

Рентинг автомобилей

Рынок проката

Рынок проката (рентинга) легковых автомобилей состоит из двух сегментов:

- ◆ экономичный — компании, предлагающие отечественные машины; в Москве этот сектор практически полностью контролируют две компании, и без сотен дешевых машин в экономичный сегмент новичку сегодня уже не войти;
- ◆ дорогой — компании, предлагающие иномарки эконом-, среднего и бизнес-класса.

Из московских прокатных компаний две имеют по 500 отечественных автомобилей, несколько крупных имеют по 100–200 иномарок (в основном это представительства крупнейших западных компаний), и много мелких фирм содержат от 10 до 50 машин. С иномарками большинство компаний работает по нескольким причинам: они более престижны, обеспечены хорошим сервисом и за их прокат можно выставить большую цену.

Мелкие фирмы часто организуются при дилерских центрах. Дилеры, имеющие среди дочерних фирм прокатную, формируют парк прокатных машин из автомобилей своей марки, пользуясь скидками при покупке и обслуживании машин. Смысл заниматься этим направлением бизнеса для дилеров в том, чтобы вложить свободные средства, ускорить реализацию подержанных машин, ускорить снятие купленных подержанных машин с баланса за счет активной и *быстроокупаемой* эксплуатации в прокате. Окупив расходы по закупке и эксплуатации машины, получив небольшую прибыль, автомобиль списывают через год-два, если это целесообразно.

Относительное насыщение рынка предложением услуг проката в основных сегментах компакт- и бизнес-класса выражается в наличии крупных игроков, представляющих

интересы международных прокатных сетей на условиях франчайзинга. В России работают все компании мирового уровня, а также российские компании, составляющие ядро рынка, и значительное количество небольших фирм. Крупные игроки закрепились на рынке, разделив наиболее прибыльные сегменты потребителей — корпоративных клиентов, бизнес- и компакт-классы. По данным аналитиков¹, 20% из сдаваемых в прокат иностранных автомобилей относятся к бизнес- и премиум-классу, 80% — к экономичному и стандартному классам, в которых они конкурируют с отечественными машинами.

Долевое соотношение марок автомобилей в парках прокатных компаний по происхождению распределено так: 41% — европейские, 27% — американские, 17% — японские и 15% — корейские автомобили. Преобладают на рынке автомобили эконом-класса (28%), компакт-класса (24%), и бизнес-класса (23%). Средний класс составляет 10%, стандартный — 7%, специальные автомобили (спортивные автомобили, внедорожники, автомобили класса люкс, минивэны, миниавтобусы и т. д.) — 8%.

Объем предложения в прокате *иномарок без водителя* находится в пределах 3–5 тыс. автомобилей. Около половины из них переданы в долгосрочную аренду корпоративным клиентам, вторая половина сдана в краткосрочную аренду (срок менее месяца). Рынок кажется насыщенным и развивается медленно. Это не столько касается рынка, сколько характеризует прокатные компании. Экстенсивный рост рынка происходит за счет возникновения малых прокатных фирм — на рынок выходят компании, занимающиеся продажей и ремонтом автомобилей для расширения своего бизнеса и использования проката для реализации неликвидных автомобилей. Они используют демпинг. Но низкие цены возможны либо при неполной страховке ТО, либо при уклонении от уплаты налогов, либо при экономии на обслуживании автомобиля — все это ведет к снижению качества пред-

¹ Агентство SMART Business Solutions.

лагаемых услуг. Эта стратегия направлена на привлечение клиентов из менее обеспеченных слоев и не затрагивает клиентов крупных компаний, но ведет к ухудшению ситуации на рынке, потому что люди привыкают к низким ценам. Через год-два новые фирмы разваливаются.

Темпы роста рынка оцениваются минимум в 20–30% в год.

Большинство компаний имеют 1 тарифный план с указанием лимита пробега и территории. Как правило, тарифы с минимальными ценами — это тарифы с лимитом пробега и безусловной франшизой. Средний лимит пробега — 300 км.

Цены на прокат снижаются в зависимости от продолжительности проката. Самый большой разрыв между первоначальной ценой (1 день) и ценой за месяц (31 день) составляет 44%. В среднем по компаниям скидка при аренде на полмесяца составляет 10–12%, на месяц — 20%. Кроме того, некоторые прокатные компании предлагают дополнительные тарифы: «выходные дни» и «рабочая неделя».

Самый широкий ассортимент автомобилей на прокат — 24 марки авто, включая 12 марок отечественных автомобилей, у одного из крупных автодилеров.

На рынке проката места пока хватает всем — и фирмам, предлагающим автомобили с пробегом от 0 до 3 лет, и фирмам, сдающим в прокат иномарки 4–7-летнего «возраста». Клиенты выбирают на основании цены и качества обслуживания.

