

1948  
Жигули  
БАРНОЕ

ПШЕНИЧНОЕ  
НЕФИЛЬТРОВАННОЕ



ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

СОЗДАВАТЬ.  
МЫСЛИТЬ ТВОРЧЕСКИ  
И НЕШАБЛОННО.

№ 3, зима 2019/2020

brewing Moscow

M O S B R E W  
M A G A Z I N E



## ДОРОГИЕ ДРУЗЬЯ!

В последнем номере года принято подводить итоги. Но, оглянувшись назад, мы видим: ещё рано. 2019-й стал для нас годом Mosbrew, периодом обновления и старта больших проектов. Компания получила импульс к развитию, движению вперёд.

В начале года мы сформулировали наши основные принципы и ценности, которые стали ориентиром на пути к целям. Теперь предстоит долгая и интересная работа по воплощению их в жизнь.

В ноябре выпустили обновлённое «Жигули Барное Безалкогольное» и новинку «Жигули Барное Пшеничное». Так мы дали старт большому проекту по редизайну нашей флагманской марки. Подробнее об этом — в рубрике «Бренд номера».

Весь год мы ведём работу по редизайну визуального образа «Хамовников». В линейке появились другие форматы упаковки для таких сортов, как «Хамовники Венское» и «Хамовники Мюнхенское», а также новая позиция — «Хамовники Чешское».

Брендом года, конечно же, стала Gorilla, подписавшая контракт с Хабибом Нурмагомедовым. Благодаря этому сотрудничеству и лиге GFC марка пришла в мир смешанных единоборств. Впереди ещё два года грандиозных событий.

В 2019-м мы подписали контракт с одной из ярчайших звёзд международного крафтового рынка — шотландской пивоварней BrewDog. Этот проект ставит перед командой сложные, но очень интересные задачи по развитию марки в России.

На заводе тоже много событий. Пока пишется этот текст, идёт монтаж нового оборудования для мембранной фильтрации пива, благодаря которому мощность наших установок вырастет на 60–80 тысяч гектолитров в месяц! Запущен проект «Энергоэффективность» — он поможет снизить потребление энергии на производстве. Мы также расскажем коллегам, как разумно использовать ресурсы дома и на работе.

Спасибо, что были с Mosbrew в 2019-м, и до встречи в 2020-м!

**М** МОСКОВСКАЯ  
ПИВОВАРЕННАЯ КОМПАНИЯ  
ЧЕСТНАЯ ПИВОВАРНЯ

№ 3, зима 2019/20  
Журнал Московской Пивоваренной Компании

**Главный редактор:** Кирилл Штифонов  
**Шеф-редакторы:** Ольга Житпелева, Зоя Молчанова  
**Арт-директор:** Дина Язджан  
**Ответственный редактор:** Екатерина Малахова  
**Дизайнеры:** Айсылу Айсина, Елена Соловьёва  
**Иллюстратор:** Елена Соловьёва  
**Фотографы:** Ольга Житпелева, Андрей Филиппов  
**Корректоры:** Анна Гринка, Александра Гришина  
**Авторы:** Ксюша Жебровская, Гоша Истигечев, Алиса Петрищева, Егор Сенников, Фёдор Тихонов  
**Тираж:** 999 экземпляров

По всем вопросам писать Кириллу Штифонову  
kshtifonov@mosbrew.ru

# ХАМОВНИКИ

## ЧЕШСКОЕ

D · E · S · I · T · K · A



ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ



# СОДЕРЖАНИЕ

**2**

Последние события

**4**

Время перемен: провести ребрендинг, выпустить новый сорт «Жигули Барное Пшеничное» и поучаствовать в биатлоне

**10**

Как всё начиналось. Рассказывает Евгений Кашпер, один из основателей Московской Пивоваренной Компании



**16**

Менеджер по энергоэффективности Алексей Поляков — о разумном энергопотреблении

**20**

Хобби на миллион: какие «дивиденды» приносит сотрудникам компании увлечение музыкой

**26**

Место силы. Как пространство Mosbrew Lounge Zone стало новой точкой притяжения

**32**

Имя номера. Елена Залозная, заместитель главного бухгалтера по экспорту и рекламе

**34**

Журналист и краевед Денис Бычков — о том, почему интереснее гулять не в центре Москвы



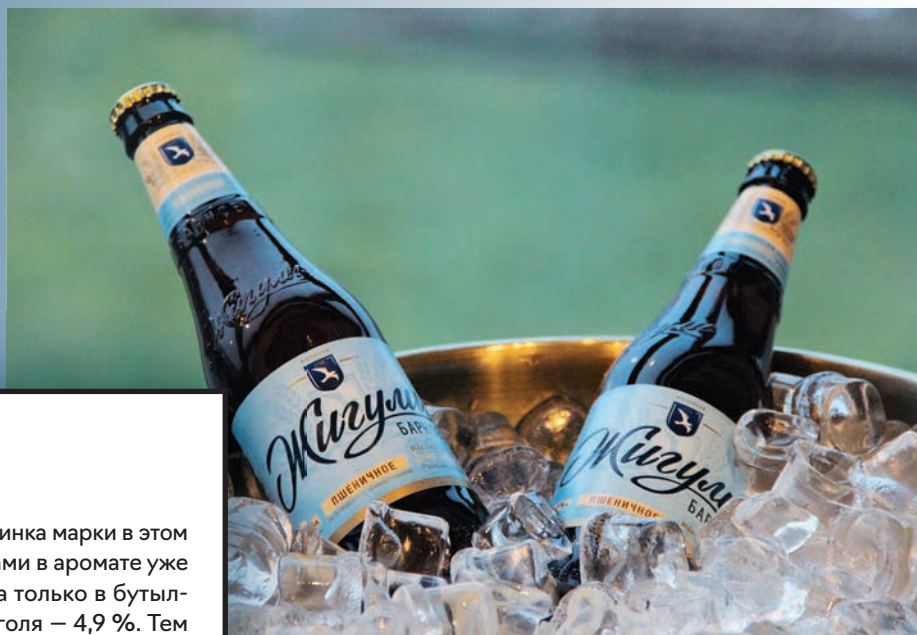
**42**

Поэт и публицист Лев Рубинштейн — об интересе к прошлому

# ПОСЛЕДНИЕ

## ОБНОВЛЁННАЯ ЛИНЕЙКА «ЖИГУЛИ БАРНОЕ»

«Жигули Барное Пшеничное» — уже третья новинка марки в этом году. Weisse с выраженными банановыми нотами в аромате уже можно попробовать, но представлен он пока только в бутылке. Его плотность — 11,4 %, содержание алкоголя — 4,9 %. Тем временем классическое «Жигули Барное» вышло в ещё одном формате — «Жигули Барное Безалкогольное», при его создании использовали целых восемь сортов хмеля. Но это ещё не все новости: до конца года линейка из шести сортов выйдет в новом дизайне, а бренд станет спонсором трансляций соревнований по биатлону. Подробнее — в журнале.



## ЛИМИТИРОВАННАЯ КОЛЛЕКЦИЯ FAXE PREMIUM

У марки из Дании Faxe Premium выходит лимитированная коллекция Norse Gods, посвящённая скандинавским богам. Первый сюжет — о воинственных валькириях. Вся линейка будет представлена в двух объёмах: в алюминиевой банке (0,45 л) и стальной (0,9 л).



# СОБЫТИЯ



## МОТОР БЕЗ АЛКОГОЛЯ

В линейке марки МОТОР пополнение: светлое безалкогольное пиво. В нём хорошо чувствуются ноты хмеля, а по насыщенности новинка ничуть не уступает крепкой версии.

## BEAR BEER – 100 000!

Впервые за 10 лет красивым снежным днём – 1 ноября 2019 года – продажи пива Bear Beer составили 100 000 гектолитров. Его варят на заводе Московской Пивоваренной Компании с 2010 года. «Хочу выразить огромную благодарность всем подразделениям за такую плодотворную работу. Очень горжусь нашей командой!» – говорит менеджер проекта Юлия Козловская.



## «ХАМОВНИКИ ЧЕШСКОЕ»

«Хамовники Чешское» – лагер с низким содержанием алкоголя, всего 3,7 %. Чехи называют такое пиво «деситкой» – за 10%-ю плотность. Хмель Mandarina Bavaria придаёт напитку цитрусовый вкус, его дополняют европейские сорта Polaris и Huell Melon.







# ВРЕМЯ ПЕРЕМЕН

Московская Пивоваренная Компания представила «Жигули Барное Пшеничное». Но это ещё не всё: линейка сортов марки теперь будет выходить в новом дизайне. А также бренд станет спонсором трансляций спортивных соревнований по биатлону в сезоне 2019/2020. Подробности рассказывают руководитель группы «Жигули Барное» Михаил Фомин, стратег марки Олег Перминов и управляющий консультант дизайн-агентства DDH Юлия Брайловская.

ТЕКСТ: ФЁДОР ТИХОНОВ  
ФОТО: АНДРЕЙ ФИЛИПОВ  
ИЛЛЮСТРАЦИИ: ЕЛЕНА СОЛОВЬЁВА



## О РЕБРЕНДИНГЕ

**Михаил Фомин:** Прошло 10 лет с момента первого розлива пива «Жигули Барное» — период развития и становления бренда. За это время произошло много изменений. Растёт конкуренция, приходят и уходят тренды, исчезают слабые и создаются новые марки. «Жигули Барное» — один из лидеров рынка, и мы должны соответствовать потребностям покупателей. Совместно с нашим партнёром, дизайн-агентством DDH, мы запустили проект по ребрендингу. Когда продукт в посвежевшем виде появится на полках, покупатель увидит очень современную марку и, может, заново откроет её для себя.

**Юлия Брайловская:** Зачем это нужно? Времена меняются. Глаз к чему-то привыкает: мы смотрим телевизор, сидим в интернете, путешествуем, ходим в магазины. На рынке появляется больше брендов. Если оставить всё так же, как было 15 лет назад, ты просто перестанешь быть актуальным и понятным потребителю.

Ребрендинг занял полгода. Процесс небыстрый, потому что и мы, и команда Московской Пивоваренной Компании с большим вниманием и аккуратностью относимся к марке. Следим, чтобы всё было сбалансированным, проверяем каждую деталь по несколько раз.



**МИХАИЛ ФОМИН**  
руководитель группы «Жигули Барное»



**ОЛЕГ ПЕРМИНОВ**  
стратег марки «Жигули Барное»

## О ДИЗАЙНЕ

**Олег Перминов:** Мы даём чёткое ТЗ. Объясняем, что за пиво: каковы его стиль, вкус, характер. Например, IPA бывает разная. Наша — лёгкая сессионная, с низким содержанием алкоголя. Этикетка и упаковка должны быть такими, чтобы с них это считывалось. Та же история и с «пшеничкой».

Вообще, DDH работают с нами всю жизнь и очень хорошо нас «чувствуют». Иногда достаточно сказать: «Нет, мне не нравится» — и они поймут, что именно не так.

**Ю. Б.:** Считается, что пивной дизайн — очень сложный. Сам продукт себя продаёт: есть определённые кодировки, которые потребитель ожидает найти. Он должен смотреть на этикетку и практически чувствовать вкус напитка на языке. Насколько он будет горьким или сладким, плотным или лёгким.

Ещё нам было важно сохранить дух бренда. «Жигули Барное» — народная история, которую практически не надо про-  
давать.

# «НАМ БЫЛО ВАЖНО СОХРАНИТЬ ДУХ БРЕНДА. „ЖИГУЛИ БАРНОЕ“ — НАРОДНАЯ ИСТОРИЯ, КОТОРУЮ ПРАКТИЧЕСКИ НЕ НАДО ПРОДАВАТЬ»

## О НОВОМ СОРТЕ

**О. П.:** Работа над ребрендингом шла параллельно с выпуском нового сорта — «Жигули Барное Пшеничное». Это пиво впишется в одну линейку с фирменным, бархатным и безалкогольным. Мы уверены, что отзывы на него будут самыми положительными.

**М. Ф.:** Наша стратегия — не следовать трендам, а создавать их. Бренд «Жигули Барное» — олицетворение этой формулы. Раньше все пили «Жигулёвское», и тут вышло «Жигули Барное», создало новый стандарт. Мы считаем, что такой вкус у национального лагеря, который любит наш потребитель и на который равняются другие производители. Когда появил-



● ● ●  
**ЮЛИЯ БРАЙЛОВСКАЯ**  
управляющий консультант  
дизайн-агентства DDH

ПШЕНИЧНОЕ





## «ТЕПЕРЬ У НАС ЕСТЬ ЕЩЁ И ЗИМНЯЯ КАМПАНИЯ. ОНА БУДЕТ ПОСВЯЩЕНА БИАТЛОНУ»

ся IPA, никто не думал, что бренд «Жигули Барное» его выпустит. Но отзывы были более чем положительными. Сейчас никто не ожидает, что мы запустим пшеничный сорт. Думаем, история повторится. Пиво получилось отличным: чуть сухой Weisse с освежающим вкусом и нотами банана в аромате.

Сейчас мы покрываем практически все основные сегменты рынка. Было очень интересно наблюдать, как «Жигули Барное» из лагера вырос в бренд с широким ассортиментом разнообразных сортов, многие из которых становятся эталонными в своей нише.

### О СПОНСОРСКИХ КОНТРАКТАХ

**М. Ф.:** Согласно правилам маркетинга, размещать рекламу нужно в высокий сезон. Мы были активны в весенне-летний период, спонсировали музыкальный фестиваль «Нашествие». Теперь у нас есть ещё и зимняя кампания. Она будет посвящена биатлону. Бренд «Жигули Барное» станет спонсором трансляций всех программ и передач, выходящих на канале «Матч ТВ» в период с ноября 2019 по март 2020 года.

