

Философия чистого звука

Журнал **ЭКСПЕРТ**

Елена Борисова 20 окт 2008

«Эксперт» №41 (630)

Компания Aleks создана в 1987 году в России. Под брендом Aleks Audio & Video выпускает аудио- и видеотехнику класса Hi-End. В 2004 году зарегистрирована также в США как Aleks Digital Technology Inc. В 2005 году создана компания Aleks Cable как подразделение Aleks Audio, занимающаяся разработкой и производством кабельной продукции. В 2005–2006 годах получены три патента: влияние межпроводниковой емкости, межпроводниковой индуктивности и межпроводникового сопротивления на аудио- и видеосигналы. В 2007 году запатентован регулируемый кабель с повышенным диапазоном регулировки тонального баланса.

Оборот — 1 млн долларов. Курс=26руб.

Количество сотрудников — 15 человек.



Небольшая акустическая фирма конкурирует с мировыми брендами аудиотехники класса Hi-End. Залог успеха компании — любовь к науке и нестандартный взгляд на экономику бренда.

Конкуренция и монополии:

- Россия
- Ян-Беляевский Александр
- Aleks
- Конкуренция и монополии
- Эффективное управление
- Бизнес-лидеры
- Эффективное производство

Каждого, кто занимается в России производством, Александр Ян-Беляевский, владелец компании Aleks, награждал бы званием Героя страны. Теперь хоть пообещали, что проверки раз в три года будут. И проверять станут, когда ты что-то натворил, а не просто так. А раньше ужас что было. Санинспекции, префектуры, пожарники, УБЭП, комиссии разные, и все — за деньгами. Бандиты стволы ставили к коленкам: мы тебя убивать не станем, просто на колясочке инвалидной ездить будешь. Но бандитов Александр сразу в органы

сдавал. А вообще он считает, что ему сильно повезло. Во-первых, он вместо какой-нибудь ерунды занялся наукой и производством. Во-вторых, шесть его братьев по отцовской линии работают в органах. Впрочем, и с органами всякое случалось. Года два назад у «Алекса» арестовали склад. Приехали соседний склад проверять, а этот просто под руку попался. Ворвались, а кладовщик — бывший известный боксер — давай сопротивляться. Наручники ему надели, документы стали проверять. И удивились, что тут «в белую» работают. Потом Ян-Беляевский повез их на производство — и они совсем присмирели, увидев, что люди действительно выпускают продукцию. И так производят, что во многих странах СНГ, в Германии, Австралии, в Китае, в ЮАР продается бренд Aleks Audio & Video.

РЕКЛАМА

С тех пор как Александр Ян-Беляевский открыл в подвале ПТУ кооператив «Вега» по производству акустических систем и все крутили пальцем у виска: народ, мол, торговлей занимается, а это производство затеял, прошел двадцать один год. Сегодня фирма «Алекс» — лидер продаж аудио- и видеотехники класса Hi-End в России (по данным самой компании). На нее работает одна из трех лучших китайских фабрик, где размещают заказы ведущие марки электроники — Yamaha, Infinity, GBL, есть собственное и контрактное производство в России, а также СП с американской компанией GrandHigh в Неваде. Под брендом Aleks Audio & Video выпускаются DVD-проигрыватели, усилители (в том числе ламповые), кинотеатр в зеркале на основе плазменных панелей, домашний кинотеатр Flat Cinema, супертвитеры, шести- и семиполосные акустические системы и уникальная кабельная продукция, не имеющая аналогов в мире и сертифицированная по стандарту condense-mini (минимальное конденсирование).

Многие мировые Кулибины — восемьдесят ведущих аудиоинженеров из разных стран — работают с «Алексом». «Мы реально сделали открытия в физике, реально получили патенты, реально обладаем очень серьезными технологиями для бытовой аудио- и видеотехники, — говорит Александр Ян-Беляевский. — Мы первыми в мире разработали электронику и кабели с уникальными параметрами межпроводниковой емкости, индуктивности и сопротивления, открывающими новые возможности в аудиовидеотехнике. И хотим стать мировыми лидерами в нашей нише».

