

СПОРТ — РЕЙТИНГОВАЯ, ИНВЕСТИЦИОННО ПРИВЛЕКАТЕЛЬНАЯ ОТРАСЛЬ

Рынок спортивных услуг — это та ниша, которая на сегодняшний день в Украине еще мало освоена. Однако он имеет огромный потенциал, а в связи с проведением в Украине «Евро-2012» интерес к нему возрастает еще больше. О том, что представляет собой отрасль, занимающаяся предоставлением спортивных услуг, и какие возможности здесь существуют как для отчетливых, так и для зарубежных инвесторов, «Банкиру» рассказывают руководители компании «Профитнес консалтинг» Денис ПИВНЕВ и Сергей КУЧЕРУК

Денис ПИВНЕВ



Генеральный директор компании ООО «Профитнес консалтинг». Член правления Ассоциации «Спортивная индустрия Украины». Председатель инвестиционного комитета. По спискам клиентов и автографам в кабинете можно судить о серьезных деловых контактах. Основными факторами успеха считает профессионализм, честность и открытость.

Свободное время проводит в путешествиях по Европе. Любит плавание, быструю езду и японскую кухню. Женат, воспитывает дочь.

Сергей КУЧЕРУК



Консалтинг-директор компании «Профитнес консалтинг». В фитнес-индустрии с 1995 года. Опыт специалиста отрасли подкреплен большим тренерским стажем, инженерным и управленческими высшими образованиями.

Жизненные приоритеты: высокий профессионализм, коммуникабельность и ответственность. Свободное время проводит в спортивных тренировках и путешествиях.

Б Как бы Вы охарактеризовали состояние рынка спортивных услуг в Украине?

Денис Пивнев (Д. П.): — Я думаю, что вашим читателям скорее интересен рынок услуг в коммерческом сегменте, а не спорт высших достижений, поэтому именно о нем мы и будем вести речь.

На сегодняшний день в Украине насчитывается 211 фитнес-клубов и 496 спортивно-оздоровительных комплексов (СОК). Однако подавляющее большинство СОК — это муниципальные комплексы, которые находятся на грани выживания, а уровень услуг, предоставляемых ими, оставляет желать лучшего. На данный момент

рынок освоен всего на 9%. И речь идет не только о небольших городах и поселках, но и о городах-миллионниках. **Ведь даже киевский рынок спортивных услуг нуждается еще минимум в 250 клубах разного уровня и направленности.**

Однако, как и на любом рынке, предложение формирует спрос. Но парадокс состоит в том, что, как показывают наши исследования, спрос на фитнес-услуги значительно превышает предложение, но загруженность существующих клубов не отображает этой потребности. Оказалось, что большинство из них на нашем рынке просто не

попадают в ту категорию клубов, которая наиболее востребована. У нас развит сегмент клубов «элит» и так называемые «подвальные качалки». Настоящего демократичного или, как говорят, «массового» клуба на рынке нет: чтобы и перечень услуг был полным, и цена доступна. «Первой ласточкой» в данном сегменте считают недавно открывшийся в Киеве фитнес-центр «Sport Life». Даже несмотря на то, что в клубе используется оснащение, довольно долго бывшее в эксплуатации, и водная зона практически отсутствует, количество занимающихся в нем позави-

довали бы многие. И причина — отсутствие конкуренции в этом сегменте рынка.

Средний сегмент фитнес-центров, пожалуй, самый перспективный. Он рассчитан на обслуживание наиболее широких слоев потребителей спортивных услуг, именно в этом секторе возможен наибольший оборот средств и быстрый возврат инвестиций. На наш взгляд, сегодня потенциальная аудитория таких клубов — это люди, которые зарабатывают в месяц от \$300 до \$500 в расчете на одного члена семьи. В элитных центрах такую категорию клиентов еще отпугивают цены, а в клубах эконом-класса — качество услуг. Мы думаем, что в Киеве активное развитие массовых клубов еще не началось лишь потому, что пока нет массового выхода к нам зарубежных операторов. Однако уже сегодня такие сети, как World Class и Gold Gym весьма активно ведут работу по выходу на украинский рынок массовой фитнес-индустрии, т. к. четко понимают, что это сулит им неплохую прибыль. Тот, кто осознает это первым, сможет занять ключевые позиции в данной весьма перспективной отрасли.

Интересно, что даже в Киеве еще есть свободные спортивные площадки, на которых можно было бы сооружать фитнес-клубы. Пожалуй, самыми привлекательными районами Киева для строительства фитнес-недвижимости среднего класса являются крупные столичные «спальники»: Оболонь, Харьковский, Троещина, а также район Святошина, Виноградаря и Борщаговки. В более отдаленной перспективе интересным местом для фитнес-операторов может стать и Гидропарк.

