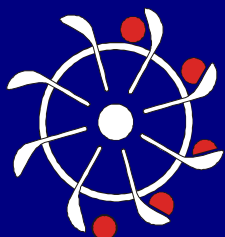


МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ МОСКОВСКОГО РЫНКА КАРТИНГА

ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ

**Дата выпуска отчета:
март 2008 г.**

Данное исследование подготовлено MA Step by Step исключительно в информационных целях. Информация, представленная в исследовании, получена из открытых источников или собрана с помощью маркетинговых инструментов. MA Step by Step не дает гарантии точности и полноты информации для любых целей. Информация, содержащаяся в исследовании, не должна быть прямо или косвенно истолкована покупателем, как рекомендательная к вложению инвестиций. MA Step by Step не несет ответственности за убытки или ущерб, причиненный вследствие использования информации исследования третьими лицами, а так же за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Данные материалы не могут распространяться без разрешения MA Step by Step.



**STEP BY STEP
МАРКЕТИНГОВОЕ
АГЕНТСТВО**

г. Москва

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОГЛАВЛЕНИЕ	2
Аннотация	3
Цель исследования.....	3
Описание исследования	3
Полное содержание исследования	4
Список диаграмм	7
Список таблиц	8
Выдержки из исследования	9
Основные количественные характеристики Рынка	10
Объем и емкость Рынка.....	10
Объем Рынка в натуральном выражении.....	10
Объем Рынка в денежном выражении.....	10
Емкость Рынка в натуральном и денежном выражении.....	10
Темпы роста Рынка	10
Ценовое сегментирование Продукции.....	10
Тенденции различных сегментах Продукции	11
Тенденции в технологических сегментах	11
Тенденции в ценовых сегментах	12
Основные игроки Рынка.....	12
Степень активности в потреблении Продукции или Услуги. Количество Продукции потребляемого одним потребителем за единицу времени.....	13
Потребительские предпочтения по: видам, маркам Продукции или Услуги.....	14
Потребительские мотивации и поведения при покупке Услуги	14

АННОТАЦИЯ

Цель исследования

Цель исследования: анализ текущей ситуации на рынке картинга и тенденций его развития.

Описание исследования

В исследовании проанализирована макроэкономическая конъюнктура Рынка, произведена сегментация Рынка, описаны основные рыночные сегменты определены основные количественные показатели Рынка (объем, емкость, темпы роста). Рассмотрена система ценообразования на Рынке, выявлена инвестиционная привлекательность, описана инфраструктура Рынка. Кратко описаны влияющие рынки. Определены основные тенденции Рынка, проведён конкурентный анализ основных участников Рынка. Описаны социально-демографические характеристики потребителей и определены их поведенческие характеристики.

Кол-во страниц: 57 стр.

Язык отчета: русский

Отчет содержит: 8 диаграмм, 7 таблиц, 2 схемы, 3 приложения

ПОЛНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Введение
Методологическая часть
Цели исследования
Задачи исследования
Предмет исследования
Методы исследования
Время исследования
География исследования
Макроэкономические факторы, влияющие на Рынок
Общая экономическая ситуация
Динамика валового внутреннего продукта
Уровень инфляции
Уровень доходов населения
Описание отрасли. Рынок услуг активного и спортивного отдыха
Описание влияющих рынков
Рынок торговых помещений
Описание смежных рынков
Сегментация и структура Рынка по основным видам Продукции
Определение продукции
Сегментирование продукции по основным наименованиям
Ценовое сегментирование Продукции
Тенденции различных сегментах Продукции
Тенденции в технологических сегментах
Тенденции в ценовых сегментах
Основные количественные характеристики Рынка
Объем и емкость Рынка
Объем Рынка в натуральном выражении
Объем Рынка в денежном выражении
Емкость Рынка в натуральном и денежном выражении
Темпы роста Рынка
Влияние сезонности на Рынок
Сбытовая структура Рынка

Цепочка движения товара

Краткое описание основных сегментов участников Рынка

Производители расходных материалов

Производители Продукции

Основные принципы ценообразования

Уровень регионального развития картинга

Конкурентный анализ

Конкуренция между крупнейшими картодромами Москвы

Основные параметры конкуренции

Основные игроки Рынка. Описание профилей крупнейших компаний

Сравнительная характеристика крупнейших дистрибьюторов и оптовых компаний по основным параметрам

Анализ потребителей

Описание потребителей, оценка существующей и потенциальной емкости рынка

Степень активности в потреблении Продукции или Услуги. Количество Продукции потребляемого одним потребителем за единицу времени

Потребительские предпочтения по: видам, маркам Продукции или Услуги

Потребительские мотивации и поведения при покупке Услуги

Зависимость спроса на Продукцию или Услуги от различных характеристик потребителя. Эластичность спроса.

