

# Бизнес-план автопроката

*Прокат автомобиля не всем по карману. В Москве аренда хорошей иномарки стоит \$40-80 в сутки. Тем не менее, число клиентов прокатных контор постоянно растет. От чего зависит успех в этом бизнесе?*

## Игроки

Первым давать автомобили напрокат начало подразделение «Интуриста». Было это лет 15 назад. Предоставлялась такая услуга только иностранцам, привыкшим к подобному сервису. Во всем мире множество туристов и деловых людей, прилетев в чужой город, сами садятся за руль – это дешевле, чем брать такси, и предоставляет полную свободу передвижения. Поэтому логично, что следующий прокатный салон был открыт в столичном международном аэропорту одним из франчайзи мировой прокатной системы Hertz.

Гости из-за рубежа до второй половины 90-х составляли примерно 80% клиентов немногочисленных прокатных фирм. Но затем ряды желающих временно попользоваться автомобилем стали стремительно прирастать за счет российских граждан. Этот факт предприниматели не оставили без внимания.

Сейчас, по оценке директора компании «Элекс-полюс» Юрия Львова, рынок проката автомобилей без водителя растет на 15-20% в год. Его оборот составляет до \$2,5 млн. ежемесячно, а всего в российском прокате задействовано до 3000 машин. Если сравнивать с США, эта цифра смехотворно мала. Там в прокате «крутится» порядка 2 млн. авто. О таких масштабах отечественным компаниям пока остается только мечтать.

По мнению специалистов, главная причина неразвитости российского рынка автопроката в том, что многие потенциальные клиенты просто не знают о существовании такой услуги. Поэтому многие прокатные фирмы рекламируют не столько свой брэнд, сколько услугу как таковую. Возможно, именно поэтому «раскрученных» марок, которые потребитель узнавал бы с первого взгляда, на этом рынке пока просто нет. Исключение составляет компания «Элекс-полюс». Однако и она известна широким массам не благодаря прокату, а благодаря успехам в торговле отечественными машинами.

Тем не менее, число фирм, занимающихся прокатом, растет. Полгода назад в Москве начала работать Ассоциация прокатных компаний. Ее членами уже стали одиннадцать фирм, которым принадлежит 800 машин.

Интересно, что за последние три года прокатом занялись десятки новых предприятий, и никто из них пока не ушел с рынка, – делится своими наблюдениями Львов. – Это довольно редкая ситуация.

Координатор по маркетингу компании «Рольф-прокат» Иван Разумов еще более смел в своих оценках:

- Ежегодно рынок растет в Москве на 20-30%, а общая его емкость составляет порядка \$3 млн. ежемесячно.
- Сегмент проката отечественных автомобилей уже поделен между основными игроками, – отмечает директор компании «Авента» Дмитрий Новожилов. – А вот на рынке проката иномарок места пока хватает всем. Компаний, предлагающих качественные услуги по разумным ценам, немного. Зато хватает фирм, сдающих в прокат иномарки пяти-семи лет по цене новых автомобилей.

По прогнозам экспертов из Ассоциации прокатных компаний, в ближайшее время на рынок выйдут десятки небольших компаний, владеющих небольшим автопарком – из

двух-трех десятков машин.

## **Клиенты**

Взять напрокат даже отечественный автомобиль не так дешево – \$18-30 в сутки. Поэтому, по идее, клиентами прокатных компаний должны быть люди с высокими доходами. Но у таких обычно есть свой собственный автомобиль, а нередко и не один. Зачем же им брать чужие машины?

У большинства наших клиентов действительно имеется автомобиль. В прокатную компанию они обращаются тогда, когда их авто по каким-то причинам «неработоспособно», например, ремонтируется, – говорит Юрий Львов. – В отличие от иностранцев, у наших граждан еще не выработалась привычка брать автомобиль напрокат, приезжая в другой город. Именно поэтому 80% наших клиентов – жители Москвы и Московской области.

Как утверждает Иван Разумов, 50% клиентов их фирмы – автовладельцы, на время оставшиеся без своей машины. Еще 20-25% – это те, кто берет автомобиль для путешествий или развлекательных целей. Например, для поездки на отдых в Подмоскowie или другой город.

Еще один типичный клиент – человек, которому время от времени требуется продемонстрировать деловым партнерам свою обеспеченность. Тогда он на сутки арендует дорогой автомобиль исключительно для поездки на деловую встречу.

Кроме того, в последнее время возросло число корпоративных клиентов, берущих автомобили на длительный срок.

Многие компании предпочитают не связываться с покупкой собственного автомобиля, его техническим обслуживанием и поиском водителя, – говорит исполнительный директор Ассоциации прокатных компаний Михаил Юдин.

