

Бизнес план фитнес клуба

Спрос на услуги оздоровительных спортивных центров в крупных городах России превышает предложение. Вход на этот рынок пока что открыт достаточно широко. Но входной билет стоит круглую сумму – по московским расценкам, от 500 до 800 долларов на квадратный метр клубной площади

Очередь к тренажерам

Крылатая фраза о том, что «в человеке все должно быть прекрасно» – и душа, и одежда, и тело, – уже много десятилетий гуляет по учебникам русской литературы. Но, в отличие от библиотек, специализированных залов, где можно было бы поработать над своей фигурой, в советское время у нас не строили. Культуризм считался порождением буржуазного образа жизни, развивались «пролетарские» виды спорта типа футбола и лыж. И когда перестройка разрушила идеологические табу, выяснилось, что мест, где все желающие могли бы наращивать стальные мускулы и формировать осиную талию, совсем немного. Стадионы и спортивные центры заполнили рынки. В так называемых «качалках», как правило, собиралась «тусовка» из весьма агрессивно настроенных молодых людей. Чужакам там было неуютно. К тому же, далеко не каждый, кто мечтал укрепить здоровье и усовершенствовать тело, согласился бы тренироваться в тесном и душном подвале, на допотопных самодельных тренажерах.

Но, как говорится, свято место пусто не бывает. В начале 90-х в Москве появились первые «настоящие» фитнес-клубы, созданные по образу и подобию западных, но с учетом российской специфики.

Количество желающих приобщиться к здоровому образу жизни оказалось огромным.

По словам Марины Васильцовой – исполнительного директора по маркетингу и рекламе столичной компании World Class, – в ее первом фитнес-клубе даже существовал так называемый «лист ожидания». Клубная карта на год стоила \$2500. И, несмотря на это, люди занимали очередь, чтобы позаниматься с тренером на импортных тренажерах. Это было таким же символом жизненного успеха, как новая иномарка или мобильный телефон.

Но со временем ситуация стала меняться.

– Теперь в наши клубы ходят не только фотомодели и крутые бизнесмены, но и «обычные» люди, – рассказывает генеральный директор фитнес-центра «Марк Аврелий» Елена Дари. – Причем в последнее время прибавилось мужчин и женщин «за 40». Менталитет

россиян постепенно меняется, комплексы, мешавшие людям переступить порог фитнес-клуба, исчезают. Особенно показательным для нас стал этот сезон, когда количество клиентов увеличилось в два раза.

В настоящее время спрос на рынке фитнес-услуг по-прежнему превышает предложение.

Поэтому только за последний год в Москве появилось около десяти крупных центров и множество мелких.

Кстати, *процесс* массового открытия фитнес-клубов идет не только в столице, но и в регионах.

– Мы ежегодно проводим конференции для людей, интересующихся фитнесом, – рассказывает Марина Васильцова. – Если десять лет назад участников было всего 200, то в этом году – более 5000. При этом большинство приезжает из различных региональных центров.

Сколько стоит здоровье?

Так сложилось, что фитнес-клубами в России принято именовать и крупные центры, размещающиеся на огромных площадях – более 1000 кв. м, и маленькие стометровые тренажерные залы, пришедшие на смену «качалкам». Технологии ведения *бизнеса* и уровень прибыли в клубах разного формата отличаются очень существенно. Если провести аналогию с торговлей, то крупный центр – это супермаркет, где клиентам предлагается широкий ассортимент высококачественных продуктов и услуг, а маленький зал – магазинчик у дома, где в принципе можно что-то купить, но выбирать при этом не приходится.

От формата фитнес-клуба напрямую зависит цена на услуги. Где-нибудь в спальном районе позаниматься в тренажерном зале можно и за 100 рублей. При занятиях три раза в неделю в год это обходится клиенту в \$400. А в крупном фитнес-центре годовое членство, предусматривающее посещение клуба в любое время дня, стоит \$1000-4000.

– Клиенты *готовы* платить такие деньги, – говорит директор по рекламе фитнес-центра Marina Club Сергей Ивлев. – Снизить цену не имеет смысла: почти все существующие клубы заполнены.

Элитные клубы, где годовая карта стоит \$2500-4000, занимают небольшую часть столичного рынка, порядка 10%. А основная доля приходится на клубы среднего уровня – те, где годовая карта стоит \$1000-1500.

Крупный московский фитнес-центр сегодня – это комплекс площадью от 1000 до 10 тыс. кв. м. Одного тренажерного зала людям, *готовым* платить за услуги большие деньги, уже недостаточно. Поэтому в приличном, с точки зрения клиента, клубе должен быть бассейн, просторные тренажерный и силовой залы, залы для аэробики, боевых единоборств, теннисные корты. А также дополнительные заведения, делающие пребывание в клубе комфортным: салон красоты, косметический салон, сауна, бар, *магазин* спортивной одежды.

– Люди стали более взыскательными и требовательными, – говорит Марина Васильцова.

– Конкуренция растет, и в таких условиях клуб должен быть привлекательным по всем параметрам. У нас с каждым клиентом работает и персональный тренер, и диетологи, и врачи-косметологи, чтобы человек мог реально добиться своей цели – привести в порядок тело и внешность.