Медиа-предпочтения потребителей (отношение к источникам и формам рекламы Продукции или Услуги)

Основные тенденции в потребительском сегменте

Обобщающие выводы и рекомендации

Инвестиционная привлекательность/пустующие ниши на Рынке

Тенденции Рынка

Тенденции в ассортименте услуг

Тенденции в ценовых сегментах

Тенденции по основным количественным показателям Рынка

Тенденции на конкурентном поле

Тенденции в производстве картов

Общие выводы по отчету

Приложение

Приложение 1. Пример расчета затрат при организации летнего проката картов



Приложение 2. База данных московских картодромов

Приложение 3.

СПИСОК ДИГРАММ

Диаграмма 1. Динамика и прогноз ВВП РФ за 2003-2007 гг., млрд. руб.

Диаграмма 2. Уровень инфляции и прогноз 2003 – 2008 г., %

Диаграмма 3. Динамика реально располагаемых денежных доходов населения, в процентах к соответствующему периоду предыдущего года

Диаграмма 4. Количество дорожек в Федеральных округах в 2007, шт

Диаграмма 5. Распределение боулинг оборудования в Москве в 2007г., %

Диаграмма 6. Профессиональный статус посетителей боулинг-центров России в 2006г., %

Диаграмма 7. Уровень дохода посетителей боулинг-центров в России, в 2006г., %

Диаграмма 8. Стоимость картов, тыс.руб.

СПИСОК ТАБЛИЦ

Таблица 1. Стоимость проката карта, в картодроме «Серебряный дождь», руб.

Таблица 2. Стоимость проката карта в картодроме «Пилот», руб.

Таблица 3. Стоимость проката карта в картодроме «10 дюймов», руб.

Таблица 4. Сравнительная характеристика крупнейших картодромов Москвы, по основным параметрам

Таблица 5. STEP-анализ рынка

Таблица 6. Возможные риски, связанные с Рынком

Таблица 1. База данных московских картодромов

Схема 1. Организация картинг-центра

Схема 2. Расположение картодромов в Москве



ВЫДЕРЖКИ ИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ

ОСНОВНЫЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЫНКА

ОБЪЕМ И ЕМКОСТЬ РЫНКА

ОБЪЕМ РЫНКА В НАТУРАЛЬНОМ ВЫРАЖЕНИИ

По данным из открытых источников, на начало 2008 года в Москве действовало **13 картодромов** из которых 5 крытых и 8 на открытых площадках.

ОБЪЕМ РЫНКА В ДЕНЕЖНОМ ВЫРАЖЕНИИ

Оборот московского рынка картинга, по мнению участников рынка, составляет порядка **15 млн. долл.** Данная цифра отражает прибыль картинг-центров лишь от проката картов, без учета выручки получаемой от деятельности баров и кафе.

ЕМКОСТЬ РЫНКА В НАТУРАЛЬНОМ И ДЕНЕЖНОМ ВЫРАЖЕНИИ

Мнения основных участников московского рынка картинга сводятся к тому, что в Москве возможно появление от 5 до 10 новых картодромов. При этом возрастающая популярность данного вида развлечений обеспечит каждый из существующих клубов, а также вновь создаваемый, своей частью посетителей.

ТЕМПЫ РОСТА РЫНКА

Говоря о темпах роста рынка услуг картинга, отметим, что, по мнению участников Рынка посещаемость картодрома ежегодно возрастает на 30%.

ЦЕНОВОЕ СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПРОДУКЦИИ

На рынке картинговых заведений можно выделить несколько ценовых сегментов:

- «эконом-класс»
- «средний»
- «премиум»

Сегмент «эконом-класс» в большей степени характерен для регионального рынка картинга и представляет собой асфальтированную площадку и небольшим количеством машин. В Москве подобный формат практически не представлен.

