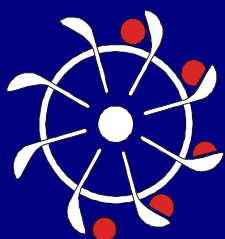


МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РЫНКА УСЛУГ ТЕХНИЧЕСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ АВТОМОБИЛЕЙ

ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ

**Дата выпуска отчета:
январь 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
Описание исследования	3
Полное содержание исследования	4
Список диаграмм	7
Список таблиц	8
Выдержки из исследования	9
Структура Рынка услуг автосервиса	9
Авторизированные или дилерские автосервисы	10
Независимые автосервисы	10
Индивидуальные мастерские	11
Ценовое сегментирование автосервисных предприятий	12
Сегментация по специализации	12
Объем Рынка в натуральном выражении	13
Темпы роста Рынка	13
Сравнительная характеристика крупнейших производителей по основным параметрам	14
Потребительские мотивации и поведение при выборе автосервисного предприятия	14

АННОТАЦИЯ

Цель исследования: провести анализ основных характеристик и перспектив развития российского рынка автосервиса.

ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

В исследовании детально описана макроэкономическая ситуация на Рынке. Проведена сегментация Рынка и определены основные количественные характеристики (объём, ёмкость, темпы роста).

В разделе конкурентного анализа описаны основные параметры конкуренции, профили крупнейших автосервисов, составлена сравнительная характеристика основных игроков Рынка.

Изучив потребительские предпочтения, были выделены основные сегменты потребителей, определены мотивации при выборе автосервисного предприятия, определены медиа-предпочтения потребителей. Выявлены тенденции в потребительском сегменте и на Рынке в целом.

Составлен STEP-анализ внешних факторов Рынка.

Кол-во страниц: 66 стр.

Язык отчета: русский

Отчет содержит: 10 диаграмм, 7 таблиц, 1 схема, 1 приложение

ПОЛНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Введение
Методологическая часть
Описание типа исследования
Объект исследования
Цели и задачи исследования
География исследования
Время проведения исследования
Целевая аудитория
Методы сбора информации
Макроэкономические факторы, влияющие на Рынок
Общая экономическая ситуация
Динамика валового внутреннего продукта
Уровень инфляции
Уровень доходов населения
Государственная поддержка
Нормативная база
Описание влияющих Рынков
Рынок автомобилей
Описание смежных Рынков
Рынок услуг тюнинга
Сегментация и структура Рынка
Виды услуг, подробное описание услуг
Структура Рынка услуг автосервиса
Авторизированные или дилерские автосервисы
Независимые автосервисы
Индивидуальные мастерские
Сегментация по специализации
Ценовое сегментирование автосервисных предприятий
Теневой Рынок
Основные количественные характеристики Рынка
Объем Рынка
Объем Рынка в натуральном выражении

Объем Рынка в денежном выражении
Темпы роста Рынка
Влияние сезонности на Рынок
Ценообразование на Рынке
Конкурентный анализ
Конкуренция на Рынке автосервисов
Конкуренция внутри авторизованных диллеров/автосервисов
Конкуренция внутри независимых автосервисов
Основные параметры конкуренции
Описание профилей крупнейших автосервисов
Сравнительная характеристика крупнейших производителей по основным параметрам
Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими автосервисами
Анализ потребителей
Сегментация потребителей
Сегментация потребителей по использованию определенных видов услуг
Сегментация потребителей по доходу
Потребительские предпочтения основных сегментов потребителей
Потребительские мотивации и поведение при выборе автосервисного предприятия
Медиа-предпочтения потребителей
Основные тенденции в потребительском сегменте
Обобщающие выводы и рекомендации
Факторы, благоприятствующие развитию Рынка
Сдерживающие факторы Рынка
СТЕР–анализ
Риски, связанные с Рынком, способы избежать рисков
Инвестиционная привлекательность
Тенденции Рынка
Тенденции по основным количественным показателям Рынка
Тенденции на конкурентном поле
Тенденции в потребительском сегменте
Общие выводы по отчету



Приложение 1. Стоимость нормо-часа по видам работ в московском регионе,
декабрь 2007г.

СПИСОК ДИГРАММ

Диаграмма 1. Динамика ВВП за 2002-2007 г.г., %

Диаграмма 2. Уровень инфляции в 2003-2007г.г., %

Диаграмма 3. Динамика реально располагаемых денежных доходов населения, в процентах к соответствующему периоду предыдущего года, 2006-2007г.г.