Важно быть ближе

Во всех фитнес-клубах постоянно ведется борьба за постоянных клиентов, так как именно они приносят основной доход.

– Клиентская база формируется у клуба в течение 3-4 лет, – говорит Елена Дари.

– По окончании этого срока 70% всех посетителей клуба составляют постоянные клиенты, а 30% – новые.

Марина Васильцова из World Class приводит другие цифры:

– Соотношение постоянных и новых клиентов, в зависимости от уровня и местоположения

клуба, составляет 60:40.

Большинство клиентов выбирают сегодня клуб по территориальному признаку – неподалеку от дома или работы. Тратить свое драгоценное время на долгие переезды и стояние в пробках люди уже не хотят.

– Я помню, как четыре года назад один американский специалист по фитнесу говорил нам: «Ваша целевая аудитория – это те, кто живет или работает в 6-8 минутах езды от клуба», – рассказывает Елена Дари. – Мы дружно смеялись над этим, вспоминая русскую поговорку: «Для бешеной собаки 100 верст не крюк». Но прошло немного времени, и все изменилось. Если раньше люди приезжали к нам с другого конца Москвы, то сейчас постоянные клиенты – это те, кто живут или работают поблизости. Исходя из этого, у многих фитнес-центров изменилась рекламная стратегия. Если раньше рекламу размещали в общенациональных глянцевах журналах или на щитах, установленных по всей Москве, то теперь реклама стала точечной.

– Гораздо эффективнее раздать рекламные листовки и буклеты на автостоянках, расположенных недалеко от клуба, чем дать одно объявление в журнале, – рассказывает Елена Дари. – Хорошо работает и наружная реклама, но только если она размещается на тех дорогах, которые ведут к клубу.

Карты «длинные» и «короткие»

Наиболее выгодно, когда клиент покупает карточку члена клуба с продолжительным сроком действия – год или полгода. Кстати, в элитных клубах, которые посещают обеспеченные люди, лучше всех продаются годовые карты. Для людей с меньшим достатком сразу заплатить \$1000-2000 бывает затруднительно. Поэтому они обычно покупают полугодовые карты или карты на три месяца, хотя две полугодовые карты в совокупности стоят на 20-40% дороже, чем одна годовая. И наконец, в совсем дешевых клубах многие клиенты предпочитают оплачивать каждую тренировку отдельно.

Доли, которые в общем объеме занимают прибыль от продажи членских карт и прибыль

за оказание дополнительных услуг, зависят от статуса клуба. Чем он престижнее, тем выше уровень платежеспособности посещающих его клиентов. Обеспеченные граждане *готовы* тратить деньги в баре, солярии или салоне красоты. Тогда как для малообеспеченных любителей фитнеса главное – оплатить тренировку.

При грамотной организации дела прибыль от продажи клубных карт может составлять 70%, а от продажи дополнительных услуг – 30%.

Деньги для старта

Для открытия дорогого фитнес-центра, оказывающего клиентам полный спектр услуг, необходимы серьезные инвестиции. Если раньше много фитнес-центров открывалось на базе существующих спортивных комплексов с бассейнами, то сейчас такие места уже заняты. Поэтому клубы приходится строить с нуля.

Если все же удастся найти свободное помещение необходимой площади – от 1000 кв. м, то на высококачественный ремонт и закупку дорогостоящего *оборудования* в московских условиях потребуется \$500-800 на 1 кв. м.

А чтобы оборудовать небольшой тренажерный зал, работающий под вывеской «фитнес-клуб» где-нибудь в спальном районе столицы, можно обойтись средствами на порядок меньшими.

– На *оборудование* тренажерами 70-метрового зала мы потратили порядка \$3500,

– рассказывает генеральный директор НПФ «Проксим» Василий Пролыгин.

Очень важно, чтобы внешнее и внутреннее обустройство клуба соответствовало тем ценам, которые владельцы *бизнеса* назначают за услуги.

– Если стоимость годовой клубной карты составляет \$1000-4000, то экономить на тренажерах, *оборудовании* и всех сопутствующих материалах (включая полотенца, халаты) нельзя. Иначе клиент может предпочесть клуб конкурентов, – говорит Марина Васильцова.

При среднем уровне рентабельности *бизнеса* 20-30% вложенный в открытие 1500-метрового

клуба миллион долларов окупается за два года. Впрочем, здесь все зависит от его территориальной расположенности, ценовой политики и размера вложений в раскрутку.

– Конкурировать с брэндами, давно известными потребителям, новичкам очень трудно,

– говорит Елена Дари. – У начинающих есть хорошие шансы развернуться только

в каком-нибудь спальном районе. Конечно, можно построить клуб и в центре. Но

переманить туда клиентов из известного фитнес-центра практически невозможно.

Для этого нужно потратить огромные средства – на рекламу и PR. На эти деньги

можно построить еще один клуб.

Хороших тренеров не хватает

Важная составляющая успеха фитнес-клуба – квалифицированный фитнес-персонал.

