Открыть фирму, специализирующуюся на эвакуации автомобилей, на первый взгляд, несложно. В самом деле, купил эвакуатор, разместил в нужной рубрике рекламу с «аварийным» телефоном, нанял водителя, и — сиди, жди заказов. Ведь в услугах «ангелов» (так с легкой руки московской компании «Ангел» теперь часто именуют всех эвакуаторов) нуждается время от времени каждый автовладелец. Однако столь незатейливым этот бизнес кажется только на первый взгляд.

Москва в своем развитии во многом опережает регионы. К этому все уже привыкли. И бизнес — самый яркий тому пример. Куда ни посмотри, на большинстве рынков столицы ситуация в корне отличается от общероссийской. Все это непосредственно относится и к «эвакуационному»бизнесу. И если в Москве этот сектор давно завоеван частниками (тем же «Ангелом» и его конкурентами), то в регионах расклад совершенно иной — здесь рынок по-прежнему держат «муниципалы».

Скажем, в Нижнем Новгороде в «ангельском» секторе бал правит муниципальное предприятие«СПАС», владеющее, по приблизительным оценкам, 50–60% рынка. Десять эвакуаторов, собственные ремонтные базы-стоянки во всех районах города, большой штат обслуживающего персонала и косвенная, однако зачастую весьма действенная, поддержка муниципалитета автоматически делают этого игрока лидером среди нижегородских эвакуационных служб. Причем главенствующие позиции остаются за этой «маркой», несмотря даже на некоторую изношенность техники. Конкуренты «муниципалов» заявляют, что «СПАСовский» парк, состоящий, в основном, из ЗИЛов, представляет собой сегодня плачевное зрелище: бо’льшая часть эвакуаторов нуждается в ремонте и модернизации. При внушительном для провинции парке эвакуаторов, по признанию генерального директора МП «СПАС» Александра Еремина, поломки имеющейся техники — явление нередкое. Да и «СПАСовский» сервис, по мнению «ангелов»-частников, также оставляет желать лучшего.

— «СПАС» нередко заламывает самые высокие цены в городе на свои услуги и при этом не оказывает их на должном уровне, — уверяет директор фирмы «Эвакуация» Александр Баклеев. — Даже сами водители завышают цену, особенно в ночное время, то есть берут с клиента деньги сверх тарифа, иначе просто отказываются эвакуировать.

«СПАС» действительно предлагал год назад эвакуацию по высоким расценкам в Нижнем Новгороде, но сегодня это уже не самая «дорогая» по тарифам фирма: некоторые эвакуаторы берут 350 рублей за вызов (погрузку-разгрузку) и 40 рублей за километр пути (например, автосервис «Александр и Ко»). Но в среднем минимальные нижегородские тарифы, по словам «ангелов», составляют 150–200 рублей за вызов и 20–25 рублей за километр; «муниципалы» готовы приехать за 250 рублей (1 км эвакуации обходится у них в 35 рублей).

И все-таки «СПАС» лидирует. По всей видимости, срабатывает примелькавшийся брэнд:предприятие известно на рынке уже 10 лет, и первая мысль местного автомобилиста, нуждающегося в эвакуации, — позвонить в «СПАС». И звонят, но не всегда. Как говорится, «СПАСу» — «СПАСово», но и для частника на таком рынке свой кусок пирога тоже найдется.

«СПАСу» — нет

Обойти «СПАС» и завоевать свое место под нижегородским солнцем «ангелов» толковомупредпринимателю нетрудно. «Муниципалы» берут числом и объемом, частники — качеством техники и ассортиментом услуг.

— Мы стараемся предложить такие услуги, которых нет у «муниципалов», — рассказывает Александр Лапин (компания «Ангел Сервис»). — Например, можем доставать машины из кюветов и заносов, чего, насколько я знаю, не может делать на своей технике «СПАС»; занимаемся транспортировкой больших грузов; предоставляем 20-процентную скидку на вызов в ночное время и т. п.

Разумеется, «СПАС» тоже старается адекватно реагировать на «выпады» частников. Так, по словам Александра Еремина, машина, погруженная на «муниципальный» эвакуатор, автоматически является застрахованной от повреждений в процессе погрузки-разгрузки.