Б *Вы рассказали о категории клубов, в которой нуждаются жители Украины, а есть какие-то готовые проекты, финансовые расчеты?*

Сергей Кучерук (С. К.): — У нас есть подобный проект. Он рассчитан на работу с наиболее широкой потребительской аудиторией. Кроме клиентов средней категории, он способен охватить верхнюю прослойку завсегдаев клубов эконом-класса, имеющих чуть больше финансовых возможностей и желающих получить более комфортные условия для тренировок. Также та-

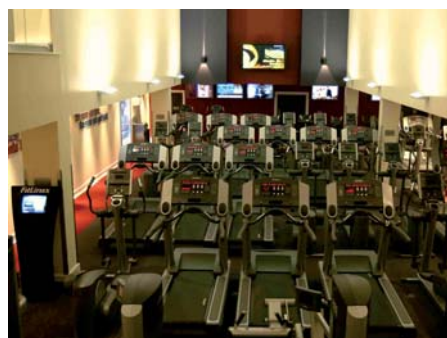
кой фитнес-центр может привлечь в свои стены клиентов категории «элит-минус», посещающих клуб не ради тусовки, а для занятий спортом, и имеющих несколько более скромные доходы, чем их одноclubники.

По задумке, фитнес-центр для массового потребителя должен иметь все атрибуты как классического, так и «модерного» фитнеса. А именно: раздевалки, душевые, большой тренажерный зал, несколько крупных студий аэробики по 200 кв. м, большой игровой зал, один или два крытых плавательных бассейна длиной 25 метров. Полезным в коммерческом смысле может оказаться и банно-саунный комплекс. Также своего потребителя обязательно будут иметь студии реабилитации, бокса, восточных единоборств, сквоша, йоги и т. д. Эксплуатируемую кровлю такого центра можно отвести под открытую площадку для тенниса или мини-футбола, а цокольный этаж — под клубную зону: безалкогольное кафе или бар. Общая площадь тоже может варьироваться в зависимости от месторасположения (от 6 до 12 тыс. кв. м).

Строить такие комплексы не обязательно из кирпича и бетона, вполне подойдет и технология быстромонтируемых зданий, что позволит «поднять» крупный фитнес-центр в кратчайшие сроки (буквально за несколько месяцев) и сразу же начать кампанию по завоеванию потребителей.

Д. П.: — **На сегодняшний день мы ведем поиск инвестора, способного осилить как минимум пять подобных проектов в Киеве и по одному — в городах-миллионниках.** Ведь основная наша идея — это сетевой клуб, что имеет ряд преимуществ как по окупаемости инвестиций, так и по популярности самого клуба. Мы уже провели серьезную работу по подбору земельных участков под проект и по подготовке к их отводу, что позволяет с уверенностью говорить о своих планах.

Стоимость создания такого объекта — немалая. По нашим подсчетам, на создание современного крупного фитнес-центра необходимо затратить порядка \$8 млн без учета стоимости земли. Однако вопрос земли при создании подобного социально значимого объекта сводится к затратам на ее отведе-



ние, и затем земля сама выступает средством финансирования под залог. Кроме того, «пятно» здания будет занимать всего двадцать соток плюс стоянка. Окупаемость такого комплекса при грамотном управлении составит не более 3,5 лет.

Если говорить о создании клуба в купленном или арендуемом помещении, то затраты на оснащение «от стен» составляют в среднем \$950—1 100 и окупаются от 2,5 до 3,1 лет.

Б *С чего необходимо начинать инвестору/девелоперу, прежде чем освоить рынок фитнес-услуг?*

Д. П.: — Не побоюсь показаться банальным — доверьтесь профессионалам. Ничто так не огорчает в проектах, с которыми к нам приходят «уже после», как отсутствие минимальных познаний в индустрии. Трудно подсчитать, сколько проектов и планировочных решений мы забраковали. Как правило, это связано с элементарным незнанием фитнес-технологий и, самое важное, отсутствием предпроектных маркетинговых исследований и анализа среды. Масса примеров, когда к нам приходит «бывший тренер», которого «нагрузили» создать объект и просит помочь. И мы помогаем. Потому что не может он знать всего. Фитнес-клуб — это самый сложный организм, и если с самого начала не задумать его правильно, не расставить все «органы» по местам и не увязать их воедино — как бы вы потом ни старались, он работать не будет или будет работать вполсилы.

С. К.: — На начальной стадии реализации проекта по созданию фитнес-центра для массового посетителя — при создании концепции — мы рекомендуем не игнорировать такой прием, как исследование потребительских предпочтений в местности, где будет расположен фитнес-центр (классический вариант — это пятикилометровая зона вокруг будущего объекта, но для отдельно стоящих объектов мы изучаем среду в пятнадцатикилометровой зоне). Опросы населения помогают адаптировать структуру предполагаемого спортивно-оздоровительного комплекса под местные особенности. Кроме того, «полевые исследования» помогают специалистам оп-

ределить количество бассейнов, тренажерных залов, студий йоги, аэробики, пилатеса и др., необходимое для данного комплекса. Грамотная проработка концепции позволит удовлетворить запросы местных потребителей фитнес-услуг и получить гарантии, что залы центра не будут пустовать или перегружаться.

