Маркет Аналитика

МОСКОВСКИЙ РЫНОК НОЧНЫХ КЛУБОВ, ДИСКОТЕК
МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РЫНКА

Данное маркетинговое исследование российского рынка ночных клубов, дискотек подготовлено компанией «Маркет Аналитика» исключительно в информационных целях. Компания «Маркет Аналитика» не дает гарантии полноты и точности информации. Информация, содержащаяся в исследовании, не должна быть прямо или косвенно истолкована покупателем, как рекомендательная по ведению бизнеса.

Информация, представленная в данном исследовании, была получена из открытых источников, баз данных и собственного информационного архива, а также обработана и проанализирована специалистами компании «Маркет Аналитика» с помощью различных маркетинговых инструментов.

Данное исследование или его часть не может тиражироваться или распространяться третьим лицам без письменного на то разрешения компании «Маркет Аналитика»

Москва, сентябрь 2015

СОДЕРЖАНИЕ

II. ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

III. АНАЛИЗ РЫНКА НОЧНЫХ КЛУБОВ, ДИСКОТЕК Г. МОСКВЫ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА

1.1. Понятие услуги

1.2. Показатели социально-экономического развития

1.3. Влияющие и смежные рынки

1.4. Резюме по разделу

2. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА НОЧНЫХ КЛУБОВ

2.1. Сегментация Рынка по основным параметрам услуг

2.2. Ценовая сегментация на Рынке

2.3. Сезонность на Рынке

2.4. Резюме по разделу

3. ОСНОВНЫЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЫНКА

3.1. Объем рынка Москвы

3.2. Емкость рынка Москвы

3.3. Резюме по разделу

4. КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА НОЧНЫХ КЛУБОВ

4.1. Уровень конкуренции, параметры конкуренции в разрезе округов г. Москва

4.2. Описание профилей крупнейших игроков Рынка

Премиальный сегмент

Ночной клуб «Soho Rooms»

Ночной клуб «Крыша мира»

Ночной клуб «Icon»

Сегмент выше среднего

Ночной клуб «Gipsy»

Ночной клуб «Coyote ugly» (Бар «Гадкий койот»)

Ночной клуб «Crazy Daisy»

Средний сегмент

Ночной клуб «Пропаганда»

Ночной клуб «London»

Ночной клуб «Lookin rooms»

4.3. Резюме по разделу

5. АНАЛИЗ РЫНКА СБЫТА

5.1. Объем потребления на Рынке

5.2. Описание потребительского сегмента

5.3. Сбытовая политика

5.4. Резюме по разделу

6. ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ

6.1. Основные тенденции Рынка

6.2. PEST-анализ рынка

6.3. Риски и барьеры при выходе на рынок

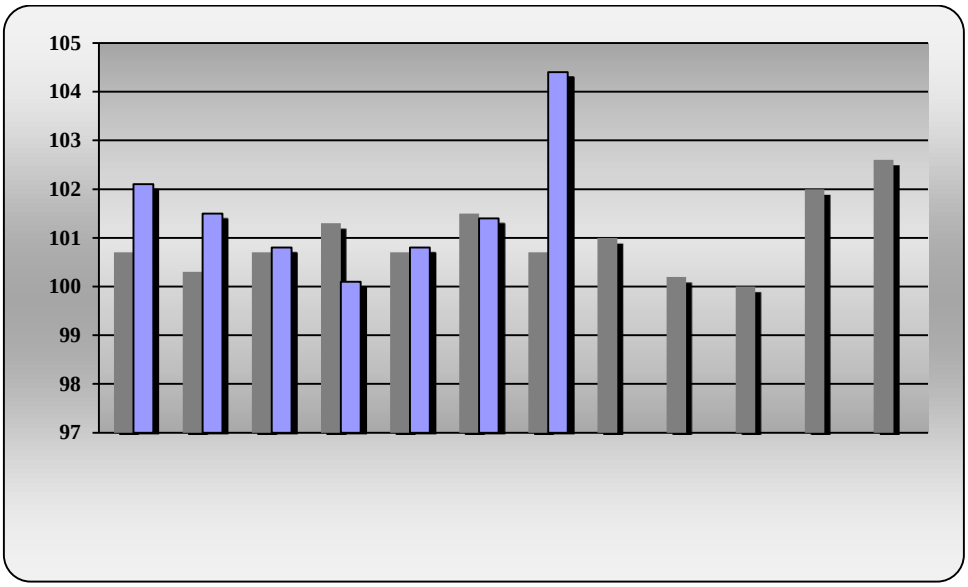
IV. РЕЗЮМЕ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ

