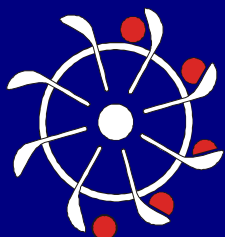


# МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РЫНКА ТЕХНИЧЕСКОЙ ПОМОЩИ НА ДОРОГАХ

## ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ

**Дата выпуска отчета:  
июнь 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

<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>8</b>
<b>Список таблиц</b> .....	<b>9</b>
<b>Выдержки из исследования</b> .....	<b>10</b>
Объем Рынка в натуральном выражении.....	10
Объем Рынка в денежном выражении.....	10
Емкость Рынка в натуральном и денежном выражении.....	10
Темпы роста Рынка .....	10
Влияние сезонности на Рынок.....	10
<b>Сбытовая структура Рынка</b> .....	<b>12</b>
Цепочка организации бизнеса.....	12
Основные принципы ценообразования .....	12
Описание потребителей, оценка существующей и потенциальной емкости рынка .....	13
Степень активности в потреблении Продукции или Услуги. Количество Продукции потребляемого одним потребителем за единицу времени.....	13
Медиа-предпочтения потребителей (отношение к источникам и формам рекламы Продукции или Услуги).....	14
Основные тенденции в потребительском сегменте .....	14



## 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 и темпов роста Рынка
- Описание структуры Рынка
- Выявление основных игроков на Рынке
- Выявление основных факторов, влияющих на Рынок
- Выявление основных тенденций Рынка

**Кол-во страниц:** 61 стр.

**Язык отчета:** русский

**Отчет содержит:** 15 диаграмм, 8 таблиц, 6 приложений

## 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  
Общая экономическая ситуация  
Динамика валового внутреннего продукта  
Уровень инфляции  
Уровень доходов населения  
Описание влияющих Рынков  
Рынок автомобилей  
Рынок страхования  
Сегментация и структура Рынка по основным видам Продукции  
Определение продукции  
Сегментирование Услуги по основным наименованиям  
Сегментирование по типу обслуживания  
Ценовое сегментирование Продукции  
Тенденции в различных сегментах Продукции  
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  
Виды услуг, подробное описание услуг  
Нормативная база

Сбытовая структура Рынка  
Цепочка организации бизнеса  
Организация компании  
Взаимодействие с потребителями и сторонними компаниями  
Основные принципы ценообразования  
Уровень регионального развития  
Конкурентный анализ  
Конкуренция между крупнейшими производителями и поставщиками Продукции  
Основные параметры конкуренции  
Основные производители Рынка. Описание профилей крупнейших компаний  
Автомобильный клуб России  
Российское автомобильное товарищество  
Авторейнджер  
Ангел  
Сравнительная характеристика крупнейших производителей 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  
Структура осведомленности потребителей о марках и поставщиках Продукции или Услуг  
Потребительские мотивации и поведение при покупке Продукции или Услуги  
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 Продукции  
Тенденции в ценовых сегментах  
Тенденции по основным количественным показателям Рынка  
Тенденции на конкурентном поле



Приложение

## СПИСОК ДИАГРАММ

- Диаграмма 1. Рост ВВП 2005 – 2011 г.г. (прогноз), %
- Диаграмма 2. Динамика роста объема ВВП, млрд. руб.
- Диаграмма 3. Уровень инфляции и прогноз 2003 – 20011 (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. Объем продаж отечественных автомобилей, млн. шт.
- Диаграмма 7. Соотношение отечественных и иностранных легковых автомобилей на российском рынке в 2006-2012г.г., в %
- Диаграмма 8. Доля автомобилей стоимостью до \$10 тыс. и до \$20 тыс. в общем объеме покупок автомобилей среди населения России за 2006 г.,%
- Диаграмма 9. Виды ДТП на территории России в 2007г., %
- Диаграмма 10. Количество сделок на страховом рынке в 2005-2007г.г.
- Диаграмма 11. Объем рынка и величина страховых выплат по ОСАГО в 2006-2007г.г., млрд. руб.
- Диаграмма 12. Компании предоставляющие услуги ремонта на месте, %
- Диаграмма 13. Осведомленность о компаниях, предоставляющих услуги технической помощи на дорогах, %
- Диаграмма 14. Способы решения технических проблем, возникающих в дороге, от числа тех, кто столкнулся с ними за последний год, %
- Диаграмма 15. Необходимость в работе служб, оказывающих техническую помощь на дорогах, %

## СПИСОК ТАБЛИЦ

Таблица 1. Самые популярные иномарки в 2007 г. (по объему продаж) в тыс. автомобилей

Таблица 2. Самые популярные отечественные автомобили в 2007 г. (по объему продаж)

Таблица 3. Стоимость услуг сервисных служб Москвы, руб.

