

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

Факультет Компьютерных наук  
Кафедра программирования и информационных технологий

Предпроектное исследование  
для системы  
«Сервис для поиска и аренды частного жилья Rentplace»

Выполнил

\_\_\_\_\_ В.И. Кондратов

Воронеж 2025

## Содержание

Воронеж 2025.....	1
Содержание.....	2
1 SWOT-анализ Rentplace.....	4
1.1 Strength (сильные стороны).....	4
1.2 Weaknesses (слабые стороны).....	4
1.3 Opportunities (возможности) .....	4
1.4 Threats (Угрозы) .....	4
2 Бенчмаркинг конкурентов.....	6
2.1 Airbnb .....	6
2.1.1 Strength (сильные стороны).....	6
2.1.2 Weaknesses (слабые стороны).....	6
2.1.3 Opportunities (возможности) .....	6
2.1.4 Threats (Угрозы) .....	6
2.2 Booking.com .....	6
2.2.1 Strength (сильные стороны).....	6
2.2.2 Weaknesses (слабые стороны).....	7
2.2.3 Opportunities (возможности) .....	7
2.2.4 Threats (Угрозы) .....	7
2.3 Суточно.ру .....	7
2.3.1 Strength (сильные стороны).....	7
2.3.2 Weaknesses (слабые стороны).....	7
2.3.3 Opportunities (возможности) .....	8
2.3.4 Threats (Угрозы) .....	8
2.4 Сводная таблица для сравнения Rentplace с конкурентами .....	8

3 Целевая аудитория и рынок .....	9
3.1 Портрет целевой аудитории.....	9
3.2 Географический охват (ГЕО).....	9
3.3 Оценка SAM/SOM.....	10
3.3.1 SAM (Serviceable Available Market) .....	10
3.3.2 SOM (Serviceable Obtainable Market) .....	11
4 Финансовая модель .....	12
4.1 Способы монетизации .....	12
4.2 UNIT-экономика.....	12
4.2.1 Краткосрочная аренда .....	12
4.2.2 Долгосрочная аренда .....	12
4.3 Прогноз P&L (3 года).....	14
4.4 Расчет RoI .....	15
5 Критерии успешности.....	16
6 Решаемые проблемы .....	17

## **1 SWOT-анализ Rentplace**

### **1.1 Strength (сильные стороны)**

- универсальное PWA приложение для арендаторов и арендодателей, которое будет удовлетворять потребности и предоставлять необходимые функции для каждого пользователя;
- низкие комиссии как для арендодателей, так и для арендаторов;
- генерация описания для объявления с помощью искусственного интеллекта;
- поддержка различных типов жилья;
- гибкие форматы аренды, позволяющие арендодателям указывать цену за сутки или за месяц, что охватывает, как туристов, так и фрилансеров и удаленных работников.

### **1.2 Weaknesses (слабые стороны)**

- отсутствие узнаваемости бренда на рынке;
- ограниченный бюджет на разработку, маркетинг и продвижения;
- ограниченный функционал;
- отсутствие системы проверок и гарантий реальности размещенных объявлений.

### **1.3 Opportunities (возможности)**

- внедрение новых функций;
- выход на международный рынок;
- партнерство с туристическими сервисами и агентствами;
- разработка мобильного приложения нативного формата.

### **1.4 Threats (Угрозы)**

- высокая конкуренция со стороны крупных игроков;

- недоверие пользователей к новому сервису;
- риски мошенничества со стороны арендодателей и арендаторов;
- изменение законодательства, регулирующего аренду жилья.

## **2 Бенчмаркинг конкурентов**

### **2.1 Airbnb**

#### **2.1.1 Strength (сильные стороны)**

- мировой бренд с высокой репутацией;
- огромная база пользователей и предложений;
- широкий функционал.

#### **2.1.2 Weaknesses (слабые стороны)**

- высокая комиссия для арендодателей и арендаторов;
- бизнес-модель сильно зависит от «человеческого фактора»;
- высокая зависимость от регуляционных политик государств.

#### **2.1.3 Opportunities (возможности)**

- расширение на новые рынки;
- диверсификация бизнеса;
- добавление новых услуг и функций.