III. АНАЛИЗ РЫНКА НОЧНЫХ КЛУБОВ, ДИСКОТЕК Г. МОСКВЫ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА

ИПЦ на услуги в Москве на протяжении 2014 года развивался согласно тренду по всей стране. В июле 2015 года в Москве ИПЦ на услуги составил ***%.

Диаграмма 1. Индекс потребительских цен на услуги в г. Москва, в 2014-2015г.г., % к предыдущему месяцу

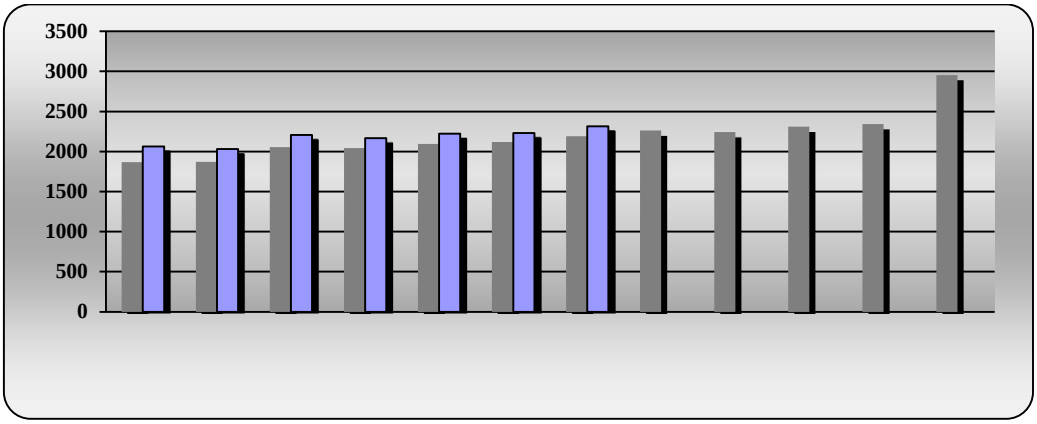


Источник: *, 2015 г.**

Розничная торговля

Оборот розничной торговли по итогам 2014г. составил *** трлн. руб., что на ***% больше, чем в 2011г. В июле 2015г. оборот розничной торговли составил *** млрд. руб., что в сопоставимых ценах составляет ***% к соответствующему периоду предыдущего года, в январе-июле 2015г. - *** млрд. рублей и ***%.

Диаграмма 2. Оборот розничной торговли в 2014-2015г.г., трлн. руб.

