**Инвестиции в боулинг-клубы**

Оксана Созинова, КГ «Магазин готового бизнеса»

Сегодня в России стабильно растет рынок боулинга, что привлекает к нему и производителей, и операторов. Но одной из серьезных помех в развитии боулинг-индустрии в нашей стране последние десять лет было фактическое отсутствие возможности получения кредита на строительство. В настоящий момент здесь наметились положительные изменения, да и к тому же, чтобы стать владельцем клуба, сегодня совсем не обязательно создавать его «с нуля»: можно подобрать подходящий объект на рынке готового бизнеса.

Необходимо помнить, что для инвестора приоритетным является то количество денег, которое клуб приносит на момент покупки, а не те результаты, которые заведение способно показывать в дальнейшем. Однако спрос на этом рынке значительно превышает предложение, и это очень часто приводит к тому, что даже убыточные на момент продажи заведения «уходят» по очень хорошей цене.

**Ближе к клиенту...**

Сегодня в боулинг играют по-разному — это и игра на результат, и просто способ хорошо провести время в приятной компании. Для тех, кто приходит в клуб отдохнуть и расслабиться (а это около 60 % посетителей), важными факторами являются месторасположение, сервис и обстановка. От того, в каком именно районе расположен боулинг и как декорировано заведение, будет зависеть круг постоянных посетителей и популярность клуба.

В этом бизнесе именно местоположение более чем наполовину обеспечивает коммерческий успех: если раньше люди готовы были ехать хоть на другой конец города, то сейчас все предпочитают отдыхать по месту жительства. Для боулинга найти подходящую площадь гораздо сложнее, чем для супермаркета или дискотеки, — по причине жестких стандартов к габаритным размерам дорожек. Так, для клуба на десять дорожек необходимо 1,5 тысячи квадратных метров — без колонн и других перемычек. А подходящие помещения в хороших местах давно разобраны. Именно поэтому покупка действующего боулинг-клуба сегодня является чуть ли не единственным решением проблемы поиска подходящего помещения. И совсем не обязательно, чтобы приобретаемый бизнес действовал на собственных площадях (что значительно увеличивает объем инвестиций). Аренда нужной площади в крупных торговых центрах сегодня повсеместно применяется профессиональными операторами боулинга, ведь крупные, современные торговые комплексы предназначены в том числе и для проведения семейного досуга.

Оправданно размещение боулинга при отеле, гостинице или казино (как в Golden Palace), что всегда обеспечивает наплыв клиентов и без дополнительной рекламы.

**... И дальше от конкурентов**

В процессе знакомства с объектом обязательно нужно проанализировать конкурентную среду в районе расположения боулинг-клуба. Но даже если поблизости нет конкурентов, важно помнить, что они могут появиться: и прямые (новые боулинг-центры), и косвенные (другие популярные места проведения досуга).

Сдерживающим фактором для появления новых конкурентов является высокий порог участия, т. е. необходимость значительных капитальных затрат для открытия боулинга. Однако низкие эксплуатационные издержки, особенно нового оборудования, и быстрая окупаемость при грамотном управлении клубом делают эту сферу развлечений крайне привлекательной.

Если конкуренты на рынке уже есть, необходимо проанализировать их слабые и сильные стороны, объем рынка и составить бизнес-план, а также маркетинговый план ваших действий после покупки заведения. Дело в том, что боулинг-центры бывают разными по многим характеристикам, иногда до такой степени, что уникальным становится и их продукт — комплекс оказываемых услуг, у каждого клуба свой стиль и атмосфера. Именно поэтому очень важно определить, чем ваше заведение будет отличаться от других и почему именно оно будет привлекать клиентов.

**Ключевые моменты бизнеса**

Количество дорожек определяет возможность проведения серьезных турниров; на обслуживание 2-4-6 дорожек требуется примерно одинаковое количество персонала; специальные системы управления боулинг-центром обычно устанавливаются в клубах, располагающих более чем шестью дорожками, парное число дорожек обходится дешевле, поскольку многие элементы оборудования обслуживают одновременно пару дорожек Для того чтобы оправдывать затраты и приносить прибыль, боулинг должен иметь не менее десяти дорожек Чем больше количество дорожек, тем меньше удельные затраты на каждую.