— Что у вас за ниша?

— Золотая середина. Мы делаем не дешевый и не дорогой продукт для тех, кто может спокойно потратить от одной до пяти тысяч долларов на очень хорошую аппаратуру. Конечно, люди небогатые или те, кто не разбирается в звуке, бегут за массовым продуктом — Phillips, Samsung, LG, BBK, покупают за пятьсот долларов и колонки, и телевизор, и вообще все. Мы в этой нише не работаем,

потому что там, где начинается массовый продукт, заканчивается настоящее качество.

— А какого качества продукцию выпускают эти компании?

— Они выпускают продукт для широких масс, не для ценителей звука. Мы в свое время пытались нырять в эту нишу, но вовремя ноги унесли. Года четыре назад, когда в России начали появляться первые DVD-проигрыватели и дешевые колонки, мы тоже захотели срубить на этом денег. За счет своих знаний, технологий, возможностей сотрудничества с разными производственными компаниями решили создать недорогой продукт высокого класса. Машины сделали прекрасные, но не задумались, что хорошее качество при сборке больших количеств выдержать очень сложно. И потом, нужен конвейер. А конвейер — это совсем другие технологии и другой подход. В-третьих, мы сделали, например, дешевые динамики, которые играли, как дорогие. И когда люди увидели эти колонки, то подумали: «Как это? Сто долларов и две тысячи долларов... А звучат одинаково». И принялись покупать дешевые колонки, а дорогие, на чем мы зарабатываем, встали. И прибыли, что мы получили от этого дешевого продукта, не хватило, чтобы развиваться и платить зарплату. В общем, мы быстренько всё слили в регионы, чтобы в Москве этого не было, и завязали с этой темой. Потому что одно убивает другое: или компания должна заниматься недорогой техникой, или золотой серединой, или очень дорогими вещами. Именно поэтому в автомобильном бизнесе очень точно все распределено: или вы делаете дешевые автомобили, или средние, или элитные. В электронике то же самое. Вообще многие думают, что акустика — простой бизнес. Но это ошибка. Можно, конечно, сделать акустику и кричать на весь мир, что она шикарная. А что толку?

— В каком смысле «что толку»?

— Многие тут покалечились. В этом году с рынка акустики ушло, чтобы не соврать, порядка восьми-двенадцати компаний. Даже ВВК уходит. Невыгодно ее делать. Тем более невыгодно, когда не умеешь. Мы акустику уже двадцать один год производим, и она сама за себя говорит. А люди думали, что вот, мы сейчас нырнем, сделаем суперакустику, цену поставим, и у нас ее будут покупать. А не покупают.

— Почему?

— Как минимум потому, что суперакустику мало у кого получается делать. Прогрессивных технологий ни у кого нет. Все стоит на месте. Единственные нормальные технологии — это ЖК-телевизоры, плазменные панели, в общем, видео. А в сегменте аудио большие компании идут не тем путем: минимизация микросхем, чипов, операционных усилителей. Вот сегодня люди говорят, что

старая техника была хорошая, а сейчас хуже звук, хуже изображение... А потому и хуже, что все минимизировано, все крохотное. Хорошую технику можно определить на вес — килограмм стоит сто долларов, это стандарт. А когда вам за сто долларов предлагают что-то невесомое... Массовый потребитель слушает и уже не обращает внимания, что в mp3 информация сжатая и звук обрезанный, чтобы больше влезло. Нет живого звука. Нет эмоций, нет жизни. Людей специально от этого отводят, поскольку Япония, Корея и Китай не знают, куда в звуке бежать, увеличивают объемы техники вместо того, чтобы работать над качеством.

— То есть серьезные бренды, существующие на рынке не один десяток лет, вдруг перестали заботиться о развитии своей продукции в плане качества?

