

ВСЕГДА СВЕЖЕЕ
БЕЗ ПАСТЕРИЗАЦИИ



ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЬНОЙ
ПРОДУКЦИИ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

MOSBREW

M A G A Z I N E

№ 5, осень 2020

brewing Moscow

КОМАНДНЫЙ ДУХ.



№ 5, осень 2020
Журнал Московской Пивоваренной Компании

Главный редактор: Кирилл Штифонов
Шеф-редакторы: Зоя Молчанова, Ольга Житпелева
Арт-директор: Елена Соловьёва
Ответственный редактор: Мария Дышлюк
Фотографы: Зоя Молчанова, Андрей Филиппов
Корректор: Александра Гришина
Автор: Александра Генералова
Обложка: Елена Соловьёва
Тираж: 899 экземпляров

По всем вопросам писать Кириллу Штифонову
kshtifonov@mosbrew.ru



СОДЕРЖАНИЕ

2

Последние события



4

Революционное обновление: первый масштабный ребрендинг «Хамовников»

10

Компания быстрого реагирования. Как мы стали примером для других производств в пандемию



16

Инженер-технолог Кирилл Агафонов — о важности цеха фильтрации и проекте расширения

22

Всем спортсменам по банке «Жигули Барное»: о безалкогольном пиве и марафонах

28

Пиво и дистанция: как работает онлайн-платформа GetDrinks

34

Имя номера. Михаил Стукалов, инженер по пожарной безопасности

36

Митя Алешковский и другие общественные деятели — о благотворительности с человеческим лицом

42

Художник Владимир Дубосарский — о профессиональном выгорании



ПОСЛЕДНИЕ

СОБЫТИЯ

ЛУЧШЕЕ ОБЩЕСТВЕННОЕ ПРОСТРАНСТВО

Пространство Mosbrew включили в список 30 лучших общественных пространств по версии журнала об архитектуре и градостроительстве «Проект Россия». Архитекторы бюро FORM отправили на конкурс свой проект пространства Mosbrew, работа над которым завершилась осенью 2019 года. После отбора редакцией журнала участников оценивало международное жюри. Его представители отметили образность авторских объектов, гостеприимную атмосферу нового интерьера и сохранение стрит-арта, оставшегося брендовому пространству в наследство от существовавшей здесь площадки «Варочный цех».



ТРЕТЬЯ БАНКА В КОЛЛЕКЦИИ NORSE GODS FAXE PREMIUM

В лимитированной серии Faxe Premium, посвящённой скандинавскому пантеону, пополнение. Ранее героями стали валькирии и сын Одина Хеймдалль. На третьей банке изображён Ньёрд — повелитель моря, бог богатства и плодородия. Это «образцовый капитан корабля с головы до пят», и, где бы он ни появился, следом за ним тотчас приходит солёный морской ветер. Традиционно лимитированная банка выходит в продажу в объёмах 0,45 и 0,9 л.



НОВЫЕ «СИМВОЛЫ РОССИИ» В ЛИНЕЙКЕ «ТРЕХГОРНОЕ»

Марка «Трёхгорное» представила расширенную серию «Символы России». Она посвящена русской художественной росписи. В первый выпуск попали хохлома, жостово, городецкая и гжель. Теперь же в коллекции появились узоры павловопосадских мастеров, яркая хохлома в черном цвете и красочный мезенский стиль. В каждой упаковке из 12 бутылок пять разных дизайнов. Купить коллекционную серию «Трёхгорное» — символы России» можно в магазине при нашем заводе, на онлайн-платформе Getdrinks.ru и в торговых сетях. Кроме того, она представлена и на зарубежном рынке.



ЛЕГЕНДАРНЫЙ ЧЕШСКИЙ BUDWEISER BUDVAR В НОВОМ ОБЛИКЕ

Знаменитый чешский Budweiser Budvar, импортом которого уже более 10 лет занимается Московская Пивоваренная Компания, меняет дизайн. Выдержанный светлый лагер поступит в продажу в июле, но уже сейчас можно увидеть, как он будет выглядеть. Budweiser Budvar уже более 125 лет производится в столице южной Богемии Чешских Будеевицах, или «Будвайзе» по-немецки. За обновлением Budweiser Budvar Svetly Lezak последует тёмная «двенадцатка» и ароматный безалкогольный Budvar. Совсем недавно Budweiser Budvar обновил также сайт (budweiserbudvar.com/ru/), у которого теперь есть русскоязычная версия. Там можно узнать интересные факты из истории пивоварни, погрузиться в процесс производства и даже записаться на экскурсию.



ОБЪЯВЛЕН ПОБЕДИТЕЛЬ BREWHOUSE STAGE PRIZE

Пьеса «Утечка» Санкт-Петербургского драматурга Юлии Савиковской из основной программы фестиваля «Любимовка — 2020» получила Brewhouse Stage Prize — грант Mosbrew Brewhouse на постановку в одном из московских театров. Премьера состоится в сезоне 2020–2021 в Центре имени Вс. Мейерхольда. Режиссёром читки, которая прошла 12 сентября, выступил Александр Вартанов. Он же займётся постановкой спектакля на средства, полученные от гранта. В основу истории положены 12 диалогов людей, которые живут в апокалиптическом мире и пытаются вспомнить, что же с ними случилось. Brewhouse Stage Prize был учреждён в 2017 году фестивалем «Любимовка» и Mosbrew Brewhouse (ранее «Варочный цех») — арт-проектом Московской Пивоваренной Компании, направленным на развитие современного искусства. В прошлом году награду получила пьеса петербургского драматурга Екатерины Августеняк «Опус ДНК». Премьеру были вынуждены перенести на осень. Теперь ближайшие показы пройдут 27 и 28 октября, 17 и 18 ноября в Центре имени Вс. Мейерхольда.





РЕВОЛЮЦИОННОЕ ОБНОВЛЕНИЕ

ТЕКСТ: ОЛЬГА ЖИТПЕЛЕВА
ФОТО: АНДРЕЙ ФИЛИПОВ

Бренд «Хамовники» представлен на рынке с 2012 года, уже восемь лет. И вот настало время революционных изменений: ребрендинга всей линейки сортов. Теперь «Хамовники» стали свежее и более открытыми для нового, молодого потребителя. Что это значит, рассказывают бренд-менеджер марки Севак Зейналян и управляющий консультант международного брендингового агентства DDH Branding Consultancy Юлия Браиловская.



О ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ

Севак Зейналян: «Хамовники» — российский премиум с множеством сортов и вкусов в ассортименте и богатой историей. А она действительно такая! Это пиво появилось ещё во второй половине XIX века, когда открылся Хамовнический пиво-медоваренный завод. В начале XX столетия он даже был удостоен звания поставщика императорского двора. Мы не забываем свои корни, чтим эту историю и транслируем потребителю. Один из наших главных слоганов: «Богатая история — богатый вкус». Вместе с ним часто идут два других, не менее значимых: «На территории высокой культуры общения» и «Традиции Серебряного века». Высокую культуру общения мы поддерживаем во всём. Например, «Хамовники» — спонсор трёх видов спорта: это теннис, бильярд и гольф, «три мяча». Так, мы основной партнёр Кубка Кремля по теннису и поддерживаем много частных турниров по всей России. Сейчас ещё был запрос на поло. Мне кажется, это вполне в нашем стиле, и мы с удовольствием поучаствовали бы в таких мероприятиях. Если говорить об основной аудитории марки, то это состоявшиеся мужчины старше тридцати, которые любят путешествия и гастрономию. Их ещё называют белыми воротничками, и им нравится пить что-то своё.



О ЦЕЛЯХ РЕБРЕНДИНГА

Севак Зейналян: Новые тридцатилетние совсем не те, что были раньше. У них другое восприятие. Им непонятен сложный дизайн с вензелями, они привыкли к другому, более простому и минималистичному стилю. Но именно на эту аудиторию мы рассчитываем, помимо преданных любителей «Хамовников». Соответственно, пиво нужно было сделать понятнее для нового потребителя с визуальной точки зрения.

Юлия Браиловская: Когда бренд только вышел на рынок в 2012 году, мы обращались к его истокам и историческим фактам и опирались на романтику Серебряного века. Сегодня же рынок сильно изменился, «Хамовники» выросли и эволюционировали, и перед нами стояла задача добиться того, чтобы их выбрали молодые, новые потребители, а не только старая гвардия. При этом мы не хотели кардинально менять характер и ценности бренда. Нам было важно подчеркнуть, что отличает «Хамовники» от других марок. Поэтому мы старались выдержать стилистику и сосредоточиться на ключевых элементах бренда.

«МЫ НЕ ЗАБЫВАЕМ СВОИ КОРНИ, ЧТИМ ЭТУ ИСТОРИЮ И ТРАНСЛИРУЕМ ПОТРЕБИТЕЛЮ»



СЕВАК ЗЕЙНАЛЯН
бренд-менеджер марки «Хамовники»



•••
ЮЛИЯ БРАЙЛОВСКАЯ
 управляющий консультант
 международного брендингового
 агентства DDH Branding Consultancy

Наши ценности

ГОТОВНОСТЬ К ПЕРЕМЕНАМ И ИННОВАЦИЯМ

Чтобы быть впереди наших конкурентов, нам постоянно нужно совершенствовать наши продукты и технологии. Мир меняется, меняемся мы, меняются наши потребители, меняются их предпочтения. Мы изучаем и чувствуем эти изменения, предлагая рынку новые инновационные продукты и вкусы.

О НОВОМ ДИЗАЙНЕ

Юлия Браиловская: Мы провели глубокое изучение рынка, и нам понравились современные тренды в пивном дизайне: упрощение, очищение презентации и прямолинейная коммуникация. Они возникли в развивающемся крафтовом сегменте, но повлияли на весь международный пивной рынок. Бренды-лидеры почти все пошли по этому пути, и «Хамовники» тоже. Мы сохранили ключевые элементы — символ бренда и логотип, — убрали большинство второстепенных, и этикетка стала чище и доступней. Так, мы решили сделать более чёткие акценты на логотипе и вкусе и подчеркнуть основной цвет «Хамовников», тёмно-зелёный, на флагманском сорте «Венское». Бутылки стали делать в такой же гамме. Несмотря на то что идея родилась из-за возникших технических ограничений в производстве оливкового стекла, в котором раньше выпускали напиток, она полностью соответствовала выбранной стратегии будущего развития бренда.