Загрузка дорожек (lineage) — один из важнейших показателей доходности боулинг-центра. Он определяется как среднее количество часов загрузки дорожки в день, поскольку идеальной является ситуация, когда дорожки приносят доход не только вечером, но и днем. При планировании сделки о покупке боулинг-центра важно изучить lineage этого клуба и других подобных заведений города.

Минимальная площадь здания должна соответствовать формуле: 50 кв. м на одну дорожку для оборудования и 50 кв. м для размещения дополнительных развлечений (бар, ресторан, бильярд, игровые автоматы) для игроков одной дорожки. Высота помещения должна быть не ниже 4 м (для комфорта игроков).

Обратите внимание на обязательные службы, которые должны быть организованы в заведении:

центральная стойка менеджера;

место для индивидуальных шкафчиков (локеров);

мужские и женские туалеты, гардероб;

место для размещения службы охраны;

комната механиков или ремонтная мастерская;

небольшой склад для хранения запчастей и расходных материалов;

бар (кафе, гриль-бар, ресторан);

офис или комната, менеджера.

По возможности должна быть организована работа дополнительных служб pro-shop (профессиональный бутик по продаже аксессуаров для боулинга), VIP, детская комната, конференц-зал.

**Главное — механизмы**

Нужно помнить, что успешно работают те клубы, где вопрос экономии средств при покупке оборудования не был приоритетным.

При функциональной внешней идентичности существуют огромные конструктивные внутренние различия между различными типами машин для установки кеглей, ламинатом и подосновой дорожек, кеглями и программным обеспечением. Разобраться во всем до покупки, а не после — первоочередная задача инвестора, желающего не только вернуть вложения, но и успешно зарабатывать в этом бизнесе.

Боулинг-клуб должен быть оснащен спецоборудованием, которое, в свою очередь, подразделяется на капитальное и некапитальное. На капитальное оборудование нужно обратить особое внимание, так как именно эти механизмы составляют основу приобретаемого вами бизнеса — это, во-первых, станки для расстановки кеглей, дорожка, система возврата шаров и система подсчета очков. Качество оборудования непосредственно влияет на объем капитальных вложений, на цену эксплуатации (в разы), на имидж клуба, а также на срок службы оборудования. Поскольку рынок боулинга очень емкий, то существует также специально разработанная мебель, компьютеризированные системы управления боулинг-центрами, элементы интерьера для этих заведений (ковры и напольные покрытия, маскировочные панели и т. п.).

Но главная деталь оборудования — пинспоттер — специальный и достаточно сложный механизм для сбора и расстановки сбитых кеглей. В конструкции пинспоттера более трех тысяч различных деталей, и поэтому важнейшее требование к ней — надежность и долговечность.

Для покрытия дорожек разные производители сейчас используют дерево или синтетические материалы. Специалисты считают, что синтетика долговечнее, хотя деревянные дорожки выглядят намного солиднее и дороже.

К некапитальному относится оборудование для ухода за дорожками (машины для нанесения масла, мытья дорожек, швабры, пылесосы и пр.), а также оборудование, которое клиенты приобретают в боулинг-клубе для себя.

Размер инвестиций для создания боулинг-клуба «с нуля» — от 500 тысяч до 3 миллионов долларов. Покупка же действующего заведения может обойтись гораздо дешевле (400-600 тысяч долларов), а при удачном стечении обстоятельств и грамотном менеджменте эти деньги можно вернуть за полтора года. Кстати, дополнительные немалые доходы клубу приносят бар, бильярд, игровые автоматы, pro-shop. И если работа этих отделов организована на должном уровне, срок возврата инвестиций может сократиться до одного года.

**Развитие инфраструктуры как фактор увеличения стоимости бизнеса после покупки**

Итак, полноценный боулинг-клуб — это не только несколько дорожек, набор шаров и тапочек, но и целая инфраструктура для отдыха, где клиент может провести весь вечер.

Стоимость боулинг-клуба в наибольшей степени зависит от:

количества дорожек (в больших центрах их более 20, в средних — более б, в небольших — менее 6);

качества оборудования (немалое значение имеет марка оборудования, то есть его производитель, а также степень износа);

возможности дополнительных развлечений (бильярд, игровые автоматы);

наличия бара (ресторана) и pro-shop;

уровня общей подготовки и специальных знаний менеджмента и персонала.

Очень важно, чтобы в боулинге были инструкторы, которые могут показать, как держать шар, и вообще обучить посетителей правилам и особенностям игры.