#### **2.1.4 Threats (Угрозы)**

- рост конкуренции со стороны локальных платформ;
- политические и юридические ограничения.

### **2.2 Booking.com**

#### **2.2.1 Strength (сильные стороны)**

- международная известность и высокая репутация;
- программа лояльности;
- огромная база предложений и пользователей;
- продвинутая система фильтрации и бронирования;

- предоставление дополнительных услуг, таких как бронирование авиабилетов и аренда машины.

### **2.2.2 Weaknesses (слабые стороны)**

- высокие комиссии для партнеров;
- отсутствие встроенного мессенджера;
- основной фокус – отели.

### **2.2.3 Opportunities (возможности)**

- расширение в сегмент частной аренды;
- инновации на основе искусственного интеллекта;
- улучшение условий сотрудничества.

### **2.2.4 Threats (Угрозы)**

- растущая конкуренция;
- регуляторные ограничения в разных странах.

## **2.3 Суточно.ру**

### **2.3.1 Strength (сильные стороны)**

- ориентированность на российский рынок;
- отсутствие комиссии для гостей;
- бонусная система.

### **2.3.2 Weaknesses (слабые стороны)**

- ограниченный охват и узнаваемость;
- слабая модерация объявлений;
- ограниченная поддержка клиентов.

### 2.3.3 Opportunities (возможности)

- расширение международного присутствия;
- улучшение контроля качества;
- партнерство с туристическими бизнесами.

### 2.3.4 Threats (Угрозы)

- высокая конкуренция со стороны международных и локальных игроков;
- изменения в законодательстве.

## 2.4 Сводная таблица для сравнения Rentplace с конкурентами

Таблица 1 - Сводная таблица

Критерий	Rentplace	Airbnb	Booking.com	Суточно.ру
Универсальное приложение для арендаторов и арендодателей	+	-	-	-
Низкие комиссии для арендаторов и арендодателей	+	-	-	+/-
Поддержка разных типов жилья	+	+	-	+
Возможность генерации описания с помощью искусственного интеллекта	+	-	-	-
Гибкие форматы аренды	+	-	-	-



### **3 Целевая аудитория и рынок**

#### **3.1 Портрет целевой аудитории**

Арендаторы:

- возраст: 20 - 45 лет (молодежь, студенты, путешественники, работающие профессионалы, фрилансеры, digital-кочевники);
- доход: средний и выше среднего (готовы платить за удобство и комфорт);
- цели: туризм, деловые поездки, командировки, участие в мероприятиях, удаленная работа, временное проживание;
- поведение: недовольство стандартными отелями и их высокой стоимостью, активное использование смартфонов для аренды жилья, ценят надежность и безопасность сделки.

Арендодатели:

- возраст: 25 – 55 лет (частные собственники, владельцы недвижимости и отелей);
- доход: выше среднего, высокий;
- цели: максимизировать доход от аренды жилья, быстро и надежно сдавать жилье на любой срок;
- поведение: заинтересованность в низких комиссиях и удобных инструментах для управления своими объявлениями, поиск надежной и безопасной платформы для сдачи жилья.

#### **3.2 Географический охват (ГЕО)**

Проект будет фокусироваться на российском рынке краткосрочной аренды жилья, охватывая ключевые регионы, где спрос на временное размещение наиболее высок. Стратегия географического охвата строится на

анализе туристических потоков, деловой активности, инфраструктуры и конкуренции.

Особенности рынка краткосрочной аренды в России:

- рост внутреннего туризма: все больше россиян предпочитают путешествовать внутри страны;
- рост гибридных форматов: арендаторы все чаще совмещают туризм и работу, поэтому нуждаются в жилье на 1-6 месяцев;
- конкуренция: с уходом некоторых международных сервисов, на рынке появились ниши для локальных решений с учетом российских особенностей;
- проблемы: риски мошенничества, фальшивые объявления, сезонные простои.

Приоритетные направления:

- деловые центры: Москва, Санкт-Петербург, Казань, Екатеринбург;
- курортные направления: Сочи, Адлер, Крым, Балтийское побережье;
- направления для активного отдыха: Кавказ, Алтай, Байкал, Карелия, Урал, Камчатка.

