

# Музыка бизнеса Кирилла Потапенко



Рекламное агентство «ДВ-Регион» – динамично развивающаяся, крупная компания. На рынке работает более 7 лет, замечательный коллектив, в котором царит здоровый морально-психологический климат. И при этом – генеральный директор, совершенно искренне уверяющий, что фирма за огромными прибылями не гонится, а главное удовлетворение получают от совместной и взаимообогащающей работы с клиентами... Скажете, в наше время так не бывает? Еще как бывает! Знакомьтесь, Кирилл Потапенко, генеральный директор «ДВ Регион», и несколько его жизненных принципов.

– Кирилл, считается, что рекламная деятельность обычно идет рука об руку с креативными решениями. Так ли это в вашем случае – в жизни вы человек творческий?

– Не сказал бы, что деятельность агентства «ДВ-Регион» постоянно связана с какими-то творческими моментами – скорее, наоборот: креатив присутствует в нашей работе лишь эпизодически, основное время приходится решать управленческие задачи, ведасть вопросами закупки и размещения рекламы в СМИ. Я скорее, консервативен, нежели креативен. Но это вовсе не означает, что я чужд новым веяниям, просто не сбиваюсь с ног в погоне за новшествами.

– Компания «ДВ-Регион» занимается разработкой и реализацией комплексных рекламных кампаний на территории Дальнего Востока и Сибири. Это означает, что наши клиенты – в основном, крупные федеральные и региональные компании, которым мы помогаем решать организационные, интеграционные и другие задачи в области маркетинговых коммуникаций.

С момента создания компания развивалась достаточно динамично: за семь лет мы прошли путь от небольшого агентства, состоявшего всего из 6 человек, до средних размеров компании с численностью сотрудников более 75 человек, с тремя филиалами и региональными представителями в

На работе я провожу большую часть своей жизни, поэтому всегда хотелось, чтобы в офисе было комфортно и приятно находиться мне и моим сотрудникам. Три года назад, когда мы только приобрели этот офис, имелись некоторые задумки по его обустройству. Ну, а воплотить их в жизнь, привнеся при этом что-то свое, нам помогли дизайнеры салона «Пайл», с которым нас связывают давние (более 10 лет!) партнерские отношения.

– Между тем, у вас очень стильно, современно и модно отделан рабочий кабинет, да и весь офис вполне технологичен и соответствует духу времени. Кто приложил руку к его обустройству?

– Дело в том, что издавна я на работе провожу большую часть своей жизни, поэтому всегда хотелось, чтобы в офисе было комфортно и приятно находиться мне и моим сотрудникам. Три года назад, когда мы только приобрели этот офис, имелись некоторые задумки по его обустройству. Ну, а воплотить их в жизнь, привнеся при этом что-то свое, нам помогли дизайнеры салона «Пайл», с которым нас связывают давние (более 10 лет!) партнерские отношения. Таким образом, то, что вы видите – плод совместной работы, которая доставила удовольствие и нам и, надеюсь, им.

– Рекламному агентству «ДВ Регион» уже более семи лет. Вероятно, за столь продолжительный период присутствия на рынке накоплен определенный «багаж»?

городах Дальнего Востока. Безусловно, имеется и «багаж». Во-первых, это опыт. Стоит сказать, что в рекламной сфере я работаю с 1994 года, поэтому «ДВ Регион» – не единственное место моей профессиональной деятельности, где этот опыт приобретался. Ну, а во-вторых, сложившийся, мощный коллектив – управляемая и жизнеспособная структура, готовая решать стоящие перед ней задачи.

– В юности вы стремились именно к этому? Как выбирали профессию?

– Когда я заканчивал школу (это был конец 1980-х годов), я мечтал немножко о другом. Так как отец привил любовь к истории, то уже с 7 класса я знал, что буду учиться только на историческом факультете. Жил с родителями в Магадане, учился на подготовительных курсах и готовился поступать в Ленинградский университет. Именно в это время приехал из Владивостока мой друг (а Владивосток тогда только-только открылся), и рассказал, что там тепло и тоже есть море...



Ради денег я вообще ничем занимаюсь. Собственно, первый мой самостоятельный бизнес – это было создание клуба BSB в 1996 году. В те времена у нас была рок-группа, которая называлась Butter Smile Blues, от первых букв в названии этой группы и было дано название клубу.

