

Нужны ли нам чужие грабли?

История человечества многообразна и многонациональна. Бизнес идет неразрывно с жизнью общества, и именно общество определяет - какие услуги или товары будут востребованы, а какие нет. Человек (бизнесмен) всегда стремится к достижению лучшего результата, и - если есть такая возможность - к заимствованию лучшего результата, пусть даже зарубежного. Именно в этот момент происходит подмена понятий, и музыку начинает заказывать не потребитель, а поставщик

Исторически сложилось, что сфера семейного отдыха в странах бывшего СССР - по сравнению с Японией, Европой, США - сфера догоняющая. Догоняющая во всех смыслах слова, в т.ч. в плане отношения к развлечениям: не сформировалась культура отдыха - редко встретишь, чтобы на аттракционах играли люди 30-летнего возраста, а это наиболее платежеспособная группа населения, нежели подростки, а за рубежом еще и одна из самых активных.

Тем не менее, мы отказываемся от пшеницы в черноземе и сажаем кукурузу, потому что где-то «там» это решение дало хороший результат. Подобные «грабли» встречаются и в малом, и в среднем бизнесе, особенно если продавец инструмента для бизнеса манипулирует опытом, обещая такой же результат, как «там», если будете делать все так же, как делают «там». Все прекрасно знают, где оказались мышки, идущие за дудочкой Нильса. В бизнесе вера недопустима, во всем должен быть расчет и анализ.

Давайте разберем несколько наиболее распространенных видов манипулирования.

Окупаемость. Ссылаясь на то, что в другой стране (будь то Европа или США) некое новое оборудование окупается за год-полтора, необходимо учитывать несколько фактов:

1) *цена оборудования «там»* минимум в 2 раза ниже, чем у нас, т.к. оборудование производится там же, где и продается, а придя к нам оно неизбежно дорожает: на размер таможенных сборов, доставки, хранения, подготовки и адаптации.

2) *цена одной игры за рубежом*, в лучшем случае, сопоставима с ценой игры в центральных городах, но зачастую более дорогая.

3) *за рубежом играют люди всех возрастов*, а у нас это пока не так.

4) также не стоит забывать и о *специфике менталитета и игрового опыта*: не зря же говорят: «Что русско-

му - хорошо, то немцу - смерть», хотя в сфере развлечений скорее наоборот. Наш потребитель не может, не хочет, не понимает игр с новшествами и более сложным управлением. У нас пока работает принцип «чем проще игра, тем она популярнее».

За рубежом все больше и больше переходят к «усложнениям», повышающим интерес игроков. Это и 3D-очки, и подвижные основания, и карты памяти с начислением очков и достижений, полученных в игре, и возможность онлайн-игры с игроком в другом городе. У нас это НЕ РАБОТАЕТ.

5) *Уровень доходности.* За рубежом процентные ставки по кредитам 3-5%, срок кредита 10-15 лет. С нашими ставками кредитов в 15-20%, выданными максимум на 3 года, и уровень дохода должен быть выше в разы, иначе нет смысла вести такой «бизнес»... или должны быть меньше изначальные инвестиции. Что ставит ребром вопрос о возможности приобретения только нового оборудования. Таким образом, получается, что имея совсем отличную от Запада финансовую картину, мы не можем слепо копировать американский или европейский опыт в плане подбора техники.

Новизна, современность. Можно часто услышать - «чтобы аттракцион был востребован, он должен быть лучше, чем игры на домашней приставке и компьютере - лучше графика, лучше звук и вообще это должна быть новая игра».

Поставьте себя на место подростка/ребенка. Если у вас есть возможность сравнить, то что вы выберете за 200 руб.: поиграть 5-10 раз на аттракционах, или бесконечное количество раз дома? Конечно дома! Но вопрос такой не встает, т.к. мы всегда хотим «здесь и сейчас». А дома - со всеми его прелестями - «здесь и сейчас» нет. Плюс дома нет зрителей, нет соперников, которым ребенок может продемонстрировать свое умение, нет призовых билетиков для обмена на игрушки.

Также не стоит забывать, что за рубежом развлекательные комплексы используют технику в т.ч. и 10-15-летней давности, так как это оборудование пользуется популярностью наравне с новым оборудованием. Даже в условиях пресыщения и развитости развлекательных услуг, «старые» хиты остаются востребованы. Вложения в тот или иной класс оборудования должны определяться целями заведения и окупаемостью данного класса оборудования.

Регулярное обновление по расписанию. Одна из мотиваций, которую используют поставщики, - «Мало дохода? Нужно обновить ассортимент, и доход будет больше». В этом есть одновременно и правда, и ложь: разумеется, свежее оборудование, которое еще не было в конкретном месте - вызовет повышенный интерес по сравнению с тем, что стояло до него на этом месте. Но окупаемость комплекса оборудования в целом определяет не этот всплеск интереса, а соотношение потока посетителей, их платежеспособности и цены игры. Если с течением времени вы видите по отчетам, что интерес к конкретному аттракциону сходит на нет - аттракцион должен быть заменен. Но если такая картина по всему оборудованию в заведении, а срок службы составляет менее 2-3 лет, то проблема не в новизне оборудования, и вы, обновив парк кроме больших трат ничего не получите. И опять же, меняя новое оборудование, вы потеряете больше 50% его первоначальной стоимости, по б/у оборудованию потери будут значительно меньше.

Раз уж мы с вами ходим по «своему» полю, а не виртуально по чужому полю за тридевять земель, давайте ходить не с закрытыми глазами. Всегда уместны вопросы «ПОЧЕМУ?» и «А КАК У НАС?». Тупое копирование чужого поведения в большинстве случаев, кончается плачевно. ■

Андрей Шинин,
компания SHININ Group