Севак Зейналян: Нам хотелось новым дизайном передать потребителю чёткие, ярко выраженные сообщения. Корона, год основания — принадлежность к царской России. Это отсылает к богатой истории «Хамовников» в частности и пивоварения в целом без дополнительных дизайнерских ухищрений. Всё просто, понятно и органично. И ещё момент. У «Хамовников» винный принцип: каждый сорт — географический, показывает лучшую традицию пивоварения в регионе. «Венское» — известный венский лагер, «Пильзенское» — немецкий пилзнер, «Мюнхенское» — баварский мерцен. Это мы тоже учли. И ещё мы визуальнo отделили специализированные сорта, которые создавались для более изощренной публики, предпочитающей отличные от евролагеров вкусы. Сделали это с помощью формы бутылки и оттенков стекла.



О ВЗГЛЯДЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Севак Зейналян: Обновление дизайна произошло в не самое простое время, в пандемию: первые партии появились на полках магазинов в начале мая. Поэтому мы не проводили крупные рекламные кампании, посвящённые этому событию. Ограничились постами в наших корпоративных соцсетях, чтобы показать: да, мы изменили дизайн, но остались теми же. Когда ты делаешь революционную историю, имей в виду, что не все готовы к переменам. Конечно, были и негативные комментарии, но большая часть положительные. Это в любом случае радует, ведь мы не оставили потребителя равнодушным! И главное, что положительная реакция не только на словах. За три-четыре месяца мы увидели: потребитель принял обновления, продажи в современной рознице улучшились, off-take растёт.

«МЫ ПРОВЕЛИ ГЛУБОКОЕ ИЗУЧЕНИЕ РЫНКА, И НАМ ПОНРАВИЛИСЬ СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ В ПИВНОМ ДИЗАЙНЕ»

КОМПАНИЯ

БЫСТРОГО

РЕАГИРОВАНИЯ

ТЕКСТ: ЗОЯ МОЛЧАНОВА
ФОТО: АНДРЕЙ ФИЛИППОВ

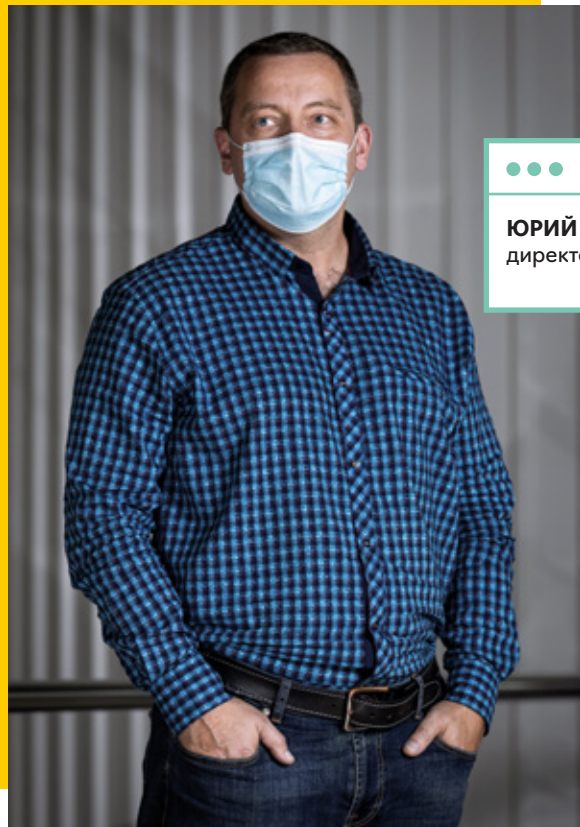
Этот год перевернул мир, разделив его на два лагеря: тех, кто быстро принимает меры, чтобы адаптироваться к обстоятельствам, выжить и стать сильнее, и других — кто предпочитает затаиться и переждать. Мы не просто относимся к первому типу, но еще и стоим на передовой. Рассказываем, как заводу удалось предугадать первую волну пандемии, полностью обезопасить сотрудников и стать примером для других больших предприятий.

КАК ВСЕ НАЧАЛОСЬ

Официально режим самоизоляции для москвичей и жителей Подмосковья ввели 30 марта, но многие компании перешли на удаленный режим работы намного раньше. Одним из первых предприятий, которые отреагировали на общую ситуацию в регионе, стала Московская Пивоваренная Компания. Еще в начале марта в компании создали Комиссию по координации и контролю действий по предупреждению распространения заболеваний, в которую вошли представители ключевых подразделений. Реакция действительно получилась молниеносной — мировую статистику, как говорит директор завода Юрий Лобанов, было невозможно игнорировать. Поэтому при принятии решений основывались на опыте западных коллег. 10 марта ввели карантин для сотрудников, которые возвращались из поездок за рубеж, а уже на следующий день (пока другие большие компании все еще сомневались, будет карантин или нет) издали приказ «О мерах по предупреждению распространения сезонного гриппа и недопущению распространения случаев коронавирусной инфекции». С этого момента сотрудники не могли игнорировать масочный режим, вынуждены были соблюдать социальную изоляцию, измерять температуру и пользоваться средствами дезинфекции. «Мы одни из первых стали использовать перчатки, закупили их для сотрудников, которые ездили на общественном транспорте, — рассказывает директор по персоналу Анна Попова. — К тому же отключили лифты, нанесли разметку для соблюдения социальной дистанции и ввели режим дополнительной уборки. Конечно, такие меры у многих вызвали недоумение и даже раздражение, люди считали, что это лишнее». Но уже через пару недель стало понятно — все не зря и очень вовремя.

1,5 М





ЮРИЙ ЛОБАНОВ
директор завода

ОБЯЗАТЕЛЬНОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ И НОВЫЕ ПРИВЫЧКИ

Несмотря на то что сегодня для выявления коронавирусной инфекции официально используют метод ПЦР, есть много примеров, когда даже у заболевших подобная методика показывает отрицательный результат. Поэтому на заводе используют немецкую экспресс-систему — это анализ крови на антигена двух видов. Первая — активная (с такой сотрудник сразу отправляют домой), вторая показывает, что человек уже переболел и у него выработался иммунитет. Тестирование проводится до сих пор: например, для новичков или тех, кто только вернулся из отпуска. 3 апреля были утверждены Правила внутреннего поведения сотрудников в период режима повышенной готовности, в которых более подробно прописали алгоритм поведения в различных ситуациях, в том числе при выявлении заболевших. В компании и сейчас оказывается моральная и психологическая поддержка тем коллегам, которые беспокоятся за здоровье коллег и близких.

«Основная масса сотрудников отреагировала адекватно, — рассказывает Ирина Сапьяник, руководитель службы по охране труда, экологии и производственной безопасности, — но были и те, кто относился скептически. Мы разъясняли ситуацию: разговаривали лично, рассылали информацию по структурным подразделениям, снабжали сотрудников необходимыми знаниями и статистикой».

«ВАЖНО БЫЛО МАКСИМАЛЬНО СНИЗИТЬ КОЛИЧЕСТВО КОНТАКТОВ НА ПРОИЗВОДСТВЕ»

ПРОИЗВОДСТВО НЕ ОСТАНАВЛИВАЛОСЬ

Офисные и коммерческие подразделения ушли на дистанционную работу 16 марта. В офлайн остались сотрудники производства (оно не останавливалось ни на минуту) и логистики. И даже в таких условиях удалось не допустить распространения заболевания.

«Важно было максимально снизить количество контактов на производстве, — рассказывает Юрий Лобанов. — Для этого мы изменили графики работ: разбили смены на две части со сдвигом в полчаса. Одна группа переодевается, уходит, запускается дезинфекция, затем приходит новая группа».

Кроме этого, в столовой поставили защитные экраны на столы и следили за тем, чтобы никто не садился рядом друг с другом, а в раздевалках установили ультрафиолетовые лампы. Транспортные средства — автобусы для доставки сотрудников до места работы — оснастили бесконтактными термометрами и дезинфицирующими средствами для обработки рук. После каждой поездки проводилась обработка поверхностей салона. Сесть в автобус было невозможно, если у вас признаки ОРВИ и температура выше 37,1 градуса. В итоге мы избежали случаев заражения вирусом на заводе.

На данный момент, делится Юрий, в компании десять официальный случаев заболевания, а количество переболевших, если верить тестам, — всего 8,5 %.

Приходилось формировать новые привычки. Например, отучать здороваться за руку или обниматься при встрече, не трогать лицо руками, хотя в среднем человек делает это почти каждую минуту. Без штрафов тоже не обошлось.

«К сожалению, нам приходилось применять подобные меры. Все потому, что иначе может быть сложно приучить к дисциплине человека, который привык жить иначе. Мы все с этим столкнулись, всем было сложно. Но иначе алгоритмы не сработали бы. Ведь обычно кто-то один нарушает, и происходит цепная реакция», — объясняет Анна Попова. Новый мир оказался не таким страшным, как казалось на первый взгляд. Сотрудники, которые не представляли, каково это — работать на удаленке, быстро включились в процесс. Документооборот тоже наладили, несмотря на сложности вначале. Ежедневно приходили рассылки — не только рабочего характера или с напоминаем о мерах безопасности, но и развлекательные.

«В таком режиме работы всем важно было организовать время так, чтобы успеть и поработать, и заняться домашними делами, но при этом не сойти с ума, — добавляет Анна Попова. — Мы это прекрасно понимали, поэтому мотивировали сотрудников на какие-то маленькие свершения: занятия спортом и другими приятными делами».

«ПРИХОДИЛОСЬ ФОРМИРОВАТЬ НОВЫЕ ПРИВЫЧКИ. НАПРИМЕР, ОТУЧАТЬ ЗДОРОВАТЬСЯ ЗА РУКУ ИЛИ ОБНИМАТЬСЯ ПРИ ВСТРЕЧЕ»

1,5 м



ИРИНА САПЬЯНИК
руководитель службы по охране труда, экологии и производственной безопасности





ПРИЗНАНИЕ НА ГОСУДАРСТВЕННОМ УРОВНЕ

Ежедневно завод был на связи с Администрацией городского округа Мытищи, готовил отчеты для ведомств и министерств — делились всей нужной информацией и внутренней статистикой. О том, что Московская Пивоваренная Компания одна из первых запустила режим повышенной безопасности даже сняли сюжет для местного телеканала «Первый Мытищинский», так что все это вышло за пределы завода.

«Проверки тоже были, — рассказывает Анна Попова. — Например, 2 мая приезжали представители Министерства экономического развития и инвестиций. Ни одного замечания выявлено не было».

