

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ ПО МАРКЕТИНГОВОМУ ИССЛЕДОВАНИЮ

АНАЛИЗ РЫНКА ЗАКАЗА БИЛЕТОВ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ

ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ

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.

Дата выпуска отчета:
февраль 2009 г.

STEP BY STEP



г. Москва



Содержание

Аннотация	3
Полное содержание исследования	4
Список диаграмм	6
Список таблиц	7
Выдержки из исследования	8
Описание отрасли	Ошибка! Закладка не определена.
Рынок строительных материалов..	Ошибка! Закладка не определена.
Сегментация отрасли	Ошибка! Закладка не определена.
Объем и темпы роста рынка	Ошибка! Закладка не определена.
Тенденции рынка.....	Ошибка! Закладка не определена.
Описание влияющих Рынков	Ошибка! Закладка не определена.
Рынок цемента.....	Ошибка! Закладка не определена.
Объем рынка и темпы роста	Ошибка! Закладка не определена.
Тенденции рынка.....	Ошибка! Закладка не определена.
Рынок ЖБИ.....	Ошибка! Закладка не определена.
Объем рынка в натуральном выражении	Ошибка! Закладка не определена.
Объем рынка в денежном выражении	Ошибка! Закладка не определена.
Темпы роста Рынка.....	Ошибка! Закладка не определена.
Краткое описание основных сегментов участников Рынка.....	Ошибка! Закладка не определена.
Производители	Ошибка! Закладка не определена.
Основные принципы ценообразования	Ошибка! Закладка не определена.



АННОТАЦИЯ

Цель данного исследования – анализ текущей ситуации на рынке бронирования и доставки, тенденций и стратегий его развития.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

- изучена макроэкономическая ситуация
- рассмотрены основные сегменты рынка, тенденции их развития
- приведены оценки объема рынка и темпов его роста
- проведена сегментация основных игроков рынка
- выявлены основные игроки рынка
- оценены перспективы рынка.

Кол-во страниц: 64 стр.

Язык отчета: русский

Отчет содержит: 35 диаграмм, 8 таблиц, 1 схема



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
Уровень безработицы
Перспективы развития Рынка в период кризиса
Интернет-торговля в России
Сегментация рынка
Структура Рынка
Количественные показатели рынка
Конкурентная ситуация на рынке
Потребители на рынке
Влияющие рынки
Рынок IT-технологий
Сегментация и структура Рынка
Сегментация рынка
Сегмент продаж билетов на перевозки
Сегмент продаж билетов на зрелищные мероприятия
Основные количественные характеристики Рынка
Объем и емкость Рынка
Объем сегмента продаж билетов на зрелищные мероприятия перевозку
Общий объем рынка
Емкость Рынка
Темпы роста Рынка
Конкурентный анализ
Конкуренция в сегменте продажи билетов на перевозки



Конкуренция в сегменте продажи билетов на зрелищные мероприятия
Описание профилей крупнейших компаний
Описание интернет-магазинов по продаже билетов на перевозки
Описание интернет-магазинов по продаже билетов на зрелищные мероприятия
Сравнительная характеристика интернет-магазинов по продаже билетов
Анализ потребителей
Описание потребителей
Структура спроса
Структура пользователей по полу
Структура пользователей по возрасту
Структура пользователей по образованию
Структура пользователей по среднему доходу
Региональная структура пользователей
Популярность мест пользования Интернетом в России
Степень активности в потреблении услуг
Потребительские мотивации и поведение
Основные преимущества покупки через интернет-магазины
Потребительские предпочтения
Критерии выбора интернет-магазинов
Обобщающие выводы и рекомендации
STEP-анализ факторов, влияющих на Рынок
Риски, связанные с Рынком, способы избежать рисков
Инвестиционная привлекательность
Тенденции рынка
Выводы

СПИСОК ДИГРАММ

Диаграмма 1. Динамика объема ВВП 2002 - 2008, прирост, млрд. руб.

Диаграмма 2. Динамика объема ВВП, прирост, в % к предыдущему году

Диаграмма 3. Уровень инфляции 2003 – 2009 (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. Динамика численности безработных в 2008, тыс. чел.

Диаграмма 8. Доля пользователей Интернет в различных странах, в % от населения страны

Диаграмма 9. Динамика активности пользования Интернетом в России в 2001-2007 гг., млн. чел.

