прийти!

Алексей Ходорыч: Услышав про самогон, я действительно несколько расстроился. Ведь уже несколько лет в «Деньгах» я писал статьи в раздел «Выгодное дело». Чего там только не было! Наряду с вполне реальными проектами, как, например создание сервиса по дистанционной печати цифровых фотографий, или строительство в Лагонаки горнолыжного курорта, или уход за могилами тех, чьи родственники покинули Россию, рассматривались и такие проекты, как, например, производство товаров для леворуких людей, строительство кладбища для домашних животных или проект по организации предприятия по заморозке умерших в жидком азоте (в США на вере в то, что в будущем будет найден способ оживления таких вот замороженных тел, делают неплохие деньги). И тут самогон. Идея просто блестящая и, что самое главное, вполне реализуемая! И конечно, мне было немного обидно. Ведь я же самогон в юности раньше водки попробовал, сотрудников «Коммерсанта» ставропольским самогоном не раз угощал и всегда знал, что самогон лучше водки во сто крат. И вот выясняется, что это придумал не я! Когда я немного успокоился, Коля спросил меня, знаю ли я какой-нибудь достойный коньячный завод, который бы мог взяться за изготовление самогона. Конечно, я знал! Прасковейский коньячный завод, что около Будённовска, был единственным достойным вариантом. Во-первых, все другие заводы на Ставрополье или разорились, или скуплены структурами такого уровня, которые и разговаривать-то с нами не стали бы, а во-вторых, Прасковейский завод выпускал очень качественную продукцию. Об этом я знал не понаслышке.

– А как нам на Прасковею-то выйти? – спросил Николай.

– Да надо туда ехать просто! Там на месте разберемся.

– Ты уверен? Надо ж, наверное, заранее договариваться?

– Да зачем? Отец же наверняка кого-то из руководства завода знает.

– Да? А кто он, кстати?

– Отец? Замглавы администрации Степновского района по сельскому хозяйству. Этот район соседствует с Будённовским.

Николай взглянул на меня с укором:

– Лёша! И ты молчал?

– А ты не спрашивал...

ГЛАВА 2. MOONSHINE¹

Автопробег Москва – Степное. – «Прасковья. 1898». – Пиво – лучшая брага. – «А вы только пепси пьёте?», или Как вести себя на переговорах. – Элвис жив. – Обыкновенный диффур первого порядка. – Полет продолжительностью в десять тысяч лет

Николай Полуэктов: Наша первая командировка на Ставрополье состоялась сразу после Рождества. Решили ехать на машине. Резон был в том, что необходимо было побывать в разных местах, удаленных и друг от друга, и от крупных вокзалов и аэропортов. От Минвод до Степного 130 км, до Будённовска – все 140. В общем, без машины было бы неудобно.

Путь предстоял неблизкий – до Степного от Москвы 1850 км, поэтому выехали в пять утра. Мы планировали проскочить весь маршрут без больших пауз, а если это окажется не под силу, заночевать в Ростове. Начало пути было беззаботным: шутили, горланили песни. Так продолжалось до Воронежа, где мы остановились пообедать. Выехали из города, и на первом же посту нас остановили. Инспектор радостно сообщил, что он во что бы то ни стало меня оштрафует на 50 рублей, а если я не согласен, то у меня неисправны тормозные огни, и, пока я их не почию, никуда он меня непустит. С таким лобовым вымогательством мне сталкиваться ещё не приходилось, поэтому я предпочёл откупиться.

После этого нас тормозили в среднем через каждые пять километров (обычная история – превышение скорости). Такое ощущение, что машину «вели» от гаишника к гаишнику: нас останавливали даже тогда, когда нарушения не было (свою роль, наверное, сыграли и московские номера). Причём каждая остановка оборачивалась потерей получаса времени (взятки после первого случая я уже не предлагал, что заставляло сотрудников ГАИ максимально тщательно выполнять свои обязанности). После Павловска (700 км от Москвы) инспекторы исчезли, но появилась новая напасть: накануне выпал снег, а дорожные службы, как это бывает, не подготовились. В итоге федеральная трасса «Дон» (М4) оказалась покрыта смерзшимся снегом (федеральная трасса – громко сказано, на Воронежском участке это просто очень плохая двухполосная дорога). Павел сменил меня за рулем, но его хватило только на пару часов: «Колян, не могу вести твою машину. Она дороги не держит!» При том, что на ней стояли шипованные колеса, – такой гололёд. Пришлось снова сесть за руль, скорость – 40–50 км/ч...

Дальнейшее помню фрагментарно, так как был уже изрядно измотан. Спускается ночь, идёт снег, видимость стремится к нулю. По обочинам – автомобили с включенной аварийной сигнализацией. Неожиданно тормозим – впереди пробка. Стоим пять минут, десять, пятнадцать. Выходим, смотрим, что там впереди: поперёк дороги – фура. Спустя час её оттаскивают грейдером, начинаем двигаться. Встречные стоят: на подъёме фуры не могут тронуться. Решаем сосчитать, сколько машин попало в ловушку, на 300-й сбиваемся. Проезжаем Миллерово, до Ростова осталось 300 км. Спустя три часа минуем Каменск-Шахтинский, до Ростова всё ещё полторы сотни километров. В два часа ночи въезжаем в Ростов – наконец-то! Еще час ищем гостиницу: «Лёша, ты же пять лет учился в этом городе – куда ехать?!» Лёша не знает... Вроде нашли, снимаем номер, не раздеваясь, падаем. В девять утра вскакиваем и снова в путь, до Степного – 700 км.

¹ Moonshine (англ.) – 1) лунный свет; 2) вздор, ерунда; несбыточные планы, фантазии; 3) (амер., разг.) самодельный спиртной напиток, самогон.

Конец Ростовской области, пост ДПС. Останавливают. Досмотр, просят открыть все сумки. Въезжаем в Краснодарский край. Снова досмотр, обыск с пристрастием. Даже промежность ощупали. Опять пост. Досмотр. Пост. Досмотр. Пост... (Чёрт бы побрал эти московские номера!) Снег – под Кропоткином его выпало столько, что дороги не видно. Машин нет: на «шипах» здесь не ездят, а без «шипов» по такой погоде ездить смысла нет.

Темнеет. Вот и Ставропольский край. Пост проходим без проблем (в сумерках номера не видны!). Невинномысск. Минводы. Зеленокумск. Поворачиваем на Степное. Еще 70 км. Трасса пустая. Мобильной связи нет. До Чечни – километров 20. Ходорыч страшает – мол, пошаливают тут по ночам. Сосет под ложечкой. Наконец мы дома у Алексея. Добираюсь до постели и отключаюсь...

Павел Преженцев: Выспаться не удалось. В девять утра надо мной стоял Ходорыч и тряс за плечо.

– Паш, подъём. Нас уже ждут!

– Кто? Где? Когда?

– Пахунов Борис Григорьевич, директор Прасковейского завода! Просыпайся!

Растормошив меня, он пошёл будить Николая. Оказалось, это не очередной розыгрыш от Ходорыча: ранним утром, пока мы спали, Владимир Алексеевич Ходорыч, отец Алексея и замглавы администрации Степновского района по сельскому хозяйству, позвонил на завод и договорился, что нас примут. Задача наша существенно упростилась.

Снегопад закончился, дорогу хоть и не назовешь идеальной, но ехать можно. Держим курс на Будённовск (Прасковья по сути его пригород, примерно как для Москвы Химки). По дороге обсуждаем, что будем говорить.

– Запомните, это не Москва, – поучал Ходорыч. – Пустопорожние беседы здесь на дух не переносят. Нужно говорить только по сути, максимально коротко и предметно. И ещё: нужно быть готовым к тому, что нас поднимут на смех. На юге самогонку варят в каждом доме. Поэтому идея промышленного производства самогона может показаться дикой.

– Только давайте условимся, – сказал я, – говорит кто-то один, а если у кого есть, что добавить, то пусть не перебивает, а добавляет потом. Чтоб бардака не было. Кто, кстати, основным спикером будет?

– Коля, – предложил Алексей. – Он складно говорит, у него нормально получится.

Алексей Ходорыч: Подъезжаем к заводууправлению. У ворот – вывеска: «Прасковья. 1898». Павел удивляется:

– Лёш, что, заводу больше ста лет, получается?

– Ну да. А что тут такого? Я же вам говорил, Прасковья – отличный завод. Главное – договориться!

Мы в приемной, немного нервничаем. Просят подождать, директор занят. Минут через десять приглашают войти. Садимся. Николай начинает речь.

– Борис Григорьевич, извините, что как снег на голову свалились. Мы здесь просто в командировке вот по какому вопросу. У нас есть некая идея, которую мы считаем весьма интересной. Мы долго думали, как можно было бы её реализовать, и пришли к выводу, что...

Вообще-то, не перебивать друг друга предложил Павел. Но он сам и перебил – видимо, в Норильске, откуда Павел родом, пустопорожних бесед тоже не любят:

– Борис Григорьевич, мы хотим производить самогон. Такого напитка нет, а мы считаем, что на него есть спрос. Мы знаем, что изготовить самогон можно только на коньячном производстве. Хотели предложить заводу делать его по нашему заказу. То есть мы финансируем производство и занимаемся дистрибуцией напитка, а производит его ваше предприятие.

– А вы откуда сами? – заинтересовался директор.

– Из Москвы. Там и рассчитываем самогон продавать на первых порах.

– А из чего его делать планируете?

– Ну, вообще-то, в перспективе мы хотели бы иметь линейку напитков: зерновой, яблочный, виноградный, абрикосовый, сливовый. Но начать хотели именно с зернового.

– Выгонку-то вам завод может обеспечить. Но надо же где-то брагу брать: коньяки мы из виноматериала делаем. Выпускаем также кальвадос, он получается выкуркой сброженного яблочного сусла. Но зерновыми спиртами мы не занимаемся.

– Мы предполагали договориться с одним из сельхозпредприятий, – вступил в разговор я. – Чтобы они для нас из зерна брагу получали. А мы потом эту брагу поставляли бы вам для перегонки.

– Вопросов нет, ребята. Делайте. Только имейте в виду: чтобы произвести любой напиток, мне нужна на него технологическая инструкция, утвержденная в Министерстве сельского хозяйства. Так что договаривайтесь с теми, кто вам брагу сделает, и получайте инструкцию. А мы потом на основе этой инструкции себестоимость посчитаем, во сколько вам этот напиток обойдётся.

Павел Преженцев: Переговоры длились минут 30. Выйдя на улицу, мы стали делиться впечатлениями. Первым заговорил Алексей:

– Ну что, парни, поздравляю. Договорились.

