

Быстрые решения. Персонал

# Пять гениальных находок коньячной империи Шустовых, которые могут сработать в наши дни

Виктория Шилкина

## 1. Наем трезвенников

Владелец алкогольного бизнеса Николай Шустов терпеть не мог пьяниц. На свой завод предприниматель нанимал только тех работников, которые принципиально не потребляли горячительные напитки. Собеседование с кандидатом происходило тет-а-тет в кабинете самого хозяина. На стол ставили графин со спиртным и пару бокалов. Шустов наливал себе порцию и предлагал угоститься будущему работнику. Если тот на первый раз отказывался, спустя 10 минут предприниматель предлагал снова, и так несколько раз. Если гость в конце концов соглашался «пропустить рюмочку», в месте ему отказывали. В целом Шустов был демократичным начальником, требуя от подчиненных только двух вещей: не пить и не воровать.

## 2. Маркетинг без затрат

Потребители новую марку не знали и предпочитали знакомые напитки – как правило, дешевую низкосортную водку. Ее и заказывали московские трактирщики. Шустов хотел переломить ситуацию, доказав, что его коньяк и наливки благороднее и полезнее. Снижать цены или качество товара молодая компания не хотела, а большими деньгами для раскрутки еще не обладала. Тогда Шустов придумал, как прорекламировать марку при минимуме затрат. Нанял нескольких студентов, которые ходили по кабакам и требовали подать именно шустовские напитки. Иногда молодые люди слегка дебоширили – на сумму не более 10 руб. Заработком студентов был процент от заказов, поступивших от питейных заведений.

## 3. «Агентура» за границей

Позднее сын основателя повторил трюк отца со студентами уже за границей, правда, с серьезными расходами. Николай Николаевич Шустов отобрал 20 юношей из хороших семей, положил им приличную зарплату и послал в Европу. «Агент» был обязан два раза в день заходить со спутницей в шикарный ресторан, заказывать дорогой стол, а когда сервировка подходила к концу, просить «бутылочку шустовского коньячка». Когда официант заявлял, что такой марки в меню нет, молодой человек удивленно поднимал брови и, делая вид, что не верит своим ушам, переспрашивал: «Как, нет шустовского коньяка, самого лучшего коньяка в мире?» Затем он поднимался, извинялся перед дамой за то, что посмел пригласить ее в эту «забегаловку», расплачивался за нетронутые блюда и удалялся со словами: «Ноги моей здесь больше не будет». Спустя месяц все приличные западные рестораны стали заказывать марку из России.

## 4. Массированная реклама

Выпуск новинок Шустовы сопровождали массовой рекламой. Газеты и журналы пестрили объявлениями: «Зачем платить втрое дороже за заграничный коньяк, когда можно с пользой употреблять русские, дешевые, совершенно натуральные и прекрасно выдержанные Кавказский и Крымский коньяки Торгового дома Н.Л. Шустова в Москве?» В творческих разделах печатались заказные стихи и анекдоты с упоминанием шустовских напитков. На обложке самого читаемого в России журнала «Нива» каждый месяц прямо под названием издания помещалась реклама коньяка. Плакаты с логотипом компании – медным колокольчиком и надписью «Коньяки Шустова» – украшали борта пароходов и дирижаблей. Рекламные таблички прикручивали к конным экипажам, а когда на улицы Москвы выпустили первый трамвай, на его крыше тоже красовалась реклама шустовской продукции. Апогеем рекламной атаки стал спектакль по пьесе А.Н. Островского «Бесприданница», который с успехом шел в Москве. Молодая актриса, игравшая роль Ларисы, просила подать ей «шустовского коньяку». Во времена создания пьесы марка еще не существовала. За эту историческую ложь актриса ежемесячно получала от предпринимателя 1500 руб.

## 5. Хитроумная конкуренция

В 1900 году Николай Шустов-младший инкогнито послал образцы коньяка на выставку в Париж. Действуя открыто, малоизвестную русскую компанию не допустили бы до конкурса. Жюри, состоявшее из маститых французских дегустаторов, единодушно присудило неизвестному виноделу Гран-при. Когда выяснилось, что победитель не француз, судьи настолько удивились, что в порядке исключения даровали Шустову привилегию: указывать на бутылках с продукцией не «бренди», как это было положено, а именно «коньяк». Больше такого права за всю историю коньячного производства не удостоивался никто. Впоследствии коньяки Шустова завоевали более 30 медалей на выставках в Турине, Нью-Йорке, Милане, Лондоне, Льеже, Глазго, Бордо, Амстердаме, Антверпене и Новом Орлеане.