12 мая выпустили еще один приказ о соблюдении Стандарта по организации работы на промышленном производстве в целях недопущения распространения новой коронавирусной инфекции (COVID-2019), который был издан правительством Московской области. И хотя, к тому моменту все на заводе работало как часы, оставались некоторые сложности, не зависящие от руководства. Например, пропуска сотрудников, которые работали на производстве и в логистике, стали аннулироваться несмотря на то, что деятельность компании не останавливалась и была признана жизнеобеспечивающей. К цифровым пропускам были привязаны «Тройки» и «Стрелки», и это вызывало дополнительные проблемы: человек физически не мог отправиться на работу или вернуться домой на общественном транспорте и рисковал получить штраф.

«Мы делали все, чтобы как можно оперативнее разрешить подобные ситуации: звонили на горячие линии, разрабатывали собственные алгоритмы, помогали сотрудникам регистрировать новые пропуска. Регистрировали цифровые пропуска на государственных сайтах, часто из-за перегруженности, это можно было сделать только ночью или ранним утром. Очень нервничали, конечно, но все преодолели».

Кстати, со штрафами тоже удалось разобраться: каждый из работников завода мог обратиться к внутреннему юридическому отделу, который помогал сформулировать претензию — в итоге, деньги вернулись.



АННА ПОПОВА
директор по персоналу

1,5 м



«В ТАКОМ РЕЖИМЕ РАБОТЫ ВСЕМ ВАЖНО БЫЛО ОРГАНИЗОВАТЬ ВРЕМЯ ТАК, ЧТОБЫ УСПЕТЬ И ПОРАБОТАТЬ, И ЗАНЯТЬСЯ ДОМАШНИМИ ДЕЛАМИ, НО ПРИ ЭТОМ НЕ СОЙТИ С УМА»

ВТОРАЯ ВОЛНА

Самое главное в действиях компании в этой ситуации — последовательность и быстрое реагирование. Так что, когда в июне приняли решение о постепенном выходе с удаленной работы, сотрудники также работали по графику. Руководство понимало, что долго на удаленке работать невозможно: у людей теряется мотивация, снижается вовлеченность и желание что-либо делать. Но главное, что все предпринятые действия не аннулируются, все меры на заводе продолжают действовать, и если вдруг будет необходимость снова пройти аналогичный путь — есть уже готовые алгоритмы и правила.

«Мы готовы ко второй волне, — делится Ирина Сапьянник, — ведь предпринятые меры безопасности во время пандемии действуют на предприятии и в настоящее время. В октябре планируем провести вакцинацию сотрудников от гриппа. По мере появления вакцины от коронавируса, когда будет налажено промышленное производство, организуем централизованную вакцинацию сотрудников на добровольной основе».

МЕРЫ, КОТОРЫЕ БЫЛИ ВВЕДЕНЫ НА ЗАВОДЕ С НАЧАЛА ПАНДЕМИИ И ДЕЙСТВУЮТ ДО СИХ ПОР:

- разделены потоки работников, при пересменке сотрудники разных смен не пересекаются;
- введен строгий масочный режим;
- обязательное применение дезинфицирующих средств;
- ежедневный контроль температуры сотрудников на входных группах, и каждые четыре часа на рабочем месте;
- при выявлении повышенной температуры 37,1 работник направляется в мед.кабинет, при наличии признаков ОРВИ в мед. кабинете проводится тестирование работника на наличие антител;
- проводится дез. обработка санитарно-бытовых и офисных помещений;
- в местах общего пользования (входные группы, столовая) нанесена разметка в целях соблюдения социального дистанцирования;
- ведется статистика по каждому заболевшему;
- 2-а раза в месяц проводится тестирование работников на Covid-19 методом ПЦР;
- в производственных и офисных помещениях установлены рециркуляторы и ультрафиолетовые лампы;
- установлены защитные перегородки на рабочих местах в офисных помещениях, в помещениях приема пищи (столовой);
- с привлечением специализированной компании выполняются работы по обработке систем вентиляции и кондиционирования воздуха.

Уже сейчас понятно, что только совместными силами, при помощи дисциплины и вовлеченности каждого сотрудника, компания сможет пережить этот период с наименьшими потерями и вернуться к полноценной жизни. 🐭





ТЕКСТ: ОЛЬГА ЖИТПЕЛОВА
ФОТО: АНДРЕЙ ФИЛИППОВ

БОЛЬШЕ «БЛЕСТЯЩЕГО» ПИВА

На пороге пандемии мы успели увеличить мощность одного из важнейших звеньев производственной цепочки нашего завода — цеха фильтрации. А с ним выросла и эффективность работы линий разлива. Как же связаны эти два факта? Инженер-технолог Кирилл Агафонов объясняет и заодно рассказывает, как происходит фильтрование, для чего оно нужно и чем грозит малейшее отклонение от требований технологических процессов.

«В ЭТОМ СЕЗОНЕ УСТАНОВЛЕН РЕКОРД ПО ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ: 560 ТЫСЯЧ ГЕКТОЛИТРОВ. ВСЁ БЛАГОДАРЯ УВЕЛИЧЕНИЮ МОЩНОСТИ И КОМАНДНОЙ РАБОТЕ СПЕЦИАЛИСТОВ»

О ВАЖНОСТИ ФИЛЬТРАЦИИ

Фильтрация — финальная и самая ответственная часть процесса пивного производства, если, конечно, мы не говорим о нефiltrованных сортах. Именно от того, насколько чисто сделана работа — отделены оставшиеся дрожжевые клетки и другие взвешенные частицы мути, — зависит качество готовой продукции. Дрожжевые клетки и продукты их жизнедеятельности, частицы хмеля и другие вещества, незаметные невооружённому глазу, — всё это влияет на прозрачность напитка, его вкус и качество.

Малейшее отклонение от технологических требований — и вся партия списывается в брак, а это, между прочим, тысячи гектолитров пива. И даже по такой размытой цифре становится понятно, что от цеха фильтрации зависит производительность всего завода: чем больше пива через него пройдёт, тем больше окажется на полках магазинов.

Наши ценности

ЛЮБИТЬ ПИВО

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



О ПРОЕКТЕ РАСШИРЕНИЯ ФИЛЬТРАЦИОННОГО ЦЕХА

Рынок постоянно растёт, а следом — завод и объёмы производства. В 2019 году пришло понимание, что планы на грядущий сезон превосходят наши возможности. Производство пива на заводе состоит из пяти этапов: варка сусла, брожение, созревание, фильтрация и разлив. Проблема обнаружилась в предпоследнем звене этой цепочки. Условно, сварить и разлить 20 тысяч гектолитров пива завод мог, а вот отфильтровать — нет.

Чтобы выполнить поставленный план, мы запустили проект увеличения мощности мембранной фильтрации. Она появилась на нашем заводе ещё в 2011 году, тогда состоялся первый запуск. Технология для производства очень выгодная и востребованная. В 2013 году она уже пережила модернизацию. Мы поставили дополнительный модуль фильтрации и увеличили производительность на 20%. Тогда проект был реализован по тем же причинам: чтобы не отставать от рынка и поставлять больше пива.

На этот раз в цеху уже не было места для дополнительного оборудования, поэтому пошли по не совсем стандартному пути. Высота потолков в помещении позволила разместить новую установку над действующей, так что мы пристроили второй этаж. При этом сам процесс фильтрации настолько автоматизированный, что расширение никак не сказалось на штате. Установкой фильтрации, как и раньше, управляет всего один оператор.

Работа над проектом заняла около года, работы завершили в феврале 2020-го. Такие сроки — норма. Планирование, проектирование, работа с подрядчиком, монтаж, запуск и наладка выполняются в течение двух месяцев. Забавный факт: расширение цеха фильтрации — самый последний проект, который смогли успешно завершить до пандемии. И это было весьма своевременно: увеличение мощности позволяет компании быть более гибкой и производить больше продукции.

В этом сезоне установлен рекорд по готовой продукции: 560 тысяч гектолитров. Всё благодаря увеличению мощности и командной работе специалистов.

О ТЕХНОЛОГИЯХ В ЦЕХЕ

Мембранная фильтрация — одна из двух технологий, которые используют на нашем заводе. Кроме неё есть ещё кизельгуровая. Почему модернизация её пока не затронула? Давайте вспомним матчасть: чем отличаются два типа фильтрации, для всех ли сортов пива они подходят и какие плюсы есть у технологий.

КИЗЕЛЬГУРОВАЯ ФИЛЬТРАЦИЯ

Что: глубинное очищение на разных уровнях фильтрующего слоя. Мелкие частицы задерживаются глубже, крупные — выше.

Как: оборудование выглядит как ёмкость, внутри которой находится 82 тарелки. Сверху каждой — сетчатая поверхность, на неё намывается фильтрующий слой кизельгура. Это расходный материал, ископаемые остатки одноклеточных инфузорных водорослей диатомитов. На вид кизельгур напоминает муку, но имеет минеральное происхождение. Он ложится слоями и создаёт фильтрующий слой. В нём задерживаются дрожжи и остальные включения, а пиво выходит чистым.

Плюсы: кизельгуровый фильтр невозможно вывести из строя, повредить, даже если подать в него неподготовленный продукт с большим содержанием взвешенных частиц. Нужно только провести безразборную мойку и подготовить оборудование к следующему запуску.

МЕМБРАННАЯ ФИЛЬТРАЦИЯ

Что: новейшая технология. Фильтрация происходит на поверхности мелкопористого материала — мембраны.

Как: оборудование представляет собой комплекс фильтрационных модулей. Мембранная кассета содержит два канала: для фильтрованного и нефильтрованного пива. Они разделены между собой фильтрующей поверхностью, на которой и происходит фильтрование.

Плюсы: не требует дополнительных расходных материалов, соответственно, максимально экологичная и финансово выгодная.

Выбор типа фильтрации зависит от сорта пива. Дело в количестве и размере взвешенных частиц. Для мембранной технологии не подходят продукты с крупными частицами, например элевые сорта. Дрожжи просто-напросто испортят оборудование, и даже может потребоваться его замена. Так что сорта с крупными частицами отправляются на кизельгуровую фильтрацию. 🍻



ПО БАНКЕ

ВОСЕМЬ

СПОРТСМЕНАМ

«ЖИГУЛИ БАРНОЕ»

ТЕКСТ: ОЛЬГА ЖИТПЕЛЕВА
ФОТО: РОМАН МУРАШОВ, АНДРЕЙ ФИЛЛИПОВ

Пиво после забега? Почему бы и нет, если оно безалкогольное и одна банка на финише спасает лучше, чем литр воды. Этот принцип стал основой для коллаборации марки «Жигули Барное» с беговыми мероприятиями. Мы поговорили с менеджером по развитию рынка on-trade Максимом Соколовым и директором Московского марафона Дмитрием Тарасовым о стереотипах вокруг бега и пива и о том, как меняются взгляды спортсменов на культуру питья сегодня.



