

Философия «ЗЕНОНа»

Беседовала Ольга Проскурина

Можно ли заниматься брендингом в России, если мы говорим о рынке продажи расходных материалов и оборудования для наружной рекламы? Вся история компании «ЗЕНОН» показывает, что можно, и весьма успешно. Это единственная пока в России компания, которая выводит на этот рынок собственные марки: пластики ZENOPLAN, ZENOCOLOR, ZENOMIR, пленки ZENOCAL, литые стекла ZENOCRYL. Об особенностях национального сайн-брендинга рассказывает бесменный руководитель компании «ЗЕНОН – Рекламные Поставки» **Игорь Гуржуенко**.

– **Расскажите, как появилось название компании?**

– Это первое, что любят многие спрашивать. Но я и сам могу ответить на этот вопрос лишь приблизительно... Наверное, в нашем названии хорошо то, что каждый может представить себе что-то свое... Философски настроенные люди увидят в нем имя древнегреческого философа, придумавшего парадокс с бегуном и черепахой (а на самом деле история знает аж три разных греческих философа с именем Зенон). Недоброжелателям, вероятно, понравится интерпретация «the none» (ничто, пустое место). А истинные сайнмейкеры узнают в произношении название инертного газа ксенона (по-английски «xenon» произносится как «зенон»). Но для нас это просто короткое, звонкое имя, в то же время достаточно редкое. Мы не заморачиваемся привязкой названия к чему-либо осмысленному.

– **Как вы пришли на рынок наружной рекламы и с чего начинали?**

– Вообще-то по образованию я инженер радиовещания, телевидения и акустики. Удивляетесь, что это далеко от моей нынешней работы? И да и нет... Краткая предыстория – и станет понятно почему. Не-



смотря на название моей институ- ской специальности, я в то время был человеком из мира микропро- цессорной электроники и програм- мирования. В 1983 году я, тогда еще студент, читал преподавателям своего вуза курс лекций «Микро- процессорные средства и системы». Тема на тот момент весьма новая и актуальная. Понятно, что первые советские «персональные» компью- теры ДВК-2, да и вообще серия СМ

ЭВМ, были моим увлечением и хоб- би все студенческие годы.

Я окончил институт в 1987 году, в самом начале развития рыночных отношений. Вышедший в 1988 году «Закон о кооперации и ИТД» стал базой для развития кооперативного движения, не обошедшего и меня. Спустя всего две недели после выхо- да закона была зарегистрирована кооперативная компьютерная фир- ма «МИГ». Мы занимались разра-



Торговый зал оснащен оргтехникой, стендами с образцами продукции и подробной информацией для удобства покупателей

боткой и программированием микропроцессорных контроллеров и устройств. Через какое-то время пришла идея разработать электронное рекламное табло «Бегущая строка». Так я и оказался в рекламе.

Летом 1992 года была зарегистрирована научно-производственная фирма «ЗЕНОН». Это стало рождением компании, которую вы теперь знаете. Мы начали разработки и штучное производство рекламных информационных устройств: табло «Бегущая строка», табло курсов валют для банков и т.д. Надо сказать, что год основания можно охарактеризовать как кошмарный. Вы помните — экономика страны была в развале, бушевала инфляция, и нам — маленькой фирме, начавшейся буквально с ровного места — удавалось с трудом сводить концы с концами. Так продолжалось пару лет. Прибыли компании были невысоки, но зато проходило становление коллектива и его закалка.

Первые успехи пришлось на 1994–1995 годы, когда в компании работало уже 11 человек. Мы тогда снабжали практически весь банковский рынок электронными табло курсов валют, и это дало первую ощутимую прибыль компании. Но в то же время стало ясно: то, чем мы занимаемся, — очень маленький рынок и особенного будущего в нем нет. В конце 1994 года «ЗЕНОН» стал дистрибьютором экспозиционной системы FLEXIFRAME, которая значительно расширила сферу интересов тогдашнего «ЗЕНОН» и привела его на собственно рекламный рынок. Мы купили режущий плоттер и принялись за производство наружной и интерьерной рекламы, не забывая и о табло.

— **Значит, «ЗЕНОН» на рынке наружной рекламы присутствует с 1995 года?**

— Ну да... Ветераны помнят, что тогда рынок «наружки» уже вполне сформировался, а на рынке поставок

материалов уже твердо стояли на ногах десятки компаний, среди которых были и действительно крупные, все их знают. Решение начать заниматься поставками материалов было абсолютным безумием. С практически пустым карманом, без какого-либо осмысленного знания зарубежных рынков, с нулем связей и знакомств... Словом, нечего было даже думать о конкуренции с «монстрами».

— **...практически это означало начать еще раз все «с нуля»?**

— Именно! Конечно, кое-какая база была — офис, люди, небольшие (очень небольшие) деньги, но ведь стать настоящим серьезным поставщиком можно, только имея большие оборотные средства. А откуда их взять — банки тогда смотрели на таких, как мы, как на идиотов. Какие кредиты!

