

# **МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РЫНКА АВТОФУРГОНОВ И АВТОПРИЦЕПОВ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ НЕСТАЦИОНАРНОЙ ТОРГОВЛИ**

## **ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ**

**Дата выпуска отчета:  
октябрь 2008 г.**

Данное исследование подготовлено MA Step by Step исключительно для информационных целей. 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 для вложения 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.

**г. Москва**

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ОГЛАВЛЕНИЕ</b> .....	<b>2</b>
<b>Аннотация</b> .....	<b>4</b>
Цель исследования.....	4
Описание исследования .....	4
<b>Полное содержание исследования</b> .....	<b>5</b>
<b>Список диаграмм</b> .....	<b>7</b>
<b>Список таблиц</b> .....	<b>9</b>
<b>Выдержки из исследования</b> .....	<b>10</b>
Сегментирование продукции.....	10
Автолавки.....	11
Аптеки.....	12
Колбасные лавки .....	12
<b>Основные количественные характеристики Рынка</b> .....	<b>13</b>
Объем Рынка .....	13
Темпы роста Рынка .....	13
Импорт .....	13
Экспорт.....	14
Российское производство .....	14
Конкуренция между игроками рынка.....	16
Сравнительная характеристика основных игроков.....	16
Наибольший ассортимент продукции предлагает компания Купава, специализирующаяся на данном сегменте рынка.....	17



Тенденции в направлении конкуренции .....	17
Описание потребителей и тенденции развития в потребительском секторе .....	18
Инвестиционная привлекательность на Рынке. Пустующие ниши.....	18

## АННОТАЦИЯ

### Цель исследования

Цель исследования: анализ текущей ситуации на Рынке.

### ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Задачи исследования:

- Описание макроэкономической ситуации на Рынке
- Выделение основных сегментов Рынка
- Определение объема, емкости и темпов роста Рынка
- Описание структуры Рынка
- Выявление основных игроков на Рынке
- Выявление основных факторов, влияющих на Рынок
- Выявление основных тенденций Рынка
- Описание потребителей на Рынке

**Кол-во страниц:** 61 стр.

**Язык отчета:** русский

**Отчет содержит:** 20 диаграмм, 6 таблиц

## ПОЛНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Введение  
Методологическая часть  
Описание типа исследования  
Объект исследования  
Цели и задачи исследования  
География исследования  
Время проведения исследования  
Методы сбора данных  
Макроэкономические факторы, влияющие на Рынок  
Общэкономическая ситуация в России  
Динамика валового внутреннего продукта  
Уровень инфляции  
Уровень доходов населения  
Розничная торговля  
Влияющий рынок. Рынок общественного питания  
Сегментация и структура Рынка  
Определение продукции  
Сегментирование продукции  
Автолавки  
Аптеки  
Колбасные лавки  
Молочные лавки  
Цветочные лавки  
Хлебные ларьки  
Универсальные автолавки  
Мобильные пункты быстрого питания  
Основные сети стрит-фуда  
Мобильные пункты оказания услуг  
Тенденции в различных сегментах Продукции  
Основные количественные характеристики Рынка  
Объем Рынка

Темпы роста Рынка

Импорт, экспорт и российское производство

Импорт

Экспорт

Российское производство

Основные принципы ценообразования

Конкурентный анализ

Конкуренция между игроками рынка

Основные параметры конкуренции

Сравнительная характеристика основных игроков

Тенденции в направлении конкуренции

Анализ потребителей

Описание потребителей и тенденции развития в потребительском секторе

Обобщающие выводы и рекомендации

STEP–анализ факторов, влияющих на Рынок

Факторы, сдерживающие развитие Рынка

Инвестиционная привлекательность на Рынке. Пустующие ниши

Этапы открытия автокафе

Тенденции Рынка

Тенденции в различных сегментах Продукции

Тенденции в направлении конкуренции

Основные тенденции в потребительском сегменте

Общие выводы по отчету

Приложение

Приложение 1. Требования к организации работы объектов мелкорозничной сети (Приложение 1 к постановлению Правительства Москвы от 25 апреля 2006 г. N 274-ПП «Об упорядочении размещения объектов мелкорозничной сети на территории города москвы»)

## СПИСОК ДИАГРАММ

Диаграмма 1. Динамика роста объема ВВП, млрд. руб.

Диаграмма 2. Рост ВВП 2005 – 2011 г.г. (прогноз), %

Диаграмма 3. Уровень инфляции и прогноз 2003 – 2011 (прогноз) гг., %

Диаграмма 4. Динамика среднемесячной номинально начисленной заработной платы, тыс. руб.