### **3.3 Оценка SAM/SOM**

#### **3.3.1 SAM (Serviceable Available Market)**

Объем рынка краткосрочной аренды в РФ:

- по данным Ростуризма, в 2024 году внутренний туристический поток в РФ составил 92 млн человек;
- из них 30% ищут для аренды частное жилье – 27,6 млн потенциальных арендаторов/год;
- средняя стоимость аренды: 5000 руб./сутки;
- средняя продолжительность аренды: 4 дня.

Объем рынка долгосрочной аренды в РФ:

— по данным Росстата, в 2024 году количество человек, арендующих жилье на срок от 1 месяца до 1 года составило 8.5 млн человек;

— доля арендаторов, готовых использовать онлайн-платформы (30%): 2.55 млн потенциальных арендаторов/год;

— средняя стоимость аренды составила 35000 руб./месяц;

— средняя продолжительность аренды: 6 месяцев.

Расчет SAM:

—  $27.6 \text{ млн арендаторов} \times 4 \text{ дня} \times 5000 \text{ руб./сутки} = 552 \text{ млрд руб./год}$  (оборот рынка краткосрочной аренды);

—  $2.55 \text{ млн арендаторов} \times 35000 \text{ руб./месяц} \times 8 \text{ месяцев} = 714 \text{ млрд руб./год}$  (оборот рынка долгосрочной аренды);

— комиссия Rentplace: 4% для арендодателя, 4% для арендатора от стоимости бронирования;

— расчет:  $SAM = (552 \text{ млрд} + 714 \text{ млрд}) \times 8\% = 101.28 \text{ млрд руб./год}$ .

### **3.3.2 SOM (Serviceable Obtainable Market)**

SOM – доля рынка, которую можно захватить в первые 1-3 года.

— ожидаемая доля: <1% от рынка;

— расчет:  $SOM = 0.5\% \times SAM = 101.28 \text{ млрд руб./год} \times 0.5\% = 506 \text{ млн руб./год}$ .

## **4 Финансовая модель**

### **4.1 Способы монетизации**

Основным источником дохода будет фиксированная комиссия с бронирований: 4% для арендодателя, 4% для арендатора с каждого бронирования;

### **4.2 UNIT-экономика**

#### **4.2.1 Краткосрочная аренда**

Арендатор:

- средний чек бронирования/месяц: 5000 руб.;
- количество бронирований/месяц: 1;
- доход с комиссии (4%):  $1 \times 5000 \times 0.04 = 200$  руб.;
- САС (привлечение): 100 руб.;
- расходы на поддержку: 30 руб./месяц;
- серверные расходы: 10 руб./месяц;
- прибыль/месяц:  $200 - (100 + 10 + 30) = 60$  руб.

Арендодатель:

- средний чек бронирования/месяц: 5000 руб.;
- количество бронирований/месяц: 5;
- доход с комиссии (4%):  $5 \times 5000 \times 0.04 = 1000$  руб.;
- САС (привлечение): 500 руб.;
- расходы на поддержку: 50 руб./месяц;
- серверные расходы: 10 руб./месяц;
- прибыль/месяц:  $1000 - (500 + 10 + 50) = 460$  руб.

#### **4.2.2 Долгосрочная аренда**

Арендатор:

- средний чек бронирования/месяц: 23000 руб.;

- количество бронирований/месяц: 1;
- доход с комиссии (4%):  $1 \times 23000 \times 0.04 = 920$  руб.;
- САС (привлечение): 500 руб.;
- расходы на поддержку: 50 руб./месяц;
- серверные расходы: 10 руб./месяц;
- прибыль/месяц:  $920 - (500 + 50 + 10) = 360$  руб.

Арендодатель:

- средний чек бронирования/месяц: 23000 руб.;
- количество бронирований/месяц: 1;
- доход с комиссии (4%):  $1 \times 23000 \times 0.04 = 920$  руб.;
- САС (привлечение): 500 руб.;
- расходы на поддержку: 50 руб./месяц;
- серверные расходы: 10 руб./месяц;
- прибыль/месяц:  $920 - (500 + 50 + 10) = 360$  руб.

