**Фабрикант брэндов**

Наталья Терешкова

У Олега Тинькова нет $1 млрд., и он не входит в список Forbes. Но $1 млрд. — его следующая планка. Благо дефицитом идей, на которых можно заработать, он никогда не страдал

**Олег Тиньков**

39 лет. В 1988 году поступил в Ленинградский горный институт, но не окончил. Позднее прошел курс маркетинга в Университете Беркли (США). Начинал с фарцовки, создал с нуля ряд бизнесов, которые затем продал. В настоящее время — единственный владелец, председатель совета директоров банка Tinkoff Credit Systems. Женат, трое детей.

Тиньков не скупал нефтяные активы и не участвовал в приватизации заводов. В тот момент, когда в России начался передел собственности, необходимого для скупки и приватизации капитала у него не было. Все свои компании он строил с нуля и в нужное время с выгодой продавал. Так жил его первый известный проект – петербургская сеть магазинов бытовой техники «Техношок». Так развивались все последующие – завод по производству мясных полуфабрикатов «Дарья» и пивной брэнд Tinkoff. По такой же схеме предприниматель строит сейчас банк Tinkoff Credit Systems. Новая кредитная организация делает только первые шаги. Но Тиньков уже готов продать 10-15% финансовому инвестору. Полностью выйти из проекта он думает через четыре-пять лет.

**«Хотите знать, с чего я начинал?»**

Как и положено, все началось в студенческие годы. Поступив в 1988 году в Ленинградский горный институт, Олег Тиньков познакомился с Олегом Жеребцовым, Олегом Леоновым и, самое главное, с Андреем Рогачевым, своим первым учителем в бизнесе. Студенты жили далеко не будущим горной промышленности. Финансовый голод и неустроенность общежития заставляли крутиться: продавали все что придется — калькуляторы, оргтехнику, порошки.

— Хотите знать, с чего я начинал? — скажет позже в одном из интервью Тиньков. — С воли к жизни. Жить я хотел, а не прозябать. Хотел переехать в квартиру, хотел ленинградскую прописку... Все денег стоило. Эта питерская «тусовка» основала позднее целый ряд знаковых российских компаний. Жеребцов — сеть гипермаркетов «Лента», Леонов — сеть продовольственных дискаунтеров «Дикси», Рогачев — сеть «Пятерочка» и ряд других бизнесов. Но ни один из них не персонифицировал себя с созданным бизнесом так ярко и непосредственно, как Тиньков.

**Эпатаж и вызов**

Наблюдать, как характер и жизненная философия предпринимателя выражаются в создаваемых им брэндах, занятие увлекательное.

Тиньков по жизни всегда эпатировал публику и всегда вкладывал эту свою черту в бизнес.

Сеть «Техношок» была названа так не просто для красного словца: цены в магазинах были выше на 15-20%, чем в среднем по рынку.

Звукозаписывающая студия «ШокРекордз», основанная предпринимателем в начале 1990-х, первой записала известные в ту пору шок-группы «Нож для фрау Мюллер» и «Кирпичи», а также широко известную в наше время группу «Ленинград».

Не отказывал Тиньков эпатажу, и создавая полноценные потребительские брэнды. Вспомним хотя бы телевизионную рекламу его премиального пива со слоганом «Он один такой» или билборды с обнаженными женскими ягодицами и надписью «Мои любимые пельмешки».

И этот вызов общественности оправдывал себя всегда. В 1990-е покупатели обычных микроволновых печей гордились, что приобрели их в «Техношоке».

А в 2000-е бельгийская InBrev, купив пивоваренный завод и рестораны Тинькова, сохранила брэнд Tinkoff, отдав должное его популярности.

**Непостоянство или мобильность?**

Даже не работая с Тиньковым, можно прийти к выводу: его высказывания и поступки не всегда отличаются постоянством. В 2005 году, расставшись с пивоваренным бизнесом, он заявил, что «устал от наших потребителей» и мечтает построить компанию в сегменте b2b. Однако ничего такого не построил. И почти два года посвятил, по большому счету, некоммерческому проекту — велосипедной сборной, выступавшей под маркой Tinkoff Restaurants. Недоброжелатели уже было сбросили Тинькова со счетов: мол, исписался, как Гоголь. Однако, погоняв на велосипеде и набравшись сил, он вернулся. Причем, вопреки своим заявлениям, снова приступил к разработке продуктов, ориентированных на массовый спрос. В 2006 году он купил небольшой «Химмашбанк». Через некоторое время переименовал его и свою велосипедную команду в Tinkoff Credit Systems. И пару месяцев назад состоялся официальный запуск нового проекта — кредитной карточной системы.

С другой стороны, непостоянство можно назвать и мобильностью — если посмотреть чуть-чуть по-другому. Следуй Тиньков упрямо одному заданному курсу, однажды высказанной идее — его неповторимые брэнды и рекламные кампании вряд ли увидели бы свет. Это были бы торговые марки, рожденные в недрах скорее бюрократической структуры — с длительными фокус-группами, дотошным описанием целевой аудитории и пр.

**Tinkoff — он теперь какой?**

— Российский рынок — один из самых благоприятных с точки зрения развития бизнеса, создания брэндов.