Диаграмма 4. Объем продаж отечественных автомобилей, млн. шт.

Диаграмма 5. Соотношение отечественных и иностранных легковых автомобилей на российском рынке в 2006-2012г.г., в %

Диаграмма 6. Доля автомобилей стоимостью до \$10 тыс. и до \$20 тыс. в общем объеме покупок автомобилей среди населения России за 2006 год.

Диаграмма 7. Специализация автосервисов г. Москвы, %

Диаграмма 8. Структура стоимости одного часа работы автосервиса, %

Диаграмма 9. Динамика роста оборота Bosch в 2001-2006г.г., млн. долл.

Диаграмма 10. Расчет рентабельности автосервиса площадью 800 кв.м.

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. Сравнительная характеристика сетей автосервисов

Таблица 4. Распределение населения по величине среднедушевых денежных доходов 2002-2006 г.г., %

Таблица 5. Таблица STEP-анализ Рынка

Таблица 6. Возможные риски, связанные с Рынком

Таблица 7. Барьеры выхода на Рынок и срок окупаемости вложений в 2002-2006гг.

Схема 1. Структура Рынка автосервисов

ВЫДЕРЖКИ ИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ

На сегодняшний день российский рынок услуг автосервиса находится на стадии развития. В первую очередь на его развитие влияет растущий большими темпами отечественный рынок автомобилей, который является одним из наиболее перспективных в Европе и имеет шансы через несколько лет выйти на лидирующие позиции.

В России пока существует только одна сеть автосервисов федерального масштаба, хотя данный вид услуг с каждым становятся все более востребованными, а число автомобилей в России стремительно растёт.

СТРУКТУРА РЫНКА УСЛУГ АВТОСЕРВИСА

Рынок технического обслуживания автомобилей в России четко структурирован по вертикали и имеет три уровня:

1. Авторизированные (дилерские) центры
2. Независимые центры (одиночные и сетевые)
3. Индивидуальные мастерские

Схема 2. Структура Рынка автосервисов



Источник МА Step by Step, 2007 г.

На сегодняшний день в России лишь 10% рынка занимают авторизованные сервисы, остальное приходится на долю частных автомастерских. В то время как в Европе доля авторизованных тех центров достигает 80%.

АВТОРИЗИРОВАННЫЕ ИЛИ ДИЛЕРСКИЕ АВТОСЕРВИСЫ

Преимуществом таких автосервисов является тесное сотрудничество с производителями, что отражается на качестве работ. Ведь авторизированные сервисы получают информацию о машине, технологиях ремонта, а также автозапчасти непосредственно от производителей. Более того, представительства производителей также контролируют размер сервисных площадей, оборудование и уровень квалификации персонала – это и многое другое прописано в проверочном листе.

Однако в таком порядке есть и **свои минусы** – значительное повышение цены. Цена нормочаса в авторизованном центре на 30% дороже, чем в независимом. В результате большинство клиентов автосервиса после окончания гарантийного обслуживания автомобиля (2-3 года) уходят в независимые автосервисы.

НЕЗАВИСИМЫЕ АВТОСЕРВИСЫ

Данный сегмент является наиболее многочисленным и подразделяется на одиночные и сетевые автосервисы. Однако представлен, в основном, одиночными центрами, рассчитанными на несколько машиномест. Хотя эти центры не имеют поддержки со стороны производителей, тем не менее, они оказывают тот же спектр услуг, что и авторизированные автосервисы.

Основным **преимуществом** независимых центров является гибкая ценовая политика. В целом, независимые автосервисы отличаются от авторизованных гораздо большей гибкостью, так как они не связаны соглашениями с производителями. Сектор независимых автосервисов отличает и более острая конкуренция, что, безусловно, сказывается и на ценах, которые здесь на треть дешевле.



Основной **проблемой** независимых центров является недостаток квалифицированного персонала и отсутствие доступа к технической документации. Однако эти проблемы вполне разрешимы: персонал можно переманить, а информация имеет свойство бесконтрольно распространяться. Всё это способствует тому, что автолюбители предпочитают обслуживаться именно в независимых автосервисах.

В настоящее время в России действует лишь одна крупная сеть независимых автосервисов – Bosh Service (порядка 50 центров по России). Тогда как в Европе рынок поделен примерно поровну между авторизованными сервисами и независимыми сетями.