## **Автопарк**

Московский рынок проката легковых автомобилей сегодня можно условно разделить на два сегмента. В первом, «дешевом», работают компании, предлагающие отечественные машины. Как правило, они эксплуатируют «Жигули», у которых наиболее оптимальное соотношение цены и качества среди российских автомобилей. Этот сектор практически полностью контролируют две компании – «Элекс-полюс» и «Инком-Лада». В парке каждой из них – около 500 машин.

По мнению специалистов, в том, что отечественные автомобили предлагает крайне ограниченное число крупных компаний, нет ничего удивительного. Не имея денег на закупку сотен дешевых машин, в «демократичный» сегмент сегодня уже не выйти. Поэтому никто из новых компаний этого не делает.

Большинство прокатных контор работают в «дорогом» сегменте. Парк самых крупных компаний насчитывает по 150-200 машин зарубежного производства – «экономичного», «среднего» и «бизнес»-класса.

С иномарками подавляющее большинство компаний работает по двум причинам: они более надежны, чем наши машины, и за их аренду можно брать более высокую плату. Если фирма является одновременно дилером какой-то марки, то свой парк прокатных машин она формирует из них же. Например, «Рольф-прокат» работает в основном с Mitsubishi, а «Европарк-РУС» – с Audi. Преимущества такого подхода очевидны. Во-первых, фирма получает дилерскую скидку при покупке машин, а во-вторых, экономит на их ремонте и техническом обслуживании, так как делает это в собственном техцентре.

Автомобили эконом-класса в основном представлены малолитражными иномарками. Они сдаются в аренду по \$40-50 в сутки. К бизнес-классу операторы рынка относят Honda Accord, Volkswagen Passat или Skoda Octavia. За них с клиентов берут уже \$80-90. Покататься на представительском автомобиле – таком, как Mercedes или Audi A6, – можно за \$130-170 в сутки. А аренда некоторых моделей дорогих авто, например Mercedes Gelend-wagen, обходится клиентам в \$250 в сутки.

Взять же напрокат суперпрестижную иномарку типа Porsche или Ferrari в Москве, в отличие от зарубежья, невозможно.

Самой дорогой автомобиль, сдаваемый в аренду, – лимузин. Цена аренды лимузинов определяется обычно в расчете не на день, а на час. Это вполне естественно: большинству заказчиков лимузин требуется только на какое-то краткосрочное мероприятие, например свадьбу. Арендовать «длинный» Lincoln в Москве можно за \$60-70 в час.

Лимузины сдаются напрокат вместе с водителями. Однако некоторые клиенты предпочитают пользоваться услугами водителей и при аренде «обычных» автомобилей. В основном это иностранцы.

Они часто просто боятся выезжать на улицы Москвы, – рассказывает Дмитрий Новожилов. – В российской столице свои жесткие правила поведения на дорогах, которые имеют мало общего с действующими во всем мире.

Обычная наценка за услуги водителя – порядка \$60 в сутки. Правда, из этих суток водитель будет работать только восемь часов. Сверхурочная работа оплачивается дополнительно. В большинстве компаний водителей не держат в штате. Как правило, их привлекают для обслуживания конкретных заказов. В среднем на семьдесят машин в парке приходится один водитель.

## **Доходы**

Большинство профессионалов прокатного рынка уверены: небольшой или средней компании, имеющей в своем парке до 30 машин, гораздо выгоднее эксплуатировать иномарки.

Если вы работаете с отечественными машинами, на одну прокатную позицию придется брать сразу два автомобиля – один для проката, другой – на запчасти, – говорит Дмитрий Новожилов. – Иномарки несравнимо надежнее.

По словам Михаила Юдина, рентабельность прокатного бизнеса сегодня находится на уровне 20-25%. Однако для получения стабильной прибыли важно обеспечить максимальную загрузку автомобилей. В среднем один автомобиль эксплуатируется порядка 230 дней в году.

Хорошо, когда машина работает в прокате 65-70% всего времени. Это сопоставимо со среднемировым показателем загрузки, составляющим 72%, – считает Юдин. – Но чтобы обеспечить такой результат, денег на рекламу лучше не жалеть.

По опыту компаний, на первых порах на рекламу приходится тратить до 10% всего бюджета фирмы.