Диаграмма 10. Структура рынка электронной торговли в России

Диаграмма 11. Объем российского рынка электронной торговли в 2002-2009 гг.

Диаграмма 12. Виды интернет-магазинов

Диаграмма 13. Покупки в интернет-магазинах

Диаграмма 14. Доли сегментов рынка продажи билетов через интернет

Диаграмма 15. Доля продаж билетов на перевозку через интернет

Диаграмма 16. Распределение долей по сегментам продаж билетов на перевозку

Диаграмма 17. Доля продаж билетов на зрелищные мероприятия через интернет

Диаграмма 18. Динамика изменения объемов продаж билетов на перевозку в 2007-2009 гг.

Диаграмма 19. Динамика изменения объемов продаж билетов на перевозку через интернет в 2007-2009 гг.

Диаграмма 20. Динамика изменения объемов продаж билетов на зрелищные мероприятия в 2007-2009 гг.

Диаграмма 21. Динамика изменения объемов продаж билетов на зрелищные мероприятия через интернет в 2007-2009 гг.

Диаграмма 22. Динамика изменения объемов продаж билетов через интернет в 2007-2009 гг.

Диаграмма 23. Динамика изменения темпов роста сегмента продажи билетов на перевозку через интернет в 2007-2009 гг.



Диаграмма 24. Динамика изменения темпов роста сегмента продажи билетов на зрелищные мероприятия через интернет в 2007-2009 гг.

Диаграмма 25. Динамика изменения темпов роста рынка продажи билетов через интернет в 2007-2009 гг.

Диаграмма 26. Распределение пользователей Интернета между мужчинами и женщинами в регионах в 2008 году

Диаграмма 27. Распределение пользователей по возрастному признаку в регионах в 2007 году

Диаграмма 28. Распределение пользователей по образованию в регионах в 2008 году

Диаграмма 29. Распределение пользователей Интернета по доходу на члена семьи в регионах в 2008 году, %

Диаграмма 30. Доли пользователей Интернета в регионах России, % от населения региона

Диаграмма 31. Активность пользования Интернетом в регионах, в % от числа пользователей (нарастающим итогом)

Диаграмма 32. Популярность мест пользования Интернетом, в % от числа пользователей

Диаграмма 33. Частота совершения покупки через интернет

Диаграмма 34. Преимущества покупки товаров через интернет-магазины

Диаграмма 35. Критерии выбора интернет-магазина

СПИСОК ТАБЛИЦ

Таблица 1. ВВП и Индекс промышленного производства в 1007-2008 г., % к соответствующему периоду предыдущего года

Таблица 2. Число пользователей Интернета в основных европейских странах в 2008 году

Таблица 3. Объем различных сегментов российского рынка электронной торговли в 2007-2008 гг.

Таблица 4. Расчет объема сегмента продаж билетов на ж/д и авиа перевозку через интернет в 2007-2009 гг.

Таблица 5. Расчет объема сегмента продаж билетов на зрелищные мероприятия через интернет в 2007-2009 гг.

Таблица 6. Сравнительная характеристика интернет-магазинов по продаже билетов

Таблица 7. СТЕП-анализ Рынка

Таблица 8. Возможные риски, связанные с Рынком

ВЫДЕРЖКИ ИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ

ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЯ В РОССИИ

За 2000-2008 гг. количество пользователей Интернет-услуг в России выросло на ...% и достигло млн. человек. За последний год число пользователей интернета увеличилось на ...%. Таковы результаты ежегодного исследования InternetWorldStats, которое проводит компания Miniwatts Marketing Group. В европейском хит-листе Россия оказалась в пятерке крупнейших Интернет – пользователей, а лидером стала Германия.

Таблица 1. Число пользователей Интернета в основных европейских странах в 2008 году

Номер	Страна	Количество пользователей, чел.	Уровень проникновения, % от общего кол-ва населения	Рост за 2008 г., %
1	Германия	52 533 914	63,8%	4,2%
2	Великобритания	41 817 847	68,6%	11,2%
3	Франция	36 153 327	58,1%	9,8%
4	Италия	34 708 144	59,7%	10,2%
5	Россия			
6	Турция	26 500 000	36,9%	34,1%
7	Испания	25 623 329	63,3%	60,1%
8	Польша	16 000 000	41,6%	32,7%
9	Голландия	15 000 000	90,1%	31,6%
10	Румыния	12 000 000	53,9%	54,2%

Источник: MMG, 2009 г.

.....

