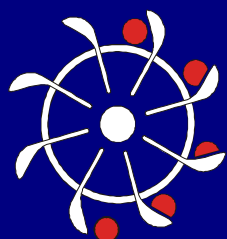


# МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ МОСКОВСКОГО РЫНКА НОЧНЫХ КЛУБОВ

## ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ

**Дата выпуска отчета:  
апрель 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>3</b>
Цель исследования.....	3
Описание исследования .....	3
<b>Полное содержание исследования</b> .....	<b>4</b>
<b>Список диаграмм</b> .....	<b>7</b>
<b>Список таблиц</b> .....	<b>8</b>
<b>Выдержки из исследования</b> .....	<b>9</b>
Сегментация по профилю и концепции ночного клуба.....	9
Сегментация по предоставляемым услугам .....	11
Тенденции в конкурентной среде.....	11
Целевая аудитория среднего сегмента .....	12
Потребительские предпочтения в отношении существующих ночных клубов....	12
Факторы, необходимые для успешной организации бизнеса .....	14

## АННОТАЦИЯ

### Цель исследования

Цель исследования: изучение Рынка ночных клубов г. Москвы

### Описание исследования

#### Задачи исследования:

- § Проведена сегментация и описана структура Рынка по основным видам услуг:
  - Определение и сегментирование услуг по основным наименованиям
  - Сегментация по профилю и концепции ночного клуба
  - Сегментация по направлению кухни и меню
  - Сегментация по направлению музыки
  - Сегментация по предоставляемым услугам
  - Сегментация по территориальному расположению
- § Изучено ценообразование на Рынке
- § Определены основные количественные характеристики Рынка:
- § Определены различия российского и западного Рынка ночных клубов
- § Проведен конкурентный анализ наиболее ярких игроков Рынка
- § Проведен анализ потребителей
  - Описаны различные сегменты целевой аудитории
  - Потребительские предпочтения
  - Степень активности при посещении ночного клуба
  - Потребительские мотивации
  - Медиа-предпочтения потребителей

**Кол-во страниц:** 75 стр.

**Язык отчета:** русский

**Отчет содержит:** 22 диаграммы, 6 таблиц

## ПОЛНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Введение

Методологическая часть

Описание типа исследования

Объект исследования

Цели и задачи исследования

География исследования

Время проведения исследования

Целевая аудитория

Методы сбора данных

Аналитическая часть

Макроэкономические факторы, влияющие на Рынок

Общая экономическая ситуация

Динамика валового внутреннего продукта

Уровень инфляции

Уровень доходов населения

Розничная торговля

Этапы развития Рынка

Уровень развития Рынка

Отличие российского Рынка ночных клубов от западного рынка

Сегментация и структура Рынка по основным видам услуг

Определение услуги и сегментирование Рынка по основным основаниям

Сегментация по профилю и концепции ночного клуба

Сегментация по направлению кухни и меню

Сегментация по направлению музыки

Сегментация по предоставляемым услугам

Сегментация по территориальной предрасположенности

Сегментация по предъявляемым требованиям к внешнему виду посетителей

Ценообразование на Рынке

Основные параметры ценообразования

Критерии отнесения объекта к одному из ценовых сегментов

Сегментация по стоимости входа

Сегментация по величине среднего счета

Описание ценовых сегментов

Ночные клубы высокого ценового диапазона

Ночные клубы среднего ценового диапазона

Ночные клубы низкого ценового диапазона

Основные количественные характеристики Рынка

Объем и емкость Рынка

Темпы Роста Рынка

Влияние сезонности на Рынок

Анализ Рынка предложения

Конкуренция на Рынке

Уровень конкуренции

Параметры конкуренции

Основные игроки Рынка

Перечень основных игроков

Сравнительная характеристика игроков

Резюме

Тенденции в конкурентной среде

Неудачные проекты на Рынке

Анализ Рынка сбыта

Общее описание и сегментация потребителей

Сегмент молодежной и демократической публики

Целевая аудитория среднего сегмента

Целевая аудитория высокого сегмента

Специфическая целевая аудитория

Потребительские предпочтения в отношении существующих ночных клубов

Степень активности при посещении ночного клуба

Потребительские мотивации при посещении ночных клубов

Медиа-предпочтения потребителей (отношение к источникам и формам рекламы ночных клубов)

Обобщающие выводы и рекомендации

Факторы, благоприятствующие развитию Рынка в целом

Факторы, необходимые для успешной организации бизнеса

Сдерживающие факторы Рынка/анализ рисков

Инвестиционная привлекательность/пустующие ниши на Рынке



Рентабельность клубного бизнеса

Источники инвестиций

Наиболее привлекательные рыночные ниши

Выводы по отчету

## 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 – 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. Доли различных направлений клубов на Рынке, %
- Диаграмма 8. Сегментация заведений по типам кухонь, %
- Диаграмма 9. Сегментация заведений по музыкальным направлениям, %
- Диаграмма 10. Сегментация Рынка по административным округам, %
- Диаграмма 11. Сегментация Рынка по предъявляемым требованиям к внешнему виду посетителей, %
- Диаграмма 12. Сегментация Рынка по типу входа: платный / бесплатный, %
- Диаграмма 13. Сегментация объектов с платным входом по наличию дополнительных условий, %
- Диаграмма 14. Сегментация объектов с платным входом по стоимости входа, %
- Диаграмма 15. Сегментация объектов с бесплатным входом по наличию дополнительных условий, %
- Диаграмма 16. Распределение объектов рынка по стоимости среднего счета, %
- Диаграмма 17. Сегментация Рынка по стоимости среднего счета, %
- Диаграмма 18. Сегментация посетителей ночных клубов, %
- Диаграмма 19. Структура населения России по предпочитаемым формам досуга, %
- Диаграмма 20. Частота посещения развлекательных объектов различной специфики жителями Москвы.
- Диаграмма 21. Частота посещения ночных клубов, %
- Диаграмма 22. Динамика и линейный тренд изменения реальных располагаемых денежных доходов населения в 2007 году и январе 2008 года, % к соответствующему периоду предыдущего года