По словам Михаила Юдина, наиболее интересно сдавать автомобиль в долгосрочную аренду корпоративным клиентам. Стоимость прокатной услуги при этом намного ниже, но выгода все равно налицо, так как растет коэффициент загрузки. Например, если аренда машины эконом-класса стоит в «Рольф-прокате» \$55 при сдаче на сутки, то стоимость месячной аренды определяется из расчета \$30 в сутки (\$900 в месяц). Но сдача в долгосрочную аренду позволяет не тратить силы на поиск новых клиентов, снижает расходы времени на оформление документов и проверки. Кроме

того, далеко не все машины бывают востребованы 17 дней в месяц, требующиеся, чтобы заработать те же \$900 при сдаче авто по стандартному тарифу.

Пик продаж прокатных компаний приходится на лето, когда возрастает поток путешественников. По утверждению специалистов фирмы «Авента», летом спрос увеличивается на 30-40%. Многие фирмы в сезон повышают стоимость аренды – в среднем на 15%.

### **Лизинг**

По мнению Ивана Разумова, прокатной компании лучше не покупать машины, замораживая значительные средства, а брать их в лизинг. Это требует существенно меньших инвестиций.

В этом случае можно отнести затраты по лизинговым платежам на себестоимость, а также ускорить амортизацию автомобиля, – отмечает Михаил Юдин. – К тому же обычно через два с половиной – три года машина, сдававшаяся в прокат, списывается и продается. При этом она теряет 30-40% от своей первоначальной цены.

Существуют различные схемы автолизинга, но самая распространенная выглядит так:

Прежде всего, от клиента требуется сделать первоначальный платеж в размере 20-30% от цены автомобиля, – рассказывает генеральный директор лизинговой компании «Кельвин» Сергей Дианин. – Затем он ежемесячно вносит определенную сумму – до 3% от полной стоимости машины. Как правило, срок лизинга составляет 25 месяцев или несколько больше. По прошествии этого времени прокатная компания или выкупает автомобиль, полностью за него расплачиваясь, или возвращает его нам, и мы сами занимаемся его реализацией.

Если платежи по лизингу составляют \$500 ежемесячно, а выручка от сдачи машины в аренду составляет \$1000, то половина этой суммы остается прокатчику.

Срок эксплуатации машины прокатные компании сознательно ограничивают двумя-тремя, а иногда даже полутора годами. Как правило, по прошествии этого времени машина не только теряет свой внешний вид, но и начинает значительную часть времени простаивать в ремонтных мастерских. Как утверждает Иван Разумов, за год прокатный автомобиль в среднем «накручивает» 35 тыс. километров, что существенно больше, чем если бы он находился в личной собственности. Поэтому фирмы стараются продавать автомобили, пока они не сильно потеряли в цене.

### **Риски**

Автомобили в аренду дают далеко не всем. Во всех прокатных конторах есть существенные ограничения по возрасту: клиенты должны быть старше 21, а иногда 25 лет. Хозяева прокатных фирм логично рассуждают, что с возрастом человек не только приобретает опыт управления автомобилем, но и взрослеет. Поэтому у него пропадает желание устраивать из каждой поездки гонки «Формулы-1». Кроме того, важен водительский стаж. Обычно прокатные фирмы требуют, чтобы клиенты имели опыт вождения не менее одного года, иногда – трех лет.

Помимо этого, российских граждан, желающих покататься на наиболее дорогих и престижных иномарках, «пробивают» на предмет криминала. Обычно делается это неофициально – через связи службы безопасности прокатной компании с сотрудниками милиции или ГАИ. Если у клиента имеются судимости, ему обычно отказывают.

Однако никакая, даже самая тщательная проверка не может дать фирме гарантии

того, что машина не будет угнана или не попадет в аварию. По статистике, сегодня угоняется практически каждое пятидесятое прокатное авто.

Ежегодно у нас по различным причинам выбывает из строя до 15 из 500 автомобилей, – приводит статистику Юрий Львов.

Как утверждает Дмитрий Новожилов, на 100 заказов приходится 5-6 аварийных случаев, и эти траты нужно каким-то образом возвращать. Ведь помимо прямых, компания несет и косвенные убытки, теряя заработок в те дни, когда машина находится «на лечении».

Еще несколько лет назад у прокатных компаний не было никаких реальных мер воздействия на клиентов, повредивших автомобили. Сейчас ситуация изменилась. Во-первых, все компании в обязательном порядке страхуют автомобили. Во-вторых, для лучшей подстраховки они берут с клиентов небольшой денежный залог.

Обычно залог за классические «Жигули» составляет \$150-200, за переднеприводные машины – \$200-400, за иномарки эконом-класса – \$300-500, бизнес-класса – \$500-800, а в качестве залога за представительский лимузин не грех взять и более \$1 тыс.

У клиента, внесшего залог, появляется больше стимулов вернуть машину в целостности и сохранности. Если же страховой случай наступает не по вине клиента, залог, безусловно, возвращается.