Средний ценовой сегмент также представлен открытыми площадками, но имеет 10-15 картов, специальное дорожное покрытие и включает в себя развитую инфраструктуру (раздевалки, душевые кабины и др.) Так подобные площадки оснащаются системой телеметрии, Организация подобной площадки будет составлять сумму от 500 тыс. долл. Помимо картодрома на площадке, как правило, находится несколько залов. В одном из них расположены бар и кафе, в другом — стойка с телевизорами, показывающими все, что происходит на трассе. Изображение на экраны передается непосредственно с телекамер, установленных на шлемах гонщиков и по всей протяженности трассы. Таким образом, сидя за столиком можно наблюдать непосредственно за процессом гонок.

Сегменту «премиум» соответствуют крытые площадки. По мнению генерального директора «Русской школы картинга «Пилот» Евгения Колмакова стартовая сумма на создание крытого картинг- центра будет составлять 1 млн.долл. Безусловно реализация проектов по строительству крытых картинг-центров предполагает долгосрочные вложения.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗЛИЧНЫХ СЕГМЕНТАХ ПРОДУКЦИИ

ТЕНДЕНЦИИ В ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ СЕГМЕНТАХ

Несмотря на то, что в Москве представлены в основном двухуровневые трассы, в ближайшее время планируется строительство трехуровневых. Преимуществом подобной трассы является увеличение ее протяженности и соответственно скорости, так при длине одного круга двухуровневой трассы в 350 м., строительство третьего уровня способно увеличить длину круга до 500 м.

Нельзя не отметить появление в крупных картодромах собственного производства отдельных комплектующих, а также расходных материалов.

ТЕНДЕНЦИИ В ЦЕНОВЫХ СЕГМЕНТАХ

С увеличением доходов населения потребители предпочитают более высокий уровень предлагаемого сервиса, как следствие картодромы стремясь удержать клиентов, совершенствуют уровень сервиса.

ОСНОВНЫЕ ИГРОКИ РЫНКА.

В данном разделе описаны профили следующих картодромов Москвы:

- «Пилот»
- «Взрослые игры»
- «Серебряный дождь»
- «10 дюймов»
- «Картклуб 21»

В отчёте представлен подробный сравнительный анализ игроков Рынка по основным характеристикам.

На московском рынке представлены как картодромы крытого типа, так и открытого. Одним из преимуществ открытых площадок является большая протяженность трассы, так картодром «Пилот» имеет трассу наибольшей длины, равной 968 м.

Что касается крытых картодромов, то у большинства клубов длина трассы приблизительно одинакова. В данном случае на первый план выходит оригинальность трассы. Так двухуровневую трассу имеют лишь 2 клуба: «Карт клуб 21» и «Серебряный дождь».

Покрытие в большинстве клубов является асфальтовым и лишь трасса в картодроме «Серебряный дождь» имеет деревянное покрытие.

Парк машин в представленных картодромах обладает разной мощностью и мощность предлагаемого карта зависит в первую очередь от уровня подготовки

посетителя, так начинающим предлагают карты от 5,5 до 6,5 л.с. Более опытным картингистам уже может быть предложен карт мощностью 9 л.с. Спортивные карты мощностью 13 л.с. представлены лишь в картодроме «10 Дюймов».

Говоря об услугах предлагаемым клиентам, отметим, что помимо стандартного проката, многие картодромы уделяют большое внимание работе с корпоративными клиентами, предлагая разнообразные дополнения. Это может быть организация турнира, праздника с использованием развлекательных программ. Также во многих клубах организовано обучение для картингистов разного возраста и уровня подготовки.

Стоимость услуг проката в картодромах Москвы находится в диапазоне от 300 до 500 руб. и зависит в первую очередь от мощности карта. Более высокие цены представлены в клубе «10 Дюймов», что возможно объясняется тем, что парк машин состоит из картов европейской компании «Dino».

В ходе конкурентного анализа картодромов Москвы можно выделить ряд особенностей, так «Серебряный дождь» предоставляет услуги выездного картинга с возможностью организации гонок на территории заказчика. В клубе «Пилот» существует возможность заездов на собственных картах. В свою очередь картодром открытого типа «Взрослые игры» предлагает свои услуги круглый год.