Таблица 4. Стоимость на услуги «Автомобильного клуба России»

Таблица 5. Стоимость услуг автоклуба «Ангел», руб.

Таблица 6. Сравнительная характеристика крупнейших производителей по основным параметрам

Таблица 7. STEP-анализ рынка

Таблица 8. Возможные риски, связанные с Рынком

Рисунок 1. Схема работы компании на рынке

Приложение 1. Стоимость эвакуаторов, руб.

Приложение 2. Марки эвакуаторов по грузоподъемности

Приложение 3. Аварийность и «внештатные» ситуации на дорогах российских городов

Приложение 4. Потребность в организациях, оказывающих помощь на дороге, по городам исследования

Приложение 5. Оценка состояния дорог автовладельцами по городам исследования

Приложение 6. Оценка работы дорожных служб по городам исследования

## ВЫДЕРЖКИ ИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ

### **ОБЪЕМ РЫНКА В НАТУРАЛЬНОМ ВЫРАЖЕНИИ**

По разным данным, в Москве насчитывается от 10 до 50 крупных служб эвакуации и более 100 мелких компаний.

Ежедневно в Москве выходят из строя или становятся участниками ДТП более 2 тыс. автомобилей.

### **ОБЪЕМ РЫНКА В ДЕНЕЖНОМ ВЫРАЖЕНИИ**

По данным Центра Изучения Региональных Проблем ежегодный объем рынка скорой технической помощи на дорогах Москвы и Московской области оценивается более чем в ... млн. долл.

### **ЕМКОСТЬ РЫНКА В НАТУРАЛЬНОМ И ДЕНЕЖНОМ ВЫРАЖЕНИИ**

В Москве, насчитывающей 3 — 3,5 млн. автолюбителей, членами автоклубов пока решились стать всего 75 тысяч человек. По данным Центра организации дорожного движения правительства Москвы в Москве и Московской области более 5 млн. зарегистрированных автомобилей, ежегодный прирост парка составляет 18%. По оценкам экспертов ГК «Ангел», более 5% всех автомобилей регулярно нуждаются в срочной техпомощи на дорогах. Одним из показателей емкости является уровень аварийности на дорогах, так в среднем по стране на 10 тыс. единиц транспортных средств совершено 65,2 дорожно-транспортных происшествий.

### **ТЕМПЫ РОСТА РЫНКА**

Темпы роста Рынка, соответствуют темпам автоматомобилизации страны и составляют ...% в год.

### **ВЛИЯНИЕ СЕЗОННОСТИ НА РЫНОК**

Деятельность служб эвакуации на рынке подвержена сезонным колебаниям. Так, пик заказов приходится на январь-февраль, в этот период возрастает аварийность на дорогах, а также возникают трудности с пуском двигателя. Спад в



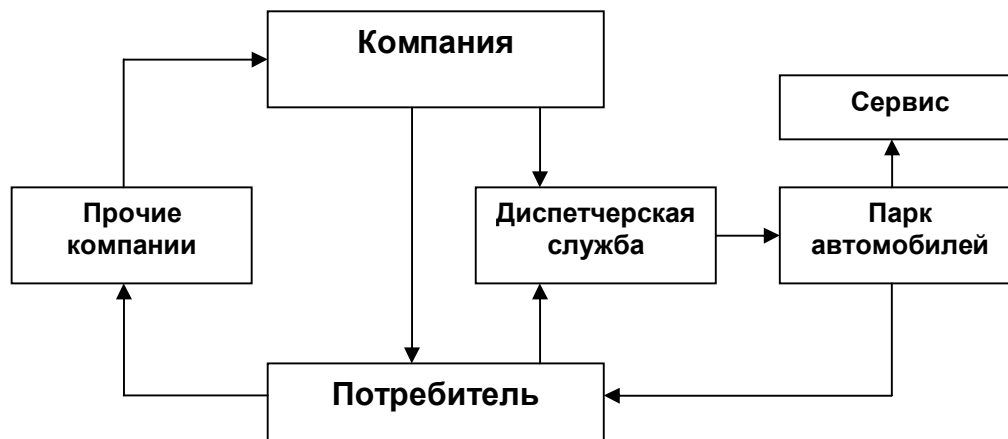
деятельности компаний наступает в мае, в связи с праздничными днями, когда автовладельцы уезжают из города. Многие небольшие компании уходят с рынка именно в данный период. Следующий всплеск активности наступает в летние месяцы, в связи с увеличением общего числа автомобилей.