– Да, только зачем вы меня перебивали? – сказал Николай. – Решили же, что перебивать друг друга не будем!

– Колян, а тебе не говорили, что длинных непонятных речей нужно избегать?! – разозлился я. – Ты минуты две говорил, так и не сказав ничего по сути!

– Но я собирался как раз рассказать. Не мог же я с ходу сказать про самогон без словесной артподготовки!

– Именно так и надо было поступить!

– Пока мы здесь, надо решить, кто нам брагу будет готовить, – Николай благоразумно перевёл разговор в другое русло. Алексей тут же оживился.

– Я ещё в школе размышлял, что будет, если перегнать обычное пиво? Пиво – это же по сути ячменная бражка, то есть в итоге и должен получиться зерновой самогон!

Мы не были уверены, что пиво годится для перегонки. Но, очевидно, пивной завод имел все возможности для того, чтобы приготовить брагу. Поэтому, недолго думая, отправились такой завод искать.

Николай Полуэктов: Пивной завод нашли в Будённовске – «Зодиак». Просто зашли внутрь и сказали: так и так, мы предприниматели из Москвы, хотим купить большую партию пива, с кем это можно обсудить? Вопрос мог решить только директор завода, которого в тот момент не было в офисе. Мы оставили менеджеру свои телефоны, попросив связаться, как только директор будет готов нас принять. Через полтора часа мы были у директора.

– Здравствуйте. С чем пожаловали в наши края? – приветствовал он нас. – Может, кофе, или вы только пепси пьёте?

Почему пепси? Я огляделся и похолодел: Ходорыч, закинув ногу на ногу, невежливо отхлёбывал колу из принесенной с собой початой бутылки.

– Спасибо, мы только что из-за стола, – ответил я, чувствуя неловкость. Надо сказать, что и без колы Алексей смотрелся предосудительно: без костюма, в свитере и джинсах. Да ещё длинные волосы, собранные в хвост. – Демьян Иванович, мы вот что хотели обсудить. Мы собираемся заняться производством крепкого алкоголя, но не из спирта-ректификата, а из полученного путём дистилляции (слово «самогон» мы решили не произносить, чтобы как можно меньше людей знало о сути нашего проекта). Насчёт перегонки мы уже договорились, но есть одна проблема: сырьё. Можно ли будет покупать брагу на вашем заводе?

Минут через десять, когда речь зашла о разнице в стоимости и качестве браги при использовании импортного и отечественного солода, произошло совсем уже странное: Алексей вдруг вскочил и пошёл к вешалке, очевидно, что-то достать из своей куртки.

– Лёш, – я старался говорить как можно спокойнее. – Пожалуйста, сядь. Достанешь потом.

Он состроил гримасу, но вернулся за стол. Переговоры продолжились и закончились, в общем, успешно: мы определяемся с объёмами и называем нужные характеристики браги, после чего нам рассчитывают её стоимость. Мы попрощались с директором и молча вышли на улицу. А в машине мы с Павлом взорвались:

– Ходорыч!!! Ты сошёл с ума, да?! Как ты себя ведёшь?!

– А что такое?

– А то, что ты пришёл на переговоры с важным человеком, которого видишь впервые в жизни. Он тебя не знает, и первое его впечатление имеет принципиальное значение. И что ты делаешь?!

– Вот вы глупцы! Думаете, если вы в костюмах, то к вам и относиться будут серьёзно? А жулики в чем на переговоры ходят? Главное, что и как ты говоришь. И при этом вести себя нужно естественно. А к вешалке я побежал за мобильным, хотел на нем, как на калькуляторе, расчёты, которые он нам приводил, потихоньку проверить. А то, что ты меня остановил на полпути, как раз и было подозрительно!

В результате каждый остался при своем мнении...

Павел Преженцев: Ночевать мы приехали в Петропавловку – это 30 км от Будённовска – к Лёшиной бабушке Евдокии Захаровне. Перед сном Николай предложил попробовать специально купленных прасковейских коньяков: мол, должны же мы знать, какую продукцию завод выпускает. Попробовали. Аж три бутылки четырехлетнего «Юбилейного». Коньяк оказался отличным. И похмелья не было.

Выехали нерано, после полудня, преодолеть весь маршрут за один приём мы уже не рассчитывали – собирались сделать остановку в Ростове. Мы хорошо отдохнули, позади были успешные переговоры – в общем, все пребывали в прекрасном настроении. Сидевший за рулем Николай произнёс:

– Я знаю, что так говорить нельзя. И всё же сказать хочется: несмотря ни на что, у нас была очень удачная дорога. Приключения были, но проехали без особых потерь...

Дальнейшее совсем не вязалось с его словами: неожиданно он резко дернул руль влево, машина ушла на встречную полосу. Хорошо, на ней никого не было. Через мгновение я понял, в чём дело: мы едва разминулись с велосипедистом, который ехал чуть ли не посередине дороги (велосипедист?! в январе?! но это правда, он там был), а из-за сумерек разглядеть его было невозможно. Я психанул:

– Зачем было это говорить? И кто тебя за язык дернул?!

Но он уже сказал. На следующее утро в Ростове машина еле завелась, а вскоре на трассе начала перегреваться. Проверяем – тосола нет. Долили, поехали – опять перегрев. Где-то под Каменском-Шахтинским нашли автосервис, мастер поставил диагноз: «Термостат». На замену термостата ушло часа три, и, когда мы выезжали из сервиса, уже темнело. Проехали километров 30 – всё равно греется. И тосол уходит.

– Я всё понял, – сказал Николай. – У меня прежняя машина так уже ломалась. Это не термостат, а прокладка головки блока цилиндров. Её пробило, и тосол через двигатель уносит в выхлопную трубу.

Оказалось, ехать можно: со скоростью 60 км/ч, не нагружая двигатель и через каждые 30 км доливая тосол (за дорогу ушло литров 50, покупали его на каждой заправке). Так до аварийного перегрева дело не доходило, но мы всё равно понимали, что двигатель может умереть в любой момент. Что бы мы тогда делали, представляю с трудом: ночью, на неосвещённой трассе, да ещё и на приличном морозе (–20 °С).

Путь до Москвы занял у нас 25 часов. Менялись с Николаем, как дальнотойщики. Однажды в свою смену я умудрился заснуть на несколько секунд – машина уже начала сходиться на обочину и приготавилась таранить припаркованный там грузовик. Отвернул.

В общем, обратная дорога оказалась тоже тяжёлой. Всего за командировку мы преодолели 4,5 тыс. км, зато теперь были готовы к любым путешествиям.

Алексей Ходорыч: Мне в той поездке было, наверное, проще всех, поскольку машины у меня нет, а значит, нет и навыков вождения (хотя и есть права), руль мне доверить никто не отважился. Но я всё равно по мере сил участвовал в нашем деле, помогал, чем мог. В частности, развлекал спутников всякими дурацкими разговорами.

На самом деле нет ничего интересней этих вот разговоров, когда трое человек остаются замкнутыми в нескольких кубометрах на много часов. Собственно на этом психологическом эффекте построены фильмы *road movie*, да и секрет знаменитых диалогов Тарантино основан просто на чёткой имитации того, о чём люди говорят, находясь долгое время вместе. На первый взгляд все эти разговоры казались полной чушью. Ну, например:

– Я придумал фишку, ты точно её оценишь. А фишка такая: Элвис Пресли – жив и это Саддам Хусейн! Просто по какой-то причине ему нужно было спрятаться, и он специально замаскировался под Хусейна! Надо только всё это как-то научно обосновать...

– М-м-м... И как? Кстати, они практически одногодки.

– Ну, например, он бежит от своей надоевшей любовницы...

– Нет! Да нет же!!! Всё это – программа защиты свидетелей!

– Точно! Он был свидетелем обвинения Рональда Макдональда в том, что тот специально добавляет в гамбургеры холестерин!

– Какой холестерин? Глюконат натрия! Типа, чтоб подсаживать на эти гамбургеры покупателей!

– Ага! Но Рон подкупил судей – в тот момент организовать против него процесс шансов не было.

– А в ЦРУ уже знали о том, что есть план физического устранения Элвиса. И решили сыграть на опережение: инсценировать смерть Элвиса, а самого его спрятать до лучших времен, когда честный процесс станет возможен.

– А как его лучше спрятать? Конечно так, чтобы никто не догадался – а кто станет подозревать в диктаторе Хусейне певца Пресли?

– Кстати, США таким образом решили и геополитическую задачу: получили контроль над нефтью!

– Неа! Нефти там никогда не было! Просто Элвис, став Хусейном, поставил условие: нефть должна быть, иначе, мол, я не смогу эту страну контролировать.

– Ага, а нефть они у Кувейта забрали: провели серию подземных ядерных взрывов, образовались подземные резервуары, куда кувейтская нефть и стекла!

– Ну да, а уран США для конспирации поставлял через Нигерию. Этот уран потом всплывает в секретном докладе ЦРУ.

– А Буш раструбит о нём на весь мир. Он просто сначала не знал об операции «Элвис», но потом ему сказали, и пришлось выкручиваться – говорить, что это, мол, были непроверенные данные.

– А почему они вообще на Ирак напали?

– В «Макдональдс» пронюхали, что Саддам и Элвис – одно лицо, и прятать Элвиса стало небезопасно. А ведь просто так Саддам исчезнуть не мог – вот и пришлось войну организовать, чтоб под её прикрытием вывести Элвиса из-под удара. А ты что хотел —

«Программа защиты свидетелей»! Невозможного нет! (В дальнейшем именно этот разговор получил развитие в статье «Элвис Пресли»,² опубликованной в редактируемой мной «Новой аналитической энциклопедии» – пародийной, но многими почему-то воспринимаемой на полном серьёзе.)

И не раз, обсуждая и фантазируя, мы сами себе напоминали героев фильма «Тупой и ещё тупее». Однако по факту очень много интересных мыслей, идей и проектов мы изобрели именно в таком вот полурасслабленном состоянии.

Мы даже увлеклись игрой – кто сколько каких бизнес-идей больше придумает. Многое уже забылось, но кое-что мы успели даже записать.

Ну вот, например, в процессе нашего путешествия Коля придумал реанимировать старые советские жвачки. Помните, «Мятная», «Апельсиновая», «Клубничная» и, конечно же, «Кофейная»? Видимо, у него мозг заточен на изобретение товаров, о которых все знают, но в продаже их нет.

