

Хлеб и зрелища

Один из основателей парка развлечений Maza Park Павел

Тимец рассказал ЧД, как выжидательная стратегия помогает оставаться крупнейшими игроками на рынке

Интервью Тимофей Кареба

Что сейчас происходит на рынке в секторе развлечений?

Стабильное падение спроса наблюдается последние три года. В общей массе люди меньше тратят, реже куда-либо ходят, в целом на рынке присутствуют негативные тенденции. У нас достаточно широкая целевая аудитория, и потому нас это задевает в меньшей степени. Страдают небольшие предприятия, которые не имеют «жировой прослойки». Мы решаем проблему по-своему – как крупные игроки стараемся предоставлять новые услуги, вовремя реагировать на то, что появляется в мировой индустрии развлечений.

Ваша компания в России на передовых позициях в своей сфере. Почему на вас все ориентируются?

В индустрии indoor-развлечений мы стали первыми, кто начал работать по системе «все включено». Везде принято платить за час или за игру. Мы пошли от обратного: покупаешь билет и пользуешься всеми развлечениями на территории парка без ограничений. Впервые этот формат был опробован еще в комплексе «Лидер». До введения all inclusive в будний день к нам приходило 200 человек, а после – мы увеличили число гостей до 2000. С тех пор многие пытались скопировать формат, но пока ни у кого не получилось.

Почему?

«Лидер» – огромный комплекс, и в нем были возможности для вариаций. В определенный момент мы осознали, что для успешной работы по системе «все включено» необходимо предоставлять большой спектр развлечений: бильярд, боулинг, автодром, дартс – чтобы каждый мог найти занятие по душе. У нас самый широкий выбор, которого нет ни у одного центра. Пожалуй, есть еще с десяток услуг, над введением которых мы размышляем. Еще один из секретов – большое количество оборудования, что позволяет избежать очередей.

Какая основная движущая сила в команде?

Корпоративная культура. Для нас это не просто работа, это второй дом. Когда мы открывали Maza Park, четверо учредителей – я и трое моих друзей – поехали на стратегическую сессию в другую страну, чтобы сформировать миссию. С утра до вечера мы работали: когда устал – в бас-

сейн, потом снова за работу, вечером – кальян и философские беседы.

С тех пор миссия скорректировалась?

Она немного видоизменялась в разных центрах перестановкой слов внутри одной фразы. Сейчас наша миссия звучит так: «Помогать молодым людям находить друзей, строить отношения и чувствовать себя счастливыми».

Это пирамида. Помогать молодым людям – основа. Молодежь – наша целевая аудитория и те, кто у нас работает. Чувствовать себя счастливыми – верх пирамиды. Находить друзей и строить отношения – ценности молодых людей и один из основных стимулов. Когда у тебя молодая команда, в которой работают красивые мальчики и девочки, им хочется приходить в коллектив. Мы начали культивировать эту идею, осознав, что такая нематериальная мотивация приводит к тому, что люди хотят у нас работать, быть частью нашей компании.

ПОМОГАТЬ МОЛОДЫМ ЛЮДЯМ НАХОДИТЬ ДРУЗЕЙ, СТРОИТЬ ОТНОШЕНИЯ И ЧУВСТВОВАТЬ СЕБЯ СЧАСТЛИВЫМИ – ЭТО НАША МИССИЯ

Что вы делаете, когда видите, что человек не в команде?

Обычно это видно сразу – на первом этапе собеседования. У нас есть методы подбора персонала. Допустим, надо нанять 10 инструкторов-координаторов. Мы приглашаем 70 человек и проводим с ними игру. Если человек реагирует без драйва или не хочет вливаться, это видно сразу. Такие кандидаты быстро отсеиваются. Нам нужны сотрудники, получающие удовольствие от своей работы.

Куда сейчас будет двигаться компания? Как менять стратегию?

Полного репрофилирования не предвидится, пока мы занимаем выжидательную позицию. Понимаем, что многие игроки уходят с рынка, и надеемся, что настанет момент, когда тренд сменится на положительный и пойдет в рост. ♦