Диаграмма 5. Динамика реально располагаемых денежных доходов населения, % к соответствующему периоду предыдущего года

Диаграмма 6. Динамика оборота розничной торговли, млрд. руб.

Диаграмма 7. Объём российского и московского рынков общественного питания, млрд. руб.

Диаграмма 8. Количество кафе в крупнейших сетях стрит-фуда

Диаграмма 9. Соотношение различных типов автофургонов, %

Диаграмма 10. Доля аптек в структуре автолавок, %

Диаграмма 11. Оборот розничной торговли мясом и мясными изделиями в России в 2002-2008 гг., млн. руб.

Диаграмма 12. Количество собственных автолавок у некоторых мясокомбинатов, шт.

Диаграмма 13 Соотношение цветочных палаток и цветочных салонов в Москве, %.

Диаграмма 14. Оборот розничной торговли хлебом и хлебобулочными изделиями в России в 2002-2008 гг., млн. руб.

Диаграмма 15. Количество автолавок в разрезе федеральных округов, 2007 г., ед.

Диаграмма 16 Количество мобильных стоматологических кабинетов в регионах России, 2007 г., ед.

Диаграмма 17 Соотношение основных видов услуг мобильных магазинов, %

Диаграмма 18 Количество пунктов нестационарной торговли в России, шт.

Диаграмма 19. Импорт автолавок и автокафе в Россию в 2007 году

Диаграмма 20. Доля ИП, обладающих автолавкой или автомагазином, 2001-2007 гг., %



## СПИСОК ТАБЛИЦ

Таблица 1. Объем ВВП за I и II кварталы 2007 и 2008 г, % к соответствующему периоду предыдущего года

Таблица 2 Сравнительная характеристика основных игроков рынка стрит-фуда

Таблица 3 Структура цены автолавки, октябрь 2008 г.

Таблица 4 Сравнительная характеристика игроков рынка по основным параметрам (Часть 1)

Таблица 5. Сравнительная характеристика игроков рынка по основным параметрам (Часть 2)

Таблица 6. STEP-анализ рынка автофургонов для разъездной торговли

## ВЫДЕРЖКИ ИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ

### СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПРОДУКЦИИ

В настоящее время все автолавки в зависимости от целей их применения можно сегментировать следующим образом

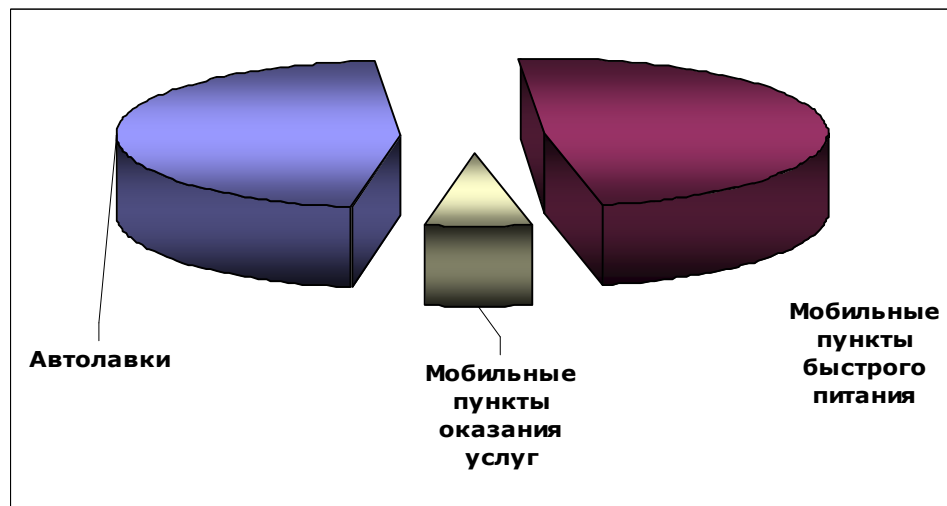
- Автолавки
- Мобильные пункты быстрого питания
- Мобильные пункты оказания услуг

Кроме того, передвижные фургоны могут использоваться в качестве рабочего помещения во время выставок, а качестве мобильного офиса, бытовок, помещений для миниэлектростанций.