НАЧАЛО ЗАБЕГА

Поддержкой беговых мероприятий мы занялись ещё в прошлом году. Почему именно они? Ответ простой: «Жигули Барное» — любимое пиво большого количества людей в Москве и области. Бег — самый масштабный вид спорта в России, и большинство крупных мероприятий проходит как раз в этом регионе. Мы видим отличную синергию между брендом и забегами. Ведь «Жигули Барное» должно быть там, где москвичи.

Кроме того, марафоны — это возможность охватить большую аудиторию, которая, как нам кажется, для нас новая. Конечно, там есть те, кто уже знаком с маркой «Жигули Барное», но в тоже время много людей, которые, возможно, пиво даже ни разу в жизни не пили. И так мы знакомим их с напитком, нашей компанией и конкретным брендом.

Как правило, у крупных и действительно массовых мероприятий уже есть постоянные партнёры и спонсоры. Чтобы пробиться к ним, нужно обзавестись контактами, зайти на какие-то небольшие забеги, показать свой бренд и профессионализм в работе. И уже потом можно расставлять локти и забирать всё больше и больше. Поэтому в 2019 году мы начали с небольших забегов на три-пять тысяч человек, например, были партнёром Ночного и Красочного забегов в Лужниках. Приобрели необходимый опыт, поняли, как всё работает, и пошли дальше. Ведь поддержка марафонов — это не только предоставить пиво организаторам. Нужно оформить красивые и комфортные зоны раздачи для гостей и участников, обеспечить бесперебойную работу.

В этом году с начала июня и по сегодняшний день мы поддержали более 30 крупных забегов в Москве, Питере и областях. Например, участвовали в фестивале Sport-Maraфон Fest в парке «Никола-Ленивец» и полумарафоне Love&Space в Королёве по маршруту, на котором тренировались космонавты.

ПОДНИМАЕМ ПЛАНКУ

Знаковое для нас мероприятие в сезоне — Московский марафон. Это главный забег в России, в котором участвуют люди со всей страны, профессионалы и любители.

Попасть на Московский марафон нам удалось по многим причинам. Во-первых, мы показали свой профессионализм на прошлых мероприятиях организатора — Бегового сообщества (Красочный и Ночной забеги в Лужниках). Во-вторых, сыграла узнаваемость: «Жигули Барное» — один из самых крупных брендов не только в нашей компании, но и на рынке. И в-третьих, мы подготовили действительно классное предложение в кратчайшие сроки. Например, сделали лимитированный банку с символикой мероприятия. Для иностранных марафонов: Бостонского, Чикагского, Нью-Йоркского — это стандартная линия, на них мы и равнялись. Там крупные производители пива всегда дают эксклюзив. Насколько нам известно, в России ещё никто так не делал. Вот и решили быть первыми.

На самом марафоне у нас было две большие зоны. Первая — в финишном коридоре. Там за барными стойками стояли девушки-промоутеры и раздавали банки пива «Жигули Барное безалкогольное» спортсменам. Второе место — лаунж-зона около главной сцены мероприятия. Были и мобильные точки раздачи, по территории ходили промоутеры с холодильниками. Всего за марафон мы раздали около 30 тысяч банок «Жигули Барное». И ещё наше пиво входило в стартовый пакет участника.



МОСКОВСКИЙ МАРАФОН 2020 — ЭТО:

- 22 тысячи участников;
- тысячи болельщиков;
- забеги на 42,2 и 10 километров;
- корпоративная эстафета;
- заезд на хендбайках и спортивных колясках;
- чемпионат России по лёгкой атлетике среди лиц с поражением опорно-двигательного аппарата;
- поддержка благотворительного фонда «Линия жизни».

«МАРАФОНЫ — ЭТО ВОЗМОЖНОСТЬ
ОХВАТИТЬ БОЛЬШУЮ АУДИТОРИЮ,
КОТОРАЯ, КАК НАМ КАЖЕТСЯ,
ДЛЯ НАС НОВАЯ.»



МАКСИМ СОКОЛОВ
менеджер по развитию
рынка on-trade

«ВЗЯТЬ, НАПРИМЕР, ОЧЕРЕДИ, КОТОРЫЕ ВЫСТРАИВАЛИСЬ ЗА ПИВОМ "ЖИГУЛИ БАРНОЕ". ОНИ ПОДТВЕРЖДАЮТ, ЧТО ИНТЕРЕС К БЕЗАЛКОГОЛЬНОМУ ПИВУ КАК ИЗОТОНИКУ РАСТЁТ.»



ДМИТРИЙ ТАРАСОВ,
директор Московского марафона:

Опыт крупнейших марафонов мира показывает, что сотрудничества с пивоваренными компаниями достаточно плодотворны. Мы тоже решили, что необходимо двигаться в этом направлении.

Почему мы выбрали именно «Жигули Барное безалкогольное» в партнёры? Бренд очень активен на рынке и уже работал с беговыми мероприятиями. Нам понравился их подход, креативный и продуманный с точки зрения маркетинга. Часто бывает, что компании-партнёры приходят к нам и не знают, как будут взаимодействовать с аудиторией. Тут такого не было. Мы с брендом двигались в одном направлении как в плане аудитории, так и в плане визуального оформления. Ведь для организатора важно, чтобы продукт органично вписывался в мероприятие. «Жигули Барное» справились отлично. Банка с символикой Московского марафона произвела на меня ошеломляющий эффект. Не думал, что она может быть настолько привлекательной!

Сотрудничество вышло действительно плодотворным. Взять, например, очереди, которые выстраивались за пивом «Жигули Барное». Они подтверждают, что интерес к безалкогольному пиву как изотонику растёт. Связано это, в том числе и с тем, что бренд и компания провели активную просветительскую работу.

Для нас такой интерес тоже хороший знак. Возможно, мы продолжим сотрудничество с брендом, и оно будет ещё эффективнее, чем в этом году.

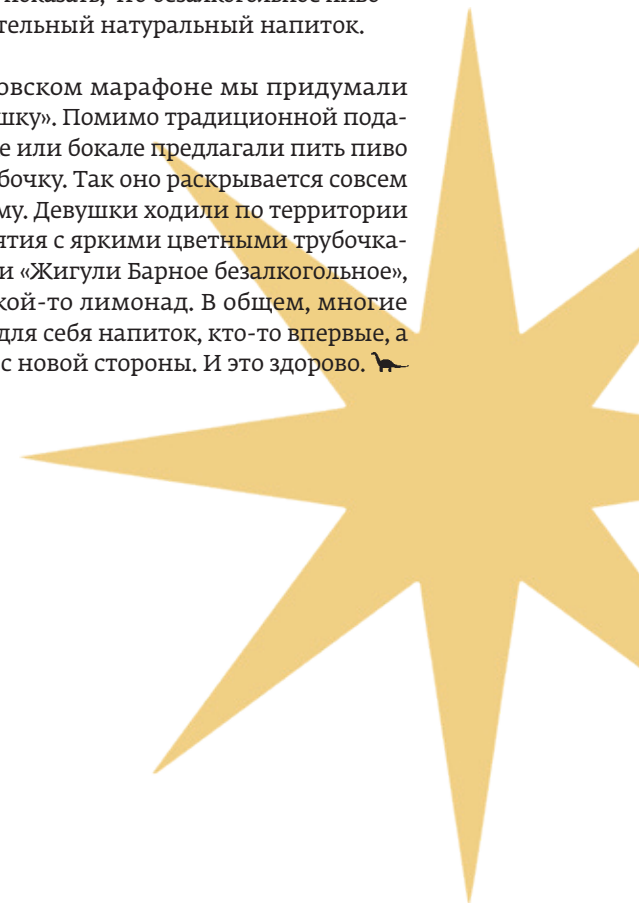
ИДЕАЛЬНОЕ СОЧЕТАНИЕ

Что вы чувствуете после изнурительной тренировки? Жажду, мышечную слабость, упадок сил и снижение выносливости, иногда даже тошноту и головокружение. Причина в обезвоживании и нарушении водного баланса, без которых не обходятся никакие физические нагрузки. Это не просто недостаток жидкости в организме — уменьшается количество витаминов и солей. Чтобы вернуть себя в форму, можно выпить литр воды, но её будет недостаточно. А вот безалкогольное пиво, буквально одна банка, в конце того же забега отлично справится с задачей.

Дело в том, что это изотоник — напиток с высоким содержанием полезных микро- и макроэлементов, причём абсолютно натуральный, без химических примесей. Солод и хмель, из которых делают безалкогольное пиво, — источники белков, углеводов, витаминов В1, В2, С, Е, магния, фосфора, селена, марганца, кальция. Правда, употреблять такой напиток стоит только в конце тренировки: хмель даёт седативный, расслабляющий, эффект.

Из-за названия мало кто воспринимает безалкогольное пиво как полезное. Людям нужно объяснить, как всё происходит на самом деле. Партнёрство с марафонами и другими спортивными мероприятиями как раз даёт возможность показать, что безалкогольное пиво — самостоятельный натуральный напиток.

На Московском марафоне мы придумали одну «фишку». Помимо традиционной подачи в банке или бокале предлагали пить пиво через трубочку. Так оно раскрывается совсем по-другому. Девушки ходили по территории мероприятия с яркими цветными трубочками и пили «Жигули Барное безалкогольное», будто какой-то лимонад. В общем, многие открыли для себя напиток, кто-то впервые, а кто-то — с новой стороны. И это здорово. 🐾





ПИВО

И ДИСТАНЦИЯ

ТЕКСТ: ЗОЯ МОЛЧАНОВА
ФОТО: АНДРЕЙ ФИЛИПОВ

В период пандемии мы привыкли заказывать всё, что нужно, через интернет. Особенно это касается продуктов и напитков. Но как организовать доставку пива, которая не будет нарушать законодательство, и предлагать действительно качественные позиции? Поговорили об этом с Натальей Степановой, генеральным директором онлайн-платформы и сети фирменных магазинов GetDrinks.