Паша придумал под Новый год торговать в Москве соснами. Это в наши дни на елочных базарах в изобилии представлены и сосны, и ели, а в те годы были сплошь ели, которые совсем не так красивы, как сосны, и быстро осыпаются. Вообще, было странновато, что эта идея никому не приходила ранее в голову, особенно с учётом того, что на том же Юге России как раз на сосны делается основная ставка, то есть дело вовсе не в каком-то ограниченном ресурсе. (Он и придумал-то эту идею с соснами, насмотревшись на валявшиеся в большом количестве по обочинам дороги деревья, – наша поездка была вскоре после новогодних праздников.) Сейчас, повторяю, проблема решена, но тогда на этой идее можно было бы неплохо подзаработать.

Я же предложил торговую марку для красного сухого вина «Три мушкетёра». Все ведь помнят «старое доброе бургундское» из знаменитого романа Дюма, процесс его питья был там так здорово и вкусно описан, что я ещё в глубоком детстве вожделел это вино, представляя, какое же оно вкусное! Уверен, что такие же переживания испытывали миллионы других людей. Название «Три мушкетёра» в момент актуализировало бы ту детскую эмоцию – и считай барыши!

Вместе, кстати, решили фундаментальную проблему мира на тот момент времени – куда девать старые мобильные телефоны? Они же действительно у всех скапливаются: аппарат каждый меняет где-то раз в год, значит, за пятилетку скопится штук пять ненужных «трубок» – и что с ними делать? Больше всех переживал Преженцев, у которого к тому моменту собралось три, если не путаю, телефона:

– Выкинуть же жалко, хотя и понимаю, что в жизни пользоваться ими не стану, – жаловался Паша. – Я бы с удовольствием их продал, но кто купит? Дохода на сто долларов, а хлопот выше крыши.

– Так ясен пень, нужен трейд-ин! – озарило Полуэктова. – Как у автодилеров – пусть сотовые салоны принимают старый телефон в зачет стоимости нового!

– А ведь точно, – тут же подхватил Преженцев. – Так ведь и сотовые дилеры продажи поднимут! Я же вот давно уже собираюсь телефон поменять, но никак не решусь опять же из-за того, что старый придётся выкидывать!

– Да ну, – засомневался я. – А дилеры то это старье куда денут?

– Да купят у них эти «трубки», вопрос в цене, – убежденно говорил Павел. – Недорогую «беушную трубку» можно и ребенку купить (всё равно же потеряет или у него отберут), и родителям на дачу. Да мало ли кому её можно продать? Вон, когда у нас сотрудники появятся и нужно будет их телефонами снабдить, почему не купить им недорогие подержанные? Всё же экономия.

² http://community.livejournal.com/ru_encyclopedia/216480.html.

Тут уже ни у кого из нас не осталось сомнений: сотовый трейд-ин – это вещь! Идея привела нас в такую ажитацию, что мы даже хотели по возвращении из поездки разыскать координаты совладельца «Евросети» Евгения Чичваркина и поделиться с ним придуманным. Правда, так мы этого и не сделали – эйфория прошла и разыскивать телефон Чичваркина желания поубавилось (хотя сделать это труда бы не составило, в журналистской среде отыскать координаты известного человека – раз плюнуть). И – как знать? – может быть, позвони мы тогда, идея была бы реализована раньше, чем это произошло в реальности...

Тема мобильных телефонов всплыла и ещё раз, когда кто-то из нас придумал, что надо выпускать телефоны под марками автомобилей. Вот, скажем, у тебя Ford – и телефон Ford, Lexus – телефон Lexus и т. п. Все бы ещё и телефоны под цвет машин подбирали! И продавать бы их могли те же автодилеры. Просто вот так взяли и придумали походя новый массовый рынок, до сих пор, кстати, никем так и не созданный.

Вообще, о чём мы только не говорили! Кто-то вдруг вспомнил дурацкий факт: стрелки часов в рекламе этих самых часов всегда стоят в положении «10:10». Что за бред? Конечно, это правило появилось из каких-то эстетических соображений рекламистов, но всё равно было какой-то сущей нелепицей. Стали наперебой придумывать версии, почему это так. Мол, это и тайное послание часовщиков миру, которое гласит, что наступит рай на Земле, и какой-то магический угол между стрелками, символ, которому поклоняется тайная секта, в которую входят все рекламные фотографии, и т. д. и т. п. Потом уже, много лет спустя, Коля написал статью в «Новую аналитическую энциклопедию» под заголовком «Всемирный заговор часовщиков».³

В той же поездке, кстати, нам пришло в голову, почему люди, находящиеся в заключении, сочиняют интереснейшие книжки – просто за годы пребывания в тюрьме они имеют возможность придумать и обсудить массу вещей.

А сколько мы всяких задачек в дороге обсудили! Надо сказать, меня всегда занимали всякие курьёзные вопросы, вроде того: почему пузыри в лужах появляются только при затяжном дожде, а при коротком – нет? Или почему в зыбучих песках тонут без надежды выплыть: плотность зыбучих песков-то во много раз больше плотности человеческого тела, как же закон Архимеда?! Да и вообще непонятно, что такое зыбучий песок и чем он отличается от обычного – в зыбучий проваливаешься, а в обычный – нет, хоть обпрыгайся?!

А тут в машине со мной же ехали два физика, выпускники МИФИ – вот ведь удача! Я ж на любой вопрос могу получить ответ! Правда, толку особого из расспросов моих не вышло, физики отвечали уклончиво – впрочем, я и раньше догадывался, что на качественные вопросы ответит далеко не каждый физик. Кстати, они и сами по ходу немало интересных вопросов сгенерировали. Коля вот задумался, может ли жидкость подниматься вверх по течению? – Я понимаю, что за счет силы тяготения течение всегда направлено вниз, от возвышенности в низину, – это он отбивался от наших насмешек над его дурацкой, как нам казалось, идеей. – Но вот представьте: есть две несмешивающиеся жидкости, например, вода и масло. И вот в реку с водой мы это масло выливаем – у него плотность меньше, чем у воды. Энергетически выгодно, чтобы масло оказалось сверху, вода – внизу. Можно ли создать такие условия – медленное течение реки, очень низкая плотность «масла» (или высокая плотность «воды» – например, это расплавленный свинец), – чтобы поток масла шел вверх по течению?

О, а и правда, интересный вопрос! Впрочем, ответа на него всё равно никто из нас не знал, включая Полуэктова.

– Да, надо будет обдумать, – отвертелся он в очередной раз, так же как и от многих предыдущих вопросов. И переключился на ещё одну свою идею малобюджетных кондиционеров.

³ http://community.livejournal.com/ru_encyclopedia/295925.html

– Это ж вообще гениальная идея, я её давно вынашиваю! – Николай был немало возбужден. – Самое главное, что она вообще не требует никаких почти вложений, и внедрить можно повсеместно, без установки всех этих дорогущих сплит-систем. Вот смотрите, в любом помещении есть батарея центрального отопления, так? А почему летом по ней холодную воду не пустить? Вода же даже в самую жару больше чем на 20–25 градусов не нагревается – значит, так же, как зимой батарея нагревает комнату, так же летом может её охлаждать! А если к ней ещё и вентилятор присобачить, то остудить помещение можно вообще очень быстро. Правда, обычный кондиционер ещё и сушит воздух, мой, понятно, влажности не уменьшит. Но температуру-то уж точно собьёт!

А ещё как-то нас на долгое время заняло решение предложенной мной задачки: а можно ли теоретически добраться до Луны на машине? Ну вот, скажем, на той же «восьмёрке», на которой мы путешествовали? Предположим, что технические проблемы решены. Например, с геостационарного спутника на Землю спущен трос, а машину удалось к нему прицепить, и она, как на канате, взбирается вверх – хватит ли у нее мощности преодолеть земное тяготение и сколько времени на это уйдет?

Оказывается, задача вовсе не так тривиальна, как кажется на первый взгляд: время подъёма зависит от массы автомобиля, в которую входит масса топлива, а необходимая масса топлива, в свою очередь, зависит от времени подъёма. Прямо замкнутый круг какой-то! Правда, Николай назвал это по-другому – самосогласованной задачей. – Ну, представь, – пояснил Николай, – что ты снимаешь фильм про то, как ты снимаешь этот самый фильм. Тогда сам процесс съёмки фильма будет влиять на события, которые ложились в основу первоначального фильма, поскольку сам процесс съёмки фильма о фильме уже будет одним из событий, на основании которых снимается фильм. Понял?

На данном этапе я четко понял лишь одно – наше *road movie* и есть та самая самосогласованная задача, зависящая от множества факторов и сама себя определяющая.

Но задачка, как оказалось, так захватила моих друзей-физиков, что какое-то время спустя Николай даже написал строгое её решение. Результат получился весьма интересным. Так что, если недосуг пробираться через дебри математических выкладок, смело их пропускайте и идите сразу в конец этой главы.

Николай Полуэктов: Итак, решение Луны. Напомню условие задачи: можно ли на обычной малолитражке (конкретно на ВАЗ-21083) добраться до Луны? Нужно посчитать время подъёма, а также сколько нужно брать с собой топлива/кислорода/еды etc.

Для того чтобы получить решение, необходимо уточнить исходные данные. Что мы имеем? Во-первых, массу автомобиля m – порядка 1 тонны.

Во-вторых, расход топлива в единицу времени. Здесь я исходил из следующих оценок. Мощность двигателя 21083 ~ 70 л. с. (то есть грубо 50 кВт). Разумно предположить, что на максимальной скорости (200 км/ч) сила трения (внутреннее трение, сопротивление воздуха) уравнивается силой двигателя внутреннего сгорания (коль скоро больше 200 км/ч машина разогнаться не способна), при этом двигатель работает на максимальной мощности. Принимая, что при этом расход топлива составляет 10 л на 100 км пробега, получаем, что при достижении максимальной мощности двигателя расход топлива составляет $10 \text{ л} / 100 \text{ км} \times 200 \text{ км/ч} = 20 \text{ л/ч}$. Принимая плотность бензина грубо равной плотности воды, получим расход топлива (обозначим его a) на уровне 20 кг/ч.

В дальнейшем мы везде полагаем, что к Луне «восьмерка» движется на максимальной мощности. А скорость автомобиля в любой момент оцениваем по формуле:

$$v = W/F. (1)$$

W , понятно, это мощность двигателя, а F – сила, действующая на автомобиль в данный момент времени. Далее везде под этой силой я буду понимать силу тяжести, то есть $M \times g(r)$ (g – ускорение свободного падения, которое зависит от высоты над поверхностью Земли r ; M

– масса автомобиля в данный момент времени). Как видим, силами трения, а также собственным ускорением автомобиля я полностью пренебрегаю. Возможность пренебречь ими я обсужу ниже, пока же отмечу, что отбрасывание этих сил, бесспорно, «завышает» значение скорости, – значит, полученное решение задачи будет давать минимальные время и количество топлива для подъема ВАЗ-21083 на Луну.