Российский потребитель любознателен, доверчив и по-хорошему наивен, — аргументирует сегодня предприниматель выбор своего дальнейшего делового пути. — К тому же, в отличие от западного потребителя, он готов тратить неимоверное количество времени на изучение новых продуктов.

Олег Тиньков не раз говорил, что желает заработать $1 млрд. Для этого, по его оценкам, нужен бизнес на рынке, который «стоит» не меньше $5 млрд. Такие возможности он увидел в банковском секторе. При этом он намерен действовать на одном из самых консервативных рынков очень активно и, как уже неоднократно у него получалось, планирует превратить Tinkoff Credit Systems в яркий брэнд. Какими козырями кроме прежнего опыта запасся предприниматель? Об этом мы говорили с Тиньковым во время встречи на Российском экономическом форуме в Лондоне.

Олег, почему все-таки финансы? Это один из самых перспективных сегодня рынков в России. И здесь самая интересная ниша — это, безусловно, кредитные карты. К счастью для нас, в финансовой сфере не построено больших брэндов. Госбанкам, в Советском Союзе обслуживавшим предприятия, не было никакого дела до потребителей.

А частные банки, которые возникли позднее, в подавляющем большинстве продолжили эту традицию. Сегодня кредитками пользуются не более 10% российских домохозяйств. В последнее время этот рынок растет больше чем на 10% в год. Его объем — $5 млрд. в год, и он практически пуст, монополизирован банком

«Русский Стандарт», предоставляющим 80% всех услуг. Естественно, мы хотим воспользоваться этой ситуацией. По нашим оценкам, за ближайшие три года рынок кредитных карт в России вырастет до $35-40 млрд.

На какие инструменты вы решили сделать ставку в банковском брэндинге? Россия — единственная в мире страна, где можно построить успешный брэнд за считаные месяцы. Я не знаю другой страны, где бы рядом висели два билборда с рекламой брэндов, одному из которых было бы 200 лет, а другому — один месяц, и у этих марок были бы одинаковые продажи.

Я согласен, что в последнее время в продвижении новых марок возникли некоторые трудности. В первую очередь они связаны с ростом стоимости рекламы — за последние несколько лет она подорожала в два-три раза. Кроме того, забиваются и каналы продвижения, накапливается в некотором роде усталость потребителей от брэндов. Тем не менее существует целый ряд каналов — таких как direct-marketing, direct-mail, — которые еще даже не развивались в нашей стране. На мой московский почтовый ящик приходит не больше одного-двух предложений в месяц. Жители европейских городов таких предложений получают по 20-30. Поэтому мы видим в directmarketing огромные перспективы.

Из всего спектра финансовых услуг вы решили сосредоточить- ся только на кредитных картах.

Почему? По сути, на рынке отсутствуют нишевые предложения — это огромный потенциал для развития, которым мы и воспользуемся. Наш банк — первый российский настоящий монолайнер, то есть банк, который будет заниматься только одним продуктом, у него не будет никакого другого бизнеса, никаких филиалов, никаких счетов для физических или юридических лиц. Мы хотим стать крупнейшим игроком в своем секторе, видим для этого все возможности и верим в успех. У нас очень сильная команда — одна из самых сильных на рынке. Всех, кто был лучшим в кредитных картах на постсоветском пространстве, мы собрали в нашем банке. Я горжусь своей командой, и у нас огромные перспективы.

**Неслучившийся успех**

В 1998 году, открывая первый ресторан в Петербурге, Олег Тиньков обратился в банк «Финансовый капитал» за кредитом. Там он познакомился с Николаем Козловским, председателем наблюдательного совета банка. Через два года пивовар и банкир занялись экспортом леса. Но в итоге Тиньков вышел из этого бизнеса, не достигнув на лесной ниве сколь-либо значительных успехов.

**Топ-менеджер от Visa**

Предположительно, банковский проект Олега Тинькова возглавит Оливер Хьюс, в апреле этого года оставивший пост руководителя российского представительства Visa.

**Дерзкая цель**

По данным Интерфакс-ЦЭА, на конец I квартала 2007 года капитал Tinkoff Credit Systems составлял 78,5 млн. рублей (активы — 240,6 млн. рублей). Для того чтобы продать банк за вожделенный $1 млрд., Тиньков должен довести его капитал до $250 млн. (или примерно до 6,5 млрд. рублей). И, безусловно, нужно создать не дутый, а реально эффективный работающий бизнес.

**Самые успешные проекты Тинькова**

«Техношок»

Год основания: 1995

Результаты к моменту продажи: самая высокая узнаваемость среди петербургских сетей бытовой техники

Год продажи: 1997

Сумма продажи: $7 млн.

Покупатель: компания «Симтекс» (Санкт-Петербург)

«Дарья»

Год основания: 1998

Результаты к моменту продажи: 20% на рынке пельменей в Москве и 15% – в Петербурге

Год продажи: 2002

Сумма продажи: $20-21 млн.

Покупатель: компания «Планета Менеджмент» (Москва)

Tinkoff

Год основания: 1998

Результаты к моменту продажи: около 1% российского рынка пива

Год продажи: 2005

Сумма продажи: $201 млн.

Покупатель: InBrev (Бельгия)

**Список литературы**

Свой бизнес июль 2007