ОТ ИДЕИ ДО ЗАПУСКА

Мы задумались над созданием сервиса в конце марта — начале апреля. Решили сделать платформу, которая облегчит людям жизнь не только в пандемию, но и в принципе. Мы продаём напитки упаковками по привлекательной цене. Механика простая: человек заходит на сайт, подтверждает, что ему есть 18, и делает заказ. На следующий день мы доставляем продукцию в пункт продажи, пользователю приходит уведомление о готовности и выдаче, и в течение двух дней он может приехать, ознакомиться с товаром, оплатить на месте и забрать. В ПВЗ также обязательно проверяют документы. Таким образом, процесс полностью соответствует требованиям законодательства.

С одной стороны, кажется, что доставка до дома — более комфортный вариант. С другой — это обязывает человека быть на месте в определенный интервал времени. А в нашем случае заказы находятся в пункте выдачи два дня с момента поставки, и человек может приехать, когда ему удобно. Это более гибкая версия. И, главное, не нужно ехать за любимыми, особенно эксклюзивными, напитками на другой конец города, где их может не оказаться в нужный момент. С нами люди экономят не только деньги, но и время.

В тестовом режиме сервис запустился 15 июня, а уже через месяц появилась первая реклама в соцсетях и с блогерами. Больше всего времени у нас заняла техническая сторона, разработчики проделали значительную работу. Это не только поменять местами картинки, на практике всё намного сложнее. Сейчас платформа работает хорошо и быстро. В планах сделать её ещё более функциональной, расширить ассортимент, увеличить количество товаров, которых, кстати, уже больше 55.

Сейчас проект активно развивают около двадцати сотрудников с учётом команды, которая работает с новым направлением — сетью розничных фирменных магазинов GetDrinks. У нас уже функционируют две точки: на Волгоградском проспекте, 70, и Летней, 21/2, в Мытищах. До конца года планируем открыть 10 магазинов в разных районах Москвы и Московской области. План на ближайшие три года — до 50 магазинов.

Я называю точки розничными, хотя, скорее, это мелкий опт. Там всё также продаётся только упаковками, это американский формат, а там люди уже давно знают, что покупать упаковками выгодно и практично. У нас в России пока не все люди его понимают. Бывают совершенно разные аргументы за и против. Например, заходит мужчина и говорит: «А у вас только упаковкой? Да меня жена из дома выгонит!» Но есть и противоположные ситуации. Спрашиваем постоянного покупателя: «Вам удобно брать упаковкой в шесть штук?» А он: «Да, как раз на вечер хватает!»

В общем, сколько людей, столько и мнений. Мы же уверены, что быстрая и удобная покупка благодаря GetDrinks.ru вскоре станет неотъемлемой частью жизни ценителей качественных напитков и сервиса и своего времени. Пока большинство заказов приходит через сайт, но есть ощущение, что в рознице тоже будет хороший трафик, особенно когда в магазинах появится крепкий алкоголь. Уже заключены договоры с основными поставщиками, в ближайшее время мы получим лицензии на магазины и значительно расширим ассортимент. А после получения оптовой лицензии, крепкий алкоголь появится и на платформе. Несмотря на то что мы открылись под конец карантина, поток покупателей не схлынул, а только увеличился. Чем больше людей пробуют наш сервис, тем больше остаются с нами, делают повторные заказы.

«С НАМИ ЛЮДИ ЭКОНОМЯТ
НЕ ТОЛЬКО ДЕНЬГИ, НО И ВРЕМЯ»



НАТАЛЬЯ СТЕПАНОВА
генеральный директор
онлайн-платформы и сети
фирменных магазинов GetDrinks

«НАША ОСНОВНАЯ ЦЕЛЬ — РАЗВИВАТЬ ЭКСПЕРТНУЮ ПЛОЩАДКУ, КОТОРОЙ ЧЕЛОВЕК МОЖЕТ ДОВЕРИТЬСЯ В ВЫБОРЕ НАПИТКОВ»

КОНКУРЕНТЫ И ЗАДАЧИ

Если честно, даже не знаю, кого можно назвать конкурентами: наш формат уникален. Есть, правда, один винный магазин, работающий по такому же принципу, но он не особенно выходит в инфополе и продаёт только то, что есть в собственном производстве. А к нам на полку уже хотят встать многие поставщики, и это совершенно разные производители. Они понимают наше позиционирование, видят в этом перспективу развития и удивляются, как у нас настолько вовремя возникла такая прогрессивная идея — продавать именно упаковками и работать по абсолютно легальной и удобной для клиентов системе доставки. Сейчас наша основная задача — донести до людей, что покупать упаковками выгодно и удобно. И это действительно так. Взять, например, дневную норму воды для человека — полтора литра. Упаковки из шести бутылок хватит на неделю. А если взять ситуацию, когда человек живёт не один, а с семьёй, нужно ещё больше. Покупать пиво упаковками вообще идеально, например, когда собираешься устроить праздник, поехать на дачу или просто знаешь, что твоё любимое крафтовое пиво сложно найти в Москве, а на GetDrinks.ru оно в наличии, ещё и по цене ниже средней розничной на 20–25%. Плюс не столкнёшься с проблемой, что в магазине недостаточно товара. Просто заказываешь, приезжаешь и забираешь. А если повезёт, можно получить дополнительную скидку 10% по промокодам, которые периодически появляются у известных блогеров.

ОБРАЗОВАНИЕ И ИНФОПОЛЕ

Мы не просто продаём напитки — мы развиваем культуру потребления среди наших покупателей. Ассортимент подобран с глубоким пониманием, что это за пиво и почему оно интересно. Мы делаем упор на новинки, крафтовые и редкие сорта, лимитированные серии, которые далеко не везде можно найти. А ещё у нас самое свежее пиво. Например, «Жигули Барное» без пастеризации появляется на GetDrinks.ru на следующий день после разлива на заводе. Наша основная цель — развивать экспертную площадку, которой человек может довериться в выборе напитков.

Еженедельно мы готовим для наших клиентов увлекательные тематические рассылки. Это может быть контент про сидр, пиво, безалкогольную продукцию, определенные сорта и регионы. В общем, каждый найдёт для себя что-то интересное и откроет много нового.

Сейчас мы пробуем разные направления и смотрим, где лучше получается. Например, выходим в офлайн, это тоже важно. Так, недавно вместе с брендом «Жигули Барное» участвовали в Московском марафоне: вкладывали в набор участника флаер с промокодом на скидку 10% на всю нашу продукцию. Их получили 30 тысяч человек, и сейчас по ним действительно активно покупают. Также есть наружная реклама: уже 20 грузовых машин ежедневно ездит по Москве с нашим брендингом.

САМЫЕ ПОПУЛЯРНЫЕ НАПИТКИ

В магазинах и на сайте у покупателей разные запросы. В первых больше востребованы традиционные сорта пива, лагеры. А аудитория сайта предпочитает необычные и крафтовые позиции, которые сложно найти в продаже. За ними прямо охотятся. Например, хорошо идут крафтовые лимонады и пиво вроде BrewDog. Тут ещё важно, что редкие сорта у нас стоят намного дешевле, чем в любом другом месте. Но если говорить в целом, то активно берут «Волковскую пивоварню», особенно лимитки, но и традиционные сорта, конечно же, Budweiser и воду. Это классика.

Приятно видеть, что покупатели становятся постоянными. Есть те, кто сделал уже более пяти заказов на платформе за несколько месяцев, среди них и определенные позиции, которые берут регулярно, и новинки.

Наши ценности

СОЗДАВАТЬ

Творчески и нестандартно мыслить. Мы дерзкие и смелые, мы не боимся делать ошибки, и мы готовы рисковать.

ВЫГОДНО ДЛЯ ПОСТАВЩИКОВ

Сейчас у нас около 10 поставщиков. Когда я начинала заниматься проектом, постоянно думала, как же нам расширять базу и ассортимент, мы ведь ещё неизвестная платформа. И, честно, мне ещё ни разу не пришлось самой никому звонить, все действующие производители сами проявляли инициативу и выходили с хорошим предложением.

Для них это новый небанальный канал продаж. К тому же здесь не нужны мерчендайзеры и дополнительная реклама, чтобы всё работало, это наши задачи. Поставщики просто привозят товар в наш РЦ, а мы уже занимаемся логистикой, довозим до пунктов выдачи, которые фактически и продают напитки потребителю. В общем, у поставщиков снижаются затраты и увеличивается поток клиентов, повышается узнаваемость и появляется новый канал для размещения рекламы. Одни плюсы!

Что ещё важно — имиджевая составляющая. Уже многие компании представлены на платформе. Другие производители видят и думают: «Почему нас здесь до сих пор нет?»

Сеть наших пунктов продажи и фирменных магазинов постоянно растёт, и с каждым днём GetDrinks.ru становится всё ближе, а удобная, выгодная и лёгкая покупка — хорошей привычкой истинных любителей качественных напитков. 🐾

Должность:
инженер по пожарной безопасности.

В компании с 22 мая 2008 года.

Любимый сорт пива:
«Бланш де Мазай»,
Волковская пивоварня.

Отслужил 28 лет в пожарной охране.

МИХАИЛ СТУКАЛОВ

Интересный факт:

уволился на пенсию с должности начальника 17-й специализированной пожарно-спасательной части в звании подполковника внутренней службы.

Зона ответственности в борьбе с COVID-19 на нашем заводе:

следил за соблюдением норм и правил, установленных на предприятии, проводил беседы и инструктажи, получал и выдавал средства индивидуальной защиты маски, перчатки, дезинфицирующие средства.

«ПОЖАР ЛЕГЧЕ
ПРЕДУПРЕДИТЬ, ЧЕМ
ЕГО ПОТУШИТЬ»

ФОТО: АНДРЕЙ ФИЛИПОВ

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ С ЧЕЛОВЕЧЕСКИМ ЛИЦОМ

ТЕКСТ: ОЛЬГА ЖИТПЕЛОВА
ИЛЛЮСТРАЦИИ: ЕЛЕНА СОЛОВЬЁВА

Как на самом деле работает благотворительность в России? Для кого она – для бедных или богатых? Действительно ли деньги решают всё? Разбираемся в этих и других вопросах вместе с соучредителем фонда «Нужна помощь» Митей Алешковским, руководителем «Добро Mail.ru» Александрой Бабкиной и генеральным директором и основателем Planeta.ru Фёдором Мурачковским. А ещё в конце материала есть мини-гид, куда в Москве сдавать одежду на благотворительность.