Основной сферой применения автофургонов является общественное питание, на которое приходится порядка ... % всех работающих в России передвижных автофургонов, и сфера розничной торговли – ... % автофургонов. Для оказания услуг используется порядка ... % всех автофургонов

Специалисты отмечают, что рынок нестационарной торговли с помощью автолавок еще имеет потенциал для роста. К основным достоинствам автолавок можно отнести их манёвренность, хороший охват территории, возможность использования в качестве рекламного носителя. Данный сегмент торговли относится к категории высокорентабельных, быстрокупаемых (до года) и ликвидных сфер бизнеса. Для входа на рынок требуется небольшая сумма денег, что делает сегмент привлекательным для многих предпринимателей.

### **ДИАГРАММА. СООТНОШЕНИЕ РАЗЛИЧНЫХ ТИПОВ АВТОФУРГОНОВ, %**



Источник: Росстат, [www.business-magazine.ru](http://www.business-magazine.ru), [www.mybiz.ru](http://www.mybiz.ru).

## АВТОЛАВКИ

В данный сегмент включаются автофургоны (или автоприцепы), которые используются в качестве передвижного пункта розничной торговли.

К основным видам товаров, торговлю которыми осуществляют с помощью автолавок, относятся: продукты питания, непродовольственные товары первой необходимости, медикаменты, печатная продукция, цветы.

В целом ассортиментный набор конкретной автолавки зависит от специализации торговой точки. Некоторые мясные и молочные комбинаты используют автолавки для продвижения своей продукции в провинции. В этом случае ассортимент продаваемой продукции полностью соответствует ассортименту завода-изготовителя и не допускает продажи товаров конкурирующих компаний.

В городах автолавки могут иметь конкретную специализацию (мясная продукция, молочная продукция, напитки и снеки, хлеб и т.д.), но в большинстве случаев они предлагают покупателю очень широкий перечень товаров.

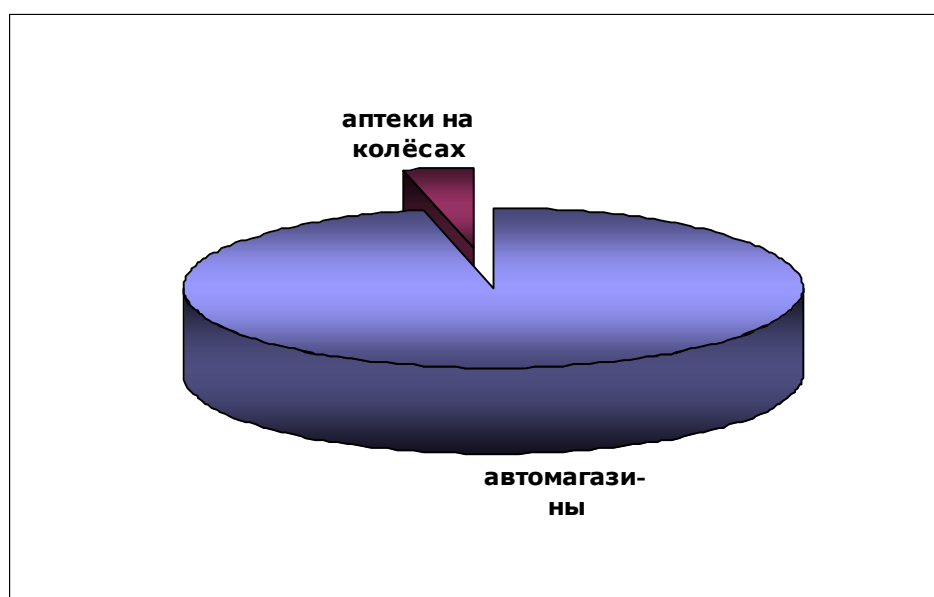
Ассортимент провинциальных автолавок зависит во многом от потребностей жителей тех сёл и деревень, которые она посещает. Он может варьироваться в

зависимости от сезона (дачный сезон или нет) и индивидуальных заказов жителей.

## АПТЕКИ

В отдельную категорию попадают «аптеки на колёсах» - автолавки, специализирующиеся на продаже лекарственных препаратов и необходимых медицинских принадлежностей.

### ДИАГРАММА. ДОЛЯ АПТЕК В СТРУКТУРЕ АВТОЛАВОК, %



Источник: Росстат, [www.business-magazine.ru](http://www.business-magazine.ru), [www.mybiz.ru](http://www.mybiz.ru).

## КОЛБАСНЫЕ ЛАВКИ

Для торговли мясными продуктами в настоящее время широко применяются лавки, оборудованные холодильными витринами и холодильными шкавами.

## ОСНОВНЫЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЫНКА

### ОБЪЕМ РЫНКА

В настоящее время в России насчитывается порядка ... тыс. автофургонов и автоприцепов, осуществляющих нестационарную торговлю и оказывающих услуги. При этом количество автолавок составляет около ... тыс. (... тыс. из которых составляют аптеки на колёсах), автокафе – ... тыс., мобильных пунктов услуг – ... тыс.