Кроме того, мы заключили контракт с Союзом биатлонистов России. В рамках партнёрства разместим баннеры «Жигули Барное» на стадионах, где будут проходить спортивные мероприятия. В основном

бренд представят на территории Российской Федерации — здесь наша целевая аудитория. Также информацию о партнёрстве укажут на упаковках пива и в промоматериалах. А с ноября в эфире ТВ появится новый анимированный рекламный ролик с романтической историей о неожиданном знакомстве на биатлонной трассе. Это ожившая картина нашего любимого художника Валерия Барыкина, который рисует в стиле пин-ап. А для музыкального сопровождения мы выбрали одну из самых популярных мелодий всех времён — «Люди встречаются».

В декабре в продажу поступит лимитированная партия пива «Жигули Барное» в банке 0,9 л. На упаковке изображены главные герои ролика. Также на ней будет специальный QR-код. Если его отсканировать, прямо на экране мобильного телефона картинка «оживёт».

**О. П.:** Можно сказать, отчасти этому контракту поспособствовал выход нового сорта.

Считается, что пшеничное пиво — зимнее. В нём больше витаминов, потому что оно нефильтованное. Да и вообще, это напиток, который всегда «идёт» рядом с болельщиками. Он околоспортивный. К слову, летом мы планируем продолжить эту историю. Будет Олимпиада-2020 в Токио.

Партнёрство с Союзом биатлонистов России пока у нас пробное. Действие контракта только начинается, мы посмотрим, какие будут плюсы и минусы от сотрудничества для обеих сторон. А дальше — кто знает, куда нас занесёт. 🐱

Жигули  
Барное  
Пшеничное



Наши ценности

## ЛЮБИТЬ ПИВО

Мы любим пиво и мы увлечены его производством, мы счастливые люди, так как заняты своим любимым делом.





# МОСКОВСКАЯ ПИВОВАРЕННАЯ КОМПАНИЯ: КАК ВСЕ НАЧИНАЛОСЬ





Евгений Кашпер — один из основателей Московской Пивоваренной Компании. В бизнес он пришёл задолго до открытия завода, ещё в 90-х. Застал все этапы становления российского рынка — от дешёвого импорта до появления крупных производств. Евгений рассказал о партнерстве с Александром Лифшицем, первых пивных производствах и покупке знаменитой американской компании Pabst Brewing.

ТЕКСТ: ГОША ИСТИГЕЧЕВ. ФОТО: АРХИВ КОМПАНИИ

**Евгений, расскажите, пожалуйста, о себе. Чем вы занимались до того, как пришли в российский пивоваренный бизнес?**

Я вырос в Америке, окончил Колумбийский университет в Нью-Йорке, изучал экономику, китайский язык. Мои родители эмигрировали в США из Ленинграда, когда мне было всего шесть лет, поэтому я знал Россию только по их рассказам.

Дома говорил с родителями на русском языке и мечтал работать в России. После окончания учёбы в университете я устроился в аудиторско-консалтинговую компанию Ernst & Young в Нью-Йорке. Занимался достаточно скучным делом — анализом различных рынков, в частности восточно-европейских. Спустя год перевёлся в московский офис. 1993 год, началась приватизация, мы оценивали металлургических комбинатов. Ездили на заводы большим коллективом аудиторов, в котором я был единственным русскоговорящим, пили водку с директорами... В общем, интересно.

**Почему ушли из консалтинга в пивное дело?**

В 90-е в Москве всё вокруг кипело. С моим характером было трудно работать на бюрократизированную и неповоротливую корпорацию. Я постоянно получал предложения от друзей и знакомых: то бар открыть, то ещё что-то сделать. Так я узнал, что американская пивоваренная компания Stroh Brewery — на

тот момент четвёртая в США по размеру — ищет русскоговорящего представителя в России и СНГ. У них уже были небольшие продажи, и в задачи кандидата на эту должность входило развитие нового рынка сбыта. Пиво мне казалось «настоящим» и нескучным бизнесом. Тогда отечественные производители не могли составить конкуренцию западным.

Пивоварни не были модернизированы, работали на старом оборудовании, сделанном из чёрного металла. Допотопные линии розлива «хватали» кислород, пиво имело специфический запах, цвет. И очень быстро скисало. Сложно поверить, но в то время не существовало ни одного завода, выпускавшего пиво в банках. Поэтому спрос на американское баночное пиво был очень высоким.

**Как вы познакомились с партнёрами-сооснователями Московской Пивоваренной Компании?**

Сначала я работал один: читал специализированные журналы, ходил по оптовикам, спрашивал, что их может заинтересовать. Старался разобраться, как устроены продажи пива. Рынок оказался совсем примитивным. Всё — от сапог до жалюзи — буквально сметали, потому что много лет ничего не было. По выходным я брал с собой двадцать-тридцать коробок пива, ставил столик в парке на Красной Пресне, продавал и разговаривал с людьми. Хорошо шёл крепкий Red Bull. Стало понятно, что на его раскрутку стоит потратить больше усилий.



Александр Лифшиц в то время возглавлял компанию, которая импортировала пиво разных производителей, в том числе марки Stroh Brewery. Мы с ним встретились и договорились сделать большой фокус на Red Bull.

Вместе подготовили рекламную кампанию с поручиком Ржевским — со слоганом «Red Bull: возьми быка за рога». По-моему, это была первая реклама пива в России на центральном телевидении. Я летал по крупным городам, находил дистрибьюторов. Продажи росли в бешеном темпе.

На это ушло около года, и потом, в 1995-м, я ушёл из Stroh Brewery и стал партнёром Александра и его брата Аркадия. Позже мы получили эксклюзивные права на Heineken, Corona Extra, Perrier и другие знаменитые и менее известные торговые марки. Учились у поставщиков, как продавать пиво, как правильно работать с их брендами. К 1997 году мы стали одними из самых крупных поставщиков зарубежного пива, но было ясно, что дальнейшее развитие без собственного производства невозможно. Индустрия расширилась до крупных размеров, но потом правила игры начали резко меняться. Рост таможенных пошлин привёл к резкому падению импорта, российское пиво становилось всё более доступным и популярным.

**«Пивоварни Ивана Таранова» были рассредоточены по всей России — завода в Москве не было. С чем это связано?**

Прежде всего, с деньгами. Купить «недострой» или просто заброшенное здание где-то в небольшом городе — было более подъёмной задачей, нежели развиваться в Москве. Год-полтора мы искали варианты и весной 1998-го приобрели акции заводов в Новотроицке и Калининграде, объединив их в одну компанию — «Пивоварни Ивана Таранова» (ПИТ).

Спустя три-четыре месяца, в августе 1998-го, грянул экономический кризис. Рубль обесценился в три раза, резко упал уровень жизни населения. Люди не могли больше позволить себе пить импортное пиво. Наш «импортный» бизнес почти сошёл на нет, дистрибьюторы обанкротились, «дебиторку» пришлось списать, денег не осталось. Мы уже заказали оборудование, кредитоваться было невозможно, банковскую систему парализовало. Мы потеряли всё, но выжили благодаря помощи поставщиков и друзей. Только в начале 2000-го, после модернизации калининградского завода, наконец-то раз-

лили наше первое более-менее приличное пиво под маркой «Три медведя», а чуть позже в Новотроицке запустили производство пива «ПИТ».

**Когда приняли решение о строительстве завода Московской Пивоваренной Компании?**

В 2002-м я захотел вернуться в США, к семье. Тогда мы решили, что ПИТ без дополнительных вложений не сможет дальше развиваться, и продали миноритарный пакет акций американскому инвестфонду TPG Group. На вырученные деньги продолжили модернизацию имеющихся заводов, а также купили участок для строительства пивоварни в Мытищах. Наши партнёры из TPG Group не поддерживали идею greenfield строительства завода (англ. «на неосвоенном участке»): для этого требовались большие инвестиции. В 2005-м мы продали компанию ПИТ концерну Heineken, но площадку в Мытищах оставили себе. Мечтали построить самый современный завод и на его базе запустить дифференцированный от конкурентов стратегический бизнес по производству пива и напитков, который мог бы долгосрочно конкурировать на рынке. С 2006 по 2008 год строились. На первом этапе мощность предприятия составляла два миллиона гектолитров, втрое меньше нынешней.

**Насколько сложно было в конце нулевых поставить пиво с нового завода на полки в ретейле, при этом особо его не рекламируя?**

В 2000-м достаточно было выпустить пиво «Три медведя» и сделать рекламный ролик, а уже в 2009-м подходили к делу совсем по-другому. Национального покрытия и узнаваемых брендов у нас не было, и мы решили, что наша реклама — это справедливая цена и высокое качество. Вместо телевизора мы инвестировали в продукт, делали акции в торговых сетях: продавали «Жигули» по 10 рублей, чтобы люди заинтересовались и попробовали наше пиво. Торговые точки начали заказывать нашу продукцию, так как она стала хорошо уходить с полок. Первые годы мы не могли удовлетворить растущий спрос.

Мы пришли из мира импорта, где распространён below-the-line маркетинг — промоакции, рекламные материалы, перформансы. Работали активно в барах, ресторанах с разлитым пивом. «Жигули» и «Хамовники» были узнаваемыми названиями с советских времён, и нам удалось придать им новый смысл.





Ещё до строительства завода мы хотели сделать упор на инновацию, стать передовой компанией, экспериментировать с упаковками — литровые стальные банки, пробки ринг-пул, широкое горлышко. Эти вещи непросто сделать — они также являются рекламой, которая выделяет наш товар на фоне продукции конкурентов.

**За 10 лет вам удалось создать почти идеальную частную компанию, которая успешно конкурирует на рынке и с транснациональными корпорациями, и с крафтовыми пивоварнями. Благодаря чему у вас это получилось?**

Мы хотели сфокусироваться на нуждах российских потребителей. Задачей было возродить настоящие русские бренды, а не выдумать новые названия наподобие «Золотой бочки» и «Старого мельника».

Для «гигантов» их выдуманные российские бренды — это простые и дешёвые евролагеры, которые нужны им для решения тактических задач по увеличению доли рынка. Аутентичности в них нет. Мы же хотели выделиться и обратили внимание на вкусы отечественного потребителя, который ценит насыщенное, хмельное пиво. Нужно было сделать доступный, хорошо выдержанный продукт на качественном сырье. Наша миссия — вернуть великие русские бренды на рынок. «Жигули Барное», «Хамовники»,



«Трёхгорное» — это достояние российского пивоварения с настоящими корнями. Нам очень повезло, что наше производство возглавили профессионалы, влюблённые в своё дело: Юрий Лобанов, Михаил Ершов, Евгений Ступин. Нам удалось доказать рынку, что Московская Пивоваренная Компания может производить пиво любых сортов с качеством, превосходящим зарубежные аналоги.

Нестандартный подход к маркетингу — тоже важный фактор. Мы не тратили деньги на телевизионную рекламу. В 2008-м уже настал век интернета, люди не хотели, чтобы с каждого монитора им говорили, что пить. Лучшее промо — поездка на наш завод и концепция честного местного пивовара.

**Какой изначально вы задумывали компанию? Всё ли получилось?**

Эти десять лет — ужасные с точки зрения пивоваренной отрасли. В сентябре 2008 года российский рынок был третьим в мире по уровню прибыли, уступая США и Бразилии. На все компании приходилось где-то три миллиарда долларов EBITDA (прибыль до вычета расходов по выплате процентов, налогов, износа и амортизации — прим. ред.). Сейчас заработки в российском сегменте примерно в четыре раза меньше. Повлияли многие факторы: ослабление местной валюты, повышение акцизов в семь раз, запрет рекламы продукции, ограничения по местам продаж и экономический спад. Легко забирать долю на растущем рынке — а на падающем это крайне сложно. Но у нас всё же получилось построить стабильный рентабельный бизнес в серьёзных масштабах. Естественно, очень многое не удалось реализовать. Например, «Жигули» и «Хамовники» очень успешны, но мы также запускали и другие марки, с которыми ничего не получилось.

**«МЫ ХОТЕЛИ СФОКУСИРОВАТЬСЯ НА НУЖДАХ РОССИЙСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ. ЗАДАЧЕЙ БЫЛО ВОЗРОДИТЬ НАСТОЯЩИЕ РУССКИЕ БРЕНДЫ, А НЕ ВЫДУМАТЬ НОВЫЕ НАЗВАНИЯ»**





# «СКОЛЬКО БЫ МЫ НИ ГОВОРИЛИ О СТРАТЕГИЯХ И ИДЕЯХ, СПЛОЧЁННЫЙ ХОРОШИЙ КОЛЛЕКТИВ — СИНОНИМ УСПЕХА»

Можете ли вы назвать Московскую Пивоваренную Компанию вашим самым главным проектом — и почему?

Однозначно да. Московская Пивоваренная Компания — это гордость российского пивоварения, и мне очень приятно, что я — один из ее основателей. Это крупнейшее независимое предприятие в отрасли, с самыми современными технологиями, с дружным профессиональным коллективом. Построить здоровую культуру непросто. Московскую Пивоваренную Компанию создавали с нуля и продолжают активно развивать Игорь Дементьев, Максим Гусев, Юрий Лобанов, Михаил Ершов, Олег Перминов, Анна Попова, Владимир Сапрыкин, Сергей Гординов, Армен Амбарцумян и многие другие — всех, конечно, не перечислить. Я вижу, что они относятся к предприятию с большой любовью, и это очень важно. Но сколько бы мы ни говорили о стратегиях и идеях, сплочённый хороший коллектив — синоним успеха. То, как у нас всё устроено, позволяет верить, что компания и дальше будет успешно развиваться.