Посетитель, если у него что-то не выходит, не получит удовольствия, а значит, в следующий раз просто не придет.

**Выбор рекламных средств**

Правильно организованная рекламная кампания не только увеличивает поток клиентов и доходы заведения, но и стоимость бизнеса.

Вопрос популяризации клуба — второй по сложности после вопроса выбора помещения. Ведь основные клиенты клуба — жители окрестных районов. Поэтому самая эффективная реклама — на местах и в Интернете. Например, перетяжка через улицу напротив клуба, которая обойдется в 3,5 тысячи долларов в месяц, может увеличить число посетителей сразу на 10 %, а правильно используемый собственный сайт способен создать дополнительный приток клиентов в 25-30 %.

**Целевая аудитория**

В России основная доля посетителей боулинг-клубов приходится на тех, кто рассматривает такие заведения как вид развлечения или семейного отдыха. Доля игроков, считающих боулинг спортом, составляет не более 10 %. В США ситуация прямо противоположна. Основная масса посетителей боулинг-клубов — это люди, объединившиеся в команды (так называемые «лиги»), которые соревнуются между собой практически круглый год. Они выкупают абонемент на посещение клуба сразу на несколько месяцев вперед, что приносит его владельцу гарантированный доход. Естественно, что продажа абонементов более выгодна, чем реализация разовых билетов. Проведение местных турниров привлекает дополнительный поток профессиональных игроков, которые являют собой постоянную и преданную аудиторию боулинг-клуба. Для создания и развития собственной клиентской базы (корпоративных клиентов, спортивных команд) владельцу заведения обязательно следует устраивать не реже раза в месяц какие-нибудь турниры, соревнования. Нужно отметить, что наличие достаточного количества постоянных посетителей (нематериальный актив) на момент продажи заведения способно увеличить стоимость боулинг-клуба не менее чем на 25 %.

**Свой сайт**

Для того чтобы повысить стоимость заведения, увеличить поток клиентов и денежные поступления, можно сделать один простой, но очень результативный ход — открыть собственный сайт (если такового еще не существует). Свой вэб-ресурс, таким образом, будет решать сразу несколько задач, стоящих перед продавцом бизнеса:

увеличение числа частных лиц и корпоративных клиентов, пользующихся услугами фирмы на абонементной основе;

установление партнерских отношений с корпоративными и VIP-клиентами;

более эффективная загрузка боулинг-клуба;

снижение расходов на рекламу.

На сайте желательно разместить как можно больше справочной информации: история боулинга, правила игры и т. д. Можно организовать предварительный заказ времени и дорожек через Интернет. Правилом хорошего тона в последнее время является создание сайта на двух языках: русском и английском, а также версии сайта, адаптированной для просмотра на мобильных устройствах (КПК, мобильные телефоны, смартфоны и т. п.).

Одним из выгодных преимуществ сайта боулинг-клуба является то, что если записать содержимое вэб-узла на CD, то можно раздавать его клиентам в качестве рекламного материала. Таким образом затраты на рекламу многократно снижаются, а ее эффективность значительно возрастает. Важным обстоятельством является и то, что на сайте боулинг-клуба может быть размещен значительно больший объем полезной информации по сравнению с обычными бумажными каталогами.

На сайте должна обязательно содержаться следующая информация:

расценки на все виды основных и дополнительных услуг;

виды скидок и система накопительных скидок, предоставляемые клиентам;

порядок заключения договоров с корпоративными клиентами;

подробные сведения о режиме работы боулинг-клуба;

месторасположение боулинг-клуба: ближайшие станции метро, наземный городской транспорт, которым можно добраться до боулинг-клуба, наличие охраняемой парковки, режим работы, контактные телефоны

и т.д.;

наличие тренеров для новичков;

перечень дополнительных услуг и развлечений для посетителей боулинг-клуба;

правила проведения соревнований по боулингу;

отзывы известных людей и фирм, пользующихся услугами заведения, если таковые есть. Кстати, в этом случае не забудьте обязательно заручиться согласием (лучше в письменной форме) тех, кого вы собираетесь цитировать.

При правильном подходе к организации бизнеса окупаемость таких инвестиционных проектов высокая, а потребительский интерес к боулингу растет пропорционально увеличению количества клубов.

**Список литературы**

Журнал Dиректор-Инфо №30 08.05.