Дальнейшее развитие ситуации на рынке приведет к «войне» за клиента. Ведущие операторы уже заявили о выходе в наиболее крупные и перспективные города. По прогнозам Ассоциации прокатных компаний, в ближайшее время на рынок будут выходить десятки небольших компаний с автопарком из двух-трех десятков машин.

Развитие рынка проката ограничивают:

- ◆ неразвитость инфраструктуры — количество прокатных пунктов слишком мало, чтобы сделать аренду удобной для рядового пользователя, большинство расположены в неудобных местах, добираться до них сложно;

- ◆ отсутствие достаточного количества квалифицированных кадров среднего звена: их не хватает, а процесс работы в каждой компании столь различен, что компании не видят смысла создавать единые курсы по обучению;
- ◆ низкая известность услуги проката ввиду отсутствия разработанной рекламной стратегии по привлечению новых клиентов у компаний-участников рынка;
- ◆ высокие риски, связанные с угонами и ущербами, нанесенными транспортным средствам, заставляют принимать дополнительные меры, например требование обладать кредитной картой, так как наличие карты предусматривает успешное прохождение потенциальным клиентом проверки службы безопасности банка.

Тенденции рынка проката:

- ◆ расширение спектра дополнительных услуг и за дополнительную плату, и включенных в основной тариф;
- ◆ либерализация правил аренды, упрощение требований к арендатору автомобиля и сокращение ограничений на эксплуатацию, в частности отмена лимита суточного пробега;
- ◆ создание межрегиональной сети бронирования и увеличение количества пунктов выдачи автомобилей;
- ◆ новые компании для завоевания места на рынке расширяют клиентуру за счет привлечения менее обеспеченных слоев населения и использования дешевых иномарок;
- ◆ этот рынок ожидают качественные изменения в ближайшие годы — небольшие фирмы не смогут обеспечить рентабельность своей работы, будут объединяться или уйдут из бизнеса;
- ◆ получают распространение франчайзинговые и концессионные схемы, отечественные компании начнут укрупняться;
- ◆ ожидается активное развитие этого бизнеса в регионах. «Ассоциация Прокатных Компаний» считает своей задачей преодоление препятствий для развития рынка и популяризации идеи автопроката.

Возможная клиентура прокатных фирм

Деловые люди среднего и высшего уровня крупных компаний, зарубежные граждане, проживающие в Москве продолжительное время, предпочитающие недорогие, но качественные автомобили с набором дополнительных функций. Причины, по которым такому клиенту может понадобиться авто напрокат, разнообразны:

- ◆ своя машина в ремонте;
- ◆ своей машины пока нет;
- ◆ желание, перед тем как купить новую машину, взять такую же напрокат, чтобы попробовать ее в действии;
- ◆ для какого-нибудь мероприятия;
- ◆ для путешествий или развлекательных целей, например для поездки на отдых в другой город;
- ◆ для демонстрации деловым партнерам своей обеспеченности — аренда на сутки дорогого автомобиля исключительно для поездки на деловую встречу.

Чем интенсивнее прокатный автомобиль служит клиенту, тем ниже затраты на километр пробега. Очень выгодно арендовать машину в складчину.

Еще один сегмент потенциальной клиентуры прокатных компаний — развивающиеся и новые предприятия и организации, иностранные представительства, у которых свой автопарк еще не создан или не будет создаваться. Причины обращения к прокатным компаниям таких клиентов:

- ◆ необходимость в автомобилях есть, а своих машин пока нет;
- ◆ аренда или лизинг автомобилей в итоге более выгодны, чем собственный автопарк, если учесть все кадровые и ремонтные проблемы, финансовые и временные затраты.

Три положительных момента автопроката для предприятий и организаций:

- ◆ арендованный автомобиль не учитывается на балансе основных средств — налог на имущество не возрастает. В стоимость аренды входит НДС, который принимается к зачету, уменьшая сумму платежей в бюджет. Фактически прокат автомобиля обходится на 20% дешевле;

- ◆ аренда автомобиля позволяет относить расходы на себестоимость, что уменьшает налогооблагаемую базу по прибыли;
- ◆ по согласованию прокатная фирма может предоставить новый автомобиль для долговременной аренды и по истечении года продаст его предприятию-арендатору или его сотруднику по остаточной стоимости. Не всегда выгодно вкладывать значительные средства в покупку автомобиля и нести бремя ответственности по его эксплуатации и содержанию.