**Как вам удалось купить такую важную для американской культуры компанию, как Pabst Brewing? И кто ею сейчас управляет?**

В течение последних пяти лет я — CEO компании Pabst Brewing. Никто из «нормальных» пивоваренных стратегов не хотел её покупать. Это в каком-то смысле виртуальная пивоварня, всё варят по контракту

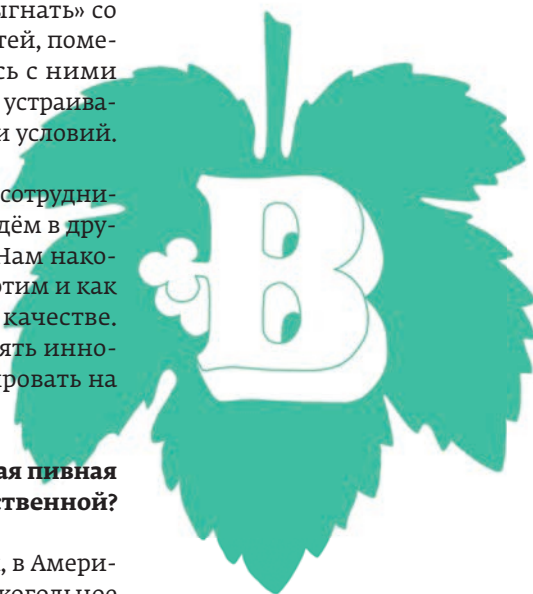
у конкурента — MillerCoors. Международные компании не хотели оказаться в ситуации, где они бы зависели от кого-то и работали с низкой маржой. Мы поучаствовали в аукционе и смогли приобрести Pabst Brewing: десятки брендов с большим потенциалом и глубокими корнями из XIX века, контракты с 500 дистрибьюторами, возможность попасть фактически в любую розничную точку страны. Рисков избежать не удалось. После покупки руководство MillerCoors решило, что мы можем стать для них более серьёзным конкурентом, и пыталось нас «выгнать» со своих производственных мощностей, понижая цены на копакинг. Судились с ними четыре года, но в итоге подписали устраивающее нас соглашение о продлении условий.

Недавно Pabst подписал договор о сотрудничестве с City Brewing, скоро перейдём в другую производственную систему. Нам наконец-то будут варить так, как мы хотим и как надо. Это скажется не только на качестве. Мы получим возможность внедрять инновации и по-настоящему конкурировать на рынке США.

**Как вы думаете, чем американская пивная индустрия отличается от отечественной?**

В России сейчас доминируют сети, в Америке их доля — всего 30%. В США алкогольное законодательство во многом не менялось со времён сухого закона: мы, как производители, не имеем права быть ретейлерами, давать кредиты, диктовать условия оптовикам. Здесь нет платы за листинг: ты не купишь место на полке. В Штатах очень сильное дистрибьюторское лобби. Некоторые наши дилеры гораздо больше, рентабельнее нас, и они единственные в своём регионе.

Отношения с ними практически невозможно разорвать из-за законодательства, которое не позволяет менять партнёра. Кроме того, нельзя осуществлять продажи напрямую. Темп инноваций на рынке сумасшедший. Постоянно трансформируется портрет потребителя. Пиво — это в большей степени напиток белых мужчин. Но за последние



## Наши ценности

### КОМАНДНЫЙ ДУХ

Позитивный командный дух, основанный на дружеских отношениях. Мы одна семья — Mosbrew, с общими ценностями и целями, команда, в которой важен и ценен вклад каждого сотрудника.





двадцать лет Америка сильно изменилась. Большинство мужчин в возрасте от 18 до 35 лет — афро- и латиноамериканцы. Пиво теряет долю, а коктейли набирают. Быстро развивается производство солодовых низкоградусных (3–12 %) напитков со вкусовыми добавками: hard lemonade, hard iced tea. Пришла крафтовая волна, теперь в стране 7000 пивоварен, в которых производят 700 тысяч сортов! Становится популярным низкокалорийный алкогольный напиток для «здорового образа жизни»: рынок сельтерской воды с алкоголем вырос до нескольких миллиардов долларов за три года. Увеличиваются и продажи безалкогольной комбучи.

**Как тогда, на ваш взгляд, будет развиваться пивная индустрия в России?**

Тут непростая экономическая ситуация, вряд ли стоит ожидать резких изменений, повышения налогов и акцизов. Уверен, стране выгодно, чтобы люди пили больше «лёгкого», а не крепкого алкоголя, особенно с точки зрения здравоохранения. Мне кажется, в течение будущих 5–10 лет пиво будет потихоньку набирать обороты в соответствии с ростом экономики — 1–3 % в год. Это намного лучше, чем в период с 2009-го по 2018 год!

Лояльность к брендам и сортам, как и в других категориях, наверное, будет падать. Становится всё больше потребителей, которые хотят каждый раз пробовать что-то новое. Я думаю, в России есть широкий фронт для развития производства слабоалкогольной продукции. Успех лимонада «Гараж» — лишь маленькое начало. Безалкогольные напитки также стали напрямую конкурировать с пивом.

**Расскажите о своей семье. Как проводите свободное время?**

Сейчас я живу в Лос-Анджелесе, недалеко от штаб-квартиры Pabst Brewing. Женат, трое детей — дочь и два сына. Люблю играть с ними в баскетбол или ходить на пляж. Но, если честно, свободного времени всегда не хватает. Совсем недавно мне исполнилось пятьдесят. Я пообещал детям, что теперь буду составлять график так, чтобы больше общаться с ними. Надеюсь, получится. Пользуясь случаем, хочу поблагодарить коллектив Московской Пивоваренной Компании за креативное и тёплое поздравление, которое я получил на свой юбилей. Было очень приятно. 🐶



# РАЗУМНОЕ



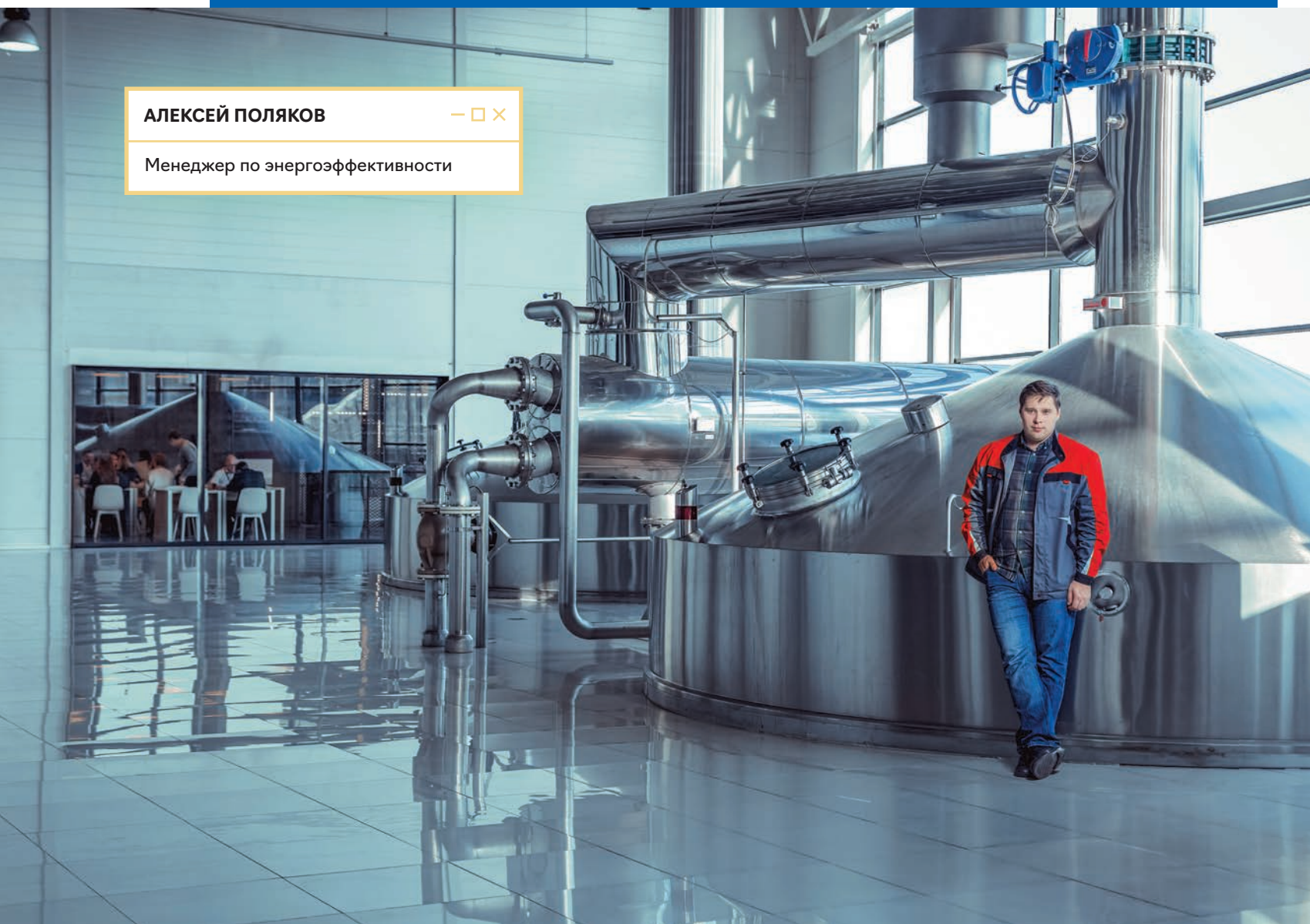
ТЕКСТ: ОЛЬГА ЖИТПЕЛОВА  
ФОТО: АНДРЕЙ ФИЛИППОВ

# ПОТРЕБЛЕНИЕ

АЛЕКСЕЙ ПОЛЯКОВ



Менеджер по энергоэффективности



Рациональное использование ресурсов приносит пользу абсолютно всем. Менеджер по энергоэффективности Московской Пивоваренной Компании Алексей Поляков советует, как оптимизировать расход электричества и тепла на работе и дома. А также рассказывает, почему энергоэффективные дома в России появятся не скоро.



## НА РАБОТЕ



Максимально используйте естественное освещение в рабочие дни



Летом включайте кондиционер только в закрытом помещении, так оно будет охлаждаться эффективнее



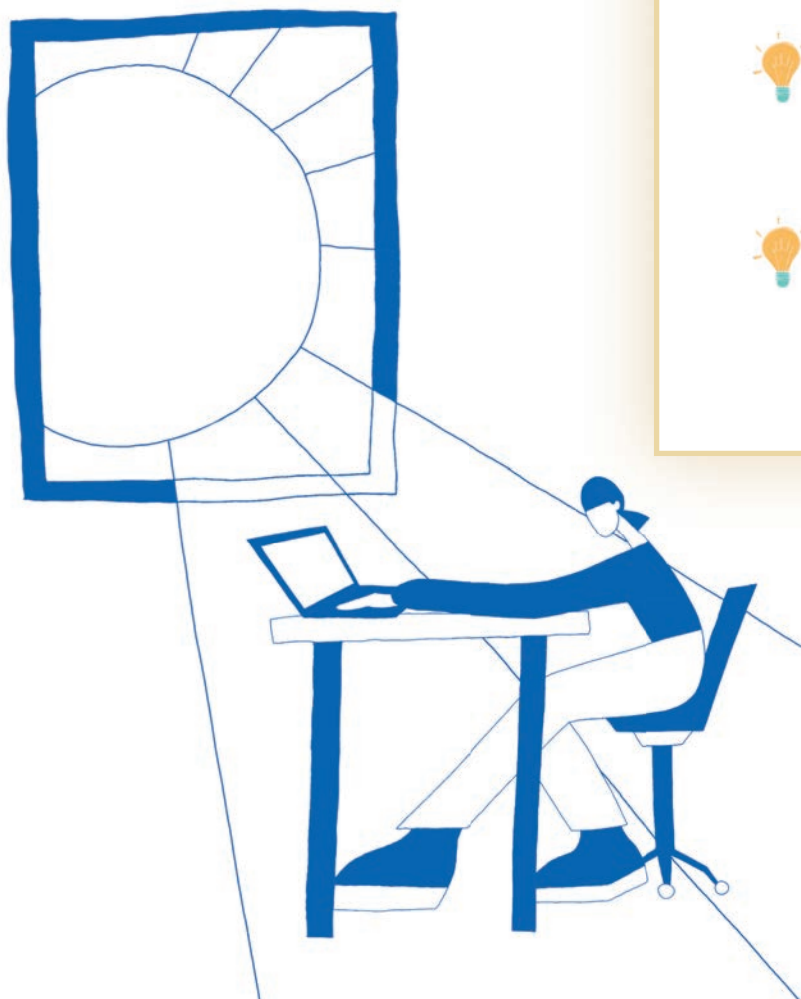
Зимой описанное выше делать не следует: вы просто «утилизируете» тепло



Иногда нет необходимости проветривать помещения – как у нас на заводе. Циркуляцию воздуха может обеспечить система вентиляции

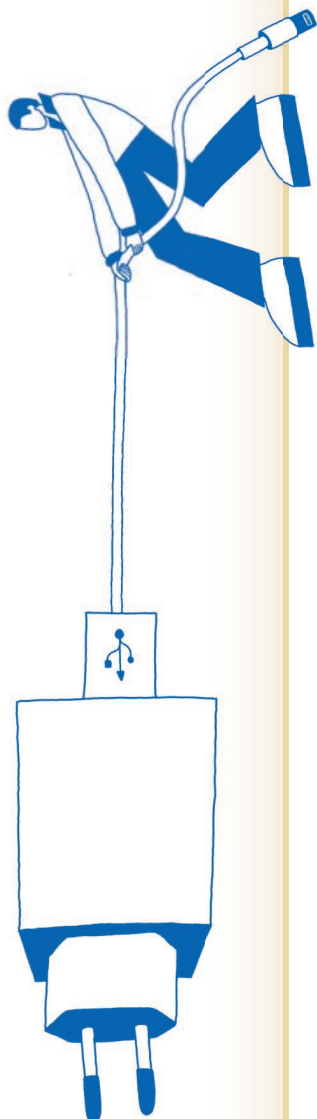


Важно не забывать переводить компьютеры в спящий режим, если вы куда-то отлучаетесь. Так энергии потребляется на 50 % меньше





