

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ОБОРУДОВАНИЯ В РОССИИ

Любая организация маленькая или большая всегда планирует свое развитие, ставит краткосрочные и долгосрочные планы. В этом случае никак не обойтись без оценки перспектив развития рынка, динамики его роста и пределах развития. В связи с этим мы попросили поделиться своими взглядами и опытом вице-президента компании SHININ&Co Дмитрия Шинина.

Какие перспективы развития рынка развлекательного оборудования в России Вы видите в ближайшие годы?

Простая экономическая формула – спрос порождает предложение. Можно констатировать тот факт, что достаточный спрос на наше оборудование уже имеется.

И в соответствии с законами экономики мы должны его удовлетворить.

Где можно установить такое оборудование?

В России существует огромное количество мест – боулинг, бильярдная, кинотеатр, клуб (дискотека),

парк культуры, отдельно стоящее здание в удачном месте, торговый центр...

Как мы видим, большинство из них подразумевает уже сложившуюся инфраструктуру, и игровая площадка будет прекрасным дополнением к основному профильному бизнесу конкретного места. Поэтому, как правило, каких-либо серьезных вложений как качественных, так и количественных при таком подходе не требуется и минимальный входной билет в этот бизнес составит от 30 000 у.е. в Москве и не более 15 000 у.е. в региональном центре.

С чем связан такой большой денежный разброс?

Прежде всего с избалованностью клиента. Если, к примеру, в Москве существует более 100 развлекательных рекреаций, посвященных детским аппаратам, то в любом другом городе их количество на порядок, если не на два меньше. И не имея такого широкого выбора оборудования и предоставления услуг, посетитель вынужден будет играть на том, что есть. Одним словом, если в Москве существует определенная конкуренция между залами детских

аппаратов, то в регионах этого пока нет. И владельцу зала совсем не обязательно покупать «свежие модели», посетитель с удовольствием станет играть на подержанных и на старых аппаратах.

Что такое старый и что такое новый аппарат в Вашем понимании?

На сегодняшний день я бы выделил четыре класса аппаратов.

Новые (Бренд Нью) – это новые аппараты модельного ряда 2005 г., которые сегодня реально выпускаются на заводах производителей и не эксплуатировались ни дня.

Свежие – это новые либо секонд-хенд аппараты прежних модельных рядов 1999–2004 гг.

Подержанные – это секонд-хенд аппараты модельного ряда 1995–1998 гг.

Старые – это аппараты, выпущенные раньше 1994 г.

То есть Вы рекомендуете покупать в регионы только старые и подержанные аппараты?

Ни в коем случае! Все зависит от конкретной площадки. Многие города строят торгово-развлекательные центры и кинотеатры лучше чем

в Москве, и, естественно, техника для такого центра должна быть на соответствующем уровне. Но если мы говорим о входном билете в этот бизнес для небольшого предпринимателя, то он может начать именно со старой и подержанной техники, которую потом можно будет обменять на более совершенные модели по системе Трейд-Ин.

Сколько детских аппаратов может позволить себе «поглотить» средний город, и зависит ли это от численности населения?

На мой взгляд, на сегодняшнем этапе наиболее важным критерием является не численность населения, а количество потенциально интересных площадок в городе с учетом их географической привязки. Фактически любой город в диапазоне от 100 000 до 500 000 населения имеет, как правило, 2 или 3 работающих кинотеатра, несколько дискотек, пару парков, несколько крупных торговых центров, т.е. количество потенциальных площадок никак не меньше 10, с учетом установки по 5–8 аппаратов в каждом месте получаем от 50 до 100 развлекательных аппаратов для города подобного масштаба. Закупив этот объем техники, предприниматель получает контрольный пакет на детские аппараты в своем городе и карт-бланш, по крайней мере, на 1–2 года до появления серьезных конкурентов на своем горизонте.

Этого срока вполне достаточно для того, чтобы окупить первоначальные вложения и зафиксировать прибыль, либо продолжить развитие с учетом новых появившихся площадок.

Но наверняка на этом процесс освоения города не остановится!

Безусловно, после этого начинается следующий этап освоения города.

Успешный предприниматель, занявший первоначальные площадки, упирается в первый барьер на пути своего развития. Этот барьер заключается в том, что «чернозем» закончился, и новую площадку уже невозможно получить без серьезных усилий.

Это либо конкурентная борьба с новыми игроками на рынке, которые появятся на горизонте, увидев успешный бизнес, либо физическое отсутствие мест для новых установок оборудования.

Что же делать в этом случае!

Если говорить о конкуренции, то конкурировать надо опираясь на собственный опыт, предлагать лучший продукт. Если говорить об отсутствии новых мест, то, имея всего 2–3 объекта, — как карты лягут, но когда в оперировании находятся хотя бы 4–5 объектов с количеством оборудования более 30 единиц, есть смысл заняться созданием собственных мест для размещения. Это могут быть легко сборные павильоны для установки в парке, на набережной, либо инвестирование в строительство новых кафе, боулинга, клуба.