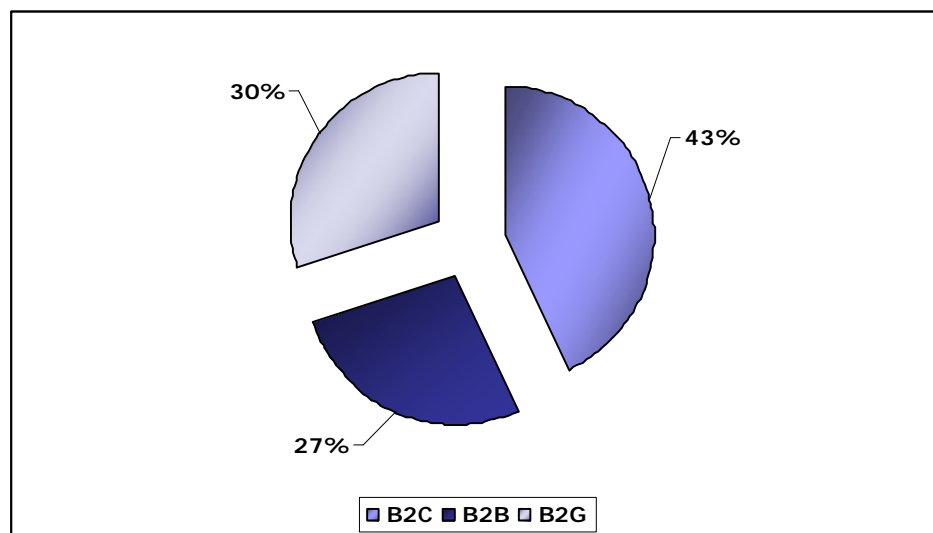
СТРУКТУРА РЫНКА

Рынок интернет-торговли в России условно можно разделить **на три сегмента:**

- B2C – сегмент, ориентированный на розничных потребителей
- B2B – сегмент, ориентированный на организации
- B2G – сегмент, ориентированный на работу с государственными организациями и институтами

Наиболее крупным из вышеперечисленных сегментов в денежном выражении является B2C –сегмент. Данный факт объясняется масштабами (объемами) сделок, реализуемых в данном сегменте.

ДИАГРАММА 1. СТРУКТУРА РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ



Источник: МА Step by Step по данным НАУЭТ, 2009 г.

В результате оценки имеющихся данных, можно сделать вывод, что в структуре рынка электронной торговли в России в 2008 году основная доля принадлежит сегменту B2C, который занимает 43%. За ним следуют сегменты B2G и B2B, их доля примерно одинакова и составляет соответственно 30% и 27%.

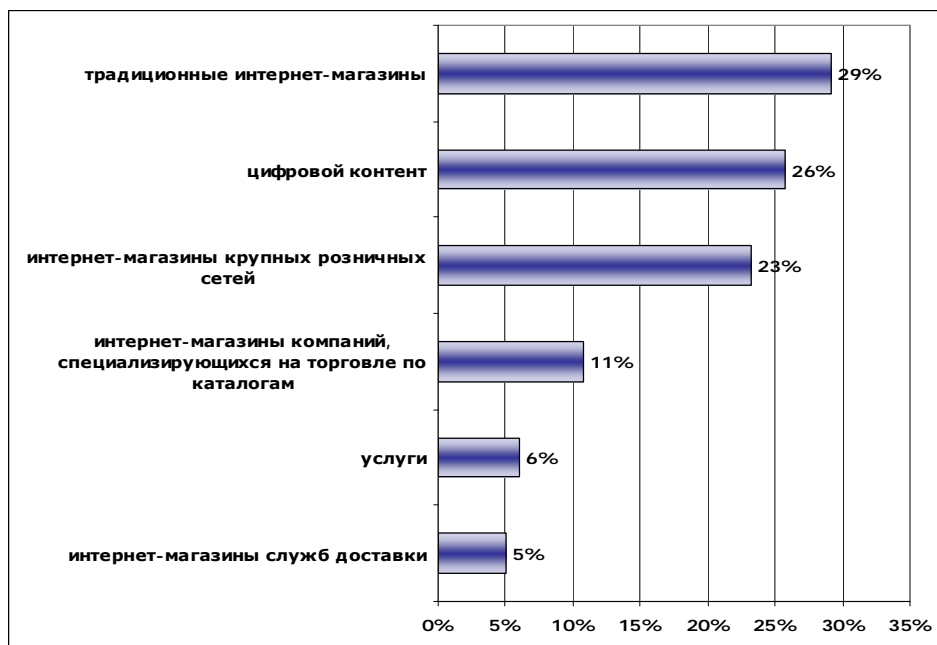
.....