В хорошем клубе в каждом тренажерном зале постоянно присутствует тренер, *готовый* бесплатно ответить на любой вопрос клиента. Все тренеры имеют спортивное образование, многие являются действующими спортсменами. Периодически они проходят аттестацию, подтверждая свои знания в области современного фитнеса.

В небольших тренажерных залах местного значения ситуация иная. Тренер может появляться там время от времени, разрабатывая индивидуальную *программу* тренировок для клиента, но не присутствуя при всех занятиях.

– Набор квалифицированного персонала – это основная проблема для новых клубов,

– отмечает Елена Дари. – Хороших специалистов очень *мало*, так как этот *бизнес* еще очень молод. Учитывая, сколько клубов открывается в последнее время, тренеров хватает.

Еще одним из отличий хорошего клуба является наличие в нем разнообразных *фитнес-программ*.

Одних только комплексов упражнений по аэробике можно насчитать с десятков: в зависимости от интенсивности нагрузки, с прыжками и без прыжков, с использованием или без использования степ-платформы. То же касается и силовых уроков. Кто-то

хочет подкачать мышцы рук, плеч и груди, кто-то – брюшной пресс и мышцы ног, а кто-то – все сразу. В зависимости от цели, которую ставит перед собой клиент, ему должны предложить разнообразные варианты тренировок.

Периодически у наших сограждан возникает желание заниматься по *программам*, ставшим модными на Западе. Крупные фитнес-клубы быстро реагируют на все изменения и вводят новые виды тренировок. Однако, по словам специалистов, далеко не все из западных хитов становятся популярными в России. И со временем спрос на них исчезает.

В последнее время большой популярностью в фитнес-клубах стали пользоваться так называемые семейные и детские *программы*. Пока мама занимается аэробикой, ее чадо приобщают к спорту в детском зале. Поэтому сегодня в каждом уважающем себя фитнес-клубе существует десяток-другой вариантов тренировок для детишек разного возраста и уровня спортивной подготовки.

Двери на рынок открыты, но...

По оценкам компании World Gym, потребность Москвы в фитнес-центрах составляет не менее 500 тыс. тренировочных мест. При этом на сегодняшний день все клубы города могут принять лишь порядка 150 тыс. клиентов. Во многих спальных районах с численностью жителей 100-200 тыс. человек до сих пор работает всего один-два тренажерных зала. Казалось бы, строй – не хочу! Но, на самом деле, в фитнес-бизнесе не все так просто.

Стабильно получать хорошую прибыль, открыв маленький фитнес-клуб на окраине города, можно только в том случае, если его помещение находится в вашей собственности.

– Ежедневно к нам приходит 10-15 человек, – рассказывает Василий Пролыгин. –

И это несмотря на то, что цены у нас невысоки – 100-150 рублей за тренировку (в зависимости от времени) – и поблизости нет других фитнес-центров. Если бы мы арендовали свои залы, было бы гораздо сложнее.

Несложно посчитать, что стоимость аренды 200-метрового помещения, где можно разместить тренажерный зал и зал для занятий аэробикой, при цене \$200 за кв. м в год, в месяц *составит* более \$3000. Даже если его ежедневно будут посещать 30 человек и платить по \$5 за тренировку, аренда и прочие расходы съедят всю прибыль.

Назначать более высокую цену рискованно. Достойно конкурировать с крупными фитнес-центрами все равно не получится. А вот отпугнуть повышением цены малообеспеченных клиентов вполне возможно.

– Недорогих фитнес-клубов не хватает, но открывать их пока нерентабельно, – говорит Марина Васильцова.

Впрочем, в ближайшие годы возможность выйти на рынок фитнес-услуг у новичков все же есть.

Шансов на успех больше у тех, кто располагает средствами для строительства просторного и хорошо оборудованного клуба в каком-нибудь из спальных районов. В Москве торопиться с выходом на рынок стоит хотя бы потому, что в последнее время на «спальники» обратили свое внимание крупные сети – «Планета Фитнес», World Class, World Gym. Несколько клубов этих компаний уже существуют на окраинах столицы.

При этом специалисты прогнозируют, что через два-три года можно ожидать ужесточения конкурентной борьбы не только в центре города, но и в спальных районах. Как говорится, кто не успел, тот опоздал.

| Счет | Долл. в ср. за мес. | Процентов от выручки в ср. за мес. |
|------------------------------------|---------------------|------------------------------------|
| Валовая выручка | 112000 | 100,0 |
| В том числе: | | |
| - от продажи клубных карт | 67200 | 60 |
| - от оказания дополнительных услуг | 44800 | 40 |
| Расходы | 84000 | 75 |
| В том числе: | | |
| - на аренду | 28000 | 25 |
| - на зарплату персонала | 28000 | 25 |
| - на хозяйственные расходы | 11200 | 10 |
| - амортизация <i>оборудования</i> | 11200 | 10 |
| - прочее | 5600 | 5 |
| Чистая прибыль | 28000 | 25 |

На такой финансовый результат может рассчитывать московский фитнес-центр площадью 1000 кв. м при цене годовой клубной карты \$ 1200 (без учета налогов)