### 4.3 Прогноз P&L (3 года)

Таблица 2 - Прогноз P&L

Параметр	Год 1	Год 2	Год 3
Арендодатели	1000	3000	10 000
Арендаторы	3000	10 000	25 000
Бронирований/месяц	1500	5000	15 000
Доля долгосрочной аренды	10%	20%	30%
Выручка с комиссии/месяц	816 000 руб.	3.44 млн руб.	12.48 млн руб.
Выручка с комиссии/год	9.8 млн руб.	41.28 млн руб.	149.76 млн руб.
Общая выручка	9.8 руб.	41.28 млн руб.	149.76 млн руб.
Расходы на маркетинг	500 000 руб.	2 млн руб.	8 млн руб.
Расходы на хостинг	200 000 руб.	1 млн руб.	5 млн руб.
Расходы на поддержку	100 000 руб.	500 000 руб.	2 млн руб.
Итого расходы	800 000 руб.	4.5 млн руб.	15 млн руб.
Прибыль до налогов	9 млн руб.	36.78 млн руб.	134.76 млн руб.
Налоги (6% УСН):	540 000 руб.	2 206 800 руб.	8 085 600 руб.
Чистая прибыль	8 460 000 руб.	34 573 000 руб.	126 674 400 руб.

#### 4.4 Расчет RoI

Формула для расчета:  $RoI = \text{Прибыль за 3 года} \div \text{Затраты за 3 года}$ .

Рассчитаем минимальную выручку для достижения  $RoI \geq 1.05$  за 3 года.

Чистую прибыль за 3 года будем рассчитывать по следующей формуле:

$\text{Прибыль} = \text{Выручка} - \text{Затраты} - \text{Налоги}$

Формула для расчета налогов:  $\text{Налоги} = 0.06 \times \text{Выручка}$

Формула для затрат:  $\text{Затраты} = \text{Расходы на маркетинг} + \text{Расходы на хостинг} + \text{Расходы на поддержку} = 20.3 \text{ млн руб.}$

Обозначим выручку через  $R$  и получим следующую формулу для прибыли:  $\text{Прибыль} = R - 20.3 + 0.06 \times R = 0.94 \times R - 20.3$

Подставим в условие  $RoI$ :  $(0.94 \times R - 20.3) \div 20.3 \geq 1.05$

Решим неравенство и получим:  $R \geq 44.27 \text{ млн руб.}$

Тогда чистая прибыль будет составлять 21 313 800 руб.

Итого, для достижения  $RoI \geq 1.05$  за 3 года требуется минимальная выручка 44 270 000 руб. или минимальная чистая прибыль 21 313 800 руб.

По прогнозу P&L чистая прибыль за 3 года составляет 169 707 400 руб., а затраты – 31 132 400 руб. Воспользуемся формулой для расчета  $RoI$  и получим, что фактический  $RoI$  равен 545%.

## **5 Критерии успешности**

Запуск первой версии платформы и PWA приложения:

- рабочее веб-приложение для администрации и PWA приложение с основными функциями;
- регистрация первых пользователей и размещение объявлений.

Рост базы пользователей:

- достижение первых 4000 активных пользователей в течение года;
- привлечение первых 1000 арендодателей.

Финансовая устойчивость

- достижение окупаемости в течение 2–3 лет;
- формирование устойчивого потока доходов от комиссий и дополнительных услуг.

Юридическая и финансовая прозрачность:

- соответствие законодательству РФ.



## **6 Решаемые проблемы**

На рынке аренды жилья возникают следующие проблемы:

- высокие комиссии и скрытые условия, из-за чего платформы могут забирать до 30% с каждого бронирования;
- нехватка единых платформ с поддержкой различных типов жилья и возможностью гибридной аренды;
- разделение функций для арендаторов и арендодателей между несколькими приложениями;
- отсутствие AI – инструментов.

Разрабатываемая система предлагает следующие решения данных проблем:

- низкие и фиксированные комиссии;
- объединение функций для арендаторов и арендодателей в одно приложение;
- гибкие форматы аренды;
- поддержка различных типов жилья;
- генерация описания с помощью искусственного интеллекта.