— Это не вдруг произошло, а постепенно. Вот люди хвастаются, что, мол, их компании уже семьдесят лет! А чем хвастаться-то? Все инженеры гениальные, которые были, умерли или ушли и никому своих знаний не передали. Это же заметно. Я вот коллекционирую старую аудиотехнику. Залезаю туда и вижу: вот модель идеальная, а вот собранная, когда хороший инженер уже ушел из компании и кто-то неграмотный спаял конструктивно, по-своему, и — вперед, запустили серию в производство. А в аппарате Sharp восьмидесятых годов мне раз попалась очень интересная штука. То ли случайно человек это сделал, то ли обладал теми знаниями, до которых мы только сейчас дошли: в стандартных проводниках 260 пикофарад измерительной межпроводниковой емкости, а в этом аппарате стоит 64! И это гениально. И тот аппарат был одним из лучших в звуке. А следующие модели уже не то. Такое впечатление, что инженер просто додумался, но никому не сказал. И потом ушел. Куда ушел? Кто он такой был? Я как-то разговаривал с главным инженером Yamaha, он настоящий гений, но никогда компании свои знания не откроет. Скорее он передаст их какому-нибудь ученику, который просто сидит на квартире, создает серьезные машины, и они их поштучно — одну, две, три в месяц — продают за бешеные деньги радиолюбителям. Никакой самородок-инженер не будет работать за зарплату, потому что любая зарплата для него мала.

— А сколько инженеры зарабатывают?

— Ну представьте: я инженер и могу делать акустику. Я сделаю пару колонок и продам по десять тысяч долларов за пару, заработаю двадцать тысяч за месяц, не напрягаясь. Ни в одной компании ни в какой стране не платят такую зарплату. А вы еще хотите, чтобы я знания и тонкости вам передал? Так тонкостей огромное количество. И чем дальше идем, тем больше тонкостей. Просто космическое пространство. У каждого своя манера — такой звук, сякой... А если инженер сделал что-то великое и это признали во всем мире — всё, у него крылья! И все ему должны. И он думает: как бы, передавая знания, не продешевить, за сколько их продать.

Как управлять самородками

— А у вас все устроено иначе?

— Я придумал одну схему. Если у человека есть интересная для электроники идея, то мы ее пускаем сразу на разработку двух-трех моделей. Первые две — это наш малосерийный продукт, а то, что особенно ценится инженером и куда он вложился по максимуму, выпускаем в единичных экземплярах. И все деньги за эти единичные экземпляры забирает инженер.

— Компания с этого ничего не получает?

— Денег не получает. Зато имеет мозги инженера, другие его продукты и престиж бренда в России и других странах. И я говорю: если кто уверен, что это круто и продается за сто тысяч, то давайте делайте. Пусть хоть год продается, а деньги — ваши. И вот так инженерам становится интересно с нами. Они работают за продажу какого-то своего компонента, который считают уникальным. Какие-то секреты раскрывают на другие модели, делятся тонкостями. Я от этого становлюсь умнее, и инженерных знаний у меня больше с каждым годом.

— Где вы находите выдающихся инженеров?

— В этом мире все друг друга знают, и всех по пальцам можно пересчитать. Они — Страдивари в акустике, общаются друг с другом, и цель у них — создавать такую технику, которая передавала бы звук без искажений, шумов и дополнительных обработок, позволяла бы услышать и почувствовать то, что действительно записано на носителе. С корректно выстроенной звуковой сценой, ее глубиной, прозрачной звуковой картиной и верной артикуляцией. Живой звук, настоящий. И вот я нашел восемьдесят таких единомышленников по всему миру — в России, Австралии, Дании, Канаде, Китае, Японии, Америке, Германии. Но они у нас не в штате, потому что мы маленькие и работаем по «упрощенке». В штате — бухгалтеры, сборщики, главные инженеры, конструкторы. Всего человек пятнадцать. А если считать со смежниками — в Калуге собирают нам динамики, в Нижнем Новгороде трансформаторы мотают, в Москве корпуса делают, — получится человек двести.