И «муниципалы», и частники берутся доставить автомобиль практически в любую точку страны, даже сильно удаленную географически от Нижнего Новгорода, хотя парк «СПАСа» дает ему преимущества перед мелкими фирмами, имеющими 1–2 эвакуатора, и автосервисами, «привязанными» к нижегородской базе. Но главный конек частников — техника. У большинства нижегородских эвакуаторов в наличии всего 2–3, а то и один эвакуатор («ГАЗ» или «ЗИЛ»). Однако возможности этой техники и ее состояние (все-таки своя, не казенная — и уход за ней соответствующий) вполне позволяют конкурировать.

По мнению Александра Лапина, эвакуаторы «Ангел Сервиса» выгодно отличает наличие электролебедок. Хотя его конкуренты с этим не соглашаются.

— Электролебедка — удовольствие дорогое, — считает Александр Баклеев. — И не всегда надежное, поскольку имеет свой предел по нагрузке. Мы предпочли установить механические лебедки, которых нет у «СПАСа» и «Ангела Сервиса», и сейчас можем вытащить из кювета машину весом до 4-х тонн.

Действительно, электрическая лебедка по карману не каждому нижегородскому предпринимателю, особенно на начальном этапе построения бизнеса. Если стандартный эвакуатор «ГАЗ» «под ключ» можно приобрести за 370–400 тысяч рублей (или, например, 10 тысяч долларов стоит шасси эвакуатора «ЗИЛ» без платформы и лебедки), то, по словам Лапина, американская электролебедка, установленная на эвакуатор одной из нижегородских сервисных компаний, обошлась его фирме в 2 тысячи долларов.

В своем кругу

Любопытно, что если вопрос о конкуренции со «СПАСом» для частных эвакуаторов стоит достаточно остро, то проблемы их соперничества между собой, как таковой, практически не существует.

— Мы никогда не сталкивались с тем, чтобы кто-то из конкурентов пытался увести у нас из-под носа клиента, и сами не стремимся к этому, — уверяет Александр Баклеев. — Работы хватает на всех. С другой стороны, не могу сказать, что рынок не занят. Он достаточно заполнен. А вот приход двух-трех новых игроков может усилить конкуренцию.

— Рынок пока не насыщен, спрос превышает предложение, — не соглашается с коллегой Александр Еремин. — Думаю, в связи с этим в ближайшем будущем нужно ожидать появления на рынке новых фирм-эвакуаторов.

Интересно, что Александр Лапин попросту отказался комментировать ситуацию на рынке, видимо, опасаясь раскрыть потенциальным конкурентам ценную информацию. Его загадочное молчание, с одной стороны, подтверждает мнение Еремина о незанятости рынка (иначе следовало бы ожидать сетований на сильнейшую конкуренцию), но с другой — и не опровергает реплику Баклеева.

На самом деле причины столь мирного сосуществования эвакуаторов-частников кроются в исторически сложившемся разделе «сфер влияния». Дело в том, что «чистых» эвакуаторов, оказывающих исключительно профильные услуги, на нижегородском рынке немного. Александр Еремин насчитал три компании, Александр Баклеев 5–7 игроков. При этом об оказании такой услуги, согласно местным автомобильным справочникам, заявляют около двух десятковпредприятий. Но большинство участников рынка представляют собой автосервисы. Услуги эвакуации они оказывают преимущественно своим же клиентам, ремонтирующим у них автомобили, для чего содержат 1–2 эвакуатора. Для «членов клуба» иногда предусматриваются скидки по дисконтным картам. Разумеется, имеющий эвакуатор автосервис, если есть возможность, никогда не откажется обслужить и любого другого попавшего в беду автовладельца. Однако это, скорее, побочное направление в бизнесе и дополнительный сервис для основных клиентов.

— Мы вряд ли станем специально развивать эвакуационные услуги, — говорит Александр Лапин (у компании «Ангел Сервис» сегодня в наличии два эвакуатора). — Такой цели у фирмы нет, главный наш профиль все-таки автосервис. Хотя мы оказываем техпомощь и в дороге: подобные вызовы составляют примерно 50% из общей массы заказов.

С заказами на оказание техпомощи автовладельцы обращаются практически в каждую эвакуационную контору. Предложение «пакета» из двух разных услуг — техпомощи и эвакуации действительно имеет свои плюсы. Ведь в глазах потребителя оно выгодно отличает фирму-эвакуатора от ее конкурентов. Именно на это «два в одном» сделал в свое время ставку московский «Ангел» и выиграл. Не исключено, что и на нижегородской почве эта стратегия тоже может принести хорошие плоды. Другое дело, что можно спорить об этичности такого маркетингового хода.