КОНКУРЕНТНАЯ СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ

Выделяют следующие виды интернет-магазинов:

- традиционные интернет-магазины
- цифровой контент
- интернет-магазины крупных розничных сетей
- интернет-магазины компаний, специализирующихся на торговле по каталогам
- услуги
- интернет-магазины служб доставки

ДИАГРАММА 2. ВИДЫ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ



Источник: НАУЕТ, 2008 г.

Как видно, почти треть приходится на традиционные интернет-магазины. 26% составляет цифровой контент и 23% - интернет-магазины розничных сетей.

..

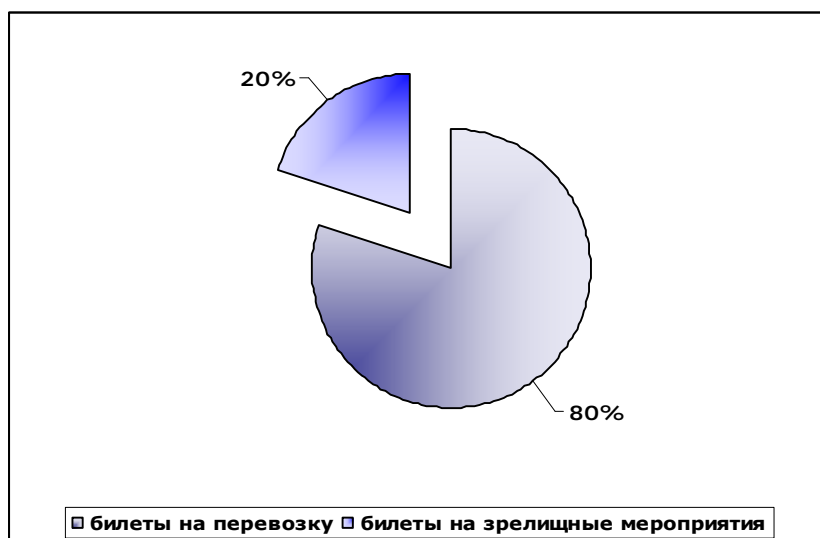
СЕГМЕНТАЦИЯ И СТРУКТУРА РЫНКА

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

На рынке продажи билетов через интернет можно выделить 2 основных сегмента:

- продажа билетов на авиа и ж/д перевозки
- продажи билетов на театральные-концертные мероприятия

ДИАГРАММА 3. ДОЛИ СЕГМЕНТОВ РЫНКА ПРОДАЖИ БИЛЕТОВ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ



Источник: МА Step by Step

Как видно, наибольшую долю на рынке занимает сегмент продажи билетов на перевозку, который составляет 80% от объема рынка в денежном выражении. Соответственно на долю продаж билетов на зрелищные мероприятия приходится 20%.

Рассмотрим каждый из сегментов в отдельности.

СЕГМЕНТ ПРОДАЖ БИЛЕТОВ НА ПЕРЕВОЗКИ

.....

Сегмент продажи билетов на ж/д перевозки через интернет в России пока мало развит, что обусловлено, в первую очередь тем фактом, что покупка ж/д билетов через интернет обходится дороже, а также тем, что зачастую



билет необходимо оплатить сразу же кредитной картой или воспользовавшись системой электронных платежей. Однако в России до сих пор кредитные карты имеются у очень малой части населения.

СЕГМЕНТ ПРОДАЖ БИЛЕТОВ НА ЗРЕЛИЩНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ

.....

Под зрелищными мероприятиями подразумеваются мероприятия, носящие развлекательный характер. Зрелищные мероприятия можно подразделить на:

- спортивные – различные спортивные соревнования и игры.
- культурные – концерты российских и зарубежных звезд, выставки, ярмарки и т.п.
- массовые – празднования дня города, масленицы, нового года и т.п.

Можно отметить, что наибольшую долю в денежном выражении занимает сегмент культурных мероприятий.

ОСНОВНЫЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЫНКА

ОБЪЕМ И ЕМКОСТЬ РЫНКА

В 2007 году в России авиабилетов было продано на \$... млрд..

