БУДНИ ЗАЛА РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ АВТОМАТОВ

Часть 2. Маркетинг и налоги

Сегодня мы продолжаем разговор о повседневной работе зала развлекательных автоматов (см. также №4/2003). Как грамотно строить маркетинговую политику? Можно ли минимизировать налоги? Обо всем этом — в статье нашего постоянного консультанта — вице-президента компании SHININ&Co ***Дмитрия Шинина.***

ТОЧНЫЙ РАСЧЕТ

Для чего мы занимаемся бизнесом? В конечном итоге, для того, чтобы зарабатывать деньги. К сожалению, не все даже

отдают себе в этом отчет. На мой взгляд, серьезно относятся к делу десять—пятнадцать процентов предпринимателей. Остальные ждут, что на них посыплется манна небесная.

Допустим, кто-то спешит приобрести понравившееся игровое оборудование. На предостережения, что на этих моделях деньги в его клубе не заработаешь, отвечает: «Ну и что, зато это будет красиво». А через некоторое время он начинает жаловаться, что выручки маленькие. Непонимание того, что человек хочет, приводит к разочарованию.

Чтобы добиться успеха, нужно понять не только свои цели, но и потребности ваших клиентов. Для этого не требуются специальные маркетинговые исследования: достаточно сесть и подумать, абстрагировавшись от личных пристрастий. Безусловно, можно выбрать цвет стен, дизайн столов и концепцию клуба, ориентируясь на свой вкус. Но не стоит забывать, что клуб делается для людей, у которых могут быть другие взгляды. Поэтому желательно привлечь какую-то фокус-группу: собрать несколько потенциальных посетителей и поговорить о том, что им нравится, чем они живут. Бизнес-то делают люди, которым за тридцать, это другое поколение, и они очень часто не понимают психологии тех, для кого работают.

Например, в Москве есть три крупных боулинг-центра, которые пользуются успехом, где всегда полно народа и куда надо заранее записываться. А рядом находятся другие три-четыре клуба, которые не уступают первым ни по объему инвестиций, ни по размещению, а реальная отдача в четыре-пять раз меньше! Просто в одном случае все просчитано, создана правильная атмосфера, правильная ценовая политика, подобран персонал, продуманы дополнительные услуги и как результат — бешеная рентабельность.

А в другом — лишь 15—20 процентов прибыли. Так бывает, когда инвестор говорит: «Организуем пафосный клуб, студентов туда не пустим, у нас будут только порядочные серьезные люди. И мы на этом будем зарабатывать большие деньги». Все правильно, кроме последней фразы. Да, у студента, пришедшего в клуб, есть всего 100—200 рублей, но он готов их потратить. А если продавать в клубе вино по тысяче долларов за бутылку, серьезный человек не будет ходить каждый день — зачем?

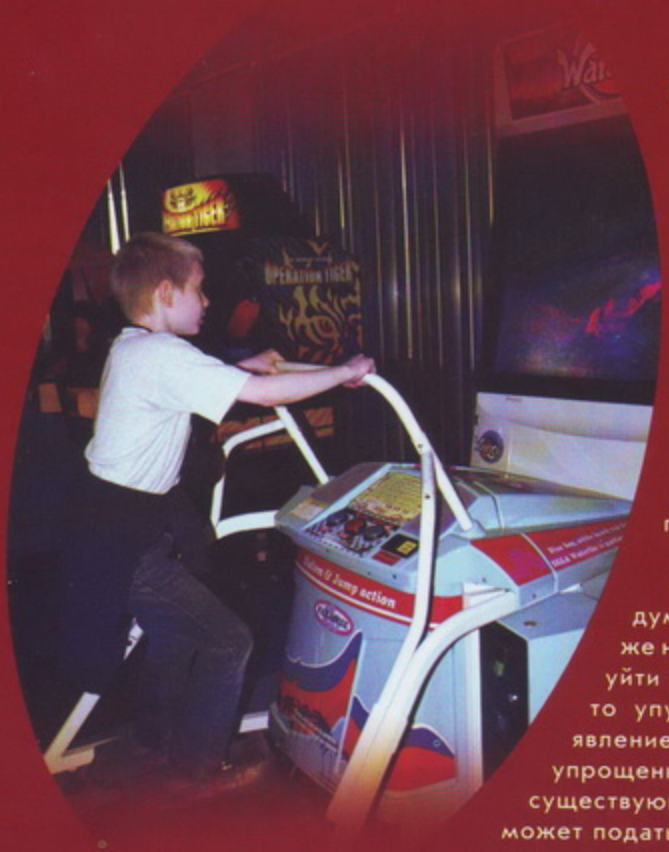
Обычно срок жизни модного клуба составляет от полугода до двух лет. Сначала — и мы все это видели не раз — мощная рекламная кампания, толпы народа, очереди у входа. Проходит года полтора, и о нем уже ничего не слышно. Клуб работает, но высокий рейтинг утрачен. Как правило, больше двух лет ни один модный клуб не живет, если он не меняет концепцию.

Поэтому минимальное маркетинговое исследование надо делать каждую неделю. А серьезный анализ ситуации имеет смысл проводить раз в полгода.

О НАЛОГООБЛОЖЕНИИ

Мы пытаемся жить в правовом государстве. Законы у нас меняются часто, и для того чтобы успешно интегрироваться в эту систему, нужно отслеживать, что происходит вокруг, быть в курсе последних постановлений.

Это не голословные утверждения. Например, о том, что будет введена упрощенная система налогообложения, все знали заранее. По сути, находясь на «упрощенке», можно честно работать, отчисляя шесть процентов налога с оборота или пятнадцать с прибыли, не платя больше ничего. Если рассматривать переход от общего налогообложения к упрощенной системе, то вместо порядка 65% налогов можно платить 15 или 6.