Дальнейшее – простая математика. Вводим радиус Земли R (нетрудно догадаться, зачем: $g(r) = gR^2/(R+r)^3$) и получаем следующее уравнение движения:

$$v = W/[(m+x-at) \times gR^2] \times (R+r)^2. (2)$$

Что есть что в формуле (2): t – это, понятно, время (с момента старта), а x – та самая неизвестная масса топлива (кислорода, еды), которую нужно принять на борт, чтобы было на чём долететь до Луны.

Если вспомнить, что v есть производная от r , то получаем обыкновенный дифференциал первого порядка, в котором, кстати, ещё и переменные разделяются. Не буду утомлять решением диффура, напишу его сразу:

$$1/(R+r) = W/gR^2a \ln\{(m+x-at)/(m+x)\} + 1/R. (3)$$

И что теперь? Понятно, что расстояние до Луны много больше радиуса Земли, поэтому для простоты положим его равным бесконечности. Кроме того, мы рассчитываем, что топлива хватит akurat до момента достижения лунной поверхности, то есть $x = t$ в момент прилунения. Тогда из (3) получаем простой ответ:

$$x = m \{ \exp(gRa/W) - 1 \}; (4)$$

$$t = m/a \{ \exp(gRa/W) - 1 \}.$$

Ну, и самое время получить из буквенных оценок численные. $g = 10 \text{ м/с}^2$, $R = 6400 \text{ км}$, значит, $gRa/W = 7,11...$ Возводя в эту степень экспоненту, получаем примерно 1200. То есть топлива с собой нужно взять по меньшей мере на три порядка больше массы самого автомобиля – где-то 1 тыс. т. Сколько же в таком случае путешествие займёт времени? Из второй формулы получаем: 60 тыс. часов, или почти семь лет!

Ответ получен, осталось разобраться, насколько он корректен. Ну, во-первых, вдумчивый читатель сразу меня упрекнет в том, что я нигде не оценивал массу кислорода и еды, необходимых «пилоту» и двигателю для поддержания жизни. Что ж, упрек справедлив. Давайте примем, что кислорода и еды уходит в единицу времени примерно столько же, сколько и бензина – 20 кг/ч. Это означает, что в наших формулах нужно вдвое увеличить коэффициент a , что приведёт к увеличению и времени полёта, и первоначальной массы ещё на три порядка. То есть масса топлива увеличивается до более чем 1 млн. т, а время полета – почти до 10 тыс. лет!

Теперь – о тех силах, которыми мы пренебрегли. Во-первых, силой трения: простой расчёт показывает, что на старте сила трения по крайней мере на порядок ниже силы тяготения. Действительно, в «земных» условиях при скорости 200 км/ч сила трения максимальна и равна $F_{mp} = W/v = 50\,000/200 \times 3,6 = 900 \text{ Н}$ (коэффициент 3,6 взялся при пересчете «км/ч» в «м/с»). В то же время сила тяготения $F_g = mg = 1000 \times 10 = 10 \text{ тыс. Н}$. То есть в принципиально важный отрезок времени – разгона автомобиля – сила трения и вправду несущественна.

Во-вторых, мы везде пренебрегали ускорением автомобиля (то есть сила $F = ma$ нигде не учитывалась). Простые оценки показывают, что на расстояниях до $100R$ эта сила меньше «главной» силы – тяготения (её мы учли). Поскольку расстояние до луны $\sim 60R$, выходит, качественно наше решение отвечает реальности.

Кстати, стоит сказать, что на больших расстояниях ($100R$ и более) предложенное решение, безусловно, неприменимо. Там уже нельзя не учитывать ускорение автомобиля, да и вообще на очень больших расстояниях скорость, вычисленная по формуле (1), рискует превысить скорость света, то есть там нужно будет применять аппарат специальной теории относительности, ньютоновская механика в этом случае будет уже неуместна. Так что для расчёта

путешествия на Марс (минимальное расстояние до которого от Земли – 9 тыс. *R*) вся вышеизложенная математика не подходит. А вот для полета на Луну – пожалуйста!

Павел Преженцев: Задача про Луну, возможно, ещё и потому так привлекла наше внимание, что в ней мы находили много пересечений с нашей тогдашней ситуацией. Путь нам предстоял ещё ох какой неблизкий, и мы находились в самом его начале. Но были полны решимости весь его пройти: ведь теоретически сделать это было вполне реально. Хотя и могло потребоваться десять тысяч лет...

ГЛАВА 3. МУКИ ТВОРЧЕСТВА

Бабушкины технологии, недорого. – Магарыч, бахарь, сиволдай, опитуха, опроксидонт и полугар. – Отрезание головы и хвостов. – Как совместить несовместимое. – Несчастливая цифра. – Художник Михаил Сигунов. – «Пикассо»

Николай Полуэктов: К банальностям принято относиться с пренебрежением. Взять, к примеру, утверждение: «Любая ошибка имеет свою цену». Настолько нравоучительно и избито, что аж противно! И только когда узнаешь, сколько ошибка стоит в денежном выражении, начинаешь воспринимать эту прописную истину совсем по-другому. В нашем случае общая стоимость ошибок, совершенных за время подготовки к производству самогона, составляет около \$4 тыс. Само собой, эта сумма возросла бы на два порядка, если б вдруг выяснилось, что мы ошиблись в главном – в посылке, что потребитель ждёт наш продукт. В этом случае, как шутили наши знакомые, выпивкой мы были бы обеспечены на несколько десятков лет вперед.

Раз уж речь зашла о стоимости, отвечу на вопрос, который наши знакомые задают с регулярностью и упорством: «Откуда деньги?» Отвечаю: то, что было затрачено на стадии подготовки продукта (получение документации, дизайн упаковки и т. п.), – личные сбережения компаньонов; а необходимые для финансирования производства самогона средства – личные сбережения плюс заёмные деньги, взятые в долг у родственников и друзей, а также банковские кредиты «на неотложные нужды».

Первые серьёзные траты, которые нам предстояли, – разработка технологической инструкции (ТИ). Инструкция представляет собой документ, регламентирующий процесс производства. К примеру, ТИ на изготовление табуретки выглядела бы примерно так: «Для изготовления табурета столового деревянного берутся доски толщиной 10 мм, соответствующие ГОСТ X, брус, соответствующий ГОСТ Y, и гвозди, соответствующие ТУ Z. Из данных материалов производится табурет, отвечающий требованиям ГОСТ XYZ». Ссылки на ГОСТ – ключевые: ТИ вырабатываются только в рамках существующих стандартов и регламентов. ГОСТ не всеобъемлющи, и если стандарта, по которому можно было бы производить продукт, не существует, то нужно разработать ещё и технические условия (ТУ, аналог ГОСТ). ТУ и ТИ должны пройти обязательную государственную регистрацию – в нашем случае в Минсельхозе. Куда обращаться за инструкцией, нам подсказали на Прасковейском заводе. В алкогольной отрасли такую документацию разрабатывают два НИИ при Минсельхозе: один специализируется на водке и прочем алкоголе из зернового сырья, а второй курирует коньячное производство (к его ведению относятся также плодовые спирты). Поскольку мы хотели делать разный самогон – и зерновой, и плодовый, искать контакт нужно было с обеими организациями.

Михаил Сергеев: Еще одна банальная истина, которую Николай и Павел познали на собственном опыте, состоит в том, что к разным людям нужно находить свой подход. В реальном бизнесе зачастую это имеет решающее значение.

Мы договорились, что Павел свяжется с первым нужным нам институтом, а Николай – со вторым. Павел подошел к делу как журналист, то есть сразу взял быка за рога, даже не подумав о необходимости особого подхода. В этом была его принципиальная ошибка. С сотрудниками института у него состоялся примерно такой разговор:

– Здравсьте! Мне нужна технология на самогон. Вы могли бы такую разработать?

– Самогон? Это не к нам. Поезжайте в деревню какую-нибудь, найдите бабушку-самогонщицу. Она такую технологию с радостью разработает, недорого.

– Вы меня неправильно поняли! Мы хотим производить напиток промышленным способом, на заводе, но не из спирта-ректификата, а путём дистилляции, – пытался спасти положение Павел. Тщетно, разговор был испорчен. Мой компаньон не учёл психологию собеседника. Очевидно, что у специалиста из алкогольной сферы может быть предубеждение против кустарного напитка, и, чтобы диалог состоялся, нужно подготовить собеседника к сути разговора, а не отпугивать с ходу словом «самогон».

Ошибку Павла повторил и Николай. Но ему повезло больше – с ним по крайней мере не отказались беседовать. Вот что Николаю удалось выяснить. Разработка ТИ стоит \$800 и занимает примерно месяц. ТУ обходятся вдвое дороже, и срок их утверждения может достигать шести месяцев. ГОСТ на самогон, как нетрудно догадаться, не существовал. То есть весь проект должен был быть заморожен на полгода, пока не появятся ТУ и инструкция. Был только один вариант, позволявший действовать быстрее: в рамках ранее разработанных регламентов на виноградные напитки, полученные путем дистилляции, можно было сделать ТИ на производство виноградного самогона. Вообще, для старта такой напиток подходил идеально. Для того чтобы его изготовить, заводу потребовались бы минимальные изменения технологического процесса, а сырьё можно было бы использовать то же, что и в коньячном производстве (виноградный виноматериал). Поэтому мы решили начать линейку наших самогонов именно с виноградного, а к зерновому и прочим вернуться позднее.

ТИ нам пообещали разработать, но с одной оговоркой, которую Николай высказал на очередном нашем совещании: – Напиток может иметь любое название, только если это название не «Самогон». В институте считают, что слово «самогон» себя скомпрометировало, и разрабатывать инструкцию для напитка с таким названием не берутся. Что будем делать?

Решение предложил Павел:

– Это же техническое название, правильно? У нас же будет торговая марка «Самогонъ», под которой напиток и будет продаваться. А уж как он будет называться – не столь важно.

Замечание казалось разумным. В пользу такого решения говорило и то, что многие товары реализуются под маркой, не совпадающей с названием. К примеру, то, что продается под брендом Coca-Cola, официально называется «сильногазированный безалкогольный напиток „Кока-кола“». ГОСТ Р 51074–97, определяющий, что должно быть указано на упаковке, не требует, чтобы название напитка доминировало над брендом. В общем, предложенный Павлом вариант казался приемлемым. Оставалось лишь придумать название. Придумывали так: обложились словарями и выуживали из них всё, что имело отношение к самогону, дистилляции и т. п. Вот лишь некоторые версии названия: «Вода жизни» (от французского eau-de-vie, полного аналога виноградного самогона), «Формула радости», «Магарыч», «Бахарь» (веселый человек), «Сиволдай» (так в старину называли хлебное вино), «Опитуха» (выпивка за чужой счет), «Опроксидонт» (рюмка водки), «Полугар». В конце концов остановились на наиболее нейтральном: «Старая винокурня».