— Зачем вам такая «упрощенка» со смежниками?

— Стереотип, что вот, мол, есть производство, есть КБ, где инженеры сидят и думают, давно устарел. В мире уже иначе работают. Ищут партнера с фабрикой, на которой делаются не все операции, а только определенные, и размещаются заказы. Мы, к примеру, на МиГе делаем металлические корпуса для нашей техники. Я смотрел образцы на других производствах, так я вам скажу, что

никто не может выдержать уровень качества. Делают просто ужасно: там — зазоры, там — криво. А на МиГе — супер, фирменно. А сейчас я еще одних партнеров нашел, и будет круче, чем в Японии. Так вот, корпуса они сделают классно, но покрасить не могут. Короче, берем мы у них корпуса, везем красить. Как вы думаете, куда? В автосервис, где красят «ролс-ройсы» и «брабусы». Это единственная покрасочная мастерская, которая может нормально красить. А им все равно, что красить. Ну а затем все сводится в одном зале, там сидят три человека, которые собирают усилители, еще два-три собирают DVD-источник, пара людей — акустику. Все упаковывается, протирается. Отстройка, настройка, прослушивание — все в этом зале. Еще есть цех, где стоит станок нашего изобретения. Мы мотаем на нем специальные бифилярные трансформаторы для усилителей. Эти трансформаторы не имеют шумов, притом что трансформаторов, не имеющих шумов, нет на этой планете. А наши не имеют. Мы в паспорте продукта пишем: шума нет.



Фото: Митя Алешковский
— Вообще нет?

— Есть, конечно. Но не ощущается. Усилитель включен на полную мощность, но шума трансформаторного не слышно. Это просто физика. И никто больше такими технологиями не обладает. Нам все интересно, лезем везде потихонечку, ездим, общаемся с ведущими компаниями. Знаем, что где происходит. Делаем открытия в физике. Supertweeter запатентовали — динамический звуковой купол повышенного воспроизведения широкой направленности на 360 процентов. Его физические параметры делают звук еще более прозрачным и живым. Сейчас вот в химию полезли, потому что, чтобы сделать правильные кабели, надо еще и их химический состав понимать. А до этого мы открыли физические параметры, влияющие на прохождение по кабелю аудиовидеосигнала: межпроводниковая емкость, межпроводниковая индукция и межпроводниковые сопротивления.

— Что это значит?

— Прорыв в качестве передачи звука и изображения. Всем известно, что проводник обладает сопротивлением, емкостью и индукцией. А о том, что существует межпроводниковое влияние по этим же показателям, никто не думал, потому что этого не видно. Заметно только, что когда один провод подсоединил — один звук, другой — другой звук. То же с изображением. Но почему, непонятно. Я спрашивал в разных компаниях — американских, английских, российских. Одни говорят, что у них медь очищенная, другие —

что у них серебро, по-разному объясняли. И я задался целью разгадать это явление. Нашел в Гонконге прибор, который может измерить минимальные значения всех параметров, и убедился: есть влияние. Сейчас ведь все электрические проводники коаксиального типа: оплетка, «земля», экран — минус и сам проводник — плюс. И между минусом и плюсом замеряются эти три параметра, один пикофарад разницы — и ого-го качество меняется. И мы задались вопросом, как должен выглядеть идеальный проводник. Оказалось, что звуковой электрический проводник должен быть реверсированным: скрученным в одну и в другую сторону. Через каждый шаг делаются реверсы в разные стороны. От силы закрутки и величины шагов меняются межпроводниковые параметры — так управляется индукция. И мы сами стали делать кабели. Они у нас широкие, а не круглые, и внутри лежат проводники правильно. Потом пошли еще дальше и стали делать регулируемые кабели — меняются перемычки, подключаются разные проводники, улучшается звук. И все это запатентовали. А вообще в звуке ужасное творится.