## ДОМА



Вместо ламп накаливания покупайте энергосберегающие. Таким образом потребление электричества сократится примерно на 40 %



Ни в коем случае не ставьте холодильник рядом с плитой. Из-за повышенной температуры он переходит в совершенно другой режим и потребляет больше электроэнергии. Это может увеличить затраты на 30–40 %



Периодически размораживайте холодильник и не оставляйте внутри него ничего горячего



Чистите фильтр пылесоса. Чем выше нагрузка на технику, тем больше потребление электроэнергии



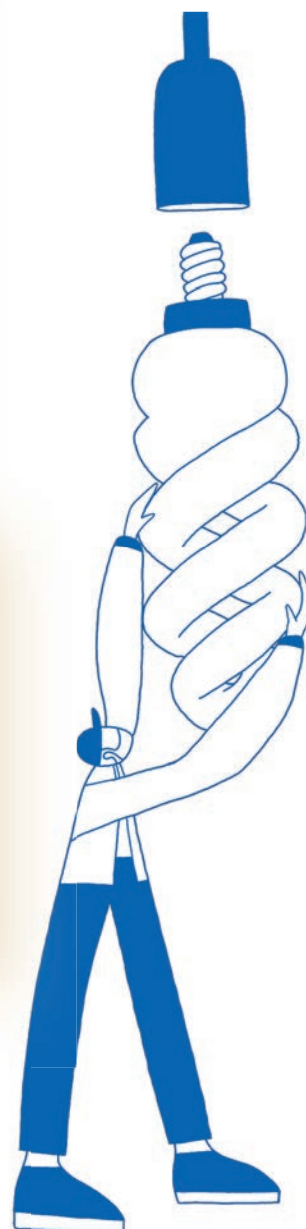
В частном доме тёплый пол — хорошее решение, а в квартире — нет. В последнем случае нагреваются перекрытия между этажами и потолок соседа

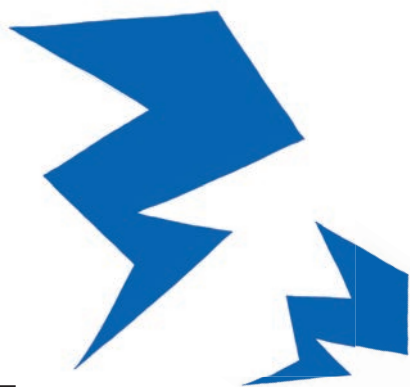


Экранируйте радиаторы отопления, используя, например, обычную фольгу. Примерно 40 % тепловой энергии, которую излучает радиатор, уходит в стену



Отключайте технику от сети питания. Даже не подключённое к телефону зарядное устройство будет потреблять 70 % от своей заявленной мощности





## ЧТО ТАКОЕ ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНЫЕ ДОМА

Это здания, в которых сведены к минимуму все энергопотери и потребление ресурсов. Основной принцип строительства таких домов — достижение максимальной герметичности, использование теплосберегающих технологий и ликвидация мостиков холода. А также установка оборудования для генерирования энергии.

За рубежом эти проекты очень популярны. Дело в том, что их частично финансирует государство. Установка солнечных батарей и ветряков в странах ЕС предусматривает денежную компенсацию. Ещё один фактор — тренд на осознанность и разумное потребление. Ну и конечно, экономическая эффективность. Сокращение расхода ресурсов существенно бережёт бюджет.

В России же энергосберегающих домов мало. Государство никак не поощряет подобные инициативы, поэтому такие предприятия стоят дорого и долго не окупаются. Но это совсем не значит, что они не появятся в будущем.

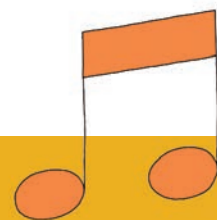
Развитие энергоэффективных проектов в бытовой сфере вероятно в случае наступления какого-то кризиса. Он может возникнуть, если, например, ухудшится ситуация с состоянием теплосетей. Нам досталось большое наследство от Советского Союза, но где-то к 2030 году износ таких систем достигнет 100 %, несмотря на меры, которые принимают по их модернизации. Дальше вступит в силу тот замечательный «закон», который у нас влияет на всё: «Пока гром не грянет, мужик не перекрестится». Тогда наше государство, скорее всего, даст какие-то льготы и стимул к развитию альтернативной энергетики и энергосберегающих домов. 🐣

**«ГДЕ-ТО К 2030 ГОДУ ИЗНОС  
ТЕПЛОСЕТЕЙ В НАШЕЙ СТРАНЕ  
ДОСТИГНЕТ 100 %»**

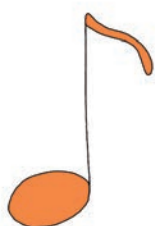




ТЕКСТ: ОЛЬГА ЖИТПЕЛЕВА, ИННА КОПЫРНОВА  
ФОТО: АНДРЕЙ ФИЛИППОВ  
ИЛЛЮСТРАЦИИ: ЕЛЕНА СОЛОВЬЁВА



# НЕ ПРО РАБОТУ НА МИЛЛИОН



В новой рубрике «Не про работу» разбираемся, чем занимаются сотрудники Московской Пивоваренной Компании в свободное время. В этом номере поговорили с музыкантами и узнали, чьи песни можно найти в «Яндекс.Музыке», как начать сотрудничество с американским ТВ и в чём сложность работы сессионного артиста.





## РОМАН МУРАШОВ, SMM-МЕНЕДЖЕР

Когда мне было 13 лет, папа дал послушать аудиокассеты со старым роком: Pink Floyd, Led Zeppelin. Так я влюбился в музыку. Потом начал играть на ударных: сделал установку из кофейных банок и барабанил кисточками для рисования.

Позже решил собрать первую группу Sistra. Я жил на Дальнем Востоке, где музыканты искали друг друга по газетным объявлениям. В 2011 году мы перебрались в Москву. Несмотря на то, что исполняли нишевый инди, нашли свою аудиторию. Даже ездили на гастролы по Украине.

Ещё я очень люблю делать биты. Например, написал их для группы «Наадя». А недавно впервые в жизни поехал в тур как сессионный музыкант. До этого я играл только свой собственный материал, который был хорошо мне знаком. А тут группе Parks, Squares and Alleys неожиданно утвердили даты гастролей, и меня попросили помочь. За несколько дней мы выучили 18 треков и отправились в Европу. График был очень плотным. Каждый день мы оказывались в новом городе Германии, Чехии и Польши. Почему не дома? Группа выложила альбом

в Spotify, которого пока нет на нашем рынке. Одну из песен через приложение в Европе прослушали более девяти миллионов раз. На таких примерах видно всю силу интернета: живёшь себе в России, выступаешь в маленьких клубах, а на Западе тебя вовсю скачивают и покупают.

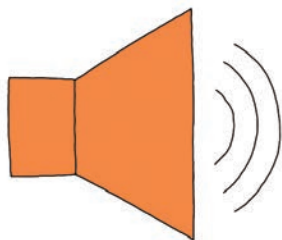
Когда музыканты в туре говорят, что не успели посмотреть город, это воспринимают как «понты». Но всё не так: прилетев, мы сразу поехали репетировать, команда была «несыгранная». Вместо того чтобы попробовать вкусное немецкое пиво, мы заперлись на базе и повторяли сет снова и снова. Мы не могли расслабиться: каждый день — новый город и концерт. И надо отработать его не хуже, чем предыдущий.

Я никогда не хотел собрать Олимпийский: мне не нравится исполнять массовую музыку. Возможно, когда-нибудь отправлюсь в ещё один тур. Вообще, мечтаю сыграть диджей-сет с Томом Йорком. Из российских исполнителей мне нравится Кедр Ливанский. Для неё с удовольствием написал бы биты.





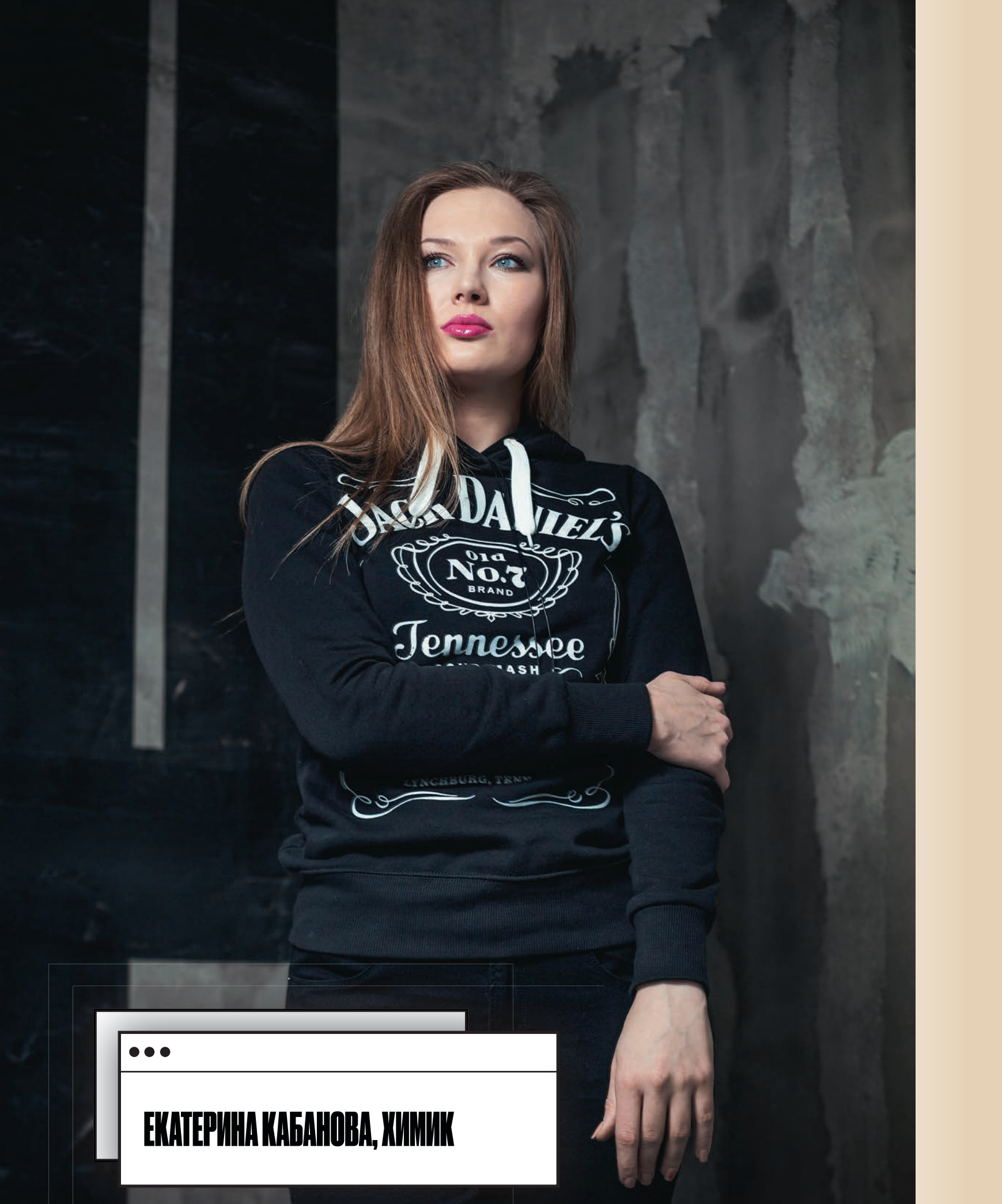
# «МУЗЫКАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ У МЕНЯ НЕТ. ПОНЕМНОГУ ПОЛУЧАЛА ЗНАНИЯ У ЗНАКОМЫХ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ, КОЛЛЕГ: КАКОЙ ИНСТРУМЕНТ ВЫБРАТЬ, С ЧЕГО НАЧАТЬ, КАКИЕ КОМПОЗИЦИИ БРАТЬ»



Как я попала в свою первую группу? Это произошло, кажется, в 2009 году. Пригласили через друзей: Snakejack, коллектив из четырёх парней, очень долго искали вокалиста и наконец нашли меня. У них уже было немного готового авторского материала. Его слегка скорректировали под меня, для лайвов. Выступали мы редко — в Пензе, Балакове, Саратове, где, собственно, и существовала группа. Играли в стилях треш, грав. Мы все были фанатами тяжёлой музыки, слушали Pantera, Slayer и Metallica. Наши песни до сих пор можно найти во «ВКонтакте» или на «Яндекс.Музыке». Мы даже начали запись первого альбома, но, к сожалению, так и не завершили: я переехала.

Музыкального образования у меня нет. Понемногу получала знания у знакомых преподавателей, коллег: какой инструмент выбрать, с чего начать, какие композиции брать. После Snakejack пошла в группу «Демотиваторы», только уже на бас-гитару. Потом, когда переехала в Москву в 2015 году, был ещё один коллектив — мы нашли друг друга на тематическом форуме. Но не срослось: ребята не особо горели желанием серьёзно этим заниматься, и спустя три месяца мы разошлись. С тех пор никого нового не искала. Появились другие дела, которые отнимают много времени. Музыка отошла на второй план, и сейчас я иногда играю только дома. Ещё я писала песни, например для своего мужа. Он композитор и выступает со своим коллективом. Но мы не работаем вместе: стили слишком разные. Возможно, позже я снова присоединюсь к какой-нибудь группе. Но для начала надо позаниматься: навыки игры на гитаре немного «просели».