Павел Преженцев: Оставалось главное – определиться собственно с технологией, понять, каким должен быть будущий напиток. Мы по крупицам собирали информацию о том, как производить качественный самогон. Доходило до курьёзов. Помню, возник срочный вопрос: нужно ли в самогон добавлять сахар? Я позвонил своей девушке, сотруднице крупного промышленного холдинга. Её дедушка варит отличный виноградный самогон:

– Тань, скажи, а дедушка в самогон сахар кладёт?

– Ой, я не знаю. Подожди, я вас соединю.

Я ждал. Пикантность ситуации заключалась в том, что дедушка находился в тысяче километров от Москвы – в Волгограде. Через пару минут раздалось:

– Алло?!

- Борис Зиновьевич, здравствуйте, это Паша.
- А, Паша! Привет, Паша. Как жизнь, чего звонишь?
- Скажите, вы в самогон сахар добавляете?
- Нет, ты что! Зачем? Без сахара же вкуснее!

Но самые ценные советы мы получали от Владимира Костина,⁴ главного коньячного мастера Прасковейского завода с 30-летним стажем работы в отрасли. Именно благодаря его консультациям напиток получился таким, как мы хотели: виноградный самогон максимально высокого качества. Когда несколько месяцев спустя Владимир Костин произвел опытную партию (дюжину бутылок) нашего самогона и одну из них Николай отвез в институт, утверждавший нам ТИ, на неофициальной дегустации продукт получил восторженные отзывы. По оценке специалистов НИИ, самогон оказался существенно лучше итальянской граппы. Что, впрочем, неудивительно: граппа ведь производится из отжимок, то есть из отходов винодельческого производства, а наш напиток – из цельного винограда. Причём по совету Владимира Костина от примесей он очищается лучше, чем спирт, идущий в коньячное производство: на отрезании «головы» и «хвостов» (метиловой и сивушных фракций) теряется на 10 % больше сырья, чем при производстве коньяка. (При изготовлении коньяка избыток примесей устраняется за счет выдержки в дубовых бочках, а в случае самогона выдержка не предусмотрена, поэтому продукт нужно изначально делать более чистым.) Конечно, это автоматически приводит к удорожанию продукта, но мы решили, что качество первостепенно и пусть лучше самогон будет дорогой, чем плохой. К лету в нашем распоряжении была ТИ, на основании которой можно было начинать производство. Но изготовление самогона стартовало только осенью.

Стоит пояснить, о каких ошибках говорил выше Николай. Главный наш просчёт был в том, что мы пошли на компромисс в выборе названия напитка – «Старая винокурня», не отстояв «Самогон». Оказалось, что продавать продукт с техническим названием «Старая винокурня», не написав его аршинными буквами на этикетке, нельзя. А это нас не устраивало. Ведь самогон мы планировали продавать именно как «Самогон», на этом строился наш маркетинг! Кому нужен напиток со «Старой винокурней» на этикетке?! Ситуация казалась безвыходной. Но выход был найден: ТИ уже под другим названием нам пришлось разработать – и оплатить – повторно.

Михаил Сергеев: На протяжении всего проекта я придерживался политики невмешательства в творческий процесс: в этом я целиком доверял компаньонам, отдавая должное опыту их творческой работы в «Коммерсанте» и в других компаниях. Принципиальным для себя я считал участие в выработке наших целей и процессе принятия решений: очевидно, мы все должны были двигаться в одном направлении, понимать и «чувствовать» проект одинаково. С пониманием-то, надо сказать, вначале у нас были проблемы. На первых порах было даже не вполне ясно, в какой ценовой нише мы собираемся наш самогон продвигать. Лично я полагал, что продукт в любом случае не должен быть дешёвым, и вот почему. Во-первых, нашей отправной точкой, с которой мы начали проект, был тезис о том, что самогон – это качественный напиток, превосходящий по своим потребительским свойствам большинство из имеющихся на рынке аналогов. Если бы при этом он оказался дешевле этих аналогов, то наш потребитель был бы полностью дезориентирован: следуя привычной логике («лучше то, что дороже»), он выбирал бы не самогон, а другие напитки. Во-вторых, при разработке технологии было заложено, что виноградный самогон в производстве будет весьма затратным, – уже было сказано, что при его изготовлении потери виноматериала на 10 % выше, чем в коньячном производстве. И хотя тогда мы точно не знали себестоимость продукта, но догадывались, что низкой она не будет. Наконец, я понимал, что ни у нас, ни у производящего самогон по нашему заказу Прасковейского коньячного завода не будет ресурсов, достаточных, чтобы выпускать

⁴ С огромной скорбью сообщаем, что Владимир Дмитриевич Костин скоропостижно скончался в 2005 году.

самогон в объемах, сопоставимых с водочными. Значит, работать на марже в несколько рублей с бутылки, как это бывает в случае с водкой класса low-end, нам не грозит: такая добавленная стоимость не то что начальные затраты не позволит вернуть, но даже не сможет покрыть операционные издержки. В общем, что мы имеем: качественный продукт с высокой себестоимостью, который нельзя производить в неограниченном количестве. Очевидно, такой продукт может существовать только в нише напитков премиум-класса.

Но сомнения всё равно оставались: будут ли покупать дорогой самогон, который у многих («спасибо» многолетней пропаганде) ассоциируется с недорогим низкокачественным пойлом? Компаньоны возражали:

– Миш, есть люди – и их огромное число, – которые самогон пробовали и знают о его свойствах не из пропагандистских агиток. Их переубеждать не придётся.

Что ж, насколько огромно это число, можно узнать только экспериментальным путем, выпустив напиток на рынок. Но в чем после многодневных обсуждений не сомневался ни один из нас: в том, что упаковка самогона должна смотреться дорого, подобающе для алкогольных напитков премиум-класса.

Павел Преженцев: Выглядеть дорого – не единственное требование, которое мы предъявляли к бутылке. Она должна была иметь ещё и по-настоящему домашний вид, с аллюзией на кустарное производство. Я был глубоко убежден, что для того, чтобы самогон имел успех, мы не имели права врать ни в содержимом, ни в упаковке.

Первоначально мы собирались эксплуатировать все те представления о самогоне, что имеются в массовом сознании. Во-первых, сам напиток должен быть мутным (ведь именно так он выглядит в кино). Мы даже нашли специальные пищевые замутнители, но от идеи всё равно пришлось отказаться: она вызвала резкое неприятие в институте, регистрировавшем технологию изготовления самогона («все крепкие напитки должны быть прозрачными»). Мы погоревали, но потом успокоились, тем более, что, как выяснилось, мутным бывает малоприспособный к употреблению продукт первой перегонки, а хороший самогон всегда прозрачный. Во-вторых, в бутылке мы хотели повторить уменьшенную четверть. Этикетку на неё клеить вовсе не собирались – планировали наносить надписи прямо на стекло, как будто химическим карандашом. А закупоривать бутылку предполагали корковой пробкой.

Всё это сделать было можно. Но ценой невероятно высоких инвестиций. Хотите индивидуальную бутылку? Не вопрос: разработайте форму для её отливки (цена – от \$20 тыс.) и закажите производство стеклянному заводу (минимальная партия – 500 тыс. штук, в деньгах это \$80 тыс.). Желаете нанести краску на стекло, выражаясь в принятых терминах – сделать шелкографию? Пожалуйста! Отправляйте бутылки, к примеру, в Гусь-Хрустальный, там шелкография в два цвета обойдётся по 4 рубля за бутылку. Хотите закрывать корковой пробкой? А вот этого не советуем. Прозрачные крепкие напитки такая пробка окрашивает, он у вас пожелтеет и придётся изымать его из продажи. А не хотите пластиковую, сделанную под корковую? Есть вариант, правда, недешёвый: 400 евро за 1000 штук.⁵

Лично я был убежден, что на оформлении бутылки экономить нельзя: качественная упаковка, безусловно, является мощным маркетинговым инструментом. Но также я понимал, что вкладывать \$100 тыс. в отливку полумиллиона бутылок было бы полным безумием: в венчурном проекте, перспективы которого до конца неясны, брать такие риски на производстве упаковки равносильно самоубийству. Нужно было искать другое, менее дорогостоящее решение.

Какие были варианты? Искать готовую бутылку, то есть такую, для которой форма уже произведена, бутылка отлита и предлагается в разумных количествах по разумной цене. Еще

⁵ После ребрендинга (смены дизайна бутылки, см. главу 13) «Косогоров самогон» стали закупоривать именно такой вот пробкой. Цена такой пробки оказалась вдвое ниже приведенного здесь значения, что в очередной раз доказывает справедливость закона: больше знаешь – меньше платишь. Детальное изучение ситуации позволяет находить все более оптимальные решения.

одно жесткое требование: бутылка должна подходить под имевшееся на заводе оборудование – инвестировать в переналадку линии розлива мы тоже не планировали. (Из этого среди прочего следовало, что объем сосуда должен быть равен 0,7 л, поэтому в шутку объект наших поисков мы называли «четверть четверти».) Искали недели две: рылись в каталогах, обзванивали стекольные заводы, обращались в компании, обслуживающие алкогольную отрасль. В одной из таких компаний предложили бутылку «под четверть», произведенную в Чешской Республике, по цене \$2 за штуку без учета растаможки. Мы вежливо отказались.

Ситуация заходила в тупик. От безысходности мы даже решили было остановиться на бутылке, используемой Прасковейским заводом. Естественно, она подходила под оборудование и, что немаловажно, была чертовски похожа на четверть. Но она страдала одним неизбежным недостатком: была сделана из зеленого стекла, а нам требовалась бесцветная. И нам опять повезло: оказывается, раньше завод заказывал и бесцветные бутылки и при необходимости мог заказать ещё.

Николай Полуэктов: А этикетки решили всё же делать. Просто подумали, что наклеенная на бутылку бумага выглядит более по-домашнему, чем надписи краской на стекле (на стекле пишут скорее в лаборатории, а не дома). Главные элементы на этикетке – слово «самогон», а также «виноградный» и «№ 6». Почему № 6? Просто мы хотели с самого начала донести до потребителя, что собираемся делать не один продукт, а линейку. Приобретая самогон № 6, покупатель понимает, что в продаже есть (или будут, неважно) ещё по меньшей мере пять видов самогона. (В дальнейшем Алексей настоял на том, чтобы номер изменить на 5 – мол, шестерка цифра плохая, несчастливая, никому не понравится, использовать её в названии первого появившегося сорта самогона не годится и т. п.)