— **И откуда вы брали деньги?**

— Да неоткуда... Раскручивались на собственных прибылях. Все до ко-



Подразделение электронных табло

пейки вкладывалось и вкладывалось в оборот. Так длилось много лет. Мы, вероятно, единственные из нынешней когорты поставщиков, кто развивался полностью самостоятельно, без каких-либо денежных вливаний или поддержек из-за рубежа. У меня не было богатых родственников, чтобы одолжить денег, а про банковские кредиты я уже говорил. Так что, если кто-то вам скажет, что нельзя построить успешную фирму на голом месте, — отсылайте ко мне. Дам им секретный совет.

— **Может, и нам откроете этот секрет?**

— Пожалуйста. Но вы будете разочарованы. Я посоветую только одно — работать. Много работать. Очень много работать. Много лет, без отпусков, с семидневной рабочей неделей, по 12–14 часов в сутки. А на себя при этом тратить мало. Вот вам и весь секрет. Грустно? Но таковы законы бизнеса. Еще никто не придумал способа разбогатеть быстро и легко.

— **Но вернемся к «ЗЕНОН». Как фирма пережила 98-й год?**

— К этому времени «ЗЕНОН» уже достаточно прочно стоял на ногах,

хоть и был все еще небольшой фирмой. В 1997 году мы вступили в ISA, одними из первых среди россиян. А к 1998 году в нашем портфеле поставок было уже достаточно много предложений. И все же пришлось туго. В пакет антикризисных мер вошли и снижения цен, и увольнение части сотрудников, и замораживание зарплат, но все же наибольший эффект дала структурная реорганизация фирмы. И в этом смысле кризис пошел нам на пользу. Как говорится, что не убивает нас, то делает нас крепче и выносливее.

Весь 1999 год проходил под знаком широкомасштабной реорганизации — изменения коснулись всех от президента компании до рабочего на складе. Сделали ремонт в помещениях, ввели новую документацию и программное обеспечение продаж, полностью пересмотрели структуру и функционирование складского комплекса, обновили автопарк и компьютерную систему фирмы, полным ходом пошло проектирование web-сервера zenonline.ru.

Разумеется, такие изменения не могли не отразиться на дальнейшем росте компании, и уже к кон-

цу 1999 года «ЗЕНОН» стал фактически вровень с другими крупнейшими российскими поставщиками. Сформировался в том виде, каким его сейчас знают тысячи сайнмейкеров в России и СНГ.

— **Почему компания отошла от производства наружной рекламы?**

— Мы действительно уже несколько лет назад полностью отказались от рекламного производства, сконцентрировавшись на дистрибьюторской деятельности. Это было и частью плана нашей реорганизации, так как позволило плотнее заниматься основным бизнесом, не распыляя сил. Но в этом была и этическая сторона вопроса — негоже поставщику своей производственной деятельностью «перебегать дорогу» своим же клиентам. Мы не боремся с нашими клиентами за кусок производственного пирога — это наша философия.

— **Хочется затронуть вот какую тему. Многих наших читателей интересует вопрос: что скрывается за материалами, поставляемыми под вашими торговыми марками?**

— Да, последние несколько лет мы идем по пути развития собственных торговых марок: самоклеящиеся пленки ZENOCAL, оргстекла ZENOCRYL, виниловые ткани ZENOFLEX и так далее. Почему? Здесь мы Америки не открываем. Любая компания, желающая защитить свои коммерческие интересы, рано или поздно старается избежать зависимости от чужих торговых марок. Особенно если эксклюзивных прав у дистрибьютора на продукцию нет или марка совсем неизвестна в России. Какой смысл вкладывать деньги в раскрутку чужой марки, когда можно вкладывать в себя самих? Продавать безымянный товар? Так делают некоторые недалевидные поставщики. Но не мы.

Кроме того, в последнее время частенько продукт появляется на свет только благодаря нашим усилиям, когда мы проводим разработку или размещаем эксклюзив-

ные заказы своей продукции на производстве. В этом случае мы также присваиваем продукту свое имя, потому что другого попросту нет. Мы вообще стараемся активнее двигаться в сторону производства целого ряда материалов как разработчик продукции и инвестор производства. Для того чтобы производить, к примеру, алюминиевый профиль, вовсе не обязательно иметь собственный металлургический комбинат на заднем дворе.

— Каковы ближайшие планы компании?

— У нас два основных направления развития, и с ними связаны наши планы — ближайшие и отдаленные. Первое — развитие сети собственных региональных филиалов. Это большая и трудная задача, в которой «ЗЕНОН» снова выступает первопроходцем рынка. А как же, скажете вы, другие поставщики, уже имеющие представительства? И будете не правы, потому что наши

конкуренты практически не имеют собственных филиалов. Это некие формы франшиз (когда общее имя носит совершенно независимая фирма) или совместных предприятий (с долевым участием). Мы же идем по трудному пути открытия наших собственных филиалов на местах. Это куда сложнее, чем организовать СП, — поверьте, но и куда лучше. Единая корпоративная политика, единые цены, единая система скидок, единый ассортимент, сквозная система клиентского учета — все это невозможно организовать иначе, чем через собственную подконтрольную и управляемую сеть представительств.