— То есть?

— Вот вы ставите аппаратуру, акустический провод лежит на кафеле — и звука живого нет. Он замыленный. Оказывается, кафель влияет. И вообще все влияет. Или вот изолятор. Берешь самый лучший изолятор в мире, а он может оказаться самым плохим. А берешь какой-нибудь средненький, и звук — супер. В одной компании делают все из самого дорогого, а в другой — подешевле и с примесями, и оказывается, что примеси хорошо изолируют и убирают эти параметры. И мы исследуем рынок на эту тему, тестируем. Так и себестоимость получается ниже, и качество выше.

Хорошую технику можно определить на вес — килограмм стоит сто долларов, это стандарт

Ужасы и чудеса в мире себестоимости

— Скажите, почему вы продаете свою технику намного дешевле иностранной? Боитесь, что у вас не купят по такой же цене?

— А я не считаю, что эта техника должна столько стоить, сколько у иностранных брендов. Почему у них такая цена? Они кормят огромную армию менеджеров по всему миру — маркетинг, рекламу, продвижение. А у меня этого нет. И потом, ведь это (*стучит себя по лбу*) ничего не стоит. Сегодня одно придумал, а завтра другое. У меня как раз правильная цена. Стараемся все удешевить, ищем разные варианты. Сами ввозим американский орех для корпусов акустических колонок — в США покупаем кругляк и здесь перерабатываем. Еще мой армейский друг, занимающийся в Китае производством цифровой техники, закупает для нас некоторые комплектующие по цене своих оптовых партий. Мы научились работать не так, как все. Все тупо едут, покупают и собирают. А мы ищем разные подходы. Скажем, нам нужны

чипы, а мы их не производим. И я, например, звоню на ВВК и говорю, что нужно то-то и то-то. Они же миллионами закупают, а нам надо максимум тысячу штук одной модели. И они нам продают, потому что мы им помогаем мозгами и технологиями. То же с другими компаниями: какие-то наши разработки мы им продаем, что-то отдаем бесплатно. А они нам помогают комплектующими. И люди спрашивают: «Как это получается, что в вашем недорогом DVD стоит самый дорогой транспорт?» А мы просто помогли компании Hitachi, и они нам транспорт продали за копейки. Получается, что другие за каждый транспорт по пятьсот долларов за штуку платят, а нам вроде это ничего не стоило. Кроме мозгов, конечно. Или, скажем, нужны нам какие-то светодиоды. Какая компания производит? Вот эта. Так... А что им нужно? Ага. Давайте им предложим. И пошел чейндж мозгами или бартером. И выходит, что если обычно разъем стоит 450 рублей, то нам он обходится в 44 рубля. В десять раз дешевле. И так по многим позициям. Поэтому и цена нашей продукции ниже.

— Какой смысл вам делиться с другими компаниями технологиями, если это ваше конкурентное преимущество?

— Во-первых, мы им не новейшие наши изобретения продаем, а годичной давности или постарше, на которых мы уже заработали. А сами что-нибудь новенькое придумываем. Во-вторых, идеи разные бывают, некоторые нам просто не нужны. Например, «Ямахе» мы продали стереозвук из одной колонки, «Пионеру» — технологию, когда видим две колонки, а слышим четыре... Еще кое-какие идеи. В Китае все дешевые DVD с русским меню наши стоят. Кому-то мы сами дали, кто-то сдирал. Это все идеи для массового продукта. А мы делаем классику. Она всегда будет — как музыкальный инструмент для ценителей.

— Вот вы сказали, что кто-то у вас сдирал... А как же авторские права?