Одним из положительных примеров специализации сервисов можно назвать компанию Great American, которая открыла несколько филиалов, ориентированных на женщин-водителей. Подобная идея объясняется тем, что согласно исследованиям, в США женщины чаще обращаются в сервис для ремонта автомобилей.

ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ МАСТЕРСКИЕ

В этом сегменте работают местные гаражные мастера, обслуживающие, в основном, технически несложные «Жигули» и «Москвичи». Но, по мнению всех участников Рынка, такие индивидуалы в скором будущем должны уйти с Рынка, а на их смену придут качественные автомастерские.

Главным **преимуществом** таких мастерских является очень низкая цена, а **недостатком** - нелегальный характер бизнеса, слабая техническая оснащённость и отсутствие документального подтверждения соответствия оказываемых услуг стандартам качества.

Учитывая полулегальный характер деятельности таких мастерских (т.к. работа официально либо не выгодна, либо не возможна), можно предположить, что в недалеком будущем данный вид сервисов будет занимать незначительную долю рынка и, в основном, поддерживать техническое состояние стареющего парка



отечественных автомобилей, т.к. по прогнозам, российский рынок автомобилей будет практически полностью поглощен иностранными производителями. Таким образом, у гаражного бизнеса мало шансов выйти на более высокий уровень. Для этого необходимо совершить скачок в развитии. Автосервис средней руки на два-три подъемника стоит уже \$70-100 тыс, а это - годовой оборот гаражного сервиса.

В заключение отметим, что в дальнейшем ситуация на российском рынке сервисных услуг будет незначительно отличаться от европейских тенденций.

ЦЕНОВОЕ СЕГМЕНТИРОВАНИЕ АВТОСЕРВИСНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Основываясь на стоимости нормо-часа работ, можно выделить 3 ценовых сегмента среди существующих на российском рынке автосервисов.

Верхнему ценовому сегменту принадлежат авторизованные сервисные центры автоконцернов. Стоимость нормо-часа работ устанавливается, как правило, дилерским центром автоконцерна и составляет минимум \$30 **К среднему ценовому сегменту** относятся независимые станции технического обслуживания. Стоимость нормо-часа работ для автомобилей аналогичных марок может быть на 40% ниже, чем в авторизованных сервисных центрах производителей. (средняя стоимость - \$20).

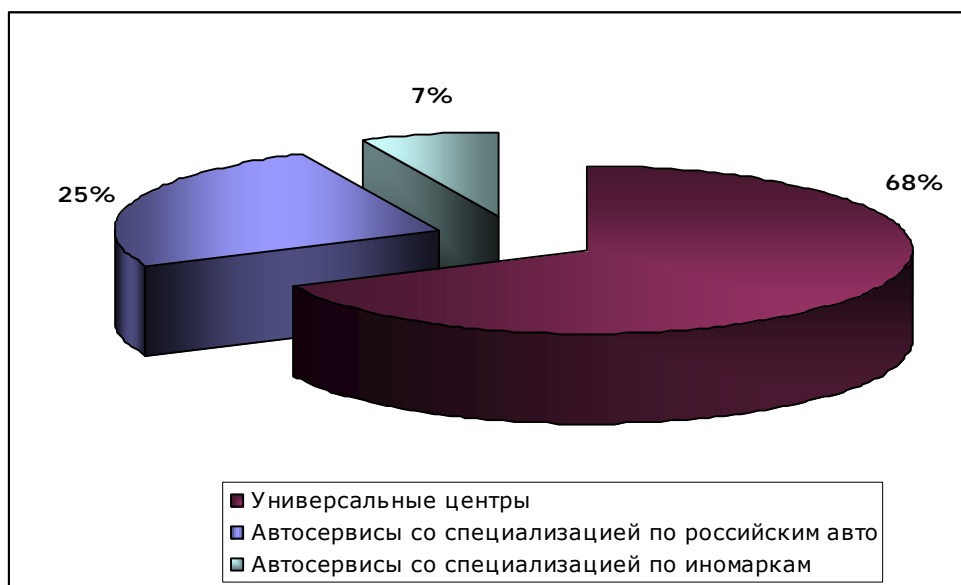
Стоимость работ, осуществляемых в автосервисах **нижнего ценового сегмента** – «гаражных мастерских», не представляется возможным объективно оценить на основе информации из открытых источников. Известно, что цены на услуги в автосервисах такого формата существенно ниже, чем в официально зарегистрированных мастерских.