— Мы принципиально не занимаемся ремонтом аварийных автомобилей в дороге, поскольку в ближайшем будущем собираемся оказывать услуги инструментального контроля (техосмотра), и позакону фирма, имеющая лицензию на подобную услугу, не имеет права заниматься ремонтом, — говорит Александр Еремин («СПАС»). — Но есть и другой момент в этом вопросе: я считаю, что оказать качественную и серьезную техпомощь прямо на трассе невозможно. Фирма «Ангел Сервис», на мой взгляд, сильно рискует, производя ремонт в дороге. Мелкий ремонт — заменить колесо, свечу и т. п. — сделать, конечно, нетрудно. Мы и сами выезжаем на подобные заказы, даже если эвакуация не требуется. Но если машина действительно требует ремонта, то нигде, кроме как в автосервисе, качественно произвести его без соответствующего оборудования и инструментов, стационарной базы невозможно, какой бы хороший слесарь за дело ни взялся. У нас для этого заключены договоренности с десятком автосервисов, с которыми мы сотрудничаем и куда отвозим требующие ремонта машины наших клиентов. А покопаться для вида в моторе, что-то там наспех сделать и взять за такую работу деньги, как мне кажется, себе дороже. Подобные «услуги» подрывают репутацию фирмы. Хотя тот же московский «Ангел» выигрывает конкуренцию именно за счет оказания техпомощи в дороге, но услуга эта, по моему мнению, все-таки нечестная.

— Обычно мы не беремся за проведение сложного ремонта в дорожных условиях. — подтверждает Александр Баклеев. — Конечно, если помощь оказать реально, мы ее оказываем. Водители у нас для этого достаточно квалифицированные. Но за техпомощью клиенты обращаются редко.

Так или иначе, эффективность сочетания двух разных услуг — техпомощи и эвакуации — вызывает сомнения, и это не находит применения у большинства нижегородских «ангелов». Потому автосервисы продолжают традиционно эвакуировать «своих» клиентов к себе в мастерские, а «чистые» эвакуаторы собирают урожай среди автовладельцев, не «приписанных» к какому-то конкретному сервису, или среди заезжих гостей, оказавшихся в аварийной ситуации в окрестностях Нижнего Новгорода. Своих клиентов эвакуаторы везут опять же в автосервисы, с которыми имеют партнерские отношения и взаимовыгодные договоренности. Работы хватает всем.

Порой даже случаются «лишние» заказы, которыми «ангелы» щедро делятся друг с другом. Так, Александр Баклеев («Эвакуация») организовал своего рода кооператив со своими коллегами из фирмы «Автоэвакуация» и еще одним частным предпринимателем, также владельцем эвакуатора. Если у одного из участников пула случается аврал с вызовами, он просто передает заказчика с рук на руки своему коллеге. Такая конструкция, кстати, весьма интересна как способ выживания на рынке, ведь в совокупности у трех «ангелов» получается 5 машин, что для Нижнего Новгорода — вполне солидное число. Кто знает, возможно, со временем этот кооператив, объединенный одним руководителем, превратится в самого сильного игрока на эвакуационном рынке?

Таким образом, ввиду устоявшегося положения, игроки редко пересекают друг другу дорогу и не особенно изощряются в маркетинговых баталиях, чтобы переманить клиента. Незатейливые рекламные ходы сводятся к банальному плагиату. Например, одна из фирм, включившая эвакуацию в перечень оказываемых услуг, «скромно» прибавила к своему названию знакомое всем местным автомобилистам слово «СПАС».

Свои дивиденды с названия получает и служба срочной технической помощи «Ангел Сервис», хотя Александр Лапин уверяет, что единственная причина, побудившая учредителей использовать слово «ангел», — его красота и символичность. Правда, при этом предприниматель оговаривается, что нередко столичные гости, оказавшиеся в затруднительной ситуации в Нижнем Новгороде, обращаются за помощью именно в его фирму, считая ее местным представительством московского «Ангела». Забавно, но конкурент Лапина Александр Баклеев также уверен, что нижегородский и московский «Ангелы» имеют общего хозяина. Сам Александр Лапин подобные связи отрицает полностью, но «легенда» уже родилась.

Дефицит креатива и отсутствие ярко выраженной борьбы за клиента косвенно подтверждают тезис о низкой конкуренции на «ангельском» рынке. И это чувствуют многие предприниматели. По словам Александра Баклеева, ежегодно на рынке появляется до 4–5 новых эвакуаторов, и все чаще за эвакуационные услуги берутся автосервисы.

Источник: www.business-magazine.ru "Бизнес-журнал" №13