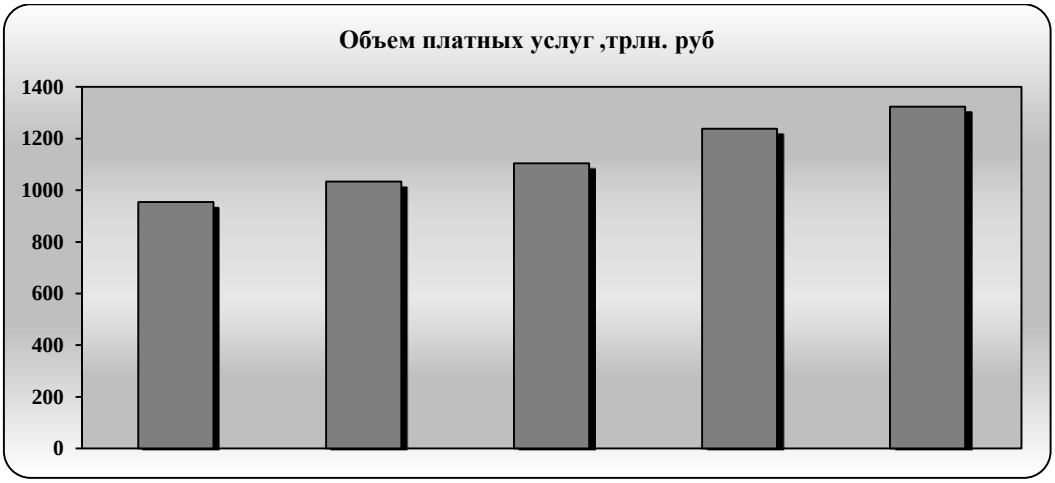


Источник: *, 2015 г.**

Объем платных услуг населению г. Москва

За рассматриваемый период наблюдается положительная динамика в объемах платных услуг в г. Москва. Согласно данным ФСГФ РФ, в 2014 году объем платных услуг составил *** трлн. рублей, что на ***% выше, чем в 2013 году. С 2010 года объем платных услуг в Москве увеличился на ***%.

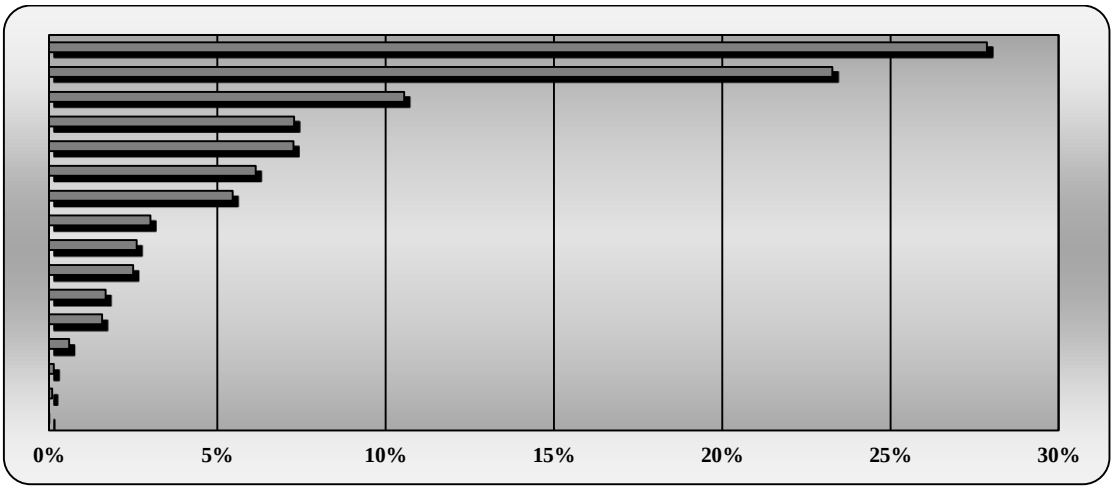
Диаграмма 3. Объем платных услуг г. Москвы в 2010-2014 гг., трлн. руб.



Источник: *, 2015г.**

Основную долю среди платных услуг населению Москвы в 2014 году составляли транспортные услуги (***%), услуги связи (***%) и коммунальные услуги (***%).

Диаграмма 4. Структура платных услуг г. Москвы в 2014 гг., % в стоимостном выражении



Источник: *, 2015г.**

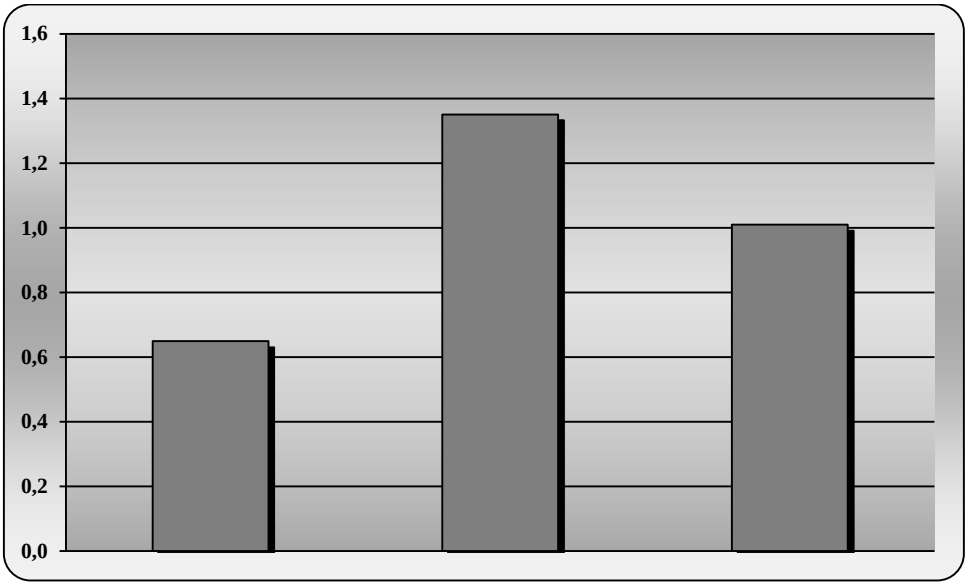
2. ОСНОВНЫЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЫНКА