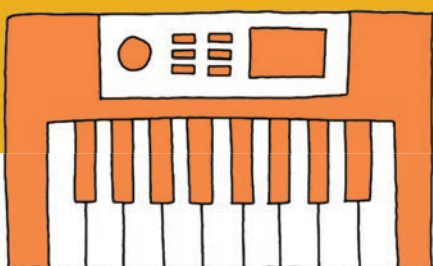


●●●  
**ЕКАТЕРИНА КАБАНОВА, ХИМИК**





**ДМИТРИЙ ЕФИМОВ, АРТ-ДИРЕКТОР**



# «НА ЗАПАДЕ МУЗЫКАЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ УЖЕ МНОГО ЛЕТ. ПРАВИЛА ИГРЫ ПОНЯТНЫ: ЕСТЬ ПРОЕКТ И ЕГО БЮДЖЕТ — НЕТ НЕОБХОДИМОСТИ В БАЗАРНОМ ТОРГЕ»



Я начал заниматься музыкой ещё в школе — у нас с одноклассниками была группа. Сочиняли всё сами, играли по квартирам, пару раз даже записывались в студии. Но потом повзрослели: одни женились, другие уехали. Я же дело не забросил.

В самом конце 90-х в музыкальной индустрии произошла настоящая революция. Всё необходимое для записи стало доступно благодаря развитию технологий. Не нужно было арендовать студию, нанимать сессионных артистов. Теперь ты сам — «человек-оркестр». Конечно, это не отменяет традиционные знания, но серьёзно облегчает жизнь. И технологии продолжают развиваться. Если раньше виртуальные синтезаторы или семплы не шли ни в какое сравнение со своими «железными» конкурентами, то сейчас они заняли важное место рядом с реальными инструментами. Теперь можно использовать любые звуки: скрипка, флейта, ударные — что угодно. Хотя гитару я иногда записываю вживую.

Моя работа строится через библиотеки (Music Production Libraries). С развитием интернета доступ к ним существенно упростился. В них можно размещать свою музыку и получать доход от продаж лицензий на использование в фильмах, ТВ-проектах и видеоиграх. Мои клиенты в основном из Америки и Европы, в России это до сих пор полуди-

кий бизнес. На Западе же этой индустрии уже много лет. Правила игры понятны: есть проект и его бюджет — нет необходимости в базарном торге.

При работе через музыкальные библиотеки мои треки отправляют супервайзерам ТВ-каналов (MTV, Netflix, Oxygen, Bravo) для различных шоу (Challenge, Bad Girls Club, Keeping Up With The Kardashians). Иногда приходит запрос на произведения конкретного стиля для определённой программы с указанием дедлайна. Бывают и личные знакомства с создателями проектов. Так, мою музыку использовали в двух сезонах реалити-шоу The R.I.P. Files.

Сам я люблю разное: и рок, и попсу, и классику. Если брать киношных композиторов, то это, конечно, Нино Рота, Эннио Морриконе, Джон Уильямс, Джерри Голдсмит. А из современных — Ханс Циммер, Дэнни Эльфман, Кристофер Янг. 🐱





# YAK MOSBREW



#MOSBREW





# LOUNGE ZONE

## ЦЕРВЕРАМ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О КОРПОРАТИВНЫХ ОБЕДАХ

Пространство Mosbrew Lounge Zone, открытое совместно с компанией «Алеф Трейд», — что-то среднее между кафе, баром, коворкингом и переговорной. А ещё здесь можно сыграть в бильярд или на фортепиано. Его руководитель Владимир Белашев рассказал, что изменилось в заведении за этот год, зачем гостям подают чай с таймером и как работают бариста.

ТЕКСТ: АЛИСА ПЕТРИЩЕВА  
ФОТО: АНДРЕЙ ФИЛИПPOB





### Как появилась идея открыть именно такое место?

Ровно год назад ещё никто не понимал, в какую сторону нужно двигаться. У нас было два варианта: либо кафе с напитками и лёгкими закусками, либо заведение с полноценной кухней. Остановились на втором, и я ни минуты об этом не жалею. Иначе место бы не ожило. Сначала мы закупили снеки, пробовали доставку. Но вышло сильно дороже, чем готовить самим, плюс мы не успевали всё продавать и в итоге выбрасывали лишнее. Появился проект кухни: начали её обустраивать, собирать команду, составлять меню. Концепция до сих пор не сформирована до конца, постоянно поступают новые идеи. Мы проводим мозговые штурмы, думаем, как стать лучше. И, судя по цифрам, у нас это получается. В первые полгода работы кафе ежедневно посещали 50–60 человек. Сегодня у нас 160–170 посетителей стабильно.

### Сотрудники как-то влияют на развитие пространства?

Безусловно. У меня нет кабинета, я всегда работаю в зале. Я знаю практически всех постоянных посетителей, а они — меня.

Обратную связь получаю моментально. Мы адекватно реагируем на любой фидбек и часто идём навстречу. Бывают, конечно, исключения. Когда приносят борщ и сметану с салом, некоторые намекают, что не помешала бы ещё и стопочка водки. Но на заводе крепкий алкоголь запрещён. Мы можем только поулыбаться и в шутку предложить налить под барной стойкой. Вообще, идеи поступают самые разные.

### Mosbrew Lounge Zone отличается от столовой на первом этаже?

Кафе никак с ней не конкурирует: мы немного про другое — про времяпрепровождение, уют и общение. В обеденный перерыв здесь играют в настольный теннис, футбол. Я точно знаю, что некоторые даже в свой отпуск приходят сюда, чтобы встретиться с коллегами и сыграть в бильярд. И конечно, мы за максимально крутой сервис для людей, которые здесь трудятся. Я говорю всем своим сотрудникам: «Вы должны относиться к каждому гостю так, словно он пришёл к вам домой, и никак по-другому». Так повышается даже не столько КПД посетителей, сколько их уровень счастья. Когда приходишь на работу с положительными эмоциями, завтракаешь

# «МЫ ДОЛЖНЫ ОТНОСИТЬСЯ К КАЖДОМУ ГОСТЮ ТАК, СЛОВНО ОН ПРИШЁЛ К НАМ ДОМОЙ, И НИКАК ПО-ДРУГОМУ.»

и выпиваешь чашку действительно вкусно-го кофе, ты вполне сможешь сгенерировать какую-то качественную идею.

## Расскажите о меню. Что заказывают чаще всего?

У нас два меню: одно основное, другое с завтраками. По будням мы ежедневно готовим бизнес-ланчи. Практически всегда они разные: от борща до бургеров и чего-то азиатского. Мы используем свою сильную сторону — скиллы нашего шеф-повара. Например, я точно знаю, что у него отлично получается готовить пасту, и её действительно здесь любят. Салат цезарь у нас отличный. Я уверен: лучше в Москве за приемлемые деньги не найти.

Раз в одну-две недели мы что-то убираем или добавляем. Постоянно оцениваем, что пользуется популярностью, а что в следующий раз лучше не включать в меню. Кстати, у нас есть инстаграм-аккаунт (@mosbrewlounge), где мы ежедневно публикуем информацию о бизнес-ланчах и рассказываем о новых блюдах.

## Можно ли найти в меню блюда для вегетарианцев или веганов?

Конечно. Мы можем предложить пасту с томатами и греческим сыром, овощные салаты, драники. Сейчас добавим ещё вареники с картошкой и вишней. Но в основном сотрудникам больше нравится мясо. Вчера, например, на бизнес-ланче основным блюдом была паста «Карбонара», и уже к трём часам у нас закончились все заготовки. Казалось бы, можно готовить её каждый день, раз это работает. Но мы понимаем, что питание должно быть сбалансированным. Если подаём какой-нибудь калорийный салат с майонезом, то на следующий день стараемся заметить его лёгким овощным.

## Мы слышали, что у вас просто потрясающий кофе. В чём секрет?

Я работаю в чайно-кофейной компании «Алеф Трейд», мне очень важно качество напитков. Мы сами закупаем ещё зелёные зёрна, обжариваем их, придумываем купажи. А здесь, в Mosbrew Lounge Zone, уже варим

по высоким стандартам. Месячный расход продукта, как у хорошей кофейни, — приблизительно 40 килограммов.

Кофе — «живой» продукт, он всё время в движении. Нужно понимать, как с ним работать на каждом этапе. Мы очень высоко подняли планку. Если что-то не получилось, не отдаём гостю чашку плохого напитка, а перерабатываем. Каждый наш бариста — отличный специалист, который может прийти в любую кофейню и выдать классный результат. У меня есть мечта, что в будущем кто-то из сотрудников поучаствует в чемпионате: это высшая степень мастерства.

## Что такое кофейный чемпионат?

В России его проводят уже много лет, он сейчас пользуется большой популярностью, в нём участвуют тысячи людей. Судьи — с международным статусом. Они все должны одинаково понимать особенности каждого сорта, отличать сбалансированную горечь и кислоту от неприятного вкуса. У наших бариста для этого есть оцифрованный бланк. Мы объясняем, что такое аромат, послевкусие, дескриптор — то, что мы чувствуем во рту. Бариста назовут вам не бренд кофе, а страну произрастания, количество арабики или робусты, вкус напитка. В нашей кофейной карте около 25 видов кофе, варим всё, что сейчас

### Наши ценности

## НЕПРИНУЖДЁННАЯ АТМОСФЕРА

Мы необычная компания. Все наши коммуникации, общение с клиентами, общение внутри компании, наши продукты подтверждают это. Мы — Mosbrew. Перед нашим офисом стоит большой динозавр, сделанный из крышек от пивных банок. Вы спросите, почему динозавр? Точного ответа нет, он просто нам нравится, с ним нескучно. Для нас важно, чтобы не было скучно. Мы легко и с юмором решаем самые серьёзные задачи.







актуально. Кстати, для сотрудников компании мы сделали уникальное предложение: указав свою почту Mosbrew, они могут заказать со скидкой на сайте интернет-магазина Oasis кофе или чай и забрать прямо на заводе.

#### **Расскажите подробнее о команде — кто за что отвечает?**

У нас восемь человек. За зал полностью отвечает Оля: она в курсе всех дел и на подхвате по любому вопросу. За баром работают «многостаночники» Даша и Андрей. Они могут сварить вкуснейший капучино, обслужить стол и просто поддержать беседу с посетителем. На кухне — шеф-повар Виктор. Он не так давно с нами, но уже зарекомендовал себя как отличный спец. Думаю, все, кто к нам ходит, это заметили. Ещё у нас есть второй повар, посудомойщица и бухгалтер-«калькулятор».

#### **С какими трудностями пришлось столкнуться за год существования кафе?**

У работников уже сформировались определённые привычки, своя культура. Обидно, например, что на заводе не принято по вечерам пить пиво. Слабый алкоголь разрешён, но люди как-то не пользуются этим. Хотя кто знает, что будет дальше. Когда не было Mosbrew Lounge Zone, не было и привычки приходить сюда, чтобы позавтракать, выпить кофе и поговорить, а сейчас всё иначе. Может, со временем ребята будут проводить здесь дни рождения или после работы оставаться на пинту-другую. Я сам, как любитель пива, об этом мечтаю.

## **«В НАШЕЙ КОФЕЙНОЙ КАРТЕ ОКОЛО 25 ВИДОВ КОФЕ, МЫ ВАРИМ ВСЁ, ЧТО СЕЙЧАС АКТУАЛЬНО»**

#### **У кафе есть какие-то свои «фишки»?**

Мы подаём чай с таймером. Все спрашивают: «Зачем?» Дело в том, что мы продаём премиальный Althaus. Это наша собственная марка. Если сразу же разлить его по чашкам, в первой чай окажется недозаваренным, во второй — оптимально заваренным, а в третьей — перезаваренным. Получатся три абсолютно разных напитка. Мы рекомендуем по сигналу таймера убирать ситечко с заваркой, чтобы почувствовать тот самый вкус, который подразумевал производитель. Ещё я очень люблю вещи, которые сделаны по уникальному дизайну. Например, каплесборник под пивными кранами: на нём написано Mosbrew. На бокалах — логотип компании. Сейчас думаю сделать менажницы — подставки для приборов, салфеток, баночек со специями. Мне бы хотелось, чтобы уникальность была во всём, но без фанатизма.

#### **Какие у вас планы на будущее?**

Есть идея купить печь и начать делать пиццу. Её будет удобно брать с собой, уходя с работы. Хотим нанять кондитера, который пёк бы десерты. На заводе — больше тысячи человек, в среднем здесь три дня рождения в сутки. Моя мечта — сделать интересный фирменный торт. Сотрудник сможет купить его за вменяемые деньги для себя или своих коллег. Ещё мы готовимся к новогодним корпоративам, разрабатываем банкетно-фуршетное меню. Было бы здорово, если бы ребята приходили и всем отделом отмечали праздники именно здесь. 🐭



«Я НЕ КОНФЕТКА,  
ЧТОБЫ БЫТЬ ВСЕМ  
ПО ВКУСУ. Я ОРЕШЕК,  
КОТОРЫЙ НЕ КАЖДОМУ  
ПО ЗУБАМ»

ФОТО: АНДРЕЙ ФИЛИППОВ

ЕЛЕНА ЗАЛОЗНАЯ

**Должность:**  
заместитель главного бухгалтера  
по экспорту и рекламе.

В компании с 2009 года.

**Любимый сорт пива:**  
Krombacher Weizen.

**С начала 2019 года:**

- согласовано около 2000 проектов – договоров и приложений;
- выращены: один ребёнок, один щенок, восемь котят, более сотни растений – комнатных и не только.





