

Олег Тиньков:  
«Я всегда умел  
продавать дорожке,  
чем другие!»



Существует американская пословица про то, что все человеческие недостатки исправимы, а вот недостаток энергии нельзя исправить ничем. Олег Тиньков недостатком энергии не страдает. Мало того, что он отец пива «имени себя» и бренда «Дарья», он, оказывается, еще и в шахтах Кузбасса поработал, и в Калифорнии маркетингу поучился, и на мотоцикле гоняет, как бешеный, — ну нравится человеку скорость во всех ее проявлениях!

– Олег, в чем, по-вашему, главный секрет успешного бизнеса?

– Никогда нельзя торговать от цены. Нельзя пытаться привлечь к себе покупателей скидками, распродажами или демпингом. Тот, кто встает на этот путь, никогда ничего не достигает. Вот, например, в студенческие годы с ребятами из нашего Горного института мы ездили в Польшу на рынок торговать бензопилами — тогда это был общепринятый способ подзаработать. Так вот я продавал быстрее всех и при этом — за самую высокую цену. Почему? Потому что скромные соотечественники сидели смиренно рядом с ценником 800 злотых и ждали, когда наступит счастье; а я бродил по рынку и, поднимая бензопилу над головой, покрикивал: «Отличная бензопила, дешево продам, всего 1000 злотых!» В итоге я продавал две бензопилы (свою и чужую), а они так и сидели со своими за 800. Это оттого, что люди не понимали, что они должны продавать не только товар, но и что-то еще.

– То есть вы к бензопиле добавляли индивидуальность?

– Ко всему нужно добавлять индивидуальность; чем больше индивидуальности — тем выше цена. Вот приехал ко мне покупатель, желающий приобрести «Дарью». Обсуждалась цена, скажем, в десять миллионов долларов. Покупатель внимательно изучил все производство и сказал: «Но здесь же оборудования всего на пять!» Я вообще думаю, что оборудование стоит меньше, а основная цена — это бренд. Все правильно, ведь оборудование можно где хочешь купить, я сам в свое время купил автоматическую линию и стал производить замороженные продукты. Так многие поступают. Но «Дарья»-то одна! Так что, приобретая «Дарью», кроме железок вы получаете что-то еще. И это что-то — бренд. За него и платят.

– Вы сами поняли принципы брендинга или вас кто-то научил?

– Получается, что сам. Учился в Питере, в Горном институте, — родом я из Кемеровской области, это Кузбасс. И до института я даже два года в шахте поработал. А курс маркетинга в Беркли, в Калифорнии, я проходил уже будучи собственником реальных марок. Учили там очень всерьез; скажем, у нас преподавал знаменитый АAKER, автор множества книг по строительству брендов. Кстати, странная штука: в Беркли учились люди из Америки, Европы, Азии — чуть ли не из Вьетнама, но из русских я был один. Да, курс платный, но цена не запредельная — 10 тыс. долларов. При этом я уже достиг, чего хотел, решил свои материальные проблемы, — и несмотря на это, мне занятия были нужны; а другие собственники, которым еще расти и расти, они-то почему не учатся брендингу?..

– Интересно создавать бренды?

– Очень интересно. При этом совершенно не важно, чем торгуешь; все равно имеешь дело с людьми. В свое время мы сделали сеть магазинов бытовой техники «Техношок». В Питере это была самая заметная марка, яркая даже внешне: ядовитый желто-зеленый логотип, мультяшный панк в качестве персонажа...

– «Техношок» вы продали. Не грустно ли видеть, как созданная марка неумолимо чахнет?

– Еще как грустно! Ведь нынешний владелец «Техношока» покупал именно марку. Свой бренд он сделать не смог, купил готовый — и его вот-вот окончательно загубит. От прежнего «Техношока» уже ничего не осталось. Что мы видим на магазинах? Объявления о скидках!

– А как себя чувствует «Дарья»?

– «Дарья» в порядке. Я мечтаю вывести ее на новый уровень, сделать «премиум»-бренд, именно поэтому должна прозвучать новая мысль — свобода женщин от кухонного плена. Мы уже запустили новую рекламу со слоганом «Ощути себя свободным!» в журналах ELLE, «Домашний очаг». Там девочка качается на качелях, бежит по лугу, раскинув руки... Это моя дочка, Дарья. Кстати, бренд назван ее именем. В журналах очень удивились, увидев такой поворот событий: еще бы, был конкретный лубок, а тут вдруг — «Свобода!». Даже братья не хотели нашу рекламу — мы, дескать, рекламируем красивые вещи, а вы ставите рекламу замороженных продуктов! Но мы настояли.

– Видимо, они были во власти стереотипов...

– А зачем делать то, что уже было? Мы всегда стараемся придумывать что-то абсолютно новое!

– Другими словами, вы согласны с Жаном Мари Дрю и его теорией disruption?

– Это тот, который призывал разрушать стереотипы? Читал его книгу. А что, мы именно так и работаем!

– А какие у вас дальнейшие планы? Будете ли вы продавать «Дарью»?

– Да, это моя цель — создавать бренды и продавать их. Вот продам «Дарью» и сделаю новый бренд, например — сеть заправочных станций. Или еще что-нибудь неожиданное. Почему бы и нет, ведь нормальных брендов так мало!

Основная цена – бренд

Почему не учатся русские собственники?

«Дарья» мечтает о свободе