Поддавшись на его уговоры, я поступил на исторический факультет ДВГУ, а после его окончания, в 1994 году, первым местом моей работы стало радио VBC, где я развивался и рос вместе с компанией. Около года я поработал специалистом по связям с общественностью, потом стал исполнительным директором VBC-Медиагрупп (то есть, когда эта деятельность уже касалась и телевидения), затем в 2000 году стал генеральным директором Video International-Приморье. В этот период мне стало понятно, что, помимо владивостокского рекламного рынка, существует еще рынок Сибири и Дальнего Востока, где имеются крупные клиенты, заинтересованные в комплексной работе по большим территориям. Тогда-то и родилась идея создания собственного регионального рекламного агентства, которое

будет в состоянии решать более масштабные в географическом плане вопросы.

**– Чем рекламный бизнес отличается от любой другой сферы деятельности? Почему он вас так привлекает?**

– В первую очередь, это коммуникации, общение с людьми, словом, в этой работе я чувствую себя, что называется, «в своей тарелке»...

**– А как вы относитесь к светским мероприятиям, где вам наверняка приходится часто бывать?**

– Вообще-то, мое общение ограничивается преимущественно сферой профессиональных интересов, что же касается светских и общественных мероприятий, то я не такой уж их завсегдатой, поэтому мои общитель-

ность и коммуникативность, все-таки, ограничены достаточно узким кругом моих близких знакомых, друзей.

**– Что касается друзей – у вас их много?**

– Друзей у меня немного, но мне повезло в том плане, что дружеские отношения с моим партнером по ресторанному и клубному бизнесу Эдуардом Рябкиным делятся еще со студенческой скамьи, причем, это именно тот редкий случай, когда дружба бизнесу не помеха, или наоборот. Есть у меня и один школьный друг, который проживает не так далеко от Владивостока. Но остальные, в основном, конечно, просто хорошие знакомые.

**– Много ли для вас в жизни значат деньги?**

– Исключительно ради денег я вообще ничем занимаюсь. Собственно, первый мой самостоятельный бизнес – это было создание клуба BSB в 1996 году. В те времена у нас была рок-группа, которая называлась Butter Smile Blues, от первых букв в названии этой группы и было дано название клубу. Безусловно, все это создавалось не для зарабатывания денег, а потому, что в те времена местным музыкантам (в том числе и нам) нигде было выступать. Отчаявшись ждать спонсоров или меценатов, мы и решили взять дело в свои руки. Ну и, соответственно, когда ты начинаешь заниматься организационными вопросами, то постепенно перестаешь быть музыкантом. Собственно, это и произошло. Тем не менее, даже сейчас иногда в нашем ресторане «Синдикат», после того, как расходятся клиенты, мы с Эдиком позволяем себе помуцировать с музыкантами, которые работают в ресторане. Дома тоже люблю иногда поиграть. У меня есть восьмилетняя дочка, ее зовут Симона. Она учится в музыкальной школе по классу фортепиано, и мы часто с ней устраиваем домашние концерты для родных. Так что творчество в части музыки – всегда со мной.

**– Все это как-то не вяжется с образом эдакого брутального бизнесмена...**

– Действительно, я не стопроцентный бизнесмен и не предприниматель, «зацикленный» исключительно на зарабатывании денег. Для меня, прежде всего, основной мотив в бизнесе – это делать то, что интересно, что нравится и приносит моральное удовлетворение.

**– Какой стиль в интерьере вам ближе всего? А в одежде?**

– Ну, до современной классики типа Provazi я еще «не дорос», поэтому, скорее всего, минимализм. По поводу одежды могу сказать, что, поскольку я – не банковский служащий, то и одеваться люблю в стиле casual. При этом я не очень увлеченный в этом плане человек – все покупки происходят спонтанно, что-то покупается здесь, что-то – за рубежом. Галстуки ношу крайне редко, и то – исключительно на особые мероприятия.

**– Каким вы ощущаете себя руководителем – жестким, или наоборот?**

– Скажем так, я достаточно демократичный руководитель, может быть, даже излишне в каких-то моментах. В коллективе у нас сохраняются незаформализованные отношения с сотрудниками, у меня нет таблички на дверях кабинета о часах приема. И, в общем-то, есть понимание того, что в рекламном бизнесе во главе угла стоят не материальные активы, а именно люди, которые должны быть мотивированы, заинтересованы, увлечены, ну и, соответственно, иметь достаточно большие полномочия и простор для принятия решений. Но и, конечно, они обязаны нести ответственность за принятые решения.

**– Традиционный вопрос: планы на будущее?**

– Развивать бизнес, видеть, как подрастают мои дети, общаться с близкими, друзьями, заниматься музыкой, словом – полноценно жить и получать удовольствие от этого процесса.

