

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

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 млн 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.