# ДЕННИС БЫЧКОВ.





В разговоре с журналистом и краеведом Денисом Бычковым редакция Mosbrev выяснила, как знание города формирует у жителей гражданскую позицию и почему интереснее гулять не в центре. А также наметила три необычных маршрута, которые откроют Москву с неожиданной стороны.

ТЕКСТ: КСЮША ЖЕБРОВСКАЯ ФОТО: ДЕНИС БЫЧКОВ



**«МЫ НЕ ЗНАЕМ О МОСКВЕ  
99% ТОГО, ЧТО МОГЛИ БЫ  
О НЕЙ ЗНАТЬ»**





**Кто:** Денис Бычков

**Что делает:** проект «Москва. Детали», в котором рассказывает о неочевидных местах столицы и предлагает необычные маршруты по самым разным районам города.

**Когда всё началось:** 14 июня 2013 года.

**Самый недооценённый район Москвы:** часть города, которая начинается от слияния Яузы и Москвы-реки на Котельнической набережной и проходит до тихого Богородского. Остоженка — это «золотая миля», а я бы сделал «Яузскую милю».

**МОСКВА — ГИГАНТСКИЙ  
ГОРОД С БОГАТОЙ ИСТОРИЕЙ,  
В КОТОРОМ НАМЕШАНО**

**МНОГО ВСЕГО. ОНА НЕИСЧЕРПАЕМАЯ**

## Об увлечении краеведением и проекте «Москва. Детали»

У меня всегда была тяга к необычным местам. В каком бы городе я ни оказался, самое интересное — отыскать что-то новое, пробраться в закрытые подъезды, дворы, исследовать охраняемые территории и объекты. Увлечение Москвой было всегда. Но после того как я три года прожил в Подмосковье, по возвращении начал изучать город с новой силой и решил делиться этим в социальных сетях. Название блога придумал за пять секунд. Сразу подумал, что оно максимально идиотское и потом его нужно поменять. Но на самом деле любое тупое название со временем перестаёт таким быть.

Многим кажется, что сейчас бум краеведения. Стало больше информации, вырос интерес к пешим экскурсиям. Вообще, люди, увлечённые Москвой и её историей, были всегда, просто в последние пять-семь лет им на помощь пришли технологии. Сегодня это уже вполне серьёзный бизнес. Краеведы-любители, которые раньше писали и снимали о Москве скорее для себя, сейчас могут зарабатывать на своём хобби и даже делать коллаборации с крупными брендами.

## Москва и москвичи. Версия Дениса Бычкова

Москвичи молодцы. Им правда нравится изучать свой город, пытаться понять его. Когда я выкладываю маршрут, многие реально им пользуются, планируют по нему выходные. Это очень круто. Чем лучше ты узнаёшь место, тем сильнее его любишь, тем больше у тебя к нему уважения, и тебе хочется для него что-то делать.

Люди стали активнее откликаться на просьбы о помощи, участвовать в спасении объектов культурного наследия, переводить деньги. Есть, например, совершенно прекрасный проект Натальи Тарнавской «Вспомнить всё», его команда занимается реставрацией старинных вывесок и табличек. Я всегда стараюсь им помогать, распространяю информацию о том или ином случае. За последние несколько лет было спасено уже семь или восемь объектов, каждый требовал огромного труда и немалых денежных средств. Наверное, ради этого и существует «Москва. Детали».

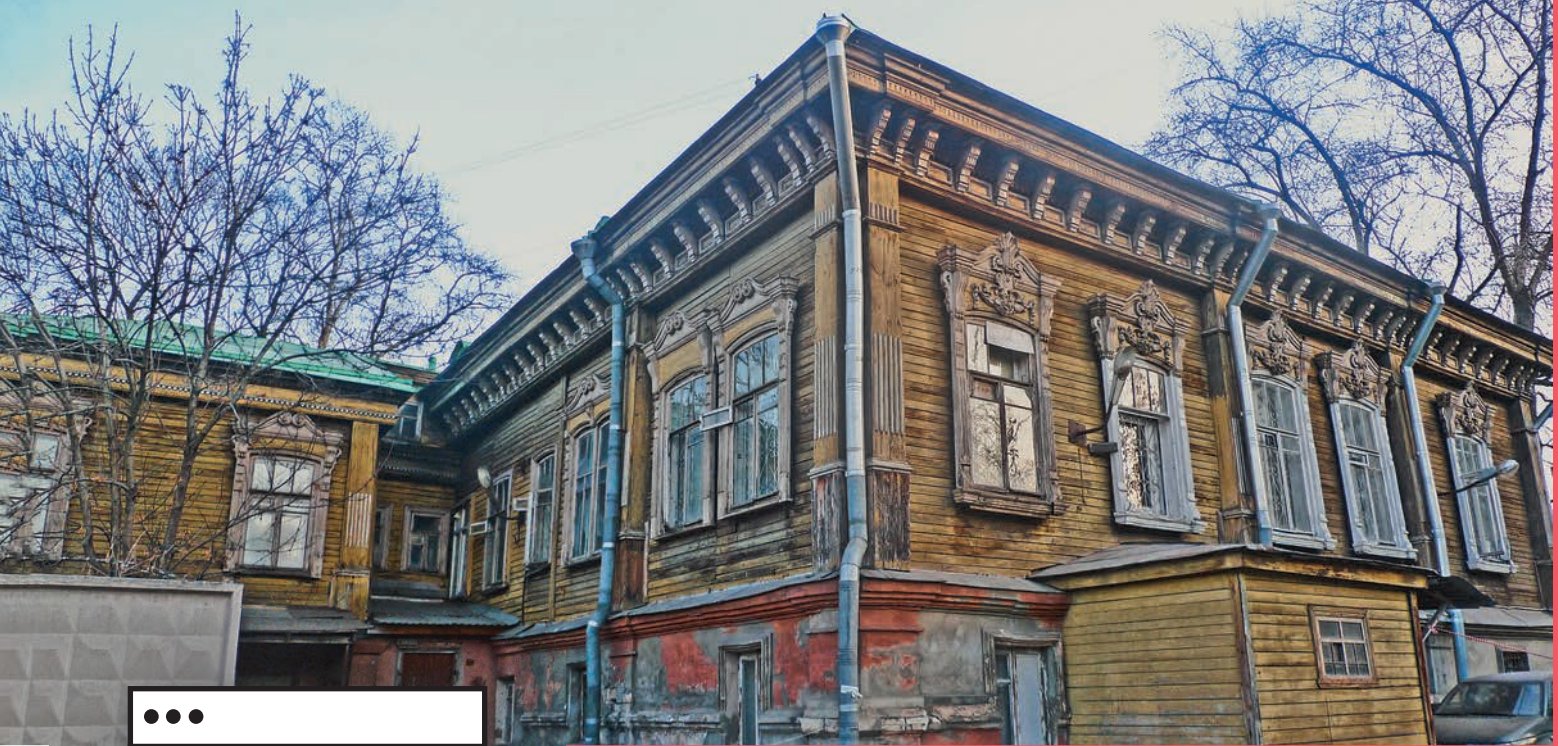
Мне часто пишут: «Зачем вы об этом рассказали, теперь точно снесут» или «Не показывайте место Собянину». Таких комментариев бывает по 50 штук в месяц, что расстраивает. С другой стороны, мы всё ещё достаточно инертны (видимо, национальное). И это тоже видно по откликам читателей: «Красиво, но далеко», «В жопе мира, да?», «Как туда попасть?» Люди до сих пор хотят, чтобы за них всё сделали. Они только начинают понимать, что от них зависит намного больше.

**«Мы не знаем о Москве 99 % того, что могли бы о ней знать»**

Знакомые говорили, что я поведу блог год-другой, а потом брошу — места и здания просто закончатся. Да, бывают моменты, когда я думаю: «В этом городе я видел уже всё». А потом снова делаю какие-то открытия. Москва — гигантский мегаполис с богатой историей, в котором намешано много всего. Она неисчерпаемая.

**МОСКВИЧИ МОЛОДЦЫ. ИМ ПРАВДА НРАВИТСЯ ИЗУЧАТЬ СВОЙ ГОРОД, ПЫТАТЬСЯ ПОНЯТЬ ЕГО. ЧЕМ ЛУЧШЕ ТЫ УЗНАЁШЬ МЕСТО, ТЕМ СИЛЬНЕЕ ЕГО ЛЮБИШЬ, ТЕМ БОЛЬШЕ У ТЕБЯ К НЕМУ УВАЖЕНИЯ, И ТЕБЕ ХОЧЕТСЯ ДЛЯ НЕГО ЧТО-ТО ДЕЛАТЬ**





•••  
Дом купцов Н. А. Егорова  
и И. Е. Круговикина на Малой  
Семёновской

## МОСКВА ВНЕ ЦЕНТРА — ЭТО И ЕСТЬ НАСТОЯЩАЯ МОСКВА. И ОНА ОЧЕНЬ РАЗНАЯ

Иногда смотришь на здание и понимаешь, с ним как будто что-то не то, есть какая-то недосказанность. Каждый раз по дороге на дачу через Ярославское шоссе я краем глаза поглядывал на довольно странную постройку. Два конструктивистских здания, форма которых намекала, что их история может быть интересной. Оказалось, это дом-коммуна рабочих ватной фабрики в Ростокине. Раньше их было три. А руку ко всему этому приложил сам Гинзбург (он же был архитектором культового здания Наркомфина на Новинском бульваре — прим. ред.): этот комплекс — один из его ранних проектов.

Все эти вещи у нас под носом. Детский театр в парке на Таганке — бывшая старообрядческая церковь, за аляповатым забором где-нибудь в Печатниках прячется хорошо сохранившийся деревянный дом XIX века, а на МКАД — усадьба Шехтеля и покрашенный синей краской Ленин. Но есть много мест, куда людей просто не пускают. Почему — объяснить никто не может, дебильное русское «не положено». Но это культурное достояние, которое принадлежит всем нам. К нему нельзя ограничивать доступ.

### Красота в глазах смотрящего

Москва вне центра — это и есть настоящая Москва. И она очень разная. От Садового до ТТК — гигантские жилые районы-кварталы, в которых как раз сохранилась та удивительная столичная жизнь. Если майским субботним вечером пройдёте от Садового в сторону Автозаводской и Дубровки, уви-

дите типичные московские приметы: бабушек на лавочках, выпивающих дядечек за столом с домино, крики из окон «Вась, иди домой!» Такие дворы, где люди знают друг друга почти всю жизнь.

В каждом районе есть что-то интересное. Сам город так организовывался, рос, ломался и столько пережил эпох, что обнаружить необычное можно даже среди бытовых спальных «коробок». Да, не везде найдёшь поке с тунцом и филиал «Мутабора», но туда есть за чем поехать. Взять тот же депрессивный восток Москвы. Например, в Текстильщиках, которые у всех ассоциируются с угрюмым брежневским спальником, находится за пределами красивое здание бывшего Музея АЗЛК в форме гигантской космической тарелки. Перейти дорогу — модернистский Культурный центр «Москвич». А если пойти вглубь района, там будут и конструктивистские строения.

Чего городу пока не хватает, так это мало-го бизнеса, который бы развивался и хорошо себя чувствовал «на районе». Локальных баров, маленьких магазинчиков, мастерских. Хочется, чтобы люди могли работать там, где живут.





## В Питере — пить. А в Москве?

В первую очередь — любить. А пить — во вторую. Столица — исторически очень пивной город. В месте, где бок о бок жили представители купечества, иностранцы и рабочие многочисленных заводов и фабрик, не могло быть иначе. Московские районы можно даже сопоставить с типами пива.

Ленинский проспект и окрестности, построенные с конца 30-х по конец 50-х, — это лагерь. Светлые, «лёгкие» кварталы, по которым особенно хорошо гулять в тёплое время года. Бывшие промышленные окраины, а ныне практически центральные Лефортово и Дубровка — это портер. Немного мрачноватые, «тяжёлые» для некоторых кварталы с высоким процентом плотности населения. Таганка — какая-нибудь замороченная IPA с высоким IBU-коэффициентом. Район стал одним из плацдармов современной крафтовой пивной революции, и во всевозможных новинках индустрии здесь разбираются очень хорошо. Утопающие в зелени белоснежные ряды старых пятиэтажек в Кузьминках — любой Witbier, а северо-западные районы с их большим количеством водоёмов — какое-то совсем лёгкое пиво, которое обычно заказывают в ночных клубах.