## СБЫТОВАЯ СТРУКТУРА РЫНКА

### ЦЕПОЧКА ОРГАНИЗАЦИИ БИЗНЕСА

В данном разделе представлена схема работы служб эвакуации на Рынке.

РИСУНОК 1. СХЕМА РАБОТЫ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ



Источник: МА «Step by Step»

### ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Цены на услуги крупных и небольших компаний отличаются незначительно и складываются из следующих составляющих:

- Вес эвакуируемого автомобиля
- Марка автомобиля (отечественный/зарубежный)
- Дальность маршрута (эвакуация за город увеличивает стоимость)
- Время заказа (в ночное время тарифы увеличиваются)

Также можно отметить себестоимость услуг:

- Расходы на топливо
- Хранение и ремонт эвакуаторов
- Заработная плата персонала
- Наценка

ТАБЛИЦА 1. СТОИМОСТЬ УСЛУГ СЕРВИСНЫХ СЛУЖБ МОСКВЫ, РУБ.

Услуга	Стоимость услуг
Аварийный комиссар	1500
Эвакуация	1500-2500
Техническая помощь	500-1000
Юридические консультации	1000-3000

Источник: МА «Step by Step»

Одним из инструментов обеспечения гарантированной прибыли является **клубная система**. Владельцы карт, внося ежегодные членские взносы, получают гарантированный пакет услуг. Компании, стремясь охватить, как можно большее число потребителей выпускают несколько видов карт ориентированные на потребителей с разным уровнем доходов и отличающихся набором предоставляемых услуг. При этом клубные карты предоставляются лишь владельцам относительно новых автомобилей, которые не требуют частого ремонта. В свою очередь владельцам старых автомобилей службы технической помощи предлагают лишь карты со скидкой.

## ОПИСАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, ОЦЕНКА СУЩЕСТВУЮЩЕЙ И ПОТЕНЦИАЛЬНОЙ ЕМКОСТИ РЫНКА

На рынке технической помощи на дорогах представлены две группы потребителей:

- Частные лица
- Организации

Основным отличием данных сегментов друг от друга является набор предоставляемых услуг. Так для корпоративных клиентов разрабатываются индивидуальные программы обслуживания, учитывающие особенности деятельности организации.

Стоимость услуг корпоративного обслуживания будет зависеть от количества автомобилей клиента.

## СТЕПЕНЬ АКТИВНОСТИ В ПОТРЕБЛЕНИИ ПРОДУКЦИИ ИЛИ УСЛУГИ. КОЛИЧЕСТВО

## ПРОДУКЦИИ ПОТРЕБЛЯЕМОГО ОДНИМ ПОТРЕБИТЕЛЕМ ЗА ЕДИНИЦУ ВРЕМЕНИ

По оценкам участников рынка, в среднем на один эвакуатор приходится от 2 до 6 вызовов в сутки. При этом крупная компания ежегодно обслуживает в среднем 40-60 тыс. клиентов в год.

По словам представителя компании «Ангел», большинство потребителей обращаются за помощью не более двух раз год. В этой связи достаточно выгодным представляется развитие клубной системы.

## МЕДИА-ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ (ОТНОШЕНИЕ К ИСТОЧНИКАМ И ФОРМАМ РЕКЛАМЫ ПРОДУКЦИИ ИЛИ УСЛУГИ)

Одним из основных факторов успеха компании на рынке, является грамотно выстроенная рекламная компания, т.к. потребитель, попадая в ситуацию, при которой дальнейшая транспортировка автомобиля не возможна, набирает номер телефона, хорошо известной ему компании. В этой связи, усилия по информационному продвижению, должны иметь несколько направлений, это, прежде всего:

- Справочники
- Специализированные автоиздания
- Радио
- Визитки и буклеты на автостоянках, АЗС и автосервисах
- Телевидение

Отмечая низкую узнаваемость служб эвакуации среди потребителей, можно предположить, что усилия компаний в области информационного продвижения не достаточны.

## ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ СЕГМЕНТЕ

Можно отметить, достаточно низкую узнаваемость служб, предоставляющих услуги технической помощи на дорогах, таким образом сложившаяся ситуация не позволяет говорить о создании крупных региональных сетей.

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.