

20 → Многие начинают с маленькой конюшни для себя (на одну-две лошади), которую строят рядом с загородным домом. Как правило, на это идут родители, дети которых занимаются конным спортом, либо опытные наездники. Очень часто такие конюшни разрастаются за счет лошадей друзей и коллег по клубу, которые готовы платить за постоянной лошади знакомому человеку. Для владельца мини-конюшни это тоже выгодно — снижаются издержки на содержание собственных лошадей. В среднем постой одной лошади стоит не меньше 10–15 тыс. рублей в месяц. При этом конюшни меньше чем на 40 голов считаются некупаемыми», — добавляет госпожа Кирьянова.

ДОСУГ НА МИЛЛИОН Конноспортивный клуб (КСК) от простой конюшни отличается гораздо более широким спектром предоставляемых услуг. В его штате находятся профессиональные тренеры, что позволяет проводить обучение начинающих и спортсменов разных уровней подготовки. «Почти у каждого клуба есть своя специализация, хотя многие и стараются оказывать полный комплекс услуг. Большинство КСК сегодня предлагают постой лошадей и обучение всадников. Услуги, которые может оказывать клуб, зависят от того, как он построен, где расположен и от ряда других факторов», — рассказывает Наталия Дергачева, директор КСК «Нева».

«Верхнего предела для инвестиций в конный клуб не существует, — констатирует Ирина Максакова, управляющая КСК «Вента». — В клубах международного уровня, где созданы прекрасные условия для животных, один солярий для лошади стоит 800 тыс. рублей. Вкладывать в создание элитного клуба можно сколько угодно. При этом выручка каждого клуба очень индивидуальна, а прибыль или минимальна, или ее вообще нет. С коммерческой точки зрения строить конный клуб неинтересно. Этим занимаются обычно сами «конники», люди увлеченные. Услуги сторонним лицам оказываются, как правило, только для того, чтобы клуб окупался».

С Ириной Максаковой согласен президент Федерации конного спорта Санкт-Петербурга Александр Воробьев: «При вложениях в конный клуб международного уровня в размере 5–6 млн евро, сложно назвать доходом прибыль в 10 тыс. евро в месяц. Проще положить деньги в банк, чем строить такой бизнес. Срок окупаемости получается сумасшедшим. На мой взгляд, единственный доходный клуб в Петербурге и Ленобласти — КСК „Дерби“. Он был построен в 2006 году, и уже должен был окупиться».

Большинство же клубов существуют на грани рентабельности: «Основное направление деятельности нашего клуба — занятия для детей от трех до десяти лет в пони-клубе. Доход от этого направления позволяет нам выплачивать зарплату тренерам, хорошо кормить лошадей и направлять небольшой процент на развитие клуба», — отмечает Наталия Дергачева.

НЕПОПУЛЯРНЫЙ АКТИВ Инвестиции в строительство конюшни и конного клуба, как правило, окупаются долго — десять лет и больше, так как доход такие объекты приносят минимальный. Весь смысл их существования, как правило, заключается в том, чтобы достичь самоокупаемости и

не обременять бюджет собственника, позволяя тому заниматься любимым хобби.

Ввиду низкой или нулевой доходности в России в настоящий момент практически не существует желающих купить конный клуб как готовый бизнес. «Продать конный клуб или конюшню можно, но вот удастся ли это сделать выгодно — вопрос, — считает Наталья Кирьянова. — Здесь важны связи, имя в конном спорте. Тогда у вас больше шансов найти покупателя. При этом вернуть все деньги, вложенные в клуб, невозможно. Если честно, в последние годы я не слышала о таких продажах. Люди, у которых есть деньги на покупку КСК, лучше построят свой клуб с нуля — так, как они хотят, — чем купят готовый».

С ней согласен Алексей Гулевский, руководитель отдела консалтинга Astera в альянсе с BNP Paribas Real Estate: «Конноспортивные клубы и конюшни — крайне специфический актив. Данный рынок является достаточно узким, и сделки по продаже КСК происходят, как правило, без привлечения консультантов. Такие объекты чаще всего продаются знакомым, также увлеченным конным спортом, а инвестирование в них связано с хобби».

С НАДЕЖДОЙ НА СПОНСОРОВ Государственная поддержка конного спорта в Петербурге и Ленобласти пока невелика. Как сообщили в комитете по физической культуре и спорту, частные спортивные клубы Санкт-Петербурга не могут получать финансирование из бюджета города. Строительство новых клубов за счет средств бюджета города также не представляется возможным. В настоящий момент город финансирует только СДЮШОР по конному спорту и современному пятиборью (в 2014 году выделено 84,4 млн рублей), а также участие сборной команды Санкт-Петербурга по конному спорту во всероссийских и международных соревнованиях и проведение первенств и чемпионатов Санкт-Петербурга (в 2014 году на эти цели выделено 2,89 млн рублей).