— Все это особая кухня. В акустике нет такого, что кто-то на кого-то в суд подает. Они у меня содрали, но я к ним тоже обращаюсь. А в Китае все вообще так устроено, что одни разрабатывают, а другие сдирают. Китайцы продают. Не один в один, конечно: дизайн чуть-чуть меняют, динамики — и вперед. Инженеру-акустику, конечно, понятно, откуда ноги растут, но что толку? Да и все равно по-другому сделать невозможно, тем более что все бренды делаются сейчас в Китае, в четырех-пяти городах на юге страны. Мы к концу следующего года собираемся все производство перевести в Россию, а из Китая будем брать комплектующие, которых здесь нет. Но как только они появятся здесь, если появятся, то Китай будет не нужен. Побыстрее бы оттуда свинтить.

— Почему?

— Проблема Китая в том, что им нужны огромные заказы, а для нашего бизнеса огромные заказы не нужны. И китайцам надо делать еще больше, чтобы они смогли себя прокормить. А нам-то нужно быть мобильными: сегодня один дизайн, на следующий год — другой. Сегодня одно в моде, завтра — другое. В России нужна мобильность, дилеры, например, говорят: нам такой цвет нужен, а в Китае это не проскакивает — минимум сто пар одного цвета надо заказывать. Хотя есть там свои плюсы... А вы знаете, какое главное зло у нас в стране?

— Какое?

— Аренда. Это же чокнуться можно, сколько она стоит. У нас офис был на Садовой-Спасской, так мы оттуда съехали, потому что не захотели платить за крохотное помещение десять тысяч долларов. Они же хитро делают: сначала заявляют одну тысячу. Сидишься. Через два месяца говорят: теперь две. Потом — три. За два года догнали до десяти тысяч. А мы же наркотой не торгуем, чтобы окупать такой офис, мы же производственники. Арендовали на Шарикоподшипниковской улице, на территории бывшего завода. В задрипанных помещениях. Так и здесь сейчас аренду на пятьдесят процентов подняли. И вместо того, чтобы вкладывать эти деньги в производство, мы их дяде платить будем. А другое зло в России — нестабильность. Сегодня мы доказали, что можем делать конкурентоспособный российский продукт. И надо быть всегда в тонусе. Мы-то будем. А может так случиться, что наших смежников вдруг возьмут и закроют. Или аренду им поднимут. И они скажут: «Ищи других, извини, дорогой». А ведь они научились уже хорошо работать, фирменно... Стабильность в стране — это мечта: сегодня, завтра, через десять лет. Фабрики бы работали, повышали квалификацию, выходили на совсем высокий уровень. И президент ведь заявляет: не трогайте малый бизнес. Но вот приходишь в понедельник в офис — а тебе вполтину аренду подняли.



Фото: Митя Алешковский

— А в Китае с этим как?

— Вы бы обалдели, если бы увидели наш китайский офис. И я за него плачу пятьсот долларов в месяц. Что такое офис в Китае? Во-первых, это здание, которое принадлежит государству. Во-вторых, кроме таких арендаторов, как я, там присутствуют компании, занимающиеся внешнеэкономической деятельностью, логистикой, регионами, почтой. Арендуя там помещение, я приобретаю партнера в лице государства, а уже под ним — весь остальной пакет: доставки, отправки. Я плачу аренду государству, а остальные компании зарабатывают на моей деятельности, выполняя для меня определенные услуги.

Допустим, мне нужны какие-то детали из Китая либо из другой страны или я разместил по своим чертежам и разработкам производство на какой-то фабрике и надо это завезти. Я просто поднимаюсь на другой этаж или иду в другую комнату со списком — и люди этим занимаются. Мне не надо бегать и искать, кто мне растаможит нормально, кто не обманет и работает не «по-черному» и не «по-серому». А здесь у нас — ужас... Хотя теперь у многих в России возникли проблемы из-за того, что можно только «в белую» товар ввозить.

— Для вас как производителя это хорошо?