Сразу встал вопрос: кто сделает дизайн? Этот вопрос неожиданно вызвал бурное обсуждение. Павел считал, что нужно обращаться к именитым дизайнерам, даже выяснил примерные расценки на услуги дизайн-бюро – там за разработку дизайна упаковки просили от \$10 тыс. Я был против, и вот почему. Во-первых, я прекрасно понимал, что львиная доля в этой сумме – это плата за бренд, имя дизайнерской компании. Во-вторых, мне приходилось сотрудничать с дизайнерами самого разного уровня, и из этих контактов я вынес, что любому дизайнеру хорошо удаются лишь стандартные решения. А в нестандартных – нам-то ведь именно такое и было нужно – даже самый раскрученный дизайнер может потерпеть фиаско. Причём чем выше статус дизайнера, тем сложнее нам будет влиять на результаты его труда. Вообще, на мой субъективный взгляд, дизайнерская мысль в алкогольной отрасли зашла в тупик: удорожание упаковки происходит за счет бесчисленных рюшечек и завитушечек, обильного использования золотой краски и т. п. Все эти элементы дизайна в избыточных количествах приводят к тому, что дорогой и качественный продукт выглядит очень пошло. А как раз тогда, когда дизайнер отходит от принятых канонов, упаковка оказывается удачной.

Критика должна быть конструктивной: чтобы спорить с Павлом, я должен был предложить альтернативное решение. Оно у меня было. Я предложил заказать макет этикетки знакому художнику – Михаилу Сигунову. Он делал рисунки для одного интернет-сайта, над которым больше года трудились мы с Ходорычем, и я знал его как человека толкового и талантливого, а также необычайно работоспособного.

– Давайте попробуем, – убеждал я. – Не получится у Мишки – что ж, тогда обратимся в дизайн-бюро.

Возражений не было, предложение поддержал даже Павел. Я отправился к художнику и попытался максимально общо сформулировать задачу – нужен дизайн: а) дорогой; б) при этом выглядящий просто, без изысков; в) выделяющийся, то есть не похожий ни на что из того, что есть на магазинных полках. И хотя определенные соображения о том, как может выглядеть этикетка, у нас были, я специально не стал их озвучивать, чтобы не ограничивать фантазию художника.

Первые эскизы появились примерно через неделю. Как только я их увидел, понял, что к Михаилу мы обратились не зря: наряду с откровенно провальными им было создано по крайней мере два многообещающих варианта. Конечно, до готовой этикетки было ещё далеко, но, главное, начало было положено.

Алексей Ходорыч: Меня, если честно, не устраивала не только шестерка на этикетке. Очень важным мне казалось сделать напиток именным, то есть назвать его не нарицательным словом «самогон», а дать ему имя собственное. Это решение подсказывал сам рынок, вся логика его развития. Ведь правда, каждое виски, например, имеет имя – Johnnie Walker, Chivas Regal, Jack Daniel's – и нет такого, что называлось бы просто Whisky. Компаньоны возражали, что виски различаются по маркам, потому что этих марок много, мол, была бы одна, она бы Whisky и называлась. Не уверен. Ведь присваивая своим напиткам имена реальных или вымышленных людей, производители не только выделяют свои продукты из общей массы. Одновременно с этим они подчеркивают, что напиток создан конкретными людьми, которые отвечают за его качество. Свои рассуждения я подкреплял такой наглядной аналогией: представьте, что в галерее рядом с выставленной на продажу картиной написано: «Картина». Абсурд? Само собой. Если у галериста с головой в порядке, он повесит табличку, там, «Пикассо». Продается ведь не холст плюс полкило краски, а именно авторство. А можно ли придумать алкогольный продукт более авторский, нежели самогон? У самогона же всегда есть автор – тот человек, который его гонит!

В тот момент я так и не смог убедить компаньонов – авторство у напитка появится позже. А в дизайне упаковки была ещё одна проблема. Дело в том, что у прасковейской бутылки был изъян: винтовая пробка (опять технологические ограничения!). Из-за пробки она была непохожей на самогонную бутылку – «винтом» самогон уж точно никогда не закрывают. Что было делать? Решение неожиданно предложил Михаил Сергеев: – Все противоречия снимаются, если пробку чем-то закрыть. Чем она может быть закрыта? Тем, что может оказаться под рукой у самогонщика. Например, газетой. В общем, берём кусок газеты, оборачиваем им горлышко и перевязываем шпагатом.

Ай да Мишка! Говорил, что не участвует в творческом процессе, а сам придумал один из главных элементов дизайна нашей бутылки.

ГЛАВА 4. ИМЯ СОБСТВЕННОЕ

Заместитель заведующего Бумажная. – Казанлык, Шипка, Филиппополь и Адрианополь. – Почему ходовые домены? – Битва за урожай. – Будённовские диссиденты. – Туристы в деловых костюмах. – «Все эти истории – взыскательские?!» – Серьёзный промах

Павел Преженцев: Вот такой документ пришел к нам из «Роспатента» в мае 2003 года: ...заявленное обозначение («Самогонъ») не может быть зарегистрировано в качестве товарного знака для товаров 32, 33 и услуг 35, 39, 43 классов, указанных в заявке, так как слово «самогон» – алкогольный напиток, изготовленный кустарным способом из хлеба, картофеля, корнеплодов (см. С. И. Ожегов и Н. Ю. Шведова, «Толковый словарь русского языка», Москва, 1999), поэтому для части товаров 33 класса (а именно для самогона) заявленное обозначение является наименованием товара, заявляемым для его обозначения, и подпадает под положение п. 1 ст. 6 закона («О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров») и п. 2.3 (1.1, 1.5) Правил (Правила составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания). В отношении других товаров 33 класса (кроме самогона) и всех товаров 32 класса заявленное обозначение не может быть зарегистрировано в качестве товарного знака, так как представляет собой ложное указание вида товара, а в отношении всех услуг 35, 39, 43 заявленное обозначение будет вводить потребителя в заблуждение в соответствии с п. 2 ст. 6 закона и п. 2.3 (2.1) Правил.

Заместитель заведующего отделом экспертизы заявок на товарные знаки Л. В. Бумажная.

В принципе, к такому повороту мы уже были готовы: юристы, с которыми мы консультировались после подачи заявки на регистрацию торговой марки, были единодушны: такую марку не регистрируют. Правда, толком объяснить, почему не регистрируют, никто не мог. Вообще, законодательство в области патентного права – самое запутанное из всех, с которыми мне приходилось сталкиваться. Какой же самогон товар, если как товара его как раз таки и не существовало?

До последнего момента сохранялась надежда, что марка может быть зарегистрирована. Но надежда умерла.

– Если мы выходим на рынок без торговой марки, – говорил я компаньонам то, что они, в общем, и так понимали, – то получится, что мы готовим рынок для всех прочих игроков. Среди которых, безусловно, будут и те, что гораздо сильнее нас: с отлаженной логистикой, с большими маркетинговыми бюджетами. Если окажется, что нишу мы угадали правильно, очень скоро самогон заполонит прилавки – только это будет не наш самогон, а чужой. Что делать будем?

– Придумывать другую марку, очевидно, – слово взял Михаил. – Такую, которую никто не сможет подделать. Алексей предлагал сделать самогон именным. В современных условиях, думаю, это единственно возможный вариант. Хотя меня он, признаться, устраивает не вполне. По этому пути идут многие производители, и коробит то, что имена авторов и связанные с ними истории – придуманные. Вода из неповторимой скважины, вековой рецепт, «случайно» найденный на чердаке у бабушки, уникальные технологии, тайна которых передается из поколения в поколение, – во все эти легенды верится с трудом. Приём избитый, и наш потребитель – с высоким достатком, искушенный, умный – на него уж точно не купится. Значит, нужно найти реального человека с громкой самогонной историей. Есть идеи?

Алексей Ходорыч: Идея дать напитку фамилию одного из компаньонов, удовлетворявшая пусть и с натяжкой критерию поиска (всё-таки каждый из нас так или иначе занимался самогоном), была сразу отвергнута: для алкогольного бренда наши фамилии, как мы сами решили, не очень годились. Тогда какое имя? Решили поискать среди родни, причём рассчитывали в первую очередь на меня: на Ставрополье, откуда я родом, виноградный самогон издавна варят многие. К тому же, уже несколько лет я занимался генеалогическим исследованием своего рода (продолжив дело моего двоюродного прадедушки Василия Прокофьевича Ходорыча, который ещё в 1987 году написал «Повесть о моём дедушке и кое-что о нашем роде»). Но задача всё равно оказалась не из лёгких: самогонщики в роду действительно были, но заурядные, и большинство – с фамилией Ходорыч.

Но когда я что-то ищу, как правило, всегда нахожу: так всегда почему-то получается, получилось и на этот раз. Моя бабушка из Петропавловки, Евдокия Захаровна, вспомнила легендарного самогонщика, о котором слышала ещё в юности. Фамилия его была Косогоров, имя восстановить не удалось. Кроме того, мне он был никакой не родственник, но его история тем не менее подходила на 100 %. Дело в том, что тот самый Косогоров оказался однополчанином Антона Петровича Ходорыча, дедушки Василия Прокофьевича. Антон Петрович и Косогоров вместе прошли русско-турецкую войну 1877–1878 годов под началом знаменитого генерала Иосифа Владимировича Гурко, брали Казанлык, перевал Шипку (они одни из немногих, кто выжил на этом перевале, – большинство однополчан погибли не от турецких пуль, а от холода), Филиппополь и Адрианополь. После войны два боевых товарища осели в Ставропольской губернии, в Свято-Крестовском уезде (ныне – Будённовский район). Естественно, варили раку (так на юге называли самогон): Антон Петрович в основном для себя, а Косогоров не стеснялся угощать своим напитком соседей и знакомых, молва о нём ходила по всей округе. – Бабушка, а чем была так хороша его рака? Что, какой-то рецепт особенный?

КОСО-КОСТ

между Македонией и Боснией, омывается реками Ситницей и Неродимкой. (См. также *Косовская битва*.)

КОСОГОРОВ САМОГОН

[от имени самогонного мастера В.Косогорова], первый легально произведённый самогон в РФ.

