

# SHININ GROUP: главное – ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД

В материале «Симуляторы детства» (№ 1, 2005 г.) прозвучала тема о получающих сейчас всё большее развитие и популярность телевизионных симуляторах. Там же шла речь о компании с уже сформировавшейся историей и традициями SHININ GROUP, торговая марка которой официально зарегистрирована. Она выступает крупным игроком на рынке развлечений и уверенно занимает свою нишу как популяризатор этого вида бизнеса среди инвесторов. О том, как ведется работа с региональными партнерами, рассказывает генеральный управляющий компании Андрей Дидух.

**– Каковы перспективы в развитии индустрии развлечений в целом и рынка телевизионных симуляторов в частности? Отличается ли в этом плане столица от регионов?**

– В прежние годы, пять-десять лет назад, у бизнесменов не хватало оборотных средств, что было в основном связано с социально-экономическими проблемами в стране. Тогда выгоднее было вкладывать деньги, например, в продовольственные проекты. С тех пор ситуация кардинально изменилась.

Безусловно, флагманом развития многих направлений в развлекательном бизнесе была и остается Москва. Мы, к примеру, вышли из залов в парке им. Горького, где были поставлены первые в стране импортные аппараты. Теперь SHININ GROUP – официальный поставщик половины московского рынка.

Что касается регионов, то, как это ни покажется странным, культурно-развлекательная жизнь оживилась там после дефолта 1998 года. Чуть погодя стало открываться множество разного рода развлекательных комплексов. Со временем они стали качественнее, и теперь возникла потребность практически в каждом подобном комплексе иметь телевизионные симуляторы.

**– Как SHININ GROUP взаимодействует с регионами? Какие возможности дает компания своим уже существующим и потенциальным партнерам?**

– Мы являемся постоянными участниками всех выставок. Усиленно работаем на EELEX и РАППА, проходящих в Москве. Что касается региональных экспозиций, то участвуем в них дистанционно, предоставляя свою печатную и рекламную продукцию и публикуя рекламу в местных СМИ. Конечно, основной упор делается на крупные города, где очевидны процессы экономического роста, а значит, растет и покупательная способность населения. У людей появляется потребность в цивилизованном отдыхе и возможность ее удовлетворить. Менеджмент развлекательных центров в больших городах считает для себя просто неприличным не иметь телевизионные симуляторы. Даже если сначала инвестиционные планы не предполагали покупку этой техники, то через некоторое время после открытия инвесторы ищут контакты с нашей компанией. Либо по вопросам аренды, либо по вопросам покупки.

Бывает, что потенциальные инвесторы не готовы к деятельности в сегменте развлечений либо им не позволяют этого конкретные объективные условия. Если мы не видим концепции и перспектив развития игрового зала, то наша деятельность носит уже просветительский характер: мы должны объяснить клиенту, в чем суть работы залов с автоматами без денежных выигрышей. Наш опыт и наработки направлены как раз на то, чтобы предостеречь такого инвестора от неправильного шага.



– Если инвестор осознал, что желает вложить деньги в игровые симуляторы, каким образом он может ознакомиться с ассортиментом и условиями взаимодействия с вашей компанией?

– Самое простое, это нам позвонить. У нас достаточно специалистов в отделах продаж и аренды, которые очень внимательно отнесутся к вопросам потенциальных партнеров. Кроме того, имеется управляемый сайт. Он сознательно сделан с расчетом на регионального пользователя, то есть для получения информации там, где скорость Интернета, возможно, невелика. Мы специально отказались на своем сайте от всего, что может его утяжелить. Портал имеет три направления. Первое направление содержит информацию для инвестора, содержащую сведения по интересующей его проблеме. Второе направление – информация для директоров и управляющих центров, которые уже с нами работают, то есть для людей, непосредственно эксплуатирующих технику. Наконец, третье – для посетителей, желающих ознакомиться с новинками рынка и индустрии. Там же выложен модельный ряд, который постоянно обновляется. Он разделен по видам оборудования и предлагает на обозрение около тысячи фотографий и наименований аппаратов, а также комментарии к ним.

– Как не запутаться во всей этой информации? Как понять, что нужно на первых порах, когда бизнес только начинается?

– Мы не скрывали и не собираемся скрывать основные принципы нашей работы. Главным для нас является индивидуальный подход к каждому проекту. Когда к нам обращаются, мы изначально стараемся построить диалог на очень доверительных и прозрачных взаимоотношениях. Ведь для того, чтобы предложить человеку наиболее оптимальный вариант компоновки оборудования, нам нужны не просто размеры, а инженерные и архитектурные планы помещений, особенности коммуникаций, в том числе освещения и вентиляции. Тогда на основании всех параметров наши менеджеры сделают расчеты и мы сможем выйти с коммерческим предложением по условиям технического решения.

Мы вообще стараемся делать, так сказать, «под ключ». А для этого желательно подключиться к работе еще на стадии проектирования помещений, что позволит нам гарантированно обеспечить заказчика идеальной компоновкой. Техника ведь разноплановая и имеет свои особенности. Важны бывают самые различные нюансы, вплоть до того, например, на каком расстоянии от аппарата будет висеть лампа дневного света. Таким образом, уже на этапе проектирования предполагаемой игровой зоны мы поможем покупателю избежать ошибок и подсказать, что и как ему нужно сделать.

*В следующем номере мы поговорим о гарантиях компании, о том, как подобрать и вовремя обновить линейку аппаратов.*



**SHININ & Co**



АРЕНДА ПО МОСКВЕ И ПОДМОСКОВЬЮ  
ПРОДАЖА ПО РОССИИ • ГАРАНТИЯ ОТ 6 МЕСЯЦЕВ  
ТРЕЙД-ИН (ОБМЕН ТЕХНИКИ) • СЕРВИСНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ  
Тел./факс (095) 995-80-41, [www.ShininCo.ru](http://www.ShininCo.ru), E-mail: [ashinin@volina.ru](mailto:ashinin@volina.ru)