По мнению Александра Воробьева, развитие конного спорта в России сдерживает также отсутствие крупных турниров и больших площадок для соревнований. «Сейчас рекламодателям непонятна отдача от таких спортивных мероприятий, и они неохотно выделяют на них деньги, а без финансирования площадки развиваться не могут. В Европе государство поддерживает клубы и проведение больших турниров, у нас — практически не помогает».

Повысить интерес к конному спорту, по мнению президента Федерации конного спорта Санкт-Петербурга, могло бы возрождение ипподромов. «Но культура похода на скачки у нас утеряна. Кроме того, нет скаковых лошадей и жокеев, их нужно обучать. Вложения в строительство ипподрома близки к миллиарду рублей, а отдача может быть лет через десять. Но тут хотя бы тотализатор есть. В конном же спорте нет и его. Во всем мире конные клубы развиваются на деньги спонсоров. Сейчас мы видим определенную положительную динамику, комитет по физической культуре и спорту стал финансировать СДЮШОР, они сделали им манеж, покупают лошадей, коневозы. Но это очень незначительные сдвиги в лучшую сторону. Хотя сейчас люди все больше интересуются конным спортом. Поэтому я надеюсь, что в будущем ситуация наладится», — говорит господин Воробьев. ■

ПРОИЗВОДИТЕЛИ ЗАКРЕПЛЯЮТСЯ НА МЕСТАХ

по итогам восьми месяцев 2014 года продажи автомобилей в РФ снизились на 12,1%, отрицательную динамику продемонстрировали большинство американских и европейских марок, у азиатских брендов дела обстоят лучше. следствием стали корректировки производственных графиков на российских автоборочных предприятиях, но и аутсайдеры, и лидеры объемов продаж при этом указывают на планы увеличения доли локализации производимых в РФ автомобилей и необходимость наличия внятной государственной стратегии в данном вопросе.

ВИКТОР НИКОЛАЕВ

Лидером по уровню локализации среди автопроизводителей Петербурга и Ленобласти остается завод Hyundai, на котором доля местных компонентов в выпускаемых на конвейере соплатформенных Hyundai Solaris и Kia Rio составляет 46%. Завод в свое время стал первым в РФ иностранным автопредприятием с собственным цехом штамповки, на сегодняшний день предприятие номинировало в России 13 поставщиков.

«У нас нет планов по сокращению объемов производства или его остановке. Компания внимательно анализирует ситуацию на рынке и будет действовать в соответствии с ней», — отмечает представитель завода.

Среди основных препятствий в развитии производства и локализации в компании называют ряд сложностей во взаимодействии с государственными органами. «В первую очередь это высокий уровень бюрократии, в частности, в вопросах, которые касаются получения субсидий, налогов и таможенных пошлин», — говорят на заводе.

Трудности для привлечения поставщиков автокомпонентов в Россию испытывает и Nissan. Сейчас средний процент локализации на заводе в Петербурге по всем моделям составляет 39%. «В долгосрочной перспективе нам бы хотелось видеть более определенную стратегию правительства в отношении мер поддержки, направленных на развитие автомобильной промышленности, что являлось бы определенной гарантией для сохранения инвестиционной стратегии автопроизводителей в России», — говорят в компании.

В рамках развития локализации завод реализует на своем участке проект

по созданию индустриального парка поставщиков. По словам директора петербургского завода Дмитрия Михайлова, концерн находится в постоянных переговорах с несколькими десятками японских поставщиков и изучает варианты, при которых налоговые льготы для размещения производств смогут получить все резиденты. «Мы готовы собирать все проекты (которые планируется реализовать в рамках формирования парка поставщиков) и предоставлять территорию для их реализации около нашего завода. Каждый проект в отдельности может не отвечать критериям по инвестициям, но совокупный объем может подходить под требования для предоставления налоговых льгот, то есть речь идет не об одной компании, а о группе компаний», — говорит он.

Российские же производители автокомпонентов, отмечают в Nissan, в большинстве своем пока еще не имеют достаточного опыта и производственных мощностей для удовлетворения спроса и требуемого качества.

Существенной проблемой для размещения производств иностранных поставщиков в России на сегодняшний день, говорит господин Михайлов, является и то, что объем российского авторынka недостаточно большой по сравнению с рынками других стран БРИКС, куда иностранные поставщики инвестируют более активно.

Концерн Toyota, несмотря на падение рынка, также намерен развивать свою площадку в Петербурге и повышать уровень локализации, представители правительства Петербурга говорили о том, что компания активно ищет участки, которые ее поставщики могли бы использовать для