— Я сижу и думаю: неужели наконец-то нормальные времена наступят? Потому что правила игры были разные. И получалось, что у нас одни цены, а других — в три-четыре раза ниже. А тут недавно я смотрел в магазинах разных, так самая низкая цена на колонки сейчас 15 тысяч рублей. И наши колонки стали самыми дешевыми — 10 тысяч рублей. Они, конечно, простые, но все равно самые дешевые в России. И это только потому, что мы — первые руки, производитель. Меньше поставить невозможно. А раньше колонки и за четыре, и за пять тысяч стояли. Практически по себестоимости. Это же невозможно... С продажами в России тоже интересно. Приходят люди, говорят, что хотят нашей техникой торговать. Я раньше сразу разрешал, а теперь говорю: «Нет, ребята, мы сначала познакомимся». Потому что некоторые что делают? Берут Aleks, ставят в свой магазин и портят качество звука. До того доходит, что меняют фильтры, ставят хуже.

— Шутите? Зачем им это?

— А рядом у них выставлены другие бренды. И продавцы говорят: «Слышите, как звучит Aleks? Как полная фигня. А теперь послушайте, как классно вот эти бренды звучат...» А нам звонят покупатели, возмущаются. Я раз поехал в один магазин, прикинулся лохом, говорю, что хочу послушать Aleks. Включают. Слушаю. И правда, плохо. Представился: «Ну-ка вскройте». Вскрывают. А там вместо нашей начинки вообще непонятно что стоит. То есть люди торгуют иностранными брендами лет двадцать, держат их и никого на этот рынок пытаются не пускать. Выдавливают, «работают» с продавцами. Человек пришел выбрать технику, а в магазине уже стоит продавец, заряженный на продажи этих брендов.

Требуются философы

— У вас на коробках с техникой написано Aleks Digital Technology Inc., а на визитке — Aleks Audio & Video. Что это значит?

— А дело в том, что двадцать лет назад, когда я только начинал, то всем говорил, что вот тут все производим, в России. Нет, конечно, одни

воспринимали нормально: мол, хорошо, что российская компания акустику делает. А другие: «Ой, совок фуфлыжный, все, до свидания, ничего не надо». Мне это все надоело, и я в 2004 году зарегистрировал бренд в США, чтобы на коробках ставить USA. Причем на коробках, если вы обратили внимание, написано USA, но не написано, что там это сделано. И эта надпись — Aleks Digital Technology Inc. — людей заворожала. И дело пошло! Люди стали покупать. Америка! Но вот с конца прошлого года люди начали говорить: «Это — российское? Вот это супер! Я куплю...» В общем, надо все производство переводить в Россию. Хотя... Люди здесь забыли, как работать. И вы даже не представляете, как сложно вышибить всю эту совковость.

— У молодых-то откуда совковость?

— Ну не знаю, что у них. Разгильдяйство: типа, так сойдет. А не сойдет. Потому что надо аккуратно все делать. Каждый день одно и то же: руки надо мыть через каждые пять минут при сборке, бери салфетки, вытирай руки, вытирай место. Бахилы чистейшие. Все должно быть чисто. Паять надо аккуратно. Должно быть все красиво. Фирменно. Или вот смежники панели покрасят. И на одной — микронная точка. «А ее не видно!» — «Как не видно? Ты же видишь!» И если у людей такое отношение к работе, трудно добиваться качества. И потом, в Москве сразу хотят много денег. Ничего не понимает и не хочет делать, а денег ему давай. Для меня первый вопрос: «Что будем делать? Какой интерес?» А он: «Сколько вы будете платить?» — «Платить тебе сколько, говоришь... Да я, может, и не возьму тебя еще...» Мне нравятся люди, которые рвутся работать, собирать. Пусть и при невысоких зарплатах: сборщики в среднем получают по 10–15 тысяч рублей. К тому же мы на очень высоком уровне находимся. У больших компаний большие обороты, и превзойти их мы можем только знаниями и технологиями. Мы обязаны делать лучше, потому что продаем меньше и дороже. И мне хочется, чтобы они росли, чтобы акустика для них стала, как и для меня, образом жизни.

— А когда она стала для вас образом жизни?