2.1. Объем рынка Москвы

Объем рынка ночных клубов, в основном, сосредоточен в Москве и Санкт-Петербурге. На долю Москвы приходится приблизительно ***% от общероссийского оборота выручки ночных клубов. В 2014 году объем рынка ночных клубов Москвы в денежном выражении составил около *** млрд. долл. При этом в 2011 году объем рынка ночных клубов Москвы составлял примерно *** млн. долл., а за 4 года вырос приблизительно в 2 раза.

Эксперты отрасли прогнозируют сокращение объема рынка Москвы в 2015 году на ***%

Диаграмма 5. Динамика объема рынка ночных клубов Москвы за 2011-2015 гг., млрд. долларов



Источник: *, 2015**

На сегодняшний день, исходя из показателей ресурса ***, количество ночных клубов в Москве составляет ***. Однако по *** в конце 2014 года насчитывалось *** ночных клубов, а сейчас их количество сократилось на ***%, составив *** заведений. Различия связаны с тем, что разные источники могут понимать под этой категории широкий или, наоборот, узкий круг заведений. При этом стоит отметить, что с ноября 2014 году по март 2015 года было открыто *** ночных клубов, а закрыто ***.

Несмотря на лидерство по абсолютному количеству таких заведений, по концентрации ночных клубов Москва находится лишь на пятом месте. По данным *** в 2014 году на 100 000 жителей приходилось *** ночных клубов.

Таблица 1. Расчетная таблица по оценке емкости рынка ночных клубов Москвы

Наименование показателя	Данные
Количество посещений всех ночных клубов Москвы, млн. посещений в месяц	
Средний чек, рублей	
Курс доллара	
ЕМКОСТЬ РЫНКА, млрд. долларов	

Источник: *, 2015г.**

По оценкам специалистов «Маркет Аналитика» емкость исследуемого рынка ночных клубов Москвы составляет примерно *** млрд. долл.

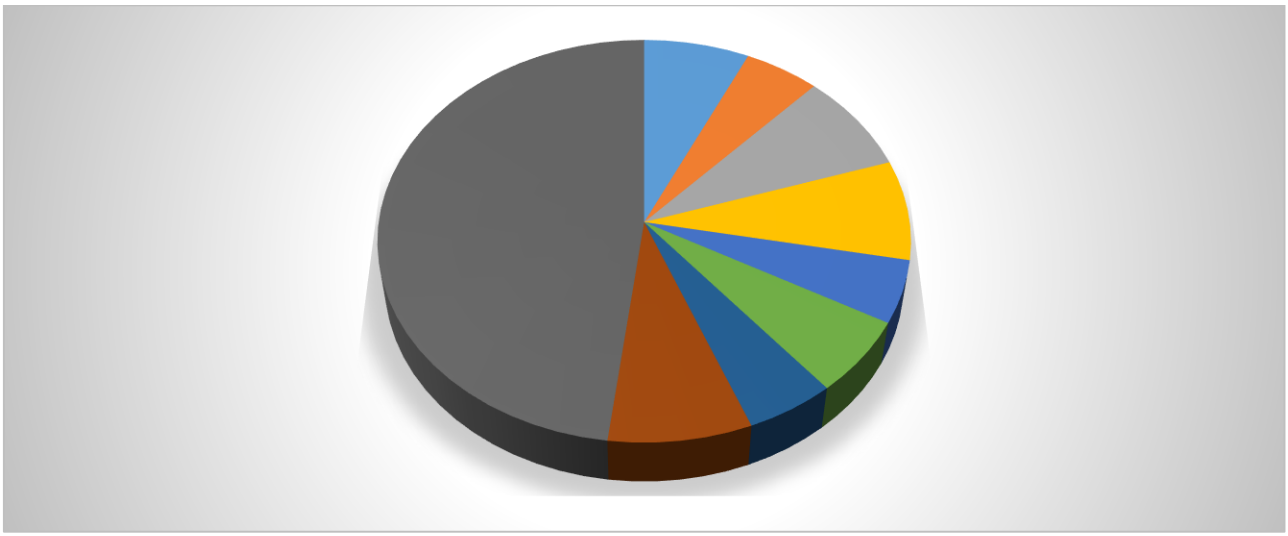
3. КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА НОЧНЫХ КЛУБОВ