Кто может заняться этим бизнесом!

В принципе любой инициативный человек. Но на сегодняшний день, на мой взгляд, наиболее возможный владелец таких детских залов — это предприниматель из сферы мелкой торговли. Дело в том, что процесс укрупнения бизнеса наконец докатился до сферы розничной торговли. Сворачиваются рынки, павильоны, ларьки, на их местах возникают супермаркеты и крупные торговые центры, в которых не всегда есть место для мелкой торговли. Большинство владельцев мелких торговых точек, к сожалению, стоят перед выбором — закрыть бизнес или перепрофилировать свою деятельность. В этом плане выбор оперирования детскими аппаратами представляется неплохой альтернативой.

То есть основной социальной базой для развития детского развлекательного бизнеса я вижу именно этих предпринимателей.

А как же крупные развлекательные центры, их невозможно построить мелкому предпринимателю!



... наиболее важным критерием является не численность населения, а количество потенциально интересных площадок...

Дайте людям почувствовать себя как дома, и вы не только сохраните старых клиентов, но и приумножите их.



Богу богово, кесарю кесарево. Я бы не ставил вопрос таким образом, в конце концов мы говорим о регионах, а не о Москве. Но если говорить о Москве... Наша компания создала первые детские залы небольшого формата в начале 90-х годов, а первый крупный зал появился в Москве только в 1999 г. Это неизбежный эволюционный путь, который регионы пройдут конечно быстрее чем за 10 лет, но все же временной разрыв будет существовать. Предложение конечно порождает спрос, но лучше, когда наоборот.

То есть почва для прихода крупных центров должна быть подготовлена. Если создать крупный центр в «чистом поле», пройдет немало времени, пока он наберет требуемые обороты.

Помимо этого существует еще один момент.

Как правило, крупные центры обладают некоторой неповоротливостью, заорганизованностью, они менее эффективны, чем мелкие залы. Качество персонала оставляет желать лучшего, не всем клиентам нравится такое отношение к себе. Провести большой праздник, день рождения – да, но на каждый день лучше иметь что-то под боком, рядом. Поэтому, если в городе появляется или существует

крупный развлекательный центр, это совсем не означает, что всем остальным нужно сворачивать свой бизнес. Просто надо более тщательно бороться за клиента, следить за новинками, оттачивать менеджмент.

Возьмем аналогию из ресторанного бизнеса: МакДональдс или Ростикс – это здорово, но помимо них процветает много мелких кафе и ресторанчиков.

Не надо бороться с крупным бизнесом на их поле, дайте клиенту то, что крупный центр не способен предложить по определению: душевное и вежливое отношение к каждому, подчеркиваю, каждому клиенту, оперативное реагирование на замечания посетителя, будь то перегоревшая лампочка, или параметры игры на аппарате, или застрявший жетон.

Дайте людям почувствовать себя как дома, и вы не только сохраните старых клиентов, но и приумножите их.

Насколько большой рост количества детских залов Вы прогнозируете в ближайшие годы?

Это во многом зависит от законодательства. Ведь мы все помним историю с кран-машинами (призовые аппараты с мягкой

игрушкой). Хотели собрать больше налогов, а просто загнули сегмент бизнеса.

Так что вся надежда сегодня на принятие нового закона, который ожидается в начале будущего года. Если депутаты «не ошибутся» вновь и избавят детские призовые автоматы от тяжкого бремени ничем не оправданного налогообложения, есть надежда, что, получив сильный динамический толчок, вся отрасль детских развлекательных автоматов «пойдет в рост». Если же процедура принятия «благожелательного» закона не состоится, то индустрию развлекательных аппаратов ожидает плавный подъем в течение ближайших нескольких лет, поскольку критическая масса еще не набрана.

Сейчас, по моим оценкам, в России работает порядка 3 000 развлекательных имитаторов, из них добрая половина в Москве. Многие города вообще не имеют такого оборудования. За ближайшие два года количество оборудования должно, в том числе с нашей помощью, вырасти как минимум в два раза, и главным образом за счет регионов. Поэтому наша компания видит наиболее перспективный способ своего развития в сотрудничестве с региональными предпринимателями, создании совместных проектов в крупных и средних городах. На сегодняшний день мы имеем положительный опыт совместного сотрудничества как с крупными городами – Н. Новгородом, С.-Петербургом, так и с относительно небольшими – Ново-Чебоксарском, Обнинском, Златоустом.

Потенциал регионов осязаем, и если кто-то говорит, что в регионах «денег нет», то он просто не умеет работать!

У Вас еще нет развлекательной техники? Мы идем к Вам!