Но опыт общения с регионами показывает, что на эту систему перешли лишь двадцать пять—тридцать процентов от общего числа малых предприятий. Хотя никто им ничего не запрещал. Это закон прямого действия: человек пишет заявление, и если по итогам девяти месяцев текущего года доход от реализации, определяемый в соответствии со ст. 249 НК РФ, не превышал 11 миллионов рублей, налоговый инспектор должен поставить свою визу и выдать патент о возможности применения упрощенной системы налогообложения. Если он по каким-то причинам отказывается, это тут же можно обжаловать у вышестоящего начальства или в суде. В дальнейшем предприниматель сохраняет право на «упрощенку» при обороте до 15 миллионов рублей в год, а этого вполне достаточно для любого предприятия в сфере малого бизнеса.

Люди на «упрощенку» не перешли, мотивируя это тем, что ничего о ней не знали. Хотя вся информация была в прессе, шли сюжеты по центральному ТВ, выступали с разъяснениями лидеры политических партий и т. д. Это свидетельствует об инертности мышления предпринимателей.

А сейчас они задумываются: «Что же нам делать? Опять уйти в тень?» Время-то упущено, ведь заявление о переходе на упрощенную систему уже существующее предприятие может подать не в любой момент, а только в конце года.

Еще один важный момент: сегодня некоторые компании, поставляющие развлекательное оборудование, работают по упрощенной системе, так как видят ее выгоды. Если поставщик и предприниматель на «упрощенке» — их отношения строятся просто: НДС никому из них не нужен, все замечательно. Если же поставщик на «упрощенке», а покупатель применяет стандартную систему налогообложения, последнему такое сотрудничество невыгодно, так как он не может зачесть НДС и в результате оказывается перед выбором — покупать или нет. Хотя он все свои проблемы мог решить изначально, если бы немножко задумался, проконсультировался и ознакомился с тем, что происходит вокруг. Пассивность людей, неверие в перемены к лучшему на самом деле приносят им большой вред.

Опять же практически в каждом регионе существуют Объединения, Лиги, Союзы предпринимателей. Да, во многом это бюрократические организации, но тем не менее туда можно придти, получить консультации, помощь, как минимум, нужные телефоны, адреса и пр. Конечно, нужно заплатить какой-то небольшой взнос, но информационно-правовая база стоит того.

ПРЕИМУЩЕСТВА НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

В то же время в регионах есть люди, которые видят преимущества новых технологий. Когда-то у нас смеялись над теми, кто покупал компьютеры. Зачем, есть же печатная машинка! Когда одни ставили Интернет, платили по тем временам огромные деньги, другие удивля-

лись: зачем, когда есть газеты и журналы? Опыт показывает, что смеялись-то зря.

Люди прогрессивные, которые идут в ногу со временем, получают карт-бланш в плане информации, в плане понимания того, куда все движется. И очень приятно видеть, как предприниматели из небольшого города где-то в Якутии, с населением 12 тысяч, поставили у себя Интернет. Мы общаемся с ними по электронной почте, высылаем фотографии развлекательной техники, согласуем ассортимент. Они у себя в городе переводят деньги на наш расчетный счет, и им даже не приходится ехать в Москву, поскольку сейчас есть частные транспортные компании, которые доставят купленное оборудование «от двери до двери».

По сути, предприниматель, находясь у себя в Якутии, решает все с помощью E-mail, телефонного звонка, банка и получает товар. Это очень здорово, потому что в маленькой компании, где только «ты да я, да мы с тобой», начальнику уехать очень сложно. Тем более, если контракт небольшой: бросать бизнес и лететь на неделю в Москву, платить за билеты и гостиницу — лишние расходы и хлопоты. А новые технологии помогают легко решить эту проблему.

Надо идти в ногу со временем, на дворе у нас уже XXI век и если останешься в прошлом, то просто съедят. Придут молодые, наглые, с деньгами, технически подкованные, из крупных городов и все купят, и потом будем кричать, что мы тут были столько лет, а появились какие-то чужаки, вытеснили и ведут свой бизнес, и у них получается.

В столицах уже тесно, крупных инвестиционных проектов нет, все давно поделено. В регионах пока еще свободно, но если местные предприниматели не займут свою нишу, не будут вести бизнес на серьезном современном уровне, их просто вытеснят. И не спасет никакой административный ресурс.

Нельзя отставать, нельзя стоять на месте. Финансы финансами, но деньги решают не все. Можно бездумно потратить 10 миллионов долларов и получить на выходе миллион, а можно вложить миллион, получить два. То есть минимальные деньги, конечно, нужны, но правильное отношение к делу, правильное построение бизнеса и правильная концепция позволяют очень сильно сэкономить.

SHININ & CO

Компания SHININ & Co предлагает со склада в Москве широкий спектр развлекательной техники от телевизионных имитаторов авто- и мотогонок, стрельбы и восточных единоборств до призовых аппаратов и кран-машин.

Мы предоставляем всем нашим покупателям:

— Гарантию 6 месяцев и льготное послегарантийное обслуживание.
— Систему ТРЕЙД-Ин (обмен техники на новые модели).
— Консультации по техническому обслуживанию и вопросам налогообложения.

Мы ждем Вас в демонстрационном зале по адресу:
117049, Москва, Крымский Вал, 9
(ЦПКиО им. Горького)
Тел.: (095) 237-14-77
Факс: (095) 236-65-85
E-mail: dshinin@volina.ru
www.ShininCo.com.ru