К.С. изготавливается с 2003 г. по классической технологии самогоноварения методом двойной перегонки (*дистилляции*). Зарубежные аналоги: текила, ром, граппа, кашаса и проч. напитки дистилляции. К.С. имеет традиционный для самогонов аромат и вкус, благородное послевкусие. Напиток рекомендуется пить неохлаждённым, при комнатной температуре наиболее полно раскрываются его органо-



лептические свойства. К.С. употребляется в качестве аперитива, дижестива, а также во время еды. Сочетается с блюдами рус., укр., европ. кухни. Служит основой для коктейлей, самый известный из которых *Встреча на Эльбе*: 1/4 К.С., 3/4 колы.

К.С. подаётся в лучших ресторанах Москвы (напр., в *Корчме "Тарас Бульба"*), их названия и адреса см. на www.samogon.ru.

КОСТА, (Costa), 1. Лоренцо, 1460-1535, итал. живописец феррарской школы (отчасти болонской); фантазия, гармоничность колорита. Портреты, аллегории, религиозн. сюжеты. 2.

Клавдио Мануэль да К., 1729-90, бразильский поэт; погиб в темнице за участие в борьбе за независимость Бразилии. Поэма "Villa

Как в печатной рекламе рассказать о своём товаре всё, но при этом столь ненавязчиво, чтобы это объявление хотелось прочесть? Элементарно: стилизуйте макет под страницу из энциклопедии! (О рекламе см. главу 15)

– Да мне-то откуда знать – я тогда и не родилась ещё. Обычный, наверное, был самогон, просто, видать, на бражке не экономил, как другие, сивухи отрезал побольше, вот и получался хороший.

За что Косогоров и поплатился. В 1894 году в России была введена очередная, четвертая по счету, винная монополия. А в 1902-м власти стали «закручивать гайки», многих самогонщиков подвергли арестам. В число «диссидентов» попал и Косогоров, причём над ним было решено провести показательный процесс. Власти не учли одного обстоятельства: Косогоров был героем войны, и народ поднялся на его защиту. В итоге, опасаясь бунта, Косогорова выпустили, этим он, собственно, и прославился. Что с ним было дальше – неизвестно, вполне возможно, что в итоге ему случившееся всё-таки припомнили. Точнее выяснить не удалось.

Михаил Сергеев: Фамилия Косогоров мне сразу понравилась – к алкоголю она близка даже этимологически: ведь говорят же «окосеть» в значении «захмелеть». Мы её, в общем, утвердили, но на этом история с Косогоровым не закончилась, вскоре у фамилии появилось и имя.

Было так. Примерно неделю спустя на очередном рабочем совещании мы обсуждали варианты продвижения нашего продукта. Проблема была в том, что на рынке крепкого алкоголя прямая реклама запрещена, возможный рекламный бюджет у нас по понятным причинам был ограничен, и мы придумывали способы, с помощью которых эти расходы можно было бы минимизировать. Алексей с Николаем предложили неожиданное решение: присвоить фамилию Косогорова персонажу интернет-мюзикла, над которым они вместе работали уже больше года, – до этого персонаж имел лишь имя – Вадим (по аналогии с одноимённой поэмой Жуковского, главный герой которой попал в похожее (по духу) приключение). Идея была в том, чтобы с помощью сайта и его главного героя продвигать сам бренд «Косогоров» в расчете на то, что аудитория сайта станет покупать одноимённый напиток.

Мне и Павлу предложение Алексея и Николая показалось достаточно рискованным: Вадим из интернет-мюзикла был персонажем молодым и безалаберным, появились серьёзные сомнения, что именно такой образ будет способствовать правильному позиционированию самогона, который – как мы полагали – должен заинтересовать самых разных потребителей. В итоге после длительных и достаточно эмоциональных диспутов мы пришли к компромиссному решению. Пусть у Вадима будет фамилия Косогоров (а у мюзикла соответственно адрес kosogorov.ru), но мюзикл и самогон будут изначально разведены. Ресурс интернет-мюзикла, как мы договорились, будет использован в том и только в том случае, если он, мюзикл, подтвердит свою дееспособность, то есть станет достаточно популярным. Кстати, так как имени «самогонного» Косогорова всё равно никто не знал, решили: пусть его тоже зовут Вадим.

Под самогон же мы хотели заполнить samogon.ru – это название имело для нас принципиальное значение. Раскрутить сайт с таким адресом особенно в условиях действующего запрета на прямую рекламу крепкого алкоголя было бы гораздо легче: понятно, что без всякой рекламы на него ходило бы большое число людей, интересующихся самогоном. Понимали это и кибер-сквоттеры – захватчики доменных имён в Интернете, скупающие звучные адреса с целью дальнейшей перепродажи. По всем признакам samogon.ru принадлежал как раз таким людям. Выйти с ними на контакт было поручено Николаю.

Николай Полуэктов: Вот какое письмо я получил от прежнего владельца домена samogon.ru:

Здравствуйте, Николай.

Вы писали:

NP> Просьба сообщить, на каких условиях вы готовы передать права на доменное имя samogon.ru.

SAMOGON.RU – хороший выбор. Я оцениваю домен в \$500. Речь идёт о полной передаче всех прав на домен.

Письмо обрадовало: во-первых, ответ был дан быстро, во-вторых, сумма, запрошенная за имя, была на порядок ниже наших ожиданий (Алексей, писавший когда-то статью про бизнес киберсквогтеров, утверждал, что меньше чем за \$3 тыс. такие домены не продаются). Нам определенно везло.

С продавцом я встретился два дня спустя в офисе РосНИИРОС, регистратора веб-адресов в зоне «.ru». Тот вёл себя уверенно, видно было, что для него подобные сделки не впервой. Причём сначала он переписал домен на моё имя, а уже потом я должен был с ним расплатиться – для человека, занимающегося подобным бизнесом, беспечность нетипичная. Сделка происходила в отсутствие свидетелей, в моей машине. Когда я попросил у дельца в обмен на деньги выдать мне расписку, он в лице изменился: сперва побледнел, потом покраснел, начал судорожно глотать воздух. А потом быстро, отрывисто заговорил: «Понимаете, я не один этим занимаюсь. За мной есть ещё люди. А расписки мы никогда не даём, никто не просит. Вы первый. Нет, я не могу её дать...» Вероятно, торговец именами решил, что без расписки я денег ему не дам, а домен-то уже у меня! Но я расплатился – расписка-то мне и не была особо нужна, так, на всякий случай. У партнера по сделке будто гора с плеч свалилась: он оживился, начал шутить, а пока я вёз его до метро, много рассказывал – следя, впрочем, как бы не сболтнуть лишнего. В какой-то момент он вдруг спросил:

– А зачем вам samogon.ru? Что вы с ним делать будете? К вопросу я был, само собой, готов. И честно ответил:

– Да у меня друг кофейню открыл, думал, дело беспроектное, а бизнес не пошёл. Вот и хочет её перепрофилировать в питейное заведение – наливочки всякие продавать, вроде как домашние. И сайт хочет сделать, просил меня над ним поработать. Я его убедил, что samogon.ru – это тот домен, что ему нужен, и он мне поручил его приобрести. Такая история.

Оставалось самое главное: наполнить samogon.ru информацией. Сайт мы рассматривали как один из основных маркетинговых инструментов и стандартных пассажей наподобие «Уважаемый посетитель, сайт известного производителя алкоголя приветствует вас!» там не могло быть по определению. Первая идея, которая у меня появилась: оформить его в виде диафильма. То есть текста нет вообще, есть только серия картинок и голос за кадром – должно было получиться очень стильно. «Первый в мире интернет-диафильм» должен был рассказать о первом в мире легальном самогоне, который производит Вадим Косогоров, здесь, правда, было никак не обойтись без некоторого художественного вымысла (ведь реальный Косогоров был не Вадимом и легально самогон никогда не производил), но я решил, что художественный вымысел может иметь место. Компаньоны идею не только одобрили, но и дополнили:

– Коль, пойми, – аргументировал Павел. – Сайт будут воспринимать как некий художественный проект. Диафильм посмотрят, но как из него вынесут мысль, что самогон продается в магазинах? Это нужно где-то явно прописать.

То есть диафильм – только часть сайта. А значит, его концепции по-прежнему нет. Каким же сайт может быть? Как вместить в него всё, что нужно, не делая банальной рубрикации («О продукте», «О компании» и т. п.)? Ответа я не мог найти недели две, пока неожиданно не наткнулся на простое решение: сайт оформляется в стиле старинной газеты. Называется она «Самогон», издаётся Вадимом Косогоровым, а все рубрики в газете – это заметки. В том, что должно получиться оригинально, я не сомневался: корпоративный сайт под газету уж точно никто никогда не стилизовал.

Павел Преженцев: Вся документация на наш самогон была готова к лету 2003 года, к июлю были решены основные вопросы по дизайну упаковки. Законный вопрос: почему «Косогоров самогон» тогда же не появился в продаже? Ответ: потому что он не мог быть произведен – из-за отсутствия сырья. Мы поначалу были уверены, что с чем-чем, а уж с виноматериалом на

Ставрополье проблем не будет. Виноматериал и правда можно было свободно купить, но для перекуживания он оказался непригоден. Дело в том, что, когда вино хотят сохранить, используют диоксид серы. И перегонять такой виноматериал уже нельзя: во-первых, это скажется на оборудовании (в медных перегонных кубах будет образовываться купорос), а во-вторых – на качестве продукта. Для производства самогона подходит только молодое вино, без консервантов. И чтобы приступить к перегонке, мы должны были дожидаться нового урожая.

Каким он будет, не знал никто. Было известно лишь то, что 2003 год – не самый удачный для ставропольских виноградарей: весной ударили морозы, и немалая часть будущего урожая погибла. Вплоть до последнего момента всё держалось на волоске: случайный град мог уничтожить и остатки. В августе, когда мы приехали на Ставрополье для переговоров с винсовхозами, как-то ночью разразилась страшная гроза со шквалистым ветром, и мы решили: всё, винограда не будет. Но вроде обошлось. Правда, цены на виноматериал подскочили из-за весенних морозов – процентов на 20 по отношению к прошлому году.

Мы объехали большую часть винсовхозов в окрестностях Будённовска и Нефтекумска и в одном договорились о приемлемой цене на сырьё. Вооружившись этой цифрой, отправились на Прасковейский завод, чтобы там посчитали себестоимость нашего самогона. Нам её посчитали. Результат получился шокирующим. Мы и представить не могли, что борьба за качество продукта приведет к такой его стоимости. Но с цифрами было не поспорить: объем бутылки больше стандартного (0,7 л вместо 0,5 л), крепость напитка – 45 % (вместо стандартных 40 %) плюс потери виноматериала на дополнительной очистке от сивушных примесей. Вот самое наглядное объяснение высокой стоимости «Косогорова»: на производство одной бутылки уходит 5 кг (!) винограда. Плюсуют сюда затраты на получение виноматериала и дистилляцию, ну и налоги, разумеется: ставка акциза привязана к объему и крепости напитка. Конечно, дешёвым такой продукт быть не может.