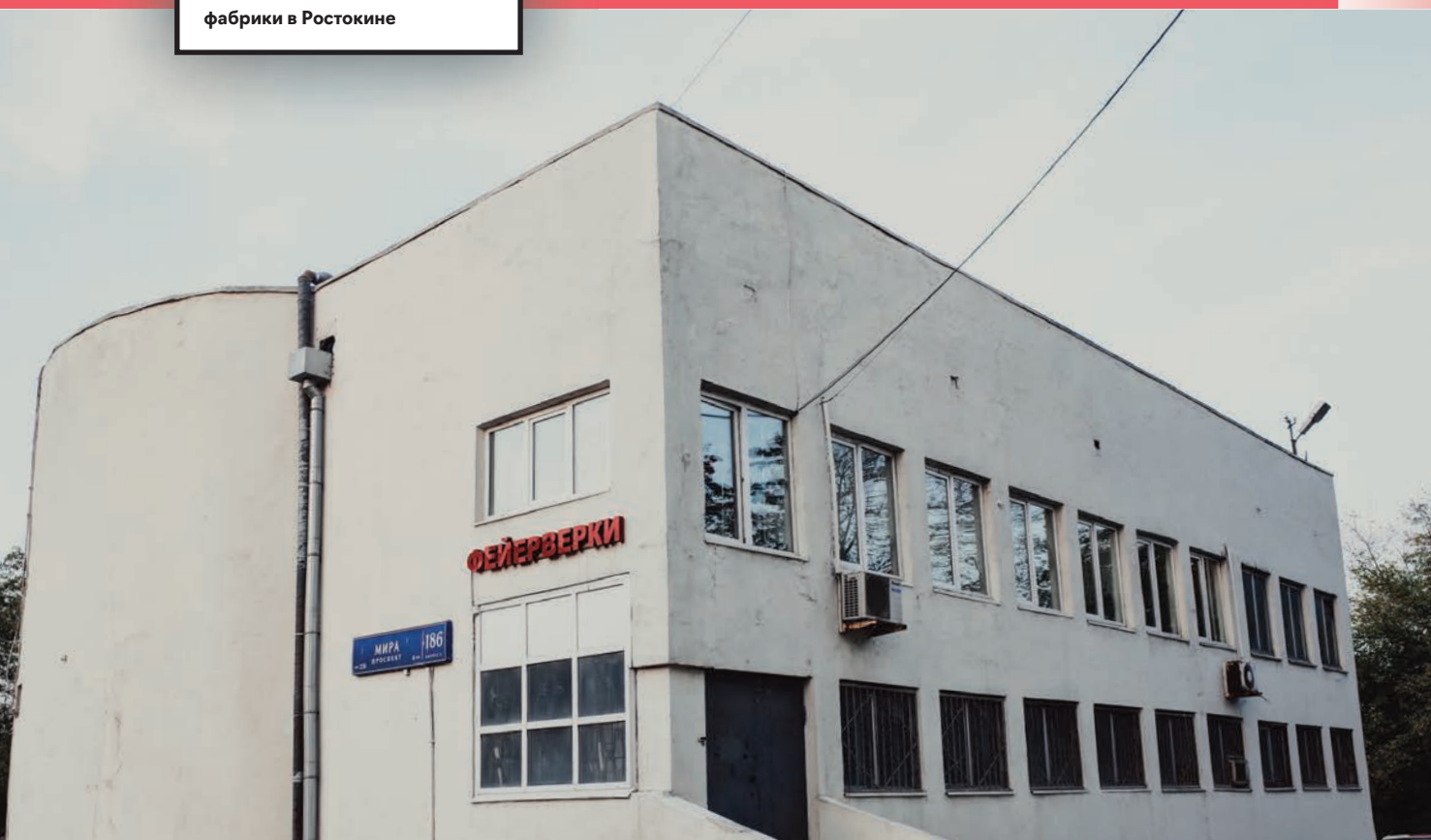
## Как гулять не в центре Москвы

Главное — заранее определиться, что вы хотите посмотреть, и хотя бы немного продумать маршрут. Выбор в Москве колоссальный. Город даст вам всё что захотите. Например, на юго-восток мы отправимся за старыми заводскими постройками, дореволюционными больницами, конструктивистской культурой. Если хочется высокого советского стиля — нам в другую сторону. Это Ленинский проспект со сталинками, универмагом «Москва», Ломоносовским проспектом, Театром Натальи Сац. Если нужна тихая гавань, выбираем отдалённый парк. Лосиный остров, Битцевский лес. За чем-то удивительным — в посёлок художников на Соколе. С более увлечёнными товарищами я бы отправился в Сокольники. Район очень пострадал в советское время, но там осталось много прекрасных деревянных зданий.

Зимой особо не походишь, но тоже есть чем заняться. Во-первых, в городе полно удивительных музеев. Я говорю не про те, что находятся в центре. Это, например, музей радиосвязи на Преображенке или Государственный музей спорта. Во-вторых, есть классные трамвайные маршруты. Всем известный 39-й, на котором можно посмотреть очень большой кусок Москвы, сравнительно недавно появившийся 50-й. Ну и поездка по МЦК — это тоже всегда познавательно.



Дом-коммуна рабочих ватной фабрики в Ростокине





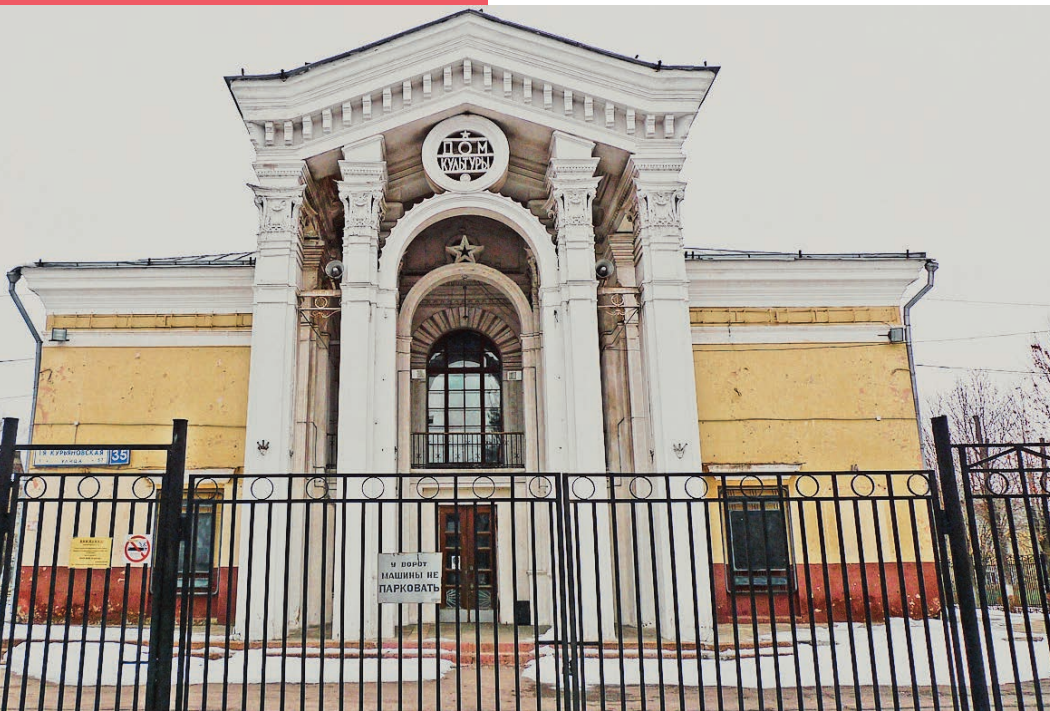
# ТОП-3 МАРШРУТОВ НЕ В ЦЕНТРЕ



## МОСКВА БРУТАЛЬНАЯ

Специфический вид досуга — для тех, кто хочет посмотреть бывшую заводскую Москву. Всё это находится на исторической территории города. Окраины Таганки, Скотопрогонная улица, где раньше были мясные бойни, конструктивистский посёлок Дубровка 1926 года. Такая часть Москвы, в которой ещё сохранился суровый заводской дух.



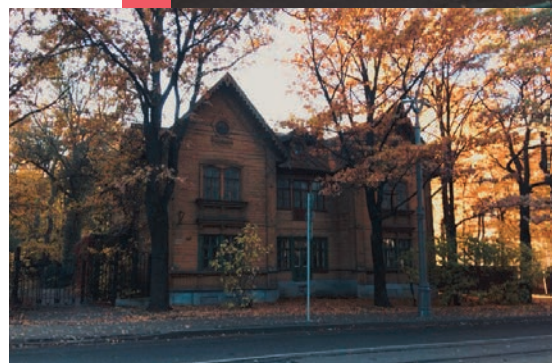
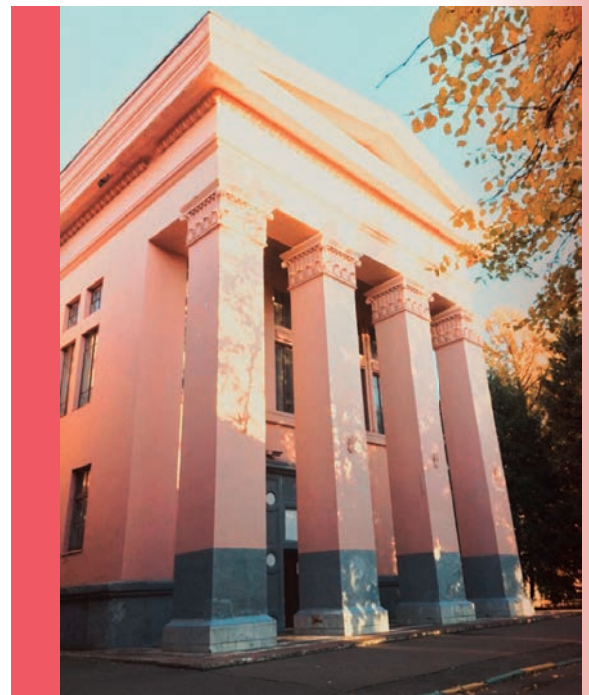


## ПОСЁЛОК ИЗ ФИЛЬМОВ О 50-Х

Курьяново, такой послевоенный провинциальный городок. Там прекрасно всё: двухэтажные домики, ДК, здание почты, Ленин. А рядом — Люблинские поля аэрации. Место сносит голову. Сейчас там строят Юго-восточную хорду, часть построек скоро могут снести, так что посмотреть надо обязательно.

## АРХИТЕКТУРНЫЙ ЗАПОВЕДНИК

Место, где я советую побывать всем, — окрестности Тимирязевской сельскохозяйственной академии. Столько прекрасной архитектуры на сравнительно небольшой территории. Главное здание, рядом — двухэтажная деревянная постройка, в которой с середины XIX века живёт одна семья, — это дом почвоведов Василия Вильямса. Сразу за ним — старинная ананасная оранжерея XIX века. Через дорогу — образцы уже советского авангарда и конструктивизма. Одно из зданий приписывают знаменитому архитектору Борису Иофану. И, конечно, природа: необычные растения, теплицы, холмы. 🐾





# ЛЕВ

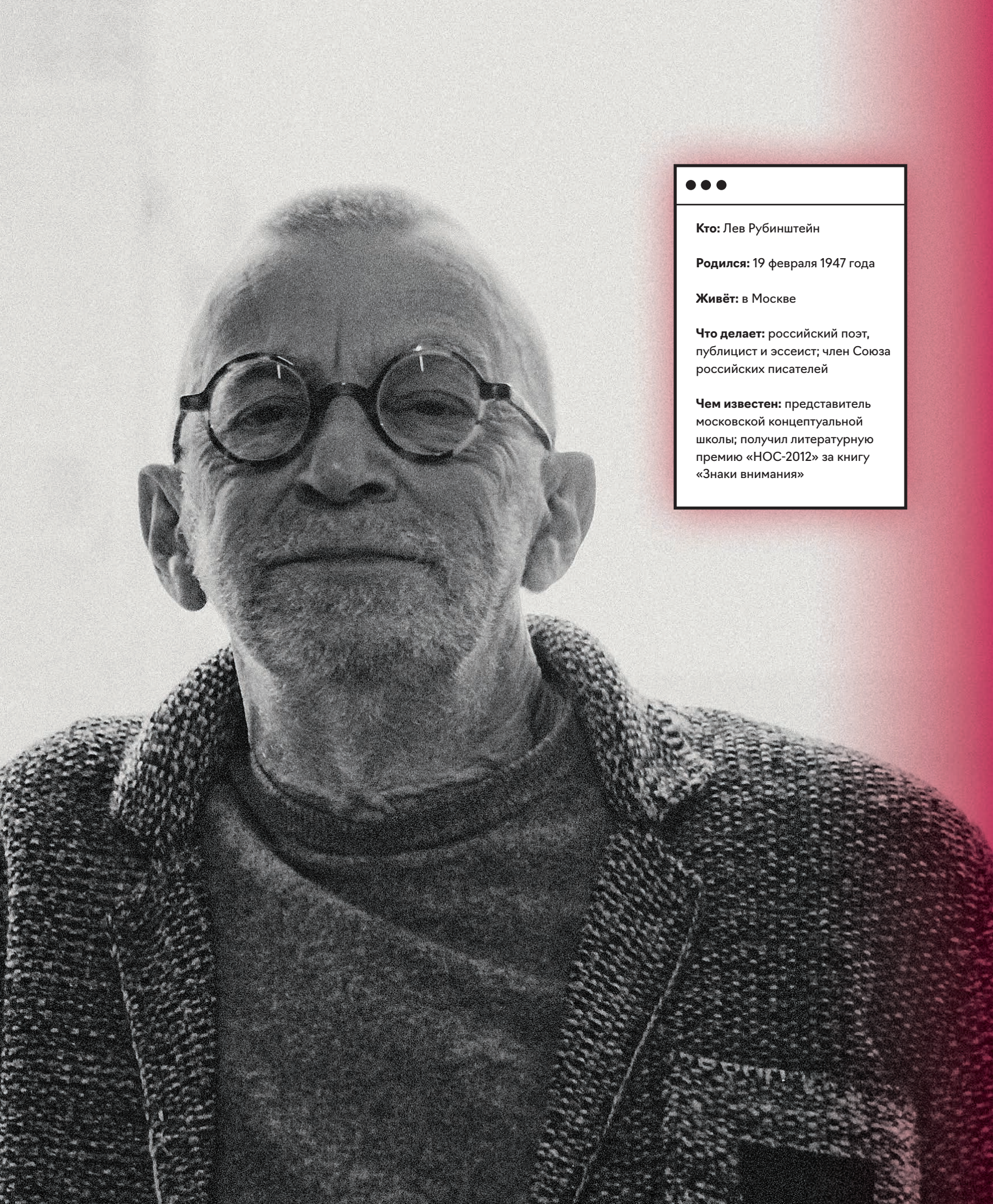
# РУБИНШТЕЙН:

**«МЫ ЖИЛИ БЕЗ ДЕНЕГ,  
СПОКОЙНО И ВЕСЕЛО»**

ТЕКСТ: ЕГОР СЕННИКОВ  
ФОТО: ОЛЬГА ЖИТПЕЛОВА







**Кто:** Лев Рубинштейн

**Родился:** 19 февраля 1947 года

**Живёт:** в Москве

**Что делает:** российский поэт, публицист и эссеист; член Союза российских писателей

**Чем известен:** представитель московской концептуальной школы; получил литературную премию «НОС-2012» за книгу «Знаки внимания»



# «ДЛЯ РЕБЁНКА ЧЕМ ТЕСНЕЕ, ЧЕМ БОЛЬШЕ В ПРОСТРАНСТВЕ ЛЮДЕЙ, ВЕЩЕЙ И ЖИВОТНЫХ, ТЕМ ПРОСТОРНЕЕ. КОГДА ПРИЕЗЖАЛИ ГОСТИ И ВСЕ УСАЖИВАЛИСЬ ЗА СТОЛ, МНЕ КАЗАЛОСЬ, ЧТО КОМНАТА ВЫРАСТАЛА ДО РАЗМЕРОВ НАСТОЯЩЕГО ЗАЛА»

В разговорах о человеческой жизни самое интересное — начать издали, из детства. Я знаю, что вы хорошо помните день смерти Сталина. Можете рассказать об этом?