3.1. Уровень конкуренции, параметры конкуренции в разрезе округов г. Москва

Сегодня на московском рынке насчитывается более *** клубов.

Наибольшая доля ночных клубов приходится на Центральный административный округ – ***% (*** клубов). В остальных округах расположено в среднем *** заведений. Такое распределение обусловлено тем, что вся «ночная жизнь» в Москве сосредоточена в центре, большинство клубов рассчитаны на обеспеченных людей, с доходом выше среднего. Среди постоянных посетителей заведений такого рода популярна практика визитов в несколько клубов за одну ночь. Так как расположены большинство из них в ЦАО, это не составляет больших трудностей и финансовых расходов.

Диаграмма 6. Распределение ночных клубов Москвы по округам, % от общего количества клубов



Источник: *, 2015**

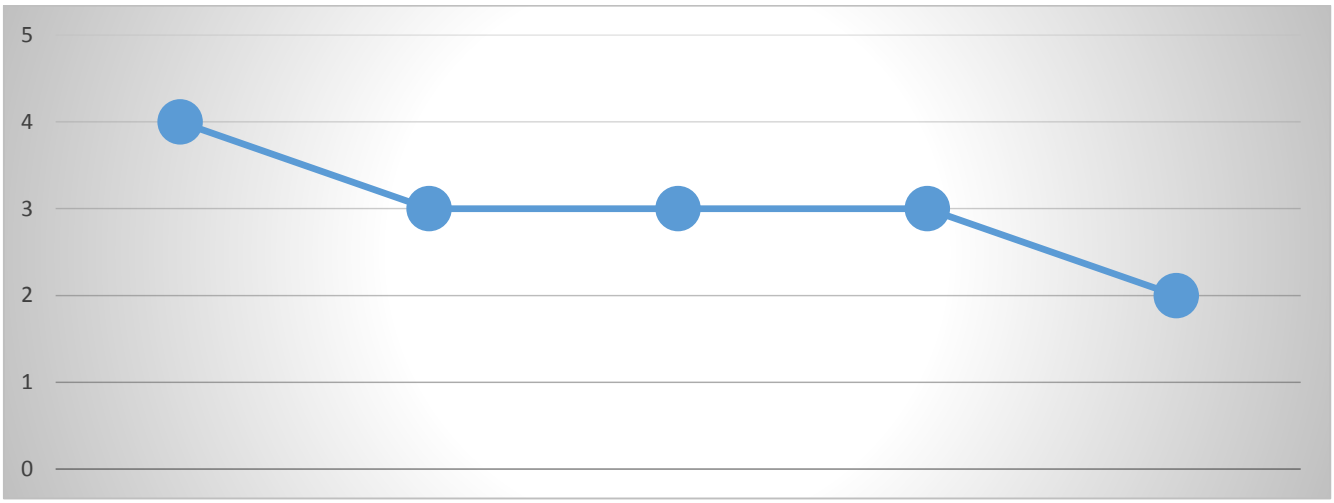
Распределение ночных клубов по округам соответствует и уровню среднего чека в этих округах. Наибольший средний чек установлен в заведениях ЦАО (*** рублей), что вызвано большим количеством клубов премиального сегмента и сегмента выше среднего, а также составом тусовки.