Основная категория посетителей ряда фитнес-центров, как ни странно, — не «качки»-тяжеловесы, а домохозяйки, доля которых в общем числе посетителей обычно составляет около 60%. Это женщины весьма широкого возрастного диапазона — от 20 до 50 лет, и данную особенность операторам фитнес-индустрии нельзя не учитывать.

ДОСЬЕ «БАНКИРА»

КОМПАНИЯ «ПРОФИТНЕС КОНСАЛТИНГ»

На сегодняшний день «Профитнес консалтинг» является собой команду высококлассных профессионалов фитнес-индустрии, работающих на рынке более десяти лет.

Компанией разработано более 50 объектов спортивно-оздоровительного направления, общей площадью 10 000 кв. м, введено в эксплуатацию более 20 объектов, на стадии разработки — более 30 объектов в различных городах.

Кроме того, при определении места размещения фитнес-клуба, рассчитанного на обслуживание большого количества клиентов, следует учитывать такой момент, как наличие хорошей транспортной развязки. Лучше, если поблизости будет находиться станция метро. Хорошо также, если такой клуб окажется в районе, плотно застроенном жилой недвижимостью.

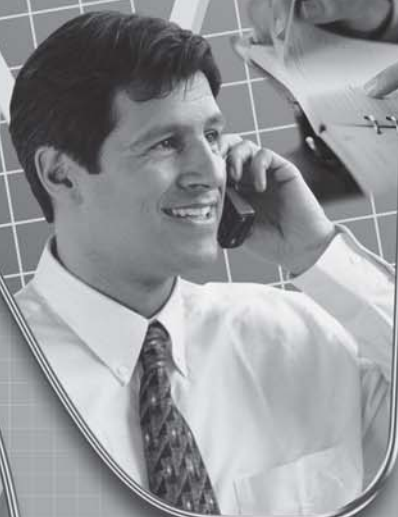
Б *Где необходимо создавать спортивный комплекс, чтобы он был максимально прибыльным?*

С. К.: — Перспективным направлением мы считаем создание фитнес-центров при кондоминиумах. Это тот вид спортивных клубов, который должен прийти на смену нынешним подвальным «тренажеркам». Такие клубы (площа-

дью до 500 кв. м) рассчитаны на жителей дома, в котором расположены, поэтому в них можно обойтись без раздевалки: человек одел чистую спортивную обувь и спортивный костюм, «подъехал» в клуб на лифте — и может тренироваться. В домовых фитнес-центрах может стоять недорогое оборудование, не рассчитанное на интенсивную эксплуатацию. Сами по себе они будут состоять из двух основных частей: тренажерного зала и студии аэробики. Может еще быть небольшой безалкогольный бар. Если же его расположить в чердачном помещении, то можно приспособить крышу дома под игровое поле: теннисное, для мини-футбола и пр. Основные затраты при создании домового клуба: покупка специальных спортпокрытий (ориентировочная стоимость — 30 евро/кв. м), специализированной вентиляционной системы (порядка \$800—1 000), тренажеров и оборудования (в среднем кв. м «начинки» спортзала обходится в \$300–500) и, желательнее, специального деревянного пола в студии аэробики (около 100 евро/кв. м). Окупиться такой объект может буквально за два года.

Д. П.: — Спорный вопрос в среде специалистов — целесообразность создания фитнес-центра в рамках торговых центров. Фитнес-центр обладает «якорной» функцией, однако многие говорят, что люди приходят в ТЦ в основном за покупками, а не для того, чтобы заниматься на тренажерах, другие абсолютно уверены в ошибочности данного мнения. В любом случае, вопросы привлечения фитнес-оператора в качестве «якоря» необходимо прорабатывать еще на стадии создания концепции ТЦ: чтобы спортивная зона была единым целым, а не «распороченной» по разным частям комплекса. Это позволит избежать комических ситуаций, которые встречались в некоторых отечественных ТЦ, где люди, раздевшись в раздевалке, вынуждены были в плавках и купальниках проходить в бассейн через торговые залы, или аэробные залы находились в отдалении от клуба, и к ним необходимо было добираться служебными коридорами.

Беседовала
Светлана ЛАРИОНОВА



PROFITNESS
CONSULTING

КОНСАЛТИНГ • ОСНАЩЕНИЕ
ПЕРСОНАЛ • УПРАВЛЕНИЕ • ДЕВЕЛОПМЕНТ
СПОРТИВНЫЕ ПОКРЫТИЯ



01014, Украина, г. Киев, ул. Струтинского, 6
тел.: +38 (044) 332-30-10
www.profitness.com.ua e-mail: info@profitness.com.ua