ПОЧЕМУ В РОССИИ НЕСКОЛЬКО НЕДО- ВЕРЧИВОЕ ОТНОШЕНИЕ К БЛАГОТВО- РИТЕЛЬНОСТИ?

Митя Алешковский: Многие думают о ней что-то своё. В лучшем случае предполагают, что это кошелёк, в который всегда можно залезть, взять деньги и решить какую-то проблему. Такое представление, к сожалению, совсем не соответствует действительности. Благотворительные организации — это в первую очередь компетенции, знания, опыт, а вовсе не кошелёк.

Деньги всего лишь ресурс для того, чтобы компетенции, которые могут решить проблему, заработали. Приведу простейший пример. Если вы приложите тысячу рублей к порезанной коленке, она не заживёт. Вам нужен доктор, который знает, какими конкретными лекарствами промыть рану, какими нитками зашить, какими антисептиками обработать и как это вообще сделать.

Из непонимания и следует проблема недоверия. Правда, я не вижу в этом ничего страшного. Просто нужно сделать так, чтобы люди понимали, что такое благотворительность, по каким правилам и для кого она работает.



ОДНА ИЗ ПРИЧИН НЕДОВЕРИЯ — МОШЕН- НИЧЕСТВО. ЕСТЬ ЛИ КАКИЕ-ТО РАСПРО- СТРАНЁННЫЕ СХЕМЫ?

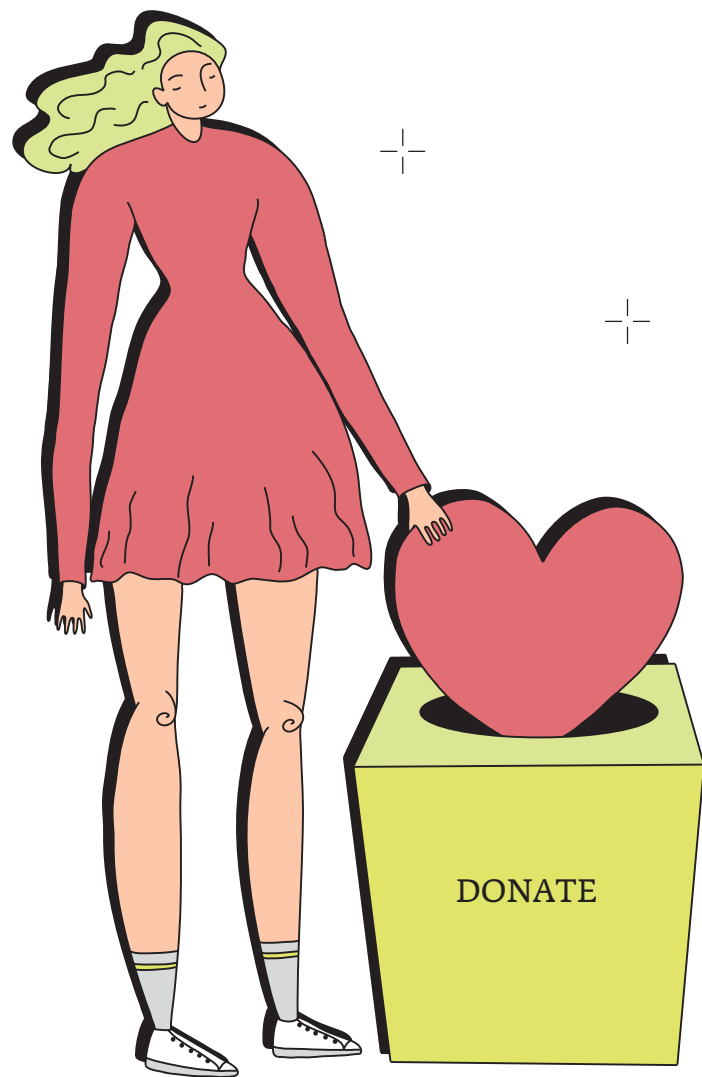
Александра Бабкина: Сборы наличных на улице — то, в чём не стоит участвовать. К сожалению, опуская купюру в ящик, вы не только никому не помогаете, но и можете навредить. Например, если деньги пойдут на вредное лечение или опасную для человека реабилитацию. В этом случае вы не просто кормите мошенника, а невольно вредите, и это уже ваша ответственность.

Фёдор Мурачковский: Каждый, наверное, видел душераздирающие сообщения или посты в соцсетях от частных лиц с жуткими фотографиями и призывами помочь. Я не говорю, что все эти объявления пишут мошенники, но это достаточно распространённая схема обмана. Поэтому, переводя деньги физлицу, нужно быть стопроцентно уверенным, что помощь действительно необходима и пойдёт по назначению.

Лучше всегда работать через фонд. Ну, или через платформу, агрегирующую надёжные фонды. Мошенничество на специализированных площадках для онлайн-фандрайзинга: «Нужна помощь», «Добро Mail.ru», «Благо.ру» и многофункциональных краудплощадках, как наша Planeta.ru, — практически исключено. Платформа выступает дополнительным гарантом безопасности.



«МОЖНО ПЕРЕВЕСТИ В ЛЮБОЙ ПРОЕКТ МИНИМАЛЬНУЮ СУММУ, ДАЖЕ НЕ ВЫБИРАЯ ВОЗНАГРАЖДЕНИЯ, И ВСЁ РАВНО ПОЧУВСТВОВАТЬ СВОЮ СОПРИЧАСТНОСТЬ, СТАТЬ ЧАСТЬЮ КОМАНДЫ!»



КАК ВЫБРАТЬ ФОНД, ЧТОБЫ НЕ ПОТРАТИТЬ СВОИ РЕСУРСЫ ВПУСТУЮ?

Митя Алешковский: Что вы делаете, когда покупаете себе телефон или машину? Идёте в «Гугл» или на какой-то профильный сайт, изучаете всю информацию, смотрите обзоры, сравниваете варианты. Поступайте с пожертвованиями и участием в благотворительности точно так же. Спрашивайте! Это совсем несложно! Поговорите с друзьями, напишите в интересующий фонд, погуглите.

КТО ОБЫЧНО ПРИХОДИТ В ФОНДЫ?

Митя Алешковский: Благотворительность — инструмент для всех и каждого. Нет никакой отдельной группы людей. Это абсолютно обычные люди, бедные и богатые, одинокие и семейные, дети и пенсионеры. Всё зависит от личного осознания, что некую проблему нужно решать. Только тогда ты участвуешь в благотворительности. А возраст и финансовое положение не играют роли.

Более того, если говорить про деньги, то благотворительность скорее для бедных, чем для богатых, потому что их больше. Если каждый скинется по рублю, уже набегит солидная сумма, которая покроет решение части проблем.

СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ СПОСОБСТВУЕТ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ, КОГДА КОМПАНИИ ОРГАНИЗОВЫВАЮТ АКЦИИ НА СВОИ ТОВАРЫ И ЧАСТЬ ВЫРУЧЕННЫХ ДЕНЕГ ОТДАЮТ ФОНДАМ?

Фёдор Мурачковский: Мне кажется, это классный элемент повседневной благотворительности, очень удобный для обычного человека. У нас были краудфандинговые проекты, которые запустили известные люди в поддержку фондов.

Например, группа «Порнофильмы» делала на Planeta.ru благотворительный альбом, собранные средства шли в фонд борьбы с лейкемией. В проекте социального предпринимателя Гузель Санжаповой по строительству общественного центра в деревне Малый Турмыш можно было оплатить баночку фирменного мёда для подопечных фонда «Старость в радость». На «Щедрый вторник» несколько лет подряд мы сами призывали своих авторов неблаготворительных проектов передавать какие-то вознаграждения от себя в проекты категории «Благотворительность». Это хороший мэтчинг, который удобен и выгоден и фонду, и конкретному автору или компании.

А ЧТО НАСЧЁТ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ? ЗАПАДНАЯ ПОП-КУЛЬТУРА ТРАНСЛИРУЕТ ОПРЕДЕЛЁННЫЙ ОБРАЗ: ЗАКРЫТЫЕ ЭЛИТНЫЕ ВЕЧЕРИНКИ. ОЧЕВИДНО, ЧТО ВСЁ СОВЕРШЕННО ИНАЧЕ, ТЕМ БОЛЕЕ В РОССИИ. ТАК КАК ЖЕ ОНИ ВЫГЛЯДЯТ У НАС?

Фёдор Мурачковский: В России тоже есть элитные аукционы, например у фонда «Обнажённые сердца». Но это действительно не самая тиражируемая история. Прошлым летом вместе с фестивалем «Нашествие» мы делали благотворительную фотовыставку, посвящённую 20-летию мероприятия. Раритетные снимки с автографами музыкантов можно было купить на «Планете» и тем самым перевести деньги на благотворительность.

Думаю, у нас есть разные форматы. Но совершенно точно благотворительность — это не для очень богатых людей, а для всех. На краудплатформе можно перевести в любой проект минимальную сумму, даже не выбирая вознаграждения, и всё равно ощутить свою сопричастность, стать частью команды.

КАКИЕ НЕОБЫЧНЫЕ ФОРМАТЫ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ СУЩЕСТВУЮТ?

Фёдор Мурачковский: Волонтерский фандрайзинг, который, по сути, одна из разновидностей краудфандинга, — это возможность реализовать самые удивительные идеи. Его прелесть как раз в том, что можно не ориентироваться на готовый формат, а придумать что-то своё и от души повеселиться. Например, я слышал о благотворительных пивных вечеринках и о трезвом госте на мероприятии, который за донат в пользу какого-нибудь фонда развозит всех по домам.

Александра Бабкина: Для волонтерского фандрайзинга есть удобные платформы, например «Добрый день». Можно организовать любое мероприятие от банальных дней рождения до флешмобов типа «Львиный призыв», который устраивал фонд «Детские сердца» в августе для всех львов по знаку зодиака.

Хотите пригласить друзей на онлайн-вечеринку с дегустацией пива, а вход сделать за пожертвования? Пожалуйста! Соревнования по дворовому футболу? Классная идея! Хотите предложить коллегам делиться неожиданными знаниями друг с другом за пожертвования? Супер! Главное — собирать деньги в проверенный фонд и без наличных. На «Добром дне» есть все способы оплаты и нет комиссии по банковским картам.

МНОГИЕ КОМПАНИИ СТАНОВЯТСЯ ПАРТНЁРАМИ И СПОНСОРАМИ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ФОНДОВ. КАКИЕ ПРОЕКТЫ МОГЛА БЫ ПОДДЕРЖИВАТЬ ПИВОВАРЕННАЯ КОМПАНИЯ?