Однажды писатель Владимир Сорокин сказал мне: «Как я тебе завидую!» Я спрашиваю: «В каком смысле?» «Ты помнишь день смерти Сталина». Не знаю, есть ли тут чему завидовать, но всё и правда так.

Март, мне только исполнилось шесть лет. В очередной раз болею ангиной. Мама ушла в аптеку, и меня развлекает одно радио. И что-то с ним не так: нет детских передач, только музыка, отвратительная и серьёзная, и кто-то говорит о дыхании Чейна — Стокса. Потом домой пришёл старший брат с каким-то неадекватно торжественным и неестественным выражением лица. Я сразу же почувствовал в этом фальшь и спросил: «Миш, ты чего?» А он серьёзно, голосом Левитана, произносит: «Умер Сталин». Я от неожиданности захохотал. Не потому, что был стихийным антисталинистом, а потому, что брат в какую-то безвкукусность впал — заговорил как радио.

Потом были похороны. Весь день мы с соседом Павликом бегали по двору. Он сказал: «В пять часов вечера надо замереть и не двигаться, потому что все машины остановятся и будут гудеть. Заводы тоже». Но был не тот возраст, чтобы стоять неподвижно. Так я это запомнил.

**А вы в целом хорошо помните Москву 1950-х?**

Я вырос в центре, на Никитских воротах, в огромной страшной коммуналке. Впрочем, в детстве она такой не казалась. Ребёнку, который не занят хозяйством, в коммуналке, наоборот, очень хорошо. Для него чем теснее, чем больше в пространстве людей, вещей и животных, тем просторнее. Когда приезжали гости и все усаживались за стол, мне казалось, что комната выростала до размеров настоящего зала.

Помню ещё, что со мной гуляла нянька. Она рефлекторно — я только потом это осознал — обходила место, где жил Берия, маленький особнячок с высоким забором на углу Малой Никитской и Садового кольца. Его все сторожились, понимали, что там — монстр.

**А что вы тогда читали?**

В основном классику, русскую и зарубежную. Моя любимая книга детства — «Робинзон Крузо». С ней связана целая история. Я рано научился читать, но очень ленился и не признавался маме, что умею. Она всё понимала и провернула такой педагогический приём: прочитала мне две главы «Робинзона Крузо», а дальше, говорит, уже сам. Я плакал, ныл, канючил, но в итоге это была первая книжка, которую я осилил.







Но вообще, я вырос под аккомпанемент сказок Пушкина. Это как-то циркулировало в крови. Мама читала мне их почти с рождения, и я проникся, хотя не всегда понимал, в чём там дело.

### **Так вот что повлияло на решение стать поэтом?**

Дорога была извилистой. Интерес к стихам перешёл ко мне от старшего брата — образцового шестидесятника. У них было принято любить поэзию, слушать джаз, танцевать рок-н-ролл, носить узкие брюки. Брат всё время приносил домой какие-то стихи.

В 12 лет я написал стихотворение и послал в журнал «Пионерская правда». Заканчивалось оно строчкой «Африка, с добрым утром!» Тогда одна за другой освобождались колонии, и меня это очень интересовало. Через некоторое время на официальном бланке пришёл ответ: «Уважаемый Лёва, спасибо за стихотворение... Оно написано искренне, но его литературный уровень, к сожалению, не очень высок. Читай больше классики». Как сейчас помню то письмо с пометкой внизу: «Литсотрудник Коклюшев». Я его сохранил и тогда твёрдо решил больше стихи не сочинять. Но читал их, вырабатывал вкус.

Потом очень хотелось попробовать снова. Но поскольку я уже был начитан, долгое время себе этого не позволял. Хорошо не мог, плохо не хотел. Писать стал уже в институте.

### **Вы оказались у истоков целого течения в русском искусстве. Как формировался круг людей, который потом стал известен как московская концептуальная школа?**

Абсолютно случайно. Мы сошлись уже взрослыми, «готовыми» творцами. Наш круг тогда состоял в основном из художников: Кабаков, Булатов, Васильев, Комар, Меламид, Пивоваров, Чуйков.

Мы часто встречались, ходили по мастерским. Они располагались в центре, в них всегда было много места, в общем, прекрасно подходили для сборов. Мы без конца говорили, смотрели работы, читали стихи, всё обсуждали. Потом из Питера как-то приехал Борис Гройс (советский и немецкий искусствовед, публицист — прим. ред.). Он со всеми познакомился и написал знаменитую статью «Московский романтический концептуализм». Работа в нашем кругу считалась эпикальной, в ней он объяснил нам самих себя.

Мы жили без денег, спокойно и весело. Много выпивали и трепались. Влюблялись! На портвейн хватало, а главное — девушкам тогда нравился типаж бедного гения.

### **А как жила такая контркультурная среда? Неужели и выставки устраивали, концерты?**

Особенность советской власти заключалась в том, что она была вся в «дырках». Это и плюс, и минус. Через дырки в железном занавесе воздух входил и выходил. Тогда вроде всё было «нельзя», но что-то тем не менее «можно». Возникали странные, необычные институты, в которых устраивали выставки. Например, академик Копытцев любил неофициальную живопись и прямо в физическом институте, где был директором, организовывал экспозиции. Помню и «однодневки» в Доме художников на Кузнецком мосту.

В те же годы к нам приезжали иностранные друзья. Я, Андрей Монастырский (российский поэт и художник — прим. ред.) и ещё несколько человек с ними встречались, общались, помогали им, что-то переводили. А они в ответ вывозили на Запад всё, что могли, — мы боялись за сохранность наших трудов. Рассказы печатали в зарубежных журналах, картины появлялись на выставках. Например, в Центре Помпиду.

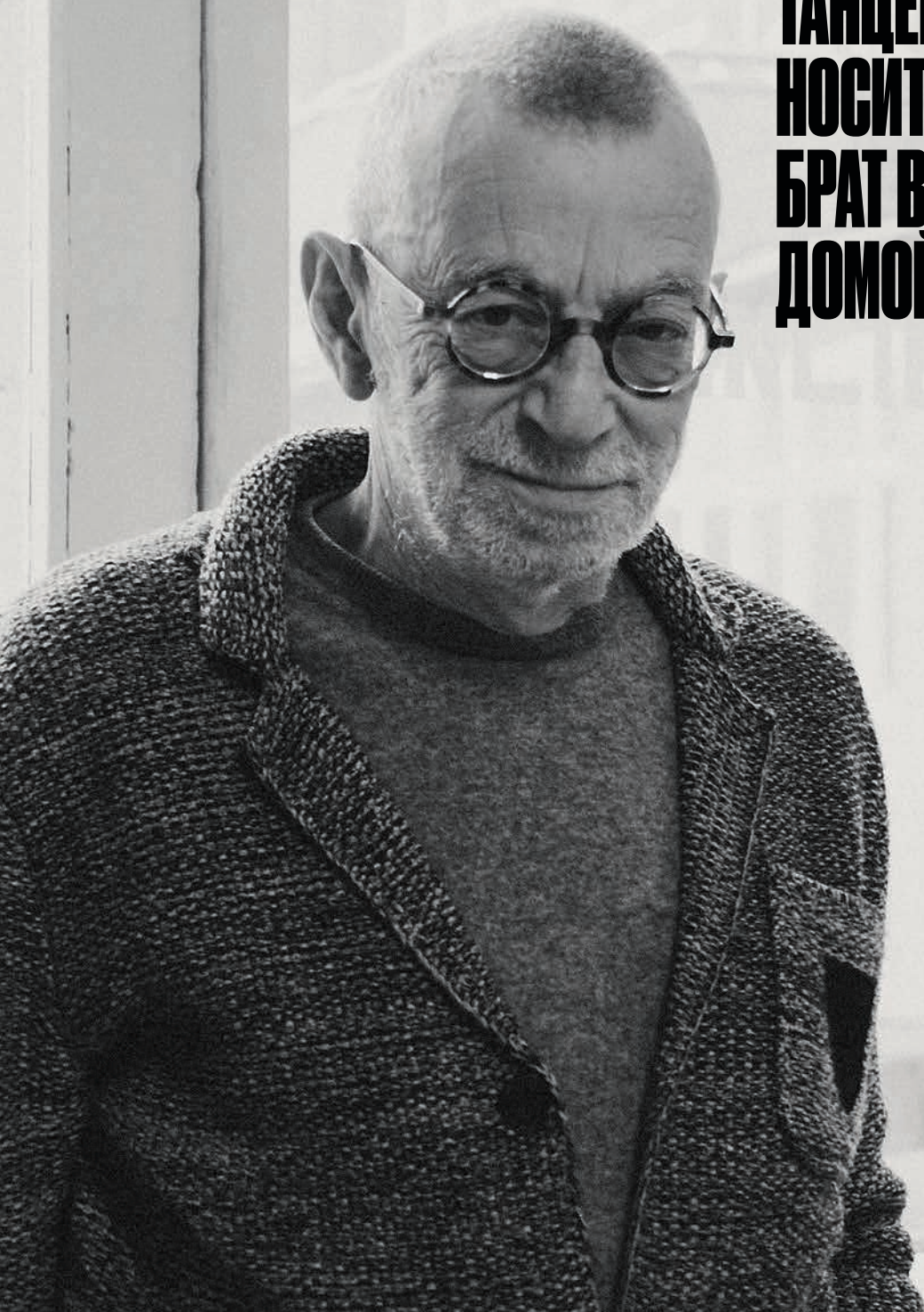
### **А вы помните свои первые знакомства той поры?**

Естественно! Например, в 1977 году мой товарищ позвал в гости к одной девушке — у неё дома было что-то вроде салона. Он сказал, будет какой-то Пригов. Я о нём никогда не слышал и подумал, что фамилия очень странная, наверняка псевдоним. Приходим. В комнате, полной картин, сидит лысеющий



**«ИНТЕРЕС К СТИХАМ ПЕРЕШЁЛ КО МНЕ ОТ СТАРШЕГО  
БРАТА — ОБРАЗЦОВОГО ШЕСТИДЕСЯТНИКА.**

**У НИХ БЫЛО ПРИНЯТО ЛЮБИТЬ ПОЭЗИЮ,  
СЛУШАТЬ ДЖАЗ,  
ТАНЦЕВАТЬ РОК-Н-РОЛЛ,  
НОСИТЬ УЗКИЕ БРЮКИ.  
БРАТ ВСЁ ВРЕМЯ ПРИНОСИЛ  
ДОМОЙ КАКИЕ-ТО СТИХИ.»**





человек. И начинает говорить в своей соц-артовской манере: «Здравствуйте, товарищи! Меня зовут Дмитрий Александрович, фамилия моя Пригов, мне 37 лет, возраст для поэта роковой». В тот же момент картина за его спиной, на небольшом расстоянии от головы, падает со страшным грохотом. Это было так эффектно, что некоторые даже зааплодировали. Потом он читал свои тогдашние хиты вроде «Куликова поля». Мы обменялись телефонами и практически сразу бурно заружили.

**Можно ли провести от вас прошлого к сегодняшнему какую-то линию?**

Мне трудно судить. Изменений в жизни очень мало, на самом деле. Например, я освоил интернет. Но более глубинных я не нахожу, если честно.

**А как вам кажется, можно ли повторить тот ваш опыт сегодня? Вдруг где-то сформируется такая же группа, которая спустя 40 лет станет предметом пристального изучения.**

Нашу группу нельзя назвать группой — никто себя так не осознавал. Нас называют «московской концептуальной школой», но это неправда. Не было ни учителей, ни учеников. Даже общего манифеста. Собрались совершенно разные люди, не принадлежавшие одному поколению.

Да и то, что мы считаем московским концептуализмом, совсем не похоже на западный. Хотя мы им и вдохновлялись. Мне очень нравится гипотеза, что постмодернизм родился на кухнях из обрывков, не связанных друг с другом частей современной художественной культуры. Нас объединял только поиск современности. Это было для нас очень важно. Забавно, что главные слова для разных поколений начинаются на букву *с*. Мы искали «современность», а сегодня ищем «свободу» и «солидарность».

**Удивляет ли вас, что те 60–70-е сейчас постоянно романтизируют — не только в риторике власти, но и в массовой культуре?**

Я думаю, такой интерес к прошлому и его романтизация связаны с отсутствием образа будущего. Раньше было иначе. Я хорошо помню 1960-е — время непрерывного обсуждения будущего. Там был космос, полёты на Луну, коммунизм. В 1970-е существовало только сплошное и очень нудное настоящее. А сейчас все заняты прошлым. 🐾