4. АНАЛИЗ РЫНКА СБЫТА

4.1. Объем потребления на Рынке

По данным компании ***, Москва занимает *** место по обеспеченности населения ночными клубами на 100 тысяч человек приходится *** клубов.

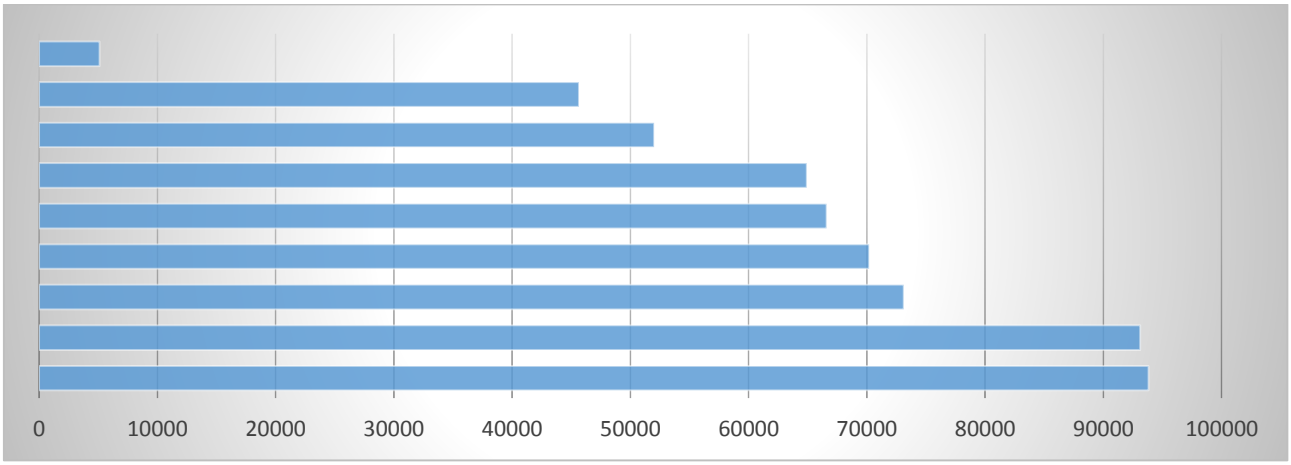
Диаграмма 7. Рейтинг городов по обеспеченности ночными клубами, количество клубов на 100 000 чел.



Источник: *, 2015**

Анализ обеспеченности населения Москвы ночными клубами в разрезе округов, позволяет сделать вывод о том, что наиболее высокий уровень демонстрирует Центральный административный округ, что обусловлено спецификой деятельности заведений данного направления. Порядка ***% посетителей ночных клубов в ЦАО являются жителями других районов Москвы.

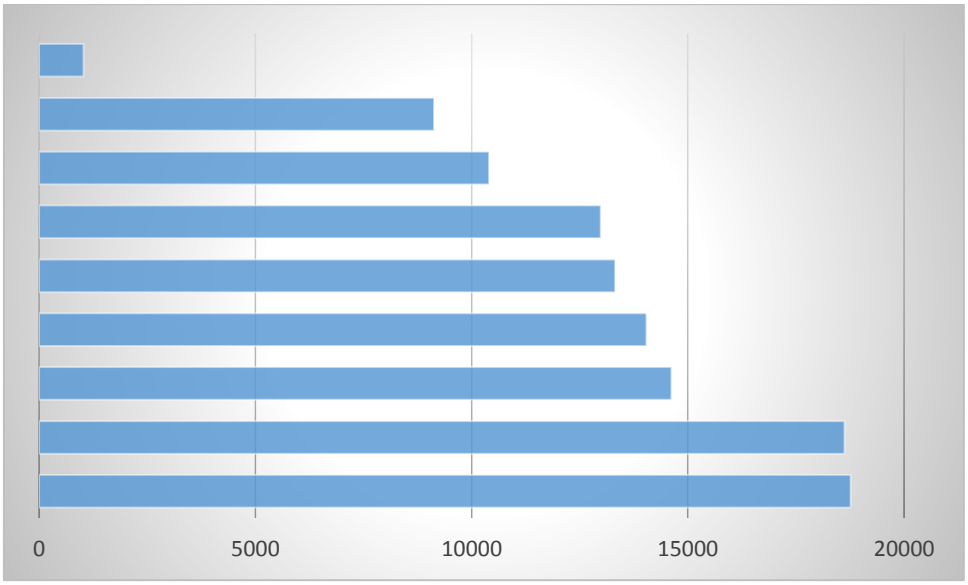
Диаграмма 8. Число людей на 1 ночной клуб по округам г. Москва, человек