Митя Алешковский: Мне кажется, абсолютно любые. Пиво совсем не такая плохая вещь, какой её многие рисуют. Это удивительный и суперинтересный напиток со своей историей, а вовсе не «пойло, чтобы напиться». Поэтому, с моей точки зрения, пивоваренная компания может поддерживать и детские проекты, и образовательные — любые. Не вижу в этом никаких этических проблем. 🐱

ВЕЩИ НА БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ

Как мы уже сказали, благотворительность — это не про деньги, а про ресурсы. Можно помогать временем: зарегистрироваться как волонтер на платформе ProCharity или в интересующем фонде. Или своими компетенциями, например вы разбираетесь в настройке платёжных сервисов или процессов внутри организации. Каким-то фондам, вероятно, нужен именно такой специалист, чтобы лучше и эффективнее функционировать. Но самый простой, как нам кажется, способ — сдавать вещи на благотворительность. Это ещё и экологично!

СОБРАЛИ ДЛЯ ВАС НЕБОЛЬШУЮ ИНСТРУКЦИЮ, КУДА МОЖНО СДАВАТЬ НЕНУЖНУЮ ОДЕЖДУ И ОБУВЬ.



В Москве и других больших городах давно работает удобный сервис Greenpeace recycle.ru. Здесь можно найти ближайший пункт сдачи вторсырья. Все вещи точно отправятся на переработку и обретут новую жизнь. Кроме того, сервис занимается сбором пластика, стекла и бумаги.



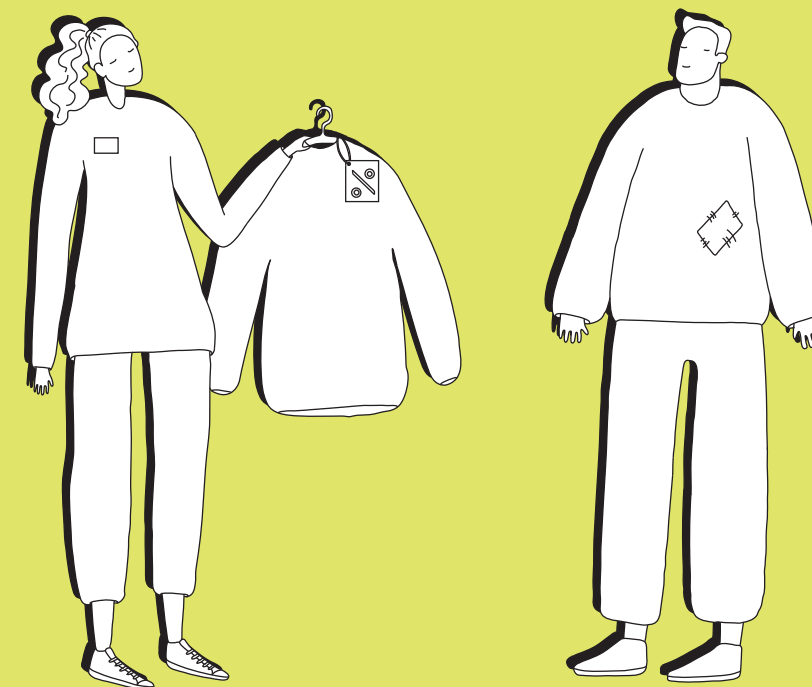
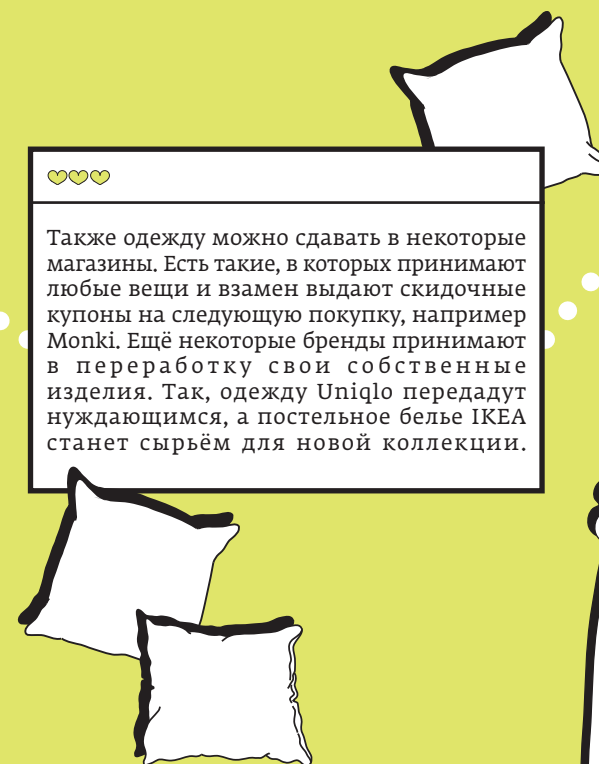
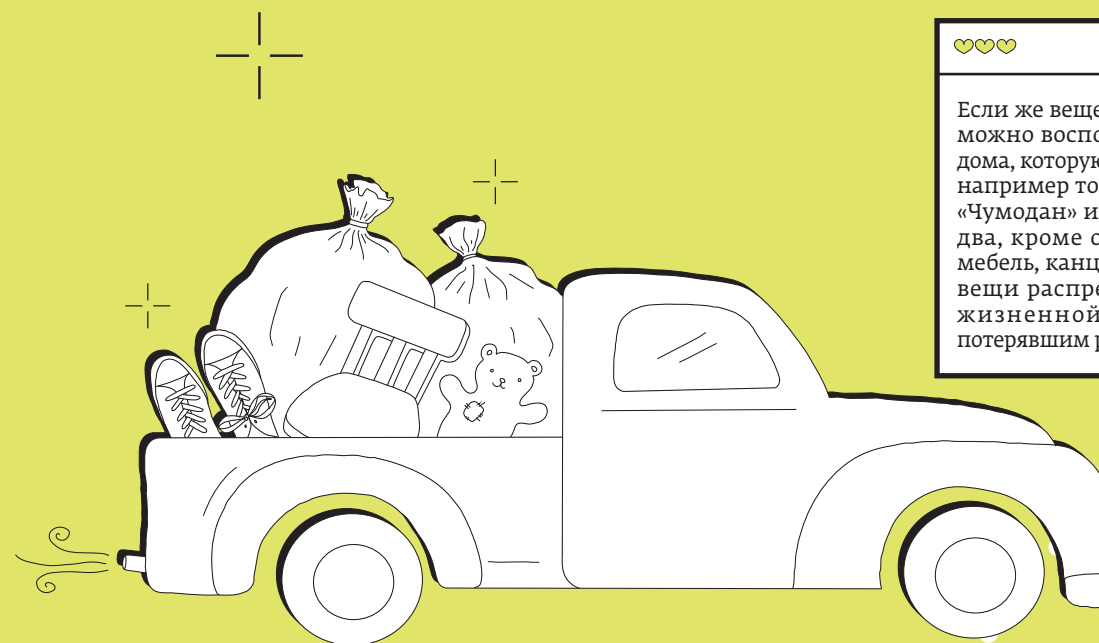
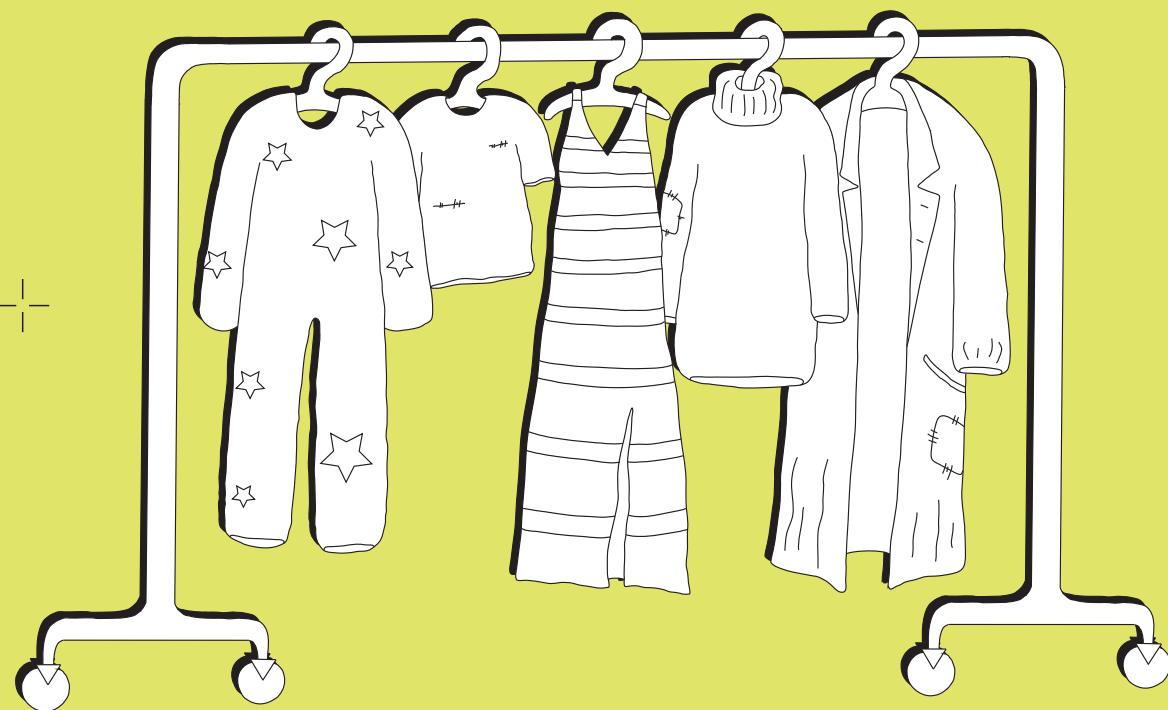
На той же карте отмечены сотни контейнеров фонда «Второе дыхание», который помогает осознанному потреблению. Можно отдать как просто надоевшие вещи, так и непригодные к носке и даже старый текстиль вроде скатертей и штор. Одежда и обувь в хорошем состоянии попадает в магазины Charity Shop. Это отличные секонды, где можно найти немало интересного, к тому же вся выручка уходит на благотворительность. То, что носить нельзя, уходит в переработку, помогая сэкономить сотни литров воды для производства новых тканей.



