

# 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 аналитиков<sup>1</sup>, 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-

<sup>1</sup> 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 автомобилей<sup>1</sup>:

- ◆ 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.

<sup>1</sup> Иванов С. [www.business-magazine.ru](http://www.business-magazine.ru)