Учитывая среднюю стоимость автолавки (... тыс. руб.) и автокафе (... тыс. руб.) можно оценить российский рынок автофургонов и автоприцепов в сумму, превышающую ... млрд. руб.

### ТЕМПЫ РОСТА РЫНКА

Оценивая потенциал роста рассматриваемого рынка необходимо отметить его насыщенность в сегменте автолавок (рост в количественном выражении около ... %), умеренный рост в сегменте автокафе (рост около ... %) и неразвитость сегмента мобильных услуг (высокие темпы роста до ... %). Исходя из этих предпосылок, можно предположить, что средние темпы роста в количественном выражении на данном рынке составляют около ...%.

### ИМПОРТ

В 2007 году импорт автолавок и автокафе в Россию, по данным ФТС, составил ... единиц на сумму ... тыс. долл. Вместе с тем данные показатели являются сильно заниженным, поскольку основную роль в поставках автокафе и автолавок в Россию играет белорусская компания Купава. Необходимо отметить, что между Россией и Республикой Беларусь в соответствии с Соглашениями о Таможенном Союзе отсутствует таможенная граница, ввиду чего товары белорусского происхождения «выпадают» из статистики.

В учтённом импорте основные поставки осуществлялись из Украины (все ввезённые автолавки были произведены на предприятии ООО «КУПАВА-Укрторг»). Из Германии ввозились только б/у автолавки и автокафе. Среди иностранных марок прицепов можно выделить прицепы Carbo (Голландия), ПЕКИ, KERSTEN, SCHMID FRITZ, SEICO – все Германия.

Без учёта поставок из стран СНГ, импортные прицепы занимают незначительную долю на российском рынке – ... -... %, что объясняется сильными позициями российских, белорусских и украинских производителей.

### ЭКСПОРТ

Экспорт автолавок из России осуществлялся только в Казахстан и составил ... единиц на сумму ... тыс. долл. При этом ... % экспорта пришлось на прицепы марки «Купава».

Некоторые российские компании поставляют на экспорт прицепы в специальном – экспортном исполнении. Так, компания «Купава» предлагает прицепы для торговли и перевозки товара, разработанные для немецкого рынка, прицепы с холодильными витринами для стран СНГ, хлебные автолавки.

Вместе с тем, объёмы российского экспорта незначительны, что может объясняться наличием собственных игроков на локальных рынках и низкой экономической целесообразностью транспортировки мобильного магазина на большие расстояния (для перевозки может использоваться только автомобиль-тягач, 24 футовый контейнер или полувагон, что существенно повышает стоимость прицепа).

### РОССИЙСКОЕ ПРОИЗВОДСТВО

Мобильные автолавки при аккуратном использовании могут иметь срок службы до 10 и более лет. Данный факт объясняет наличие на рынке огромного числа прицепов, бывших в употреблении. Этот вторичный рынок существенно снижает возможности наращивания производства российских компаний, специализирующихся на изготовлении и оборудовании прицепов.

Исходя из предположения о среднем сроке службы прицепов, учитывая общий объём рынка (... тыс. ед.) и принимая в расчёт наличие вторичного рынка можно

оценить ежегодный объём производства автолавок всех типов в размере ... - ...тыс. ед.

**Таблица . Структура цены автолавки, октябрь 2008 г.**

Тип автолавки	Средняя цена
<b>Автофургон для розничной торговли (без стоимости шасси)</b>	
Фургон (изотермический фургон, имеющий дополнительные, закрывающиеся ставнями, окна-витрины и дверь)	
Холодильная витрина	
Холодильный шкаф	
<b>Итого</b>	
<b>Торговый прицеп</b>	
Тонар (специально подготовленный)	
Холодильная витрина	
Холодильный шкаф	
<b>Итого</b>	
<b>Прицеп для приготовления кур-гриль и шаурмы</b>	
Прицеп (оборудованный под установку гриля и т.д.)	
Аппарат для шаурмы	
Гриль для кур	
<b>Итого</b>	

*Источник: МА Step by Step*

Передвижные пункты для оказания услуг, в частности медицинских, стоят гораздо дороже. Это объясняется очень высокой стоимостью входящего в комплект передвижного комплекса оборудования. Так, цена кабинета компьютерной рентгенографии достигает ... млн. руб., стоматологического кабинета - ... млн. руб.