Еще один метод «подстраховки», применяемый прокатными компаниями, – это ограничение пробега автомобиля, сдаваемого в аренду. Обычно клиенту разрешается проехать за сутки 150-200 км, но не более того.

Это позволяет пресечь попытки использовать наши автомобили как такси, – говорит Иван Разумов. – Ведь это не только ускоряет износ автомобиля. Люди, подрабатывающие частным извозом, – наши конкуренты, они обслуживают наших потенциальных клиентов.

Если лимит пробега превышен, то прокатная компания имеет право удержать с клиента от двух до четырех рублей за каждый лишний километр.

# Выходим на рынок автопроката: ехать подано



**В западных странах все больше людей предпочитают не ездить на личных автомобилях за сотни километров, а арендовать машину в пункте назначения. Индустрия автопроката в США и ЕС развита очень хорошо. На рынке представлены десятки брендов, некоторые из них существуют уже не одно десятилетие. В последние годы лидерам мирового автопроката стало тесно на уже освоенных рынках — все больше транснациональных компаний объявляют о планах экспансии в страны Юго-Восточной Азии и государства бывшего Варшавского договора.**

## **Как все начиналось**

Первым сдавать автомобили в аренду в 1918 году начал американский предприниматель Уолтер Джекобс, основатель мирового автопрокатного бренда Hertz. Сегодня офисы этой фирмы открыты в 142 странах мира. Но долго первенство на рынке проката автомобилей Джекобс не удерживал: через несколько лет после открытия конторы у него появилось уже два конкурента — компании Avis (№2 в автопрокатном бизнесе и первая фирма, предоставившая аренду автомобилей в аэропортах) и Budget (традиционно предлагающая клиентам наиболее низкие цены). В итоге уже к 50-м годам прошлого века эти три гиганта фактически захватили рынок и диктовали условия небольшим компаниям. Ответом на засилье лидеров явилось объединение 24 американских фирм в сеть National. Сейчас бренд National представлен во всех развитых странах, став одним из мировых автопрокатных лидеров.

**Высокую рентабельность бизнеса по прокату автомобилей оценили и туристические компании.** Многие путешественники предпочитают перемещаться по маршруту не в экскурсионном автобусе, а на взятой в аренду машине. Например, американская компания Alamo в качестве специализации избрала как раз предоставление автомобилей в аренду в мировых туристических центрах. А EasyCar (ориентированная на бюджетные автомобили) вообще была структурным подразделением британской авиакомпании EasyJet и только в 2000 году отпочковалась от материнской структуры.

В отличие от американцев, объединившихся для борьбы за место под солнцем, европейцы пошли совсем иным путем, создавая так называемые автомобильные товарищества. Их членами стали жители одного города, имеющие личные автомобили, но не пользующиеся ими каждый день (в большинстве крупных европейских городов удобнее перемещаться

подземным транспортом, чем часами простаивать в пробках) и предоставляющие свою машину членам объединения. Для вступления в «транспортное товарищество» надо не только быть гражданином страны и постоянным жителем города, но и заплатить единовременный взнос (в Германии он составляет от EUR50 до EUR100) и около EUR500 в качестве залога, дальнейшие расчеты между партнерами берет на себя объединение. На европейском рынке такие организации серьезно потеснили как небольшие автопрокатные салоны, так и представительства крупнейших компаний. Помимо работы множества собственных небольших салонов по сдаче автомашин в аренду в Европе чрезвычайно развит автопрокатный франчайзинг, то есть работа европейских операторов «под крылом» крупнейших международных компаний.

## **Карету мне!**

**Большинство клиентов автопрокатных фирм — командированные сотрудники и туристы.** Они могут заранее зарезервировать машину в самом салоне через интернет или обратиться с соответствующей просьбой в туристическую фирму. Бронирование автомобиля, особенно если машина должна быть в конкретное время в строго определенном месте (в аэропорту, возле вокзала или у гостиницы), лучше проводить заблаговременно — за неделю или даже месяц. Тем более если клиент заинтересован в машине определенного класса и марки.