Преимущества нашей системы хорошо продемонстрировал Нижний Новгород, где мы открыли свой первый филиал. Там есть и «представительства» наших главных конкурентов. Однако поинтересуйтесь у нижегородских саймейкеров, чья работа, чей ассортимент и чьи цены им нравятся боль-

ше... Сейчас мы работаем над постройкой целого «куста» наших филиалов в разных городах. Об их открытии мы будем своевременно информировать профессиональное сообщество, в том числе и через ваш замечательный журнал.

Второе направление развития «ЗЕНОН» — и я говорил об этом — связано с развитием собственных производств. И в стратегической перспективе перенос производств той продукции, которую есть возможность производить в России.

— По какому принципу принимаются люди на работу в «ЗЕНОН»?

— Здесь мы придерживаемся нескольких ключевых принципов: ум, профессионализм, порядочность. С момента основания компании в «ЗЕНОН» не пришло ни одного человека по знакомству, чье-либо родственника или друга. С этим у нас строго. Только конкурс, только многуровневая система отбора кандидатов, неоднократные ин-



У менеджеров работа кипит в течение всего дня

тервью... Нельзя сказать, что мы не ошибаемся, но в целом система работает неплохо. Подавляющее большинство наших сотрудников проходило испытательный срок без замечаний.

– Расскажите о коллективе и внутреннем устройстве компании.

– Ядро нашего коллектива – дружная и сплоченная группа единомышленников. К счастью, постоянно растущая. Если гово-

рить о кадровой политике, то мы тяготеем к восточной парадигме, подразумевающей по возможности длительные, близкие, доверительные отношения в коллективе с очень низкой текучестью. Это весьма оправданная стратегия в таком узкоспециальном бизнесе, как наш.

Я не думаю, что структурно организация нашей компании сильно отличается от других аналогичных. У нас разные отделы занима-

ются различными направлениями обеспечения функционирования и развития компании, их возглавляют руководители направлений. Все как у всех. Однако один отдел я бы выделил – отдел международного маркетинга. Именно благодаря этой структуре мы вышли в лидеры и увеличиваем отрыв от ближайших конкурентов. Мы лучше других знаем мировые рынки, а это главное для дистрибьюторской компании. В этом месте вспомните начало нашего разговора, где я говорил, что всего несколько лет назад «ЗЕНОН» пришел на рынок с абсолютным нулем знаний о зарубежных рынках. Стремительное развитие – это, собственно, и есть наше стратегическое оружие.

– Как руководитель, вы деспот или демократ у себя в компании?

– Я, наверное, мог бы охарактеризовать мой стиль управления как авторитарный. Хотя не удивлюсь, если мои коллеги-сотрудники не согласятся со мной. Ведь развитие компании немислимо без постоянного распараллеливания, специализации направлений, а это, в свою очередь, требует высокого уровня доверия к заместителям, менеджерам, управленцам среднего звена. Один, даже самый гениальный и работоспособный руководитель не в состоянии вырастить действительно большую компанию, если всем будет заниматься только он сам. Приходит время, и какие-то функции, зачастую весьма ответственные, нужно отдавать.

– Расскажите о ваших увлечениях – хобби.

– Ну что вы, какие могут быть хобби при моей сумасшедшей жизни? Все мое хобби – это моя работа, да и не должно быть иначе. Хобби – это способ уйти в другой мир. Своеобразный знак того, что работа нелюбима и нежеланна, а это неправильно. Хобби должно стать работой – вот тот рецепт счастья, который я нашел для себя. Так что скажу откровенно-



Условия хранения материалов проверяются постоянно

персона

но, мир технологий и материалов для производства рекламы действительно и по-настоящему увлекает меня.

Хотя я, безусловно, не бука и интересуюсь миром вокруг. У меня растет маленькая дочка Полинка, я люблю с ней возиться, с удовольствием занимаюсь детским шоппингом (это такой вид спорта). С юности увлекаюсь астрономией и космонавтикой, слежу за новостями этого мира, выписываю журналы, читаю космические сайты. Вообще стараюсь следить за миром науки и техники, например с большим удовольствием смотрю каналы Discovery. Люблю дальние странствия, предпочитая активный «исследовательский» туризм лежанию на пляже. Разумеется, люблю музыку. В последнее время «ухо отдыхает» на Smooth Jazz, хотя одинаково люблю и заводную, типа Right Said Fred или Aqua. Слежу за киноновинками, хотя сказать откровенно — не часто удается вырваться на премьеру. Домашний кинотеатр выручает.



На складе ведется учет



Фирменные фургоны