Впрочем, шок быстро прошел. Собственно, ничего принципиально нового не выяснилось. То, что продукт будет дорогим, с позиционированием в нише *premium*, мы решили давно. Теперь у нас просто появились данные для того, чтобы точно определить его цену. При этом в ценообразовании мы не отталкивались от себестоимости, понимая, что этот путь тупиковый: можно произвести идеальный продукт, цена которого будет стремиться к бесконечности, и в результате его никто никогда не купит. Мы пытались моделировать сознание потребителя, стремясь понять, с чем он будет сравнивать самогон, принимая решение о покупке. Конечно, по свойствам «Косогоров самогон № 5» был ближе всего к итальянской граппе или французской «воде жизни». Но вряд ли потребитель мог бы догадаться об этом: о том, что граппа – это виноградный самогон, в России знают очень немногие (как, собственно, и вообще о граппе). Наш продукт, скорее всего, будут всё же сравнивать с водкой. Ведь ниша, в которую мы намерены войти, – это элитный российский алкоголь. Сегодня там представлены только водки, с ними и предстоит конкурировать (хотя в действительности наш продукт от водки так же далек, как коньяк или виски). Если ориентироваться на цену водок *premium*-класса, получалось, что в рознице самогон мог стоить порядка 400 рублей.⁶ Оставалось лишь проверить, будет ли проект рентабельным при такой цене и с учетом грядущих затрат. Расчеты показывали, что прибыль получить можно, правда, только при весьма оптимистичных объемах продаж: от 10 тыс. бутылок в месяц.

⁶ В дальнейшем (в 2005 году) «Косогоров самогон» стал ещё дороже, на момент написания книги (2007 год) его розничная цена в магазинах составляет 500–600 рублей. Подорожание вызвано прежде всего отсутствием на старте предприятия достоверной информации о торговых издержках: наценках дистрибуторов и магазинов, маркетинговых бюджетах, накладных расходах и пр. Получив эти данные экспериментально, мы буквально «посчитали – проследились»: 2004 год оказался совершенно убыточным, и стало понятно, что цену в 400 рублей на «полке» удержать невозможно. На цене сказалась также и инфляция, вызвавшая рост производственных издержек.

Николай Полуэктов: В наш августовский приезд (кстати, в Прасковею нам приходилось ездить чуть ли не ежемесячно – решать вопросы, требовавшие личного присутствия) случился анекдот. Надо сказать, что автопробеги стали нам даваться гораздо легче. Во-первых, после первой поездки мы были уже закалены, а во-вторых, летом на машине передвигаться все-таки гораздо проще, чем зимой: дорога лучше, да и гаишники почти не тормозят: ведь машин с московскими номерами, среди которых можно затеряться, в это время на южных трассах пруд пруди.

Как-то едем из Петропавловки, от бабушки Алексея, в Прасковею, опаздываем на встречу. Стандартный пост на въезде в Будённовск, на котором нас уже проверяли накануне. Останавливают. Ждём пять минут, десять, пятнадцать, документы всё не возвращают. Интересуюсь, в чём дело. «Спецоперация», – хмуро говорит омоновец. А ещё минут через двадцать нам объявляют, что мы должны проследовать в ОВД. Едем за милицейским автомобилем. По дороге обсуждаем, что будем говорить.

– Не нужно ничего рассказывать про самогон, – говорит Алексей. – Не нужно им знать, чем мы занимаемся.

– Да, но будут же спрашивать, кто мы такие. Что скажем?

– А скажем, что туристы. Типа отдыхаем. Заехали с товарищем навестить его родственников, планируем завтра уехать в Сочи.

Эту легенду мы и излагали в ОВД, который был битком набит задержанными, видно, спецоперация была в самом разгаре. Нам не верили. У Алексея обнаружили цифровой фотоаппарат, диктофон, карманный компьютер и стали всё это тщательно досматривать. А потом потребовали пройти дактилоскопию. Мы с Алексеем уже было согласились, но карты спутал Павел. Он наотрез отказался сдавать отпечатки пальцев и с вызовом сообщил работникам ОВД:

– Заставить вы меня по закону не можете, а добровольно я этого делать не стану.

И, уже обращаясь к нам, добавил:

– Кстати, если хотите, сдавайте отпечатки. Меня как диссидента здесь ещё, наверное, долго продержат.

– Смеёшься? – спросил я. – И куда мы без тебя? Кстати, раз ты не хочешь, я тоже не буду сдавать – всё равно здесь торчать придётся.

– Ну, тогда и я не дам, – поддержал нас Алексей.

Наша акция неповиновения буквально парализовала работу ОВД. Другие задержанные, оказывается, и не догадывались, что проходить дактилоскопию не обязаны. И теперь, вдохновлённые нашим примером, тоже стали отказываться. Допрашивают Алексея. Он говорит:

– Да вы меня проверьте, я же местный! У меня отец в администрации Степновского района работает.

Начинается проверка: Алексей с собственного мобильного набирает номер отца и передает трубку одному из милиционеров. Диалог примерно такой: «Это Владимир Алексеевич Ходорыч?» – «Да». – «Владимир Алексеевич, а где сейчас ваш сын?» – «Уехал к бабушке, в Петропавловку». Вроде всё совпадает. А минут через пятнадцать, уже когда допрашивали меня, один оперативник спрашивает другого: «Слушай, а как мы узнаем, что это действительно был его отец?!» А и правда, как?

Из ОВД мы смогли выйти только спустя три часа, написав объяснительные (что мы делали в Будённовске), но так и не пройдя дактилоскопию. А на улице меня вдруг разобрал смех.

– Чего смеёшься?

– А вы только представьте. Будённовск, август, жара +35 °С. В машине едут трое в костюмах и галстуках, с портфелями, а один из них к тому же напичкан шпионской аппаратурой. Их останавливают на посту, и что они отвечают? А мы, мол, туристы, отдыхаем здесь. И самое смешное – в конце концов нам верят и отпускают!

Как бы там ни было, в ОВД так и не узнали об истинной цели нашего приезда. Зато мы выяснили, что это была за спецоперация, когда через месяц, во время следующей командировки, на том же посту нас остановил тот же омоновец. Просматривая документы, он обронил:

– Что-то лицо мне ваше знакомо. Это не вас мы в ОВД сопровождали месяц назад?

– Точно, нас. Кстати, что это было за мероприятие?

– Да это учения были. Руководство решило проверить нашу работу и для этого придумало легенду, что в Будённовск направлены диверсанты. Естественно, о том, что операция учебная, мы не знали. И ориентировка была: трое диверсантов на машине, приезжие, предположительно из Московской области. Сами понимаете, под это описание вы подходили идеально. «Повезло»...

Михаил Сергеев: В отличие от моих компаньонов, я на Прасковейском заводе не был ни разу, к сожалению, дела в Москве не позволяли даже на неделю уехать на Ставрополье.

Как раз во время очередной их командировки (дело было в ноябре 2003-го, уже вышли в свет первые выпуски «Самогонных хроник»⁷) у меня состоялся разговор с партнёром по бизнесу (не самогонному). Он спросил, как случилось, что я оказался героем публикаций в «Деньгах». И, поясняя, высказался в том смысле, что «Хроники» – это что-то вроде журналистского расследования, и потому неясно, какое я к нему могу иметь отношение. Я ответил:

– Андрей, а ты когда-нибудь слышал о журналистских расследованиях, которые длятся больше года? И чтобы при этом в них вкладывались реально большие деньги: в создание продукта, торговой марки, в маркетинг? Причём деньги не редакционные, а тех людей, которые это «расследование» ведут?

– Хочешь сказать, что все эти истории – взыравшиеся? – эта мысль Андрея посетила, видимо, впервые.

– Вот именно. И не журналистским расследованием мы занимаемся, а строим реальный бизнес. Об этом и рассказывает журнал.

Действительно, у читателя может сложиться впечатление, что весь наш самогонный проект – это какая-то самодеятельность.

Собрались четверо дилетантов, в рынке ничего не понимают и пытаются «на коленке» реализовать масштабный проект.

Это не совсем так. Во-первых, за год рынок мы худо-бедно изучили. А во-вторых, в любом случае это была не самодеятельность, а вполне серьёзное предприятие. Да, мы пошли по пути наименьших издержек – решили минимизировать стоимость «входного билета» на рынок. Поэтому и офис отдельный организовывать не стали, но это не значит, что его не существовало вовсе. Мы использовали ресурсы, имеющиеся в моём распоряжении, включая офисные помещения, штат и т. п. А всё, что можно было отдать на аутсорсинг, было отдано. Например, можно было выстраивать собственную систему дистрибуции, но под один продукт делать это нерационально – это всё равно что строить аэродром, который будет использоваться одним-единственным самолетом. Поэтому задача заключалась в том, чтобы договориться с профессиональными дистрибуторами о партнерстве в продвижении продукта. Я находил такое решение оптимальным: всё-таки каждый должен заниматься своим делом.

Думаю, мы совершили лишь одну серьёзную ошибку – в первое время слишком мало внимания уделяли теме торговли, слишком поздно взялись изучать правила, действующие на московском розничном рынке алкоголя. Потом мы ознакомились с ними – и вот тогда-то и испытали настоящий шок.

⁷ Название книги – «Самогонные хроники» – совпадает с названием цикла публикации о «Косогорове самогоне» в журнале «Коммерсантъ. Деньги», продолжавшегося с перерывами, с 2003 по 2007 год. И это совпадение неслучайно: наша книга существенным образом основывается на материалах журнала, хотя и не ограничивается ими.

ГЛАВА 5. СОВЕРШЕНСТВО – ЭТО СМЕРТЬ

Встреча в кофейне. – Никому не нужный продукт. – Лучше водки! – «Кто стоит за этим проектом?» – Лишние полмиллиона долларов. – «Да у вас бизнес- план-то хотя бы есть?!» – Несбыточные надежды

Николай Полуэктов: Не понимаю, почему не сделал этого раньше. Должен был сделать, но не сделал. Я позвонил Ольге и предложил встретиться, чтобы обсудить наши с компаньонами самогонные инициативы, только в сентябре 2003 года.

Ольга Курганова в тот период работала управляющей одной из известных московских кофейен и была моей давней знакомой. Понятно, что в кофейне самогон смотрелся бы странно, поэтому я и не собирался предлагать поставить его на барную полку. Однако Ольге, безусловно, были известны правила, по которым работает ресторанный и клубный московский розничный рынок, а нам как раз очень нужно было эти правила узнать.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.