СТЕПЕНЬ АКТИВНОСТИ В ПОТРЕБЛЕНИИ ПРОДУКЦИИ ИЛИ УСЛУГИ. КОЛИЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ ПОТРЕБЛЯЕМОГО ОДИМ ПОТРЕБИТЕЛЕМ ЗА ЕДИНИЦУ ВРЕМЕНИ

На сегодняшний день в Москве насчитывается **до 200 тыс. человек посещающих картинг-центры**. Средний возраст посетителей составляет **от 25 до 40 лет**. По мнению владельца картодрома «Серебряный дождь», Никиты Небылицкого посетитель за вечер готов потратить в среднем 100 долл. на развлечения, при этом средства появляются у жителей спальных районов, где как раз и располагаются большинство картодромов. Также отметим, что например в неделю данный картодром посещают от 3 до 3,5 тыс. посетителей. Даже в случае



одного заезда картодром получит прибыль 45 тыс. долл. Плюс к этому 20-30% от этой суммы приносит ресторан.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПО: ВИДАМ, МАРКАМ ПРОДУКЦИИ ИЛИ Услуг

Отметим, что с увеличением спроса на услуги картодромов, изменились и требования предъявляемые посетителями карт клубам. В первую очередь это касается трассы картодрома. Достаточно простая по своей конструкции трасса перестанет быть интересной уже после нескольких посещений, даже не смотря на удачное территориальное расположение картодрома. Что касается корпоративных клиентов, то индивидуальный подход в сочетании с конкурентоспособными ценами способны привлекать клиентов на постоянной основе.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ МОТИВАЦИИ И ПОВЕДЕНИЯ ПРИ ПОКУПКЕ Услуг

При посещении картодромов частные лица руководствуются следующими мотивами:

- Увлечение по жизни
- Развлечение
- Обучение
- Поддержание спортивной формы

Мотивами для посещения картодромов юридическими лицами могут служить следующие:

- Желание руководителя компании
- Для бизнес-целей
- Желание оригинально отметить праздничное мероприятие

РИСКИ, СВЯЗАННЫЕ С РЫНКОМ, СПОСОБЫ ИЗБЕЖАТЬ РИСКОВ

В бизнес-практике рассматривается большая типология рисков: политические, экономические, финансовые, производственно–технические, информационные, маркетинговые. Мы будем говорить в основном о маркетинговых рисках.

Маркетинговый риск - это риск убытков вследствие неверной стратегии или тактики на рынке сбыта.

Таблица 1. Возможные риски, связанные с Рынком

Риски	Способы избежать рисков
Поломка оборудования	Квалифицированный персонал и наличие запасных автомобилей
Неудачное планирование трассы	Использование мирового опыта при создании трассы
Риски, связанные с арендой имущества, помещений	Данный риск связан с тем, что рост арендных расходов может негативно сказаться на деятельности компаний, в частности способствовать снижению показателей рентабельности. Возникновение проблем с ростом стоимости аренды и с продлением арендных договоров может отрицательно повлиять на развитие бизнеса и на финансовое состояние компаний.
Непродуманная ценовая политика	Чрезмерное завышение цен может оттолкнуть часть потребителей. Поэтому многие картодромы используют систему скидок.
Недооценка рынка	На первый взгляд достаточно простой процесс организации бизнеса на деле оказывается несколько сложнее, даже незначительная ошибка в дальнейшем может свести на нет все усилия.

Группа Компаний Step by Step работает на рынке 7 лет, осуществляет полный комплекс консалтинговых и маркетинговых услуг, создавая возможность поддержки управленческих решений и развития бизнеса своих клиентов в следующих областях:

- Управленческий и маркетинговый консалтинг
- Брендинг
- Маркетинговые исследования
- Исследования и консалтинг в недвижимости

В состав Группы Компаний Step by Step входят такие подразделения, как:

- Step by Step Консалтинг
- Step by Step Исследования
- Step by Step Недвижимость
- Аналитический центр SbS Аналитика
- Call-центр MarketPhone

Ведущие специалисты Группы Компаний Step by Step состоят в таких профессиональных организациях, как Международная Ассоциация Профессионалов в области исследований общественного мнения и маркетинга (ESOMAR), НГПК (Национальная Гильдия Профессиональных Консультантов), Гильдия Маркетологов, РАРИ (Российская Ассоциация Рыночных Исследований), Московская ТПП.

На сегодняшний день в портфеле Группы Компаний Step by Step более 300 реализованных проектов. Мы гордимся сотрудничеством с такими организациями, как ОАО "Связьинвест", РАО "ЕЭС РФ", "АйТи", Компания "Русский бисквит", ТД "Снежная королева", кофейни "Мокко", ЗАО RENOVA, группа компаний РБК, группа компаний ТЕКОН, HITACHI Ltd, Honeywell, ассоциации экспортеров Бразилии (APEX), ЗАО «Детский мир», Blackwood, Система Галс.