Также одежду можно сдавать в некоторые магазины. Есть такие, в которых принимают любые вещи и взамен выдают скидочные купоны на следующую покупку, например Mopki. Ещё некоторые бренды принимают в переработку свои собственные изделия. Так, одежду Uniqlo передадут нуждающимся, а постельное бельё IKEA станет сырьём для новой коллекции.



Если же вещей накопилось слишком много, можно воспользоваться услугой вывоза из дома, которую предлагают некоторые фонды, например тот же «Второе дыхание», проект «Чумодан» или «Отдать вещи». Последние два, кроме одежды, заберут и ненужные мебель, канцтовары, посуду и игрушки. Все вещи распределяются семьям в трудной жизненной ситуации: многодетным, потерявшим работу, тем, у кого сгорело жильё.



ВЛАДИМИР

ДУБОСАРСКИЙ:

ТЕКСТ: САША ГЕНЕРАЛОВА
ФОТО: ЗОЯ МОЛЧАНОВА

Двадцать лет назад Владимир Дубосарский вместе с Александром Виноградовым стал одним из самых известных русских живописцев, объединив язык соцреализма и актуальных героев времени от Шварценеггера до Натальи Водяновой. Четыре года назад стало известно о распаде тандема, каждый теперь работает над сольными проектами. Редакция Mosbrew поговорила с Владимиром о различиях между «лихими девяностыми», «гламурными нулевыми» и современностью, а также о профессиональном выгорании и эмоциональной нестабильности молодых художников.

«САМОЕ ГЛАВНОЕ —
ОТЛИЧАТЬ ХОРОШЕЕ
ОТ ПЛОХОГО»

...

Кто: Владимир Дубосарский

Родился: 8 января 1964 года

Живет: в Москве

Что делает: российский художник, член Московского союза художников, член-корреспондент Академии художеств РФ, преподаватель Высшей школы экономики

Ваш дуэт с Александром Виноградовым до сих пор прочно ассоциируется с именно с «жирными» двухтысячными. Расскажите об этом периоде.

На самом деле мы художники из девяностых: наша стратегия и знаковые произведения были созданы с 1994 по 1998 год. Но аудитория девяностых состояла исключительно из галеристов, кураторов, художников, сочувствующих и парочки коллекционеров — человек триста на всю Москву. В двухтысячных нас заметили. В России появились большие деньги, а с ними — прослойка людей, которая превратила современное искусство в досуг, оно стало модным. Люди начали ездить на биеннале, красиво тусоваться, появилось много гламурных журналов между модой, искусством и дизайном. Поэтому сложилось впечатление, что мы художники двухтысячных.



Нас принято считать салонными художниками, но мы, наоборот, достаточно радикальны. В девяностые мы работали с темой соцреализма; взяли самый мёртвый, невостребованный тогда язык, ведь в то время ломали памятники. Живопись считалась ушедшей из обихода современного искусства. Мы хотели, с одной стороны, реабилитировать этот соцреалистический язык, показать, что на нем можно говорить, а с другой — реабилитировать саму живопись. Хотели говорить в своей стране на ее языке, переформатировав его. Нашей аудиторией в девяностые было арт-сообщество, которое хотелось шокировать, и мы шли против всех трендов того времени: концептуализма, акционизма. По сути, наше искусство было оборотной стороной акционизма, а наш живописный проект — перформансом, растянутым во времени. Мы занимались не живописью, а картинами, анализировали фантазмы окружения и, в общем-то, стебались, в то время как другие художники хотели что-то навязать. Размер тоже был частью стратегии: на любой выставке наша картина должна была быть самой большой. Мы привлекали внимание любой ценой. Несоответствие соцреалистического языка нашим сюжетам — голливудские герои, «новые русские» — сделало наши картины как бы фирменными.

Почему в нулевых ваш язык наконец-то стал востребован?

В двухтысячном вернулся интерес к живописи, наши работы появились на развороте культового в арт-среде журнала Flash art, а Art in America поставил их на обложку. Нас позвали на биеннале в Сан-Паулу, мы становились хедлайнерами зарубежных выставок, потому что уже занимались живописью, пока другие только пытались оседлать тренд. При этом темы, с которыми мы работали, в двухтысячных изменились.

В девяностые искусство не было востребовано в России, поэтому мы как будто сами себе придумывали социальный заказ описывать новый мир старым языком. Когда действительность изменилась и искусство стало опять нужным, мы переключились на трэш-гламур. Российский гламур был своеобразным: где-то пошлее, чем западный, где-то более откровенный. При видимой простоте нашего искусства в нем запрятаны сложные внутренние ходы. Хотя со стороны мы выглядели такими русскими безумцами, которые фигачат бешеное количество картин. Я уверен, что наша total painting (огромное живописное полотно) длиной в 250 метров — это самая длинная реалистическая картина в мире. Которая, кстати, так никогда и не была выставлена.

«В КАКОЙ-ТО МОМЕНТ Я УЖЕ НЕ МОГ ВИДЕТЬ СОВРЕМЕННОЕ ИСКУССТВО, ОДНАКО НЕ ПРИЗНАВАЛСЯ СЕБЕ В ЭТОМ.»



Долгожданный успех вас изменил?

Во-первых, когда он пришел, мы уже были взрослыми людьми 35–36 лет. Крыша не поехала. Во-вторых, этот успех был не тем, чего мы ждали. В девяностых хотелось не денег, а признания. Мне было непонятно, почему люди не понимают такой классный проект, кривят лица. Мы делали мощные, яркие высказывания, обличенные в чёткую форму, пока все вокруг рефлексировало на темы, которые никому в мире не интересны. Мы ориентировались на художественное сообщество, а оно боялось, видимо, выглядеть идиотами, признав наше искусство. О деньгах речи не шло, ведь все вокруг были бедными. Тогда казалось абсолютно нереальным, что моя работа может висеть в Третьяковской галерее.

Когда успех пришел, мы отнеслись к нему спокойно, просто пришлось больше работать. Уже сейчас я понимаю, что произошло профессиональное выгорание, которое подкралось незаметно. В какой-то момент я уже не мог видеть современное искусство, однако не признавался себе в этом, работал, но живая энергия уходила. На протяжении девяностых у нас было много и энергии, и идей, но не было возможности их реализовывать. Потому судьба предоставила нам возможность сделать то, о чем мы мечтали, и за шесть лет мы выгорели.

И все-таки повлиял ли коммерческий успех на суть вашего художественного метода?

Нет. Как художники мы менялись не от успеха или денег, а когда чувствовали, что подул ветер перемен. Я считаю, что художник, да и вообще любой человек, не должен плыть против течения. С реальностью надо работать, а не пытаться придумать или продать свои модели. Все хорошее искусство — это всегда о том, что ты плывешь по течению, даже если речь об искусстве, которое идет против системы. Главное — чувствовать время, во всяком случае для меня.

Когда гламур надоел, мы перешли на тему простой жизни. Коммерческого успеха она не имела, это была попытка посмотреть на нашу действительность не выходя из дома. Мы, например, сделали большую серию «Девушки по вызову» по мотивам фотографий, которые секс-работницы как будто сами выкладывают на определенные сайты, но никто не отважился ее выставить.



«Я ВСЕГДА ГОВОРИЛ МОЛОДЫМ ХУДОЖНИКАМ: ЛУЧШЕЕ ВРЕМЯ ДЛЯ ВАС — КОГДА ВЫ НИКОМУ НЕ НУЖНЫ»

Ваш дуэт очень чётко определял дух времени. Расскажите, какое время сейчас?

Гибридное и непонятное. Художник не всегда должен всё о нем понимать, он же не философ. Художник должен чувствовать нерв времени, хотя есть авторы, которые к своим проектам пишут серьезные аналитические тексты. Я сейчас делаю большую серию с Брежневым про застой. В семидесятых годах нельзя было говорить открыто и главным оружием был анекдот или иносказание. Только твой круг понимал, что на самом деле ты имел в виду. Сегодняшнее время не такое, но оно с ним рифмуется, поэтому я почувствовал, что надо делать Брежнева. Молодёжи это, наверное, будет неинтересно, но ориентироваться на неё не вижу смысла: пусть на молодёжь ориентируется сама молодёжь.

На что в принципе ориентированы молодые художники?

На успех, но хотят прийти к нему самым коротким путем. Это мировая тенденция. Я не со стороны критики сейчас выступаю, а со стороны фактов. Раньше считалось, что художник должен быть уникальным, а теперь все они считываются за секунды, по тысячному разу повторяется одно и то же. «Художник про листики есть, художник про стволы есть, а про травинки нет? О, тогда я буду художником про травинки!» Он пишет концепцию — и погнались! Это напоминает наши митинги: люди выходят протестовать, но проходят через рамку.

Я всегда говорил молодым художникам: лучшее время для вас — когда вы никому не нужны. Берите и делайте самое главное. Потом придется преодолевать тысячи препятствий.



**«НОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ
ЭМОЦИОНАЛЬНО ЗАВИСИМО
ОТ ОЧЕНЬ МНОГИХ ВЕЩЕЙ, ОНИ
ВЫРОСЛИ НЕ В ТАКОМ СУРОВОМ
И СТРАШНОМ МИРЕ, КАК МЫ»**

Сейчас вы преподаёте в Высшей школе экономики на профиле «Современная живопись». Чему вы учите своих студентов?

Я думал, к нам придут люди с художественным образованием, которые хотят переформатироваться в сторону современной живописи. Но на самом деле к нам приходят люди, окончившие, к примеру, МГИМО. При этом ребята способные и очень быстро прогрессируют. Недавно о моих студентках, закончивших первый курс, написал журнал Dazed and confused. Во время карантина девушки сделали проект об обнажении друг перед другом, попытке слияния, построения новых способов коммуникации.

Но преподавать студентам мне сложно: у них нет базы навыков в живописи и знаний об истории искусств в целом. Приходится компенсировать это индивидуальной работой. Я, по сути, персональный тренер, к тому же занимаюсь психотренингом: психологически настраиваю и мотивирую студентов.

Новое поколение эмоционально зависимо от очень многих вещей, они выросли не в таком суровом и страшном мире, как мы. Мир искусства при всей своей внешней толерантности на самом деле очень жесткий: ты вынужден обнажаться, раскрываться, а в ответ получаешь тумачи или вообще ничего не получаешь. Художнику нужно быть эмоционально устойчивым, уметь игнорировать чужое мнение. Но самое главное, чему я хотел бы студентов научить, — самостоятельно отличать хорошее от плохого. 🐾