Существуют и ограничения по возрасту и водительскому стажу клиентов. Практически нигде в Европе человек младше 25 лет и с водительским стажем менее 2–3 лет не сможет взять в аренду представительский автомобиль. Во Франции же возрастной ценз для желающих прокатиться на машине высшей ценовой категории и того больше — не моложе 30 лет. Впрочем, иногда автопрокатные салоны, не желающие ссориться с VIP-клиентами, могут пойти на компромисс, снизив возрастной ценз и одновременно повысив сумму страховки. Стоимость проката конкретного автомобиля зависит от его класса, возраста и длительности аренды — с увеличением срока посуточная арендная плата уменьшается. Европейские автосалоны предлагают машины на любой вкус и «размер кошелька». Например, прокат маленького Smart (но не китайской подделки, а производства концерна DaimlerChrysler) обойдется в среднем в EUR10 в сутки. В то же время аренда ненового представительского автомобиля, такого, как Mercedes C180, будет стоить уже от EUR50 до EUR70 в сутки в зависимости от страны. Плата за прокат машины в выходные дни обычно выше, чем в будни, а договор аренды, заключенный в крупном салоне большого города, окажется на 15–20% дороже аналогичного, но заключенного в провинции.

Чтобы не переживать по поводу своевременности и полноты получения арендной платы, большинство автопрокатных салонов заключают договоры аренды только с владельцами кредитных карточек, блокируя на их счетах полную сумму аренды. Расчет за наличные средства не приветствуется в европейских салонах, исключения возможны разве что для держателей кредитных карт типа Visa Gold или Visa Platinum. При этом если в США строго следят за тем, чтобы арендованным автомобилем пользовался только тот, кто подписал договор, то в Европе смотрят сквозь пальцы, когда человек, взявший машину напрокат, передоверяет ее своему родственнику.

## **Извольте потесниться**

**Сейчас выйти на автопрокатный рынок Европы весьма проблематично.** Прежде всего для открытия собственного салона придется изрядно потратиться на закупку и страхование автомобилей, оборудование офиса, проведение рекламной кампании.

Конечно, можно попытаться уменьшить начальные расходы, например, приобрести подержанные автомобили или вообще взять их в долгосрочную аренду или лизинг (о том, что в данном случае клиент-арендатор превращается в субарендатора, ему не сообщается). Некоторые начинающие предприниматели вообще не имеют своих машин, они организуют только маленький офис с минимумом необходимой офисной «начинки». То есть под вывеской автосалона работает, по сути, автопрокатный оператор, который принимает заявки на аренду машин и передает их уже настоящему салону, получая определенный процент от предоставленных заказов.

**Все больше американских и европейских бизнесменов предпочитают начинать свое дело под патронажем крупной международной автопрокатной или туристической компании, которая снабжает салон клиентами.** Большинство салонов старается максимально упрочить свою позицию на рынке и включает в свой автопарк машины на любой вкус — от дешевых моделей, предлагаемых путешествующим студентам, до автомобилей представительского класса. Узкая специализация себя не оправдывает, ее могут себе позволить исключительно VIP-автосалоны, принадлежащие крупным автопрокатным компаниям или являющиеся структурными подразделениями других компаний (продюсерских или event-организаций).

В зависимости от выбранной специализации **различается и доходность работы.** Например, оператор, передающий полученные заказы крупным сетям, зарабатывает от EUR3–5 тыс. до EUR10–15 тыс. в месяц в разгар сезона (за период отпусков автопрокатный салон имеет от 60 до 85% среднегодового дохода). Небольшой автосалон, имеющий порядка 15 машин различного класса и стоимости проката, приносит своему владельцу уже EUR30–50 тыс. (из которых 60% уйдет на ремонт и обновление самих автомобилей). Доходы крупнейших сетей составляют миллионы долларов ежемесячно, независимо от сезона — представительства во всех туристических и деловых центрах обеспечивают стабильно высокий спрос на автомобили, не смотря на время года.

### **Крупнейшие компании по прокату автомобилей**

- **Hertz.** Основана в 1918 году. Сегодня корпорация Hertz предлагает в аренду автомобили в 142 странах мира.
- **Avis.** Основана в 1946 году. Первой предложила услугу по аренде автомобилей в аэропортах. Сегодня компания Avis занимает второе место в мировом рейтинге, предлагая прокат автомобилей в 166 странах мира.
- **Europcar.** Крупнейшая европейская компания по прокату автомобилей. Europcar управляет сетью из более 3 тыс. офисов, предлагающих аренду машин в 160 странах мира.
- **Alamo.** Американская компания Alamo Rent A Car специализируется на аренде автомобилей в основных мировых туристических центрах. Основана в 1974 году. Сегодня представлена в 42 странах на всех континентах.
- **Budget.** Американская компания, предлагающая недорогую аренду автомобилей. В настоящее время входит в состав концерна Avis Budget Group. Точки автопроката открыты на всей территории США и Канады и некоторых других стран, в том числе в Украине.
- **National.** Основана в 1947 году группой из 24 независимых операторов. Сейчас National — одна из лидеров автопроката в США. Компания предлагает автомобили в аренду также во многих других странах. В СНГ National не представлена.