Подготовка автолавки – ее оснащение, является очень ответственным этапом при начале работы. Во-первых, необходимо правильно подобрать подходящее по габаритам и цене оборудование, во-вторых, необходимо осуществить качественный монтаж этого оборудования в фургоне или прицепе. Предприниматель может, как найти стороннюю организацию для осуществления установки, так и купить готовую автолавку «под ключ». В этом случае, стоимость автолавки возрастёт.

## КОНКУРЕНЦИЯ МЕЖДУ ИГРОКАМИ РЫНКА

В России насчитывается небольшое количество компаний, занимающихся изготовлением фургонов и прицепов для разъездной торговли, общественного питания и оказания услуг.

В данном разделе рассматриваются только компании-производители фургонов и прицепов для изучаемого сегмента рынка.

## СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ИГРОКОВ

**ТАБЛИЦА. СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИГРОКОВ РЫНКА ПО ОСНОВНЫМ ПАРАМЕТРАМ (Часть 1)**

Название	Сайт	Ассортимент фургонов и прицепов	Ассортимент устанавливаемого оборудования
Группа компаний «Купава»			

*Источник: МА Step by Step*

ТАБЛИЦА. СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИГРОКОВ РЫНКА ПО ОСНОВНЫМ ПАРАМЕТРАМ (ЧАСТЬ 2)

Название	Дополнительные услуги	Условия покупки			
		Дилерская сеть в России	Срок поставки	Условия оплаты	Цена
Группа компаний «Купава»					

Источник: МА Step by Step

НАИБОЛЬШИЙ АССОРТИМЕНТ ПРОДУКЦИИ ПРЕДЛАГАЕТ КОМПАНИЯ КУПАВА, СПЕЦИАЛИЗИРУЮЩАЯСЯ НА ДАННОМ СЕКМЕНТЕ РЫНКА.

## ТЕНДЕНЦИИ В НАПРАВЛЕНИИ КОНКУРЕНЦИИ

Анализ показал, что конкурентная борьба на рынке проходит с использованием достаточно широкого перечня ассортиментных, информационных и финансовых инструментов. Так, большой ассортимент предлагаемых фургонов или прицепов позволит в большей степени удовлетворить индивидуальные запросы каждого клиента. А применение разных кредитных форм оплаты делает покупку автолавки ещё более доступной широкому кругу предпринимателей.

В целом наиболее сильные позиции на рынке занимают те компании, которые могут помочь индивидуализировать автокафе или автолавку с помощью оригинального дизайна. Такая дополнительная услуга является выгодной как покупателю (автолавка выступает в качестве бесплатного рекламного носителя), так и продавцу, получающему за макет и оформление дополнительные деньги.

В ходе анализа была выявлена уже сформировавшаяся структура рынка, лидером на котором выступает группа компаний «Купава». Прочие компании могут



занимать сильные позиции только в регионах своего непосредственного нахождения, в то время как Купава – признанный лидер рынка федерального уровня.

### **ОПИСАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ СЕКТОРЕ**

Заметным игроком на рынке автолавок и мобильных пунктов оказания услуг являются региональные и муниципальные власти. Например, в Нижегородской области, региональное правительство планирует закупать автолавки для развития системы сельскохозяйственных рынков, а в Курганской местные власти инициировали закупку передвижных стоматологических кабинетов для обслуживания отдалённых населённых пунктов.

### **ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ НА РЫНКЕ. ПУСТУЮЩИЕ НИШИ**

По мнению экспертов, появление нового игрока на рассматриваемом рынке явление достаточно частое. Отмечается, что каждые полгода на рынок входит существенное количество новых игроков и столько же – уходит.

Основными факторами, привлекающими новых игроков, являются:

- Возможность работы в рыночных секторах с непостоянным спросом (сезонная торговля, периодические мероприятия)
- Возможность легкой передислокации при изменении условий работы на старом месте (падение спроса, конкурентная среда, запрет властей на дальнейшую работу и т.п.)
- Небольшие стартовые инвестиции
- Быстрая окупаемость
- Гибкость в работе

По мнению экспертов, наиболее перспективным сегментом при использовании автолавок является сегмент оказания мобильных услуг: медицинских, автомобильных и других. Что объясняется сравнительной новизной таких услуг при одновременном увеличении потребности в них.

«Традиционные» сегменты автолавок: магазины на колёсах и кафе на колёсах развиваются менее динамично, что может расцениваться как приближение к насыщению рынка или как результат чрезмерного влияния факторов внешней среды (политика властей и т.д.)

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 (АРЕХ), ЗАО «Детский мир», Blackwood, Система Галс.