

## Интервью со Светланой Тагановой



13 Мар 2008

**Весна это начала нового сезона для всех кто работает в сфере, организаций мероприятий. И в преддверии него мы побеседовали с генеральным директором и владельцем профессиональной технической компании "Стейдж Сервис" Светланой Тагановой**

### Как вы пришли в этот бизнес?

По профессии, которая сложилась в течение жизни, я инженер-конструктор театральных декораций. Несколько лет назад я даже не могла подумать, что буду работать в театре, заведующей постановочной частью. Придя в него, я думала, что вся жизнь пройдет в театре. Но дальше сложилось так, что я попала в шоу-бизнес и несколько лет совмещала эти два направления, а потом стало понятно, что надо определиться. И я выбрала, то чем занимаюсь сейчас.

### Как за последние пять лет изменилась востребованность технических конструкций для проведения мероприятий?

Пять лет назад заказчик был проще, был менее информирован, менее подготовлен. Он не выражал каких-то конкретных требований. Сейчас заказчик стал более грамотным и капризным. Его требования к оборудованию более конкретизированы. То есть, если раньше спокойно воспринималась работа и на отечественном оборудовании, то сейчас заказывается только иностранных производителей.

За последние пять лет рынок разросся основательно. Если раньше в Москве проведение корпоративных мероприятий со светом, звуком, сценой, было прерогативой только очень богатых компаний, то сейчас это могут себе позволить и представители того же среднего класса.

### С каким оборудованием Вы работаете? Используете ли отечественное?

Бизнес в свое время начинался, как раз на отечественном оборудовании, потому что его на тот момент можно было быстро купить, и стоило оно ощутимо дешевле импортного. В то время, компания USA являлась монополистом на рынке профессиональных технических услуг, и в силу того, что официальные дилеры многих иностранных компании, они бы не продали оборудование новому конкуренту. Постепенно, по мере накопления и опыта, и финансов, в связи со сменой ситуации на рынке и появлением новых компаний в этой сфере, компания дилер изменила свою политику, она стала заниматься активными продажами. У них появилось желание удержать рынок продаж за собой. Появилась возможность покупать импортное оборудование. Соответственно сейчас работаем на импортном. В силу того, что качество реально более высокое.

### Бывает ли, что клиент заказывает комплект отечественного оборудования, аргументируя тем, что это дешевле?

Встречаются. Поэтому лежит на складе некоторое количество и отечественного оборудования - для, так сказать не щедрых клиентов, которые желают сэкономить. Предоставляем и такое.

### С чего бы вы рекомендовали начать клиенту беседу с вами, чтобы легче было понять друг друга?

С постановки конкретных целей и задач, с определения формата мероприятия. И тогда становится ясен вопрос с обеспечением. Потому что мероприятия городского масштаба, например на день города, это одно. Небольшой корпоративный праздник - это другое. Вечеринка на 1000 человек, это третье. В основе своей это вещи базовые, но существует специфика в постановке, в отделке: она все-таки отличается. Желательно, что бы клиент поточнее сказал, какой продукт он хочет получить на выходе, то есть давал бы полную информацию. Если клиент не может четко сформулировать для чего, что он хочет, в процессе беседы и наводящих вопросов можно понять, что же все-таки ему требуется. Потому что нет такого принципа, если клиент не разбирается в чем-то, то его можно разводить. Это неинтересно, потому что рынок становится более цивилизованным, и если ты заинтересован в постоянной работе, то дорожишь своими клиентами и соответственно репутацией. Поэтому стараешься идти навстречу клиентам, на компромиссы.

### Есть ли у вашей компании уже готовые стандартные услуги ?

Конечно. Чаще всего очень востребованы мероприятия средние по объему. Для этого уже разработаны готовые, наиболее подходящие комплекты сценического оборудования: светового и звукового оборудования.

При работе на "средних" мероприятиях лучше иметь свой небольшой комплект звукового и светового оборудования, так как при этом меньше зависишь от других. И это позволяет варьировать цену. Заказчика удобнее одать проект в одни руки. Ведь проще, когда за все отвечает одна компания или даже один человек. Поэтому, если мы чего-то не можем предложить сами, мы привлекаем партнеров.

### Какова варьированность востребованности услуг по техническому обеспечению мероприятий в зависимости от сезона?

Сезонность нашего бизнеса такова, что самые пики приходятся на май и октябрь, в ноябре объемы работы падают, так как теплый период закончился, а дальше декабрь - зачем заранее суетиться и что-то устраивать? Количество работы в декабре сопоставимо с объемом работы на день города. Весь январь может быть глухим, или же наоборот, очень рабочим месяцем. Здесь и Рождество, Крещение, Старый Новый год. Потом, сейчас ряд компаний стали практиковать весьма разумную политику - проводить новогоднюю корпоративную вечеринку в январе. Перед Новым годом цены на все взлетают дико, стоимость аренды площадок становится нереально высокой. Поэтому устройте корпоратив можно и после первого числа - стоить это будет в два раза дешевле, однозначно.