СЕГМЕНТАЦИЯ ПО СПЕЦИАЛИЗАЦИИ

Сегментировать все автосервисы можно по специализации. Выделяют следующие автосервисы:

- универсальные автосервисы
- специализированные на отечественных автомобилях
- специализированные на иностранных автомобилях

Диаграмма 1. Специализация автосервисов г. Москвы, %



Источник: по материалам Республика идей.ру

Большинство автосервисов – 68% по оценкам столичного департамента транспорта и связи – позиционируют себя как универсальные, то есть они способны оказать техпомощь легковым машинам всех марок. На иномарках специализируются только 7% станций техобслуживания, на отечественных моделях – 25%.

Данные по Москве можно с определенными оговорками экстраполировать и на Россию в целом. С той разницей, что в регионах специализация на иностранных машинах встречается несколько реже.

ОБЪЕМ РЫНКА В НАТУРАЛЬНОМ ВЫРАЖЕНИИ

В России сейчас насчитывается порядка 17 тыс. автосервисов. При этом общая потребность оценивается в 27 тыс. точек. В Москве в 2007г. насчитывалось около 3 тыс. автосервисов. Средний оборот одного московского автосервиса составляет около **125 тыс. \$/мес.**

ТЕМПЫ РОСТА РЫНКА

Темпы роста Рынка в денежном выражении составляют в среднем – 20% в год.

Темпы роста открытия новых автосервисов оценить не представляется возможным. Ясно одно - существующее количество автосервисов не удовлетворяет все возрастающие потребности.

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КРУПНЕЙШИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ПО ОСНОВНЫМ ПАРАМЕТРАМ

Таблица 1 Сравнительная характеристика сетей автосервисов

Название компании	Год основания	Географический охват	Кол-во сервисов	Спектр услуг	Сильные стороны	Стратегии развития
Bosch Service						
МВО						
Юнит						

Источник: ГК Step by Step, 2007 г.

Самой большой сетью автосервисов является Bosch, которая насчитывает более 190 пунктов технического обслуживания автомобилей в более чем 70 городах России. Более того, в стратегические планы компании входит увеличение числа автосервисов до 5% от общего количества станций технического обслуживания.

Второй по размерам является сеть автосервисов МВО, которая насчитывает 22 станции в Москве и Санкт-Петербурге. Отличительной особенностью сети является специализация на услугах шиномонтажа и балансировки, а также на смазочно-заправочных работах.

Отметим, что в обеих этих сетях созданы учебные центры по обучению сотрудников автосервисов, что призвано решить проблемы с квалифицированным персоналом.

Третья сеть - Юнит создана для обслуживания автомобилей BMW и Mercedes-Benz и насчитывает только 3 центра в Москве, так что говорить о какой-либо конкуренции с ее стороны первым двум сетям пока не приходится.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ МОТИВАЦИИ И ПОВЕДЕНИЕ ПРИ ВЫБОРЕ АВТОСЕРВИСНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Рассмотрев предпочтения потребителей услуг автосервисных предприятий, можно сделать вывод, что в настоящее время основополагающим критерием выбора автосервиса среди автовладельцев является качественное и



добросовестное выполнение ремонтных работ. Но в то же время важную роль не перестает играть приемлемая цена оказываемых услуг. Существующие авторизованные сервисные центры, как правило, соответствуют высоким стандартам качества обслуживания, однако их уровень цен не способствует притоку новых клиентов: по истечению гарантийного срока большинство автовладельцев предпочитает пользоваться более дешевым сервисом независимых мастерских.

Факт успешного существования на современном рынке большого числа нелегальных автосервисов объясняется оптимальным для российских потребителей соотношением цены и качества, которое в силу ряда причин не может быть достигнуто на официально зарегистрированных предприятиях. Как правило, в «гаражных сервисах» авторемонтные работы выполняются мастерами, обладающими энтузиазмом, значительным опытом и практическими навыками в профессиональной области, что существенно повышает уровень доверия и лояльности со стороны автовладельцев. Возможность индивидуального общения с мастером, наряду с низкой стоимостью ремонта, являются дополнительными причинами, объясняющими выбор автовладельцев в пользу «гаражных автосервисов» и большую популярность автосервисных предприятий этого формата на российском Рынке.

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, Honewell, ассоциации экспортеров Бразилии (APEX), ЗАО «Детский мир», Blackwood, Система Галс.