По данным РЖД, в 2007 году через интернет было продано порядкатыс. билетов.. Если принять среднюю стоимость 1 билета за \$50, то получится, что в 2007 году через интернет ж/д билетов было продано на сумму порядка \$... млн. По оценкам специалистов MA Step by Step, доля интернет продаж ж/д билетов составляет ...%. Таким образом, в 2007 году в России было продано ж/д билетов на сумму в \$.... млн.

В результате можно говорить о том, что в 2007 году билетов на перевозки было продано на сумму около \$... млрд. Учитывая темпы роста сегмента в 2008 году, которые составили порядка ...%, в 2008 году объем сегмента билетов на перевозку составил \$... млрд.

....

В условиях сложившейся нестабильной ситуации в экономике России и мира, нельзя с уверенностью прогнозировать темпы роста, поэтому специалистами MA Step by Step были разработаны 2 сценария поведения рынка: пессимистичный и оптимистичный.

Согласно **оптимистичному** ...

При **пессимистичном сценарии**, объем рынка

Таким образом, объем рынка по продаже авиа и ж/д билетов в 2009 году будет равен \$...-.... млрд.

.....

Таблица 2. РАСЧЕТ ОБЪЕМА СЕГМЕНТА ПРОДАЖ БИЛЕТОВ НА Ж/Д И АВИА ПЕРЕВОЗКУ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ В 2007-2009 ГГ.

Год	Объем рынка продаж билетов в целом	Доля продаж через интернет	Объем рынка продаж билетов через интернет
2007 г.			
2008 г.			
2009 г.			

Источник: MA Step by Step



.....

ОБЪЕМ СЕКМЕНТА ПРОДАЖ БИЛЕТОВ НА ЗРЕЛИЩНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ПЕРЕВОЗКУ

По оценкам экспертов рынка, в 2007 году на культурно-массовые мероприятия в России было продано билетов на сумму около \$... млн. Учитывая темпы роста рынка в...%, в 2008 году объем продаж билетов на зрелищные мероприятия был равен \$... млн.

Специалистами МА Step by Step были разработаны оптимистический и пессимистический сценарии развития сегмента. По **оптимистическому сценарию** в 2009 году рынок останется на уровне 2008 года, то есть его объем будет равен \$... млн. Согласно **пессимистическому сценарию** рынок снизится на%, тогда его объем будет равен \$... млн.

.....

Таким образом, объем рынка по продаже билетов на зрелищные мероприятия в 2009 году будет равен \$.... млн.

По словам экспертов, доля продаж билетов через интернет в 2007 году составляла около ...%. Таким образом, объем рынка продажи билетов на зрелищные мероприятия через интернет в 2007 году составил \$... млн.

ТАБЛИЦА 3. РАСЧЕТ ОБЪЕМА СЕКМЕНТА ПРОДАЖ БИЛЕТОВ НА ЗРЕЛИЩНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ В 2007-2009 ГГ.

Год	Объем рынка продаж билетов в целом	Доля продаж через интернет	Объем рынка продаж билетов через интернет
2007 г.			
2008 г.			
2009 г.			

Источник: МА Step by Step

По оценкам МА Step by Step, в 2008 году доля продаж билетов через интернет несколько увеличилась и составила ...%, соответственно объем рынка в 2008 году был равен \$... млн. На 2009 год специалистами МА Step by Step также были разработаны оптимистический и пессимистический сценарии.



Согласно оптимистическому сценарию ...

Пессимистический сценарий предусматривает, что

....

ЕМКОСТЬ РЫНКА

По данным исследований западных компаний, в США и Канаде более 80% билетов на зрелищные мероприятия продаются через интернет. В России – это цифра равна ...%. Таким образом, емкость сегмента продажи билетов на зрелищные мероприятия составляет \$.... млн.

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ ПО ПРОДАЖЕ БИЛЕТОВ

Для удобства анализа приведем данные по интернет-магазинам в табличный вид.

ТАБЛИЦА 4. СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ ПО ПРОДАЖЕ БИЛЕТОВ

Название компании	Год основания	Услуги	Способы бронирования	Доставка	Преимущества
Продажа билетов на перевозки					
"UniFest Travel"					
Продажа билетов на зрелищные мероприятия					
Компания «Зритель»					

Источник: МА Step by Step

По поводу приобретения готовых аналитических отчетов МА Step by Step обращайтесь к менеджерам отдела развития (e-mail: info@step-by-step.ru). www.step-by-step.ru