— В детстве мы с пацанами бегали в комиссионку возле московского Планетария, там продавали радиотехнику, которую везли дипломаты. Торчали там целыми днями, слушали, как звучит. Как красиво, правильно, грамотно... И с этого момента я запал на звук. И сам стал стремиться его делать. Крутился в магазине «Пионер» на Тверской, где детали продавались, и все радиолюбители общались. Собрал я колонки, показал знатокам, и слух пошел, что вот, мол, этот парень хороший продукт сделал. Ну и позвали меня в Ригу на завод «Радиотехника» имени Попова. Я там колонки S-90, S-30, S-50 делал. А S-90 была первая советская модель, получившая значок Hi-Fi. Многие спрашивают, а почему это «Алекс» сегодня делает колонки S-90? А мы отвечаем: а потому что конструктор тот же. Сегодня мы S-90 в Гонконге

производим и отправляем в Японию. Оттуда ребята нас сами нашли. У них небольшая аудиоккомпания и договор с Crown. А вообще, электроника такая вещь... Все думают, что это техника и знания. А я считаю, что тут от паяльника нельзя идти.

— А от чего же идти? От физики и химии?

— Чтобы акустика заиграла, заработала, к ней надо иметь подход. Тут такая вещь интересная. Если сидишь перед колонкой и говоришь ей: я хочу услышать хороший звук, — то дифракция исчезает. Мы измеряли даже. Это мистика как будто бы. Ну а дальше, конечно, физика, химия и паяльник. В общем, все дорогие модели я сам собираю и настраиваю. Мышление нужно другое. Но это уже философия... Я, честно говоря, удивлялся, когда мой двоюродный брат Вадим Герасимов, который придумал «Тетрис», стал еще и профессором философии. Думал: что за бред, зачем программисту философия? А потом понял, что там уже мышление другое. И вот сейчас с этим своим мышлением он, сидя в лаборатории в Австралии, додумался до того, что изобрел шлем, в котором человек просто сидит перед компьютером, думает и управляет этим компьютером. Нет ни клавиатуры, ни мыши, ничего. Так скоро люди будут сидеть в автомобиле, думать и ехать без руля... Мне очень повезло: я застал, когда преподавал Василий Иванович Константинов, ученик Попова и основатель теории электроники. Вот у кого мышление было! А уж у Попова... Радио изобрел, динамики изобрел. Но радио итальянцы запатентовали, динамики — американцы. Все наше русское «авось». Мне кажется, этому «авось» пора положить конец: с нашими мозгами мы мировыми лидерами должны стать.

— А динамика вашего бизнеса дает надежду на мировое лидерство?

— На все страны у нас оборот миллион долларов. По России мы год назад отчитались за три миллиона рублей, это самый большой оборот среди компаний в нашей нише. А в этом году, похоже, получим только полтора миллиона. Но это связано с тем, что мы производство на 80 процентов перевели в Россию. А производить в Китае, имея три, и перевестись в Россию и получить полтора — это очень хорошо. Надеемся в следующем году снова выйти на три, но это все уже будет произведено в России. Представляете?

— Вы думаете, что ваша ниша будет в России расти?

— Думаю, да. Во-первых, народ наелся китайского акустического продукта и понимает, что реальные технологичные вещи не оттуда. Конечно, в Китае есть хорошая техника, но у нее себестоимость такая бешеная, что ее сюда никто и не повезет. Во-вторых, меняется покупатель. Может быть, те, кто разбирается в звуке, стали больше зарабатывать или они просто копят на хорошую акустику,

не знаю. С богатыми тоже интересно. Раньше не слушали, просто деньги кидали: заверните, мол. А сейчас разборчиво подходят, слушают. Может, человек и не понимает в музыке, а звук ему нравится. Интересуются технологией: чем что от чего отличается. И еще на людей сильно действуют патенты. Раньше мы все на пальцах объясняли, а теперь показываешь — и вопросов нет: «Берем». И правильно делают, потому что патенты не просто же так даются. И в патентном бюро, между прочим, взяток не берут.