Иностранцы, впервые прибывающие в Москву либо находящиеся здесь непродолжительное время, охотнее пользуются услугами такси или аренды машины с водителем. Обычная наценка за услуги водителя — 2–3 тыс. руб. за восемь часов работы. Сверхурочная работа оплачивается дополнительно. В большинстве компаний водители внештатные, их привлекают для конкретных заказов.

Отсутствие туристов среди клиентов прокатных компаний связано со слабым развитием туристического бизнеса в России, отсутствием гостиниц, спецификой географии и особенностями дорожного движения. В Европе расстояния между городами около 100–150 км, а в России — около 400 км. Преодоление таких расстояний по российским дорогам не оставляет сил для любования туристическими достопримечательностями. Туристы предпочитают пользоваться самолетом или поездом.

Проект

Для разработки проекта организации проката необходимо провести исследования и выяснить основные характеристики рынка:

- ◆ виды и условия предоставления услуг;
- ◆ характеристика рыночных сегментов;
- ◆ ценовые параметры;
- ◆ размер рынка и темпы его роста;
- ◆ характеристика потребителей услуг проката, такси и обслуживания компаний пассажирскими перевозками по аутсорсингу: сегментация, мотивы потребления, критерии выбора прокатной фирмы;

- ◆ уровень и характер конкуренции, выявить основных игроков на рынке;
- ◆ основные проблемы, тенденции и перспективы развития российского рынка аренды автомобилей;
- ◆ будет прокат пользоваться спросом или нет — известны случаи, когда в российских городах открывались прокатные фирмы, а спрос был почти нулевым;
- ◆ на каких автомобилях лучше работать — от этого зависят первоначальные инвестиции и прибыль.

При разработке проекта организации проката легковых автомобилей и микроавтобусов следует предусматривать возможный спрос на следующие виды проката:

- ◆ посуточный прокат автомобилей без водителей;
- ◆ длительная, но менее года аренда отдельных автомобилей без водителей;
- ◆ почасовой или посуточный прокат автомобилей с водителем;
- ◆ *vip* — услуги проката автомобилей с водителем.

Выбирая место для фирмы, старайтесь расположиться там, где вас будет легко найти. Лучше, чтобы это был район, где ваши услуги необходимы клиентам, — ближе к центру города, к вокзалам или аэропортам, к торговым центрам. Необходимы парковки и места, где можно машины протестировать, помыть, произвести мелкий ремонт. Удобно, если фирма имеет свою сервисную станцию. Но выгодно это только для крупных автопарков, требующих постоянного обслуживания. Практичнее обслуживать автомобили у дилеров. Если работать с импортными автомобилями, закупать и обслуживать их непосредственно у дилеров, то свой сервис не нужен. Достаточно помещений, где можно машину протестировать, вымыть, произвести мелкий ремонт. Приготовьтесь к большим затратам на содержание и обслуживание прокатного автопарка.

Хотелось бы машину использовать до тех пор, пока она в состоянии двигаться, и многие фирмы именно так и делают. Однако качество предоставляемой услуги резко падает, так как эксплуатируемая совершенно разными людьми

машина просто приходит в негодность, а поддерживать ее много лет в отличном состоянии слишком дорого.

Практики советуют не останавливаться на 10 машинах, а доводить парк до 30–50 шт., тогда доход будет в 3–4 раза выше, а расходы увеличатся не сильно.

Оптимальная работа рентинговой фирмы предполагает отказ от проведения капитальных ремонтов и заблаговременную реализацию изношенной техники, приобретение вместо нее новой или восстановленной. Такая политика позволяет держать небольшой штат обслуживающего персонала. Сервис при рентинге проводится силами арендодателей. Ими в основном являются дилеры изготовителей и специализированные рентинговые фирмы.

Срок эксплуатации машины в прокатных компаниях 2–3 года. За год прокатный автомобиль в среднем пробегает 30–40 тыс. км, что существенно больше, чем у частного в личной собственности. По прошествии этого времени машина теряет свой внешний вид и подолгу простаивает в ремонте. Поэтому фирмы продают автомобили, пока они не слишком уценены.

Некоторые рекомендации

Способы создания фирмы по прокату легковых автомобилей¹:

- ◆ заключить франчайзинговый договор с крупной прокатной компанией и стать ее представителем в своем городе;
- ◆ открыть прокатную фирму при крупном дилерском или сервисном центре;
- ◆ создать независимую компанию.

Прокатные компании выкупают машины полностью, в кредит или берут в лизинг, от этого зависит цена аренды. Прокатной компании лучше брать машины в лизинг. Это требует существенно меньших инвестиций, затраты по лизинговым платежам можно отнести на себестоимость, а также ускорить амортизацию автомобиля, к тому же обычно через 2,5–3 года машину продают. При этом она теряет 30–40% от своей первоначальной цены.

¹ Иванов С. www.business-magazine.ru