Источник: *, 2015**

По данным ***, ночные клубы посещают ***% населения г. Москвы. В разрезе округов с учетом этих данных, обеспеченность административных округов Москвы ночными клубами выглядит следующим образом.

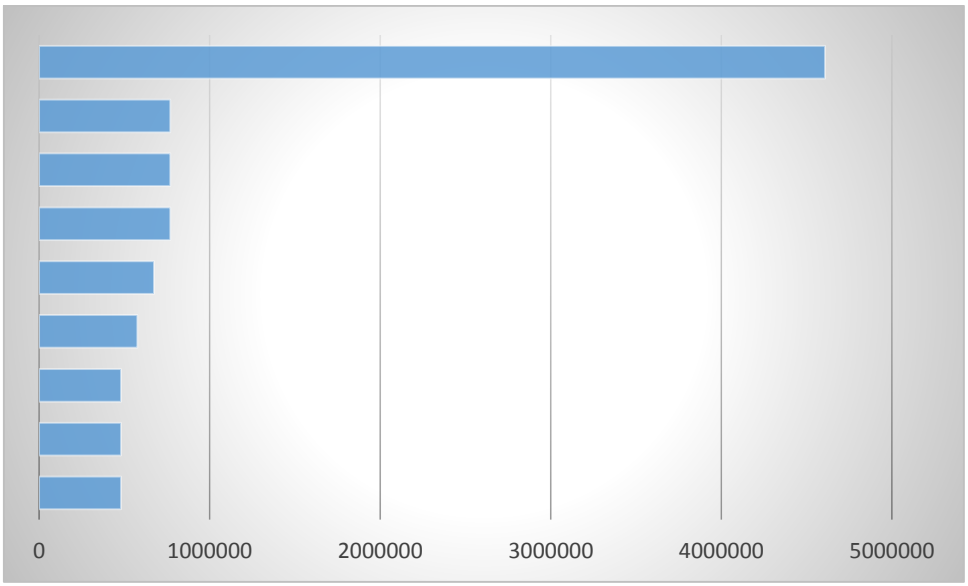
Диаграмма 9. Число посетителей ночных клубов на 1 заведение в разрезе административных округов г. Москвы



Источник: *, 2015**

Средняя частота посещения ночных клубов постоянными клиентами – *** раза в месяц. С учетом этих данных, рассчитаем среднее число посетителей ночных клубов в месяц по округам г. Москвы.

Диаграмма 10. Среднее количество посетителей ночных клубов в месяц в разрезе административных округов г. Москвы



Источник: *, 2015**

Представим статистику по объему потребления в виде сводной таблицы по округам.

4.2. Описание потребительского сегмента

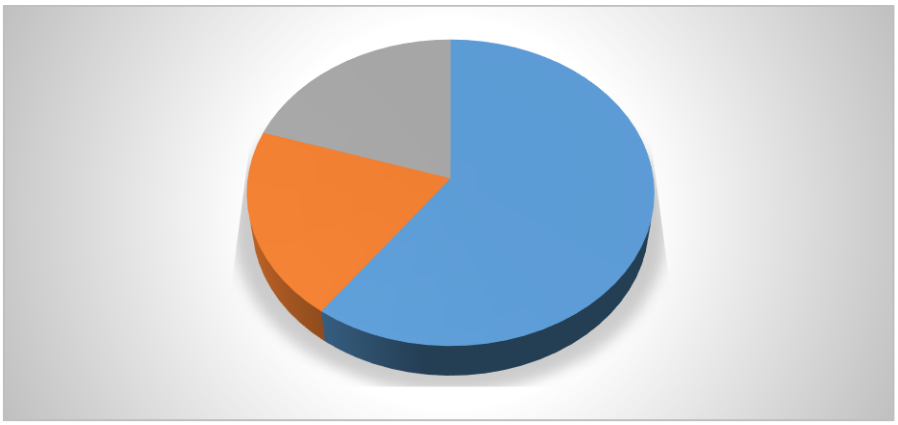
Основных потребителей услуг ночных клубов Москвы можно подразделить на 3 сегмента:

- Молодежь – основную долю этой категории составляют студенты. Потребительское поведение этой группы не меняется со временем. Так как эта группа практически не имеет своего дохода, то молодежь характеризует малый размер среднего чека. Данный сегмент, как правило, платит только за вход. Однако, сегмент стабильный в плане потребления.

- Средний класс – основную долю категории составляют рабочие среднего звена. Потребительское поведение этого сегмента зависит от уровня их доходов. Так, в текущей ситуации роста цен на продукты и услуги, эксперты прогнозируют экономию со стороны среднего класса на посещение тусовочных мероприятий. Посещение ночных клубов будет сводиться к уменьшению интенсивности посещений.
- Состоятельные клиенты – это представители элиты, так называемые «випы» и «золотая молодежь». К этой группе относятся люди высокодоходных профессий, звезды. Сегмент является наиболее платежеспособным при посещении клубов. Как правило, посещают только элитные клубы. Эксперты прогнозируют стабильность этого сегмента, вызванного стилем жизни представителей этой целевой группы. Для них постоянное посещение ночных клубов будет являться поддержкой своего имиджа, статуса быть у всех на виду, статуса заядлого тусовщика.

Аналитики компании *** в 2014 году определили доли сегментов посетителей ночных клубов Москвы. Основную долю посетителей ночных клубов Москвы составляет молодежь – ***% от целевой аудитории ночных клубов Москвы. По ***% составляют средний класс и состоятельные клиенты.

Диаграмма 11. Структура целевой аудитории посетителей ночных клубов Москвы в 2014 г., %



Источник: *, 2015**

4.3. PEST-анализ рынка

PEST-анализ - маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social), технологических (Technological), аспектов внешней среды которые могут повлиять на стратегию компании. . Каждый фактор имеет знак (-) или (+) – в зависимости от качества влияния его на рынок. Данный вид анализа выявляет значимые для развития рынка факторы, а также представляет оценку степени влияния этих факторов на изучаемую отрасль.

Данный вид анализа выявляет значимые для развития рынка факторы, а также представляет оценку степени влияния этих факторов на изучаемую отрасль.

S	**Социальные факторы**
• Общее снижение интереса москвичей к клубной жизни (-) • … • … • … • …	
T	**Технологические факторы**
• Использование Интернет-технологий, в особенности социальных сетей и других информационных ресурсов для продвижения на рынке (+) • … • … • … • … • …	
E	**Экономические факторы**
• Недостаток свободных соответствующих площадей в крупных городах, что замедляет развитие рынка (-) • … • … • … • … • …	
P	**Политические факторы**
• Нестабильная ситуация и применение санкций снижает инвестиционную привлекательность российского рынка (-)	

- …
- …
- …
- …

Таким образом, среди **факторов, благоприятствующих** развитию Рынка можно отметить следующие:

- Молодежь и состоятельные люди продолжают посещать ночные клубы
- …
- …
- …

Среди **проблем**, с которыми сталкиваются игроки Рынка, можно отметить:

- Сокращение потребления товаров и услуг не первой необходимости
- …
- …
- …
- …

4.4. Риски и барьеры при выходе на рынок

Среди **барьеров** для выхода на рынок нового игрока могут стать следующие факторы:

- **Отсутствие собственных средств**

На фоне финансового кризиса существует сложность с привлечение заёмных средств, что может привести к невозможности выйти на Рынок или вложить значительное количество ресурсов в развитие компании.

- …
- …
- …

Рисками для компаний, существующих на рынке, могут стать:

- **Неправильно выбранное месторасположения**

В условиях растущей конкуренции большое значение играет место расположения. Неудачно выбранное место может привести к отсутствию должного уровня посещаемости.

- …
- …
- …