## СПИСОК ТАБЛИЦ

Таблица 1. Доли различных видов развлекательных услуг, %

Таблица 2. Игроки Рынка в каждом сегменте

Таблица 3. Динамика изменения объема рынка Москвы 2005 – 2008 (прогноз) г.г., млн. долл.

Таблица 4. Сравнительная характеристика основных игроков Рынка (часть 1)

Таблица 5. Сравнительная характеристика основных игроков Рынка (часть 2)

Таблица 6. ТОП-20: Лучшие ночные клубы Москвы



## ВЫДЕРЖКИ ИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ

### Сегментация по профилю и концепции ночного клуба

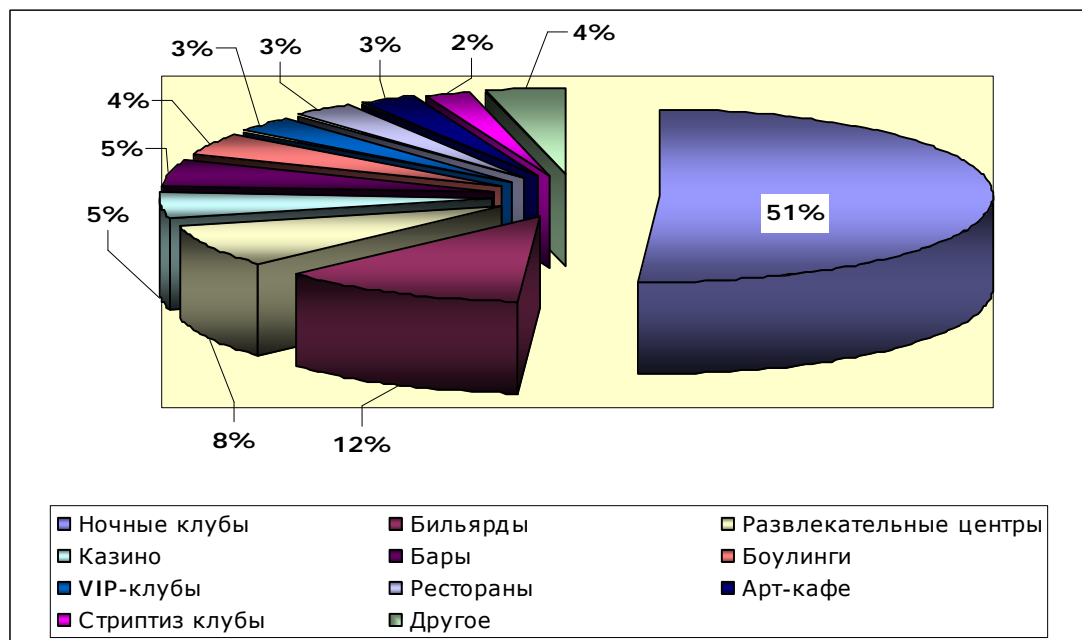
Столичные ночные клубы, как правило, позиционируют себя на Рынке в рамках определенной концепции или направления. Делая акцент на том или ином виде организации, все эти учреждения сохраняют в целом основные характеристики ночного клуба. На Рынке ночных клубов можно выделить следующие профили:

1. **Ночные клубы** – клубы с универсальной направленностью, не выделяющиеся в особенное направление
2. **Развлекательные центры** – крупные досуговые учреждения, включающие в себя как большие ночные клубы, так и другие виды развлечений
3. **VIP-клубы** – ночные клубы, рассчитанные исключительно на узкий сегмент целевой аудитории – элиту.
4. **Казино** – учреждение, основными услугами которого являются игровые развлечения, однако в нем также существует ночной клуб.
5. **Танцевальные клубы** – ночные клубы, делающие акцент на танцах и танцевальных вечеринках, в которых возможно наличие обучающих танцевальных курсов.
6. **Бары** – ночные заведения, в которых, напротив, танцы находятся на втором плане в списке услуг, посетителям в основном предлагается широкий выбор алкогольной продукции и закусок.
7. **Арт-кафе** – тематические ночные клубы, направленные на определенную целевую аудиторию, с яркой концепцией, носящей преимущественно культурный характер. В подобных клубах наряду с традиционными развлечениями организуются дискуссии и обсуждения по определенным темам.
8. **Гей клубы** – ночные клубы, организованные для посетителей с нетрадиционной сексуальной ориентацией с соответственно продуманной программой развлечений.
9. **Стриптиз клубы** – ночные клубы, главной изюминкой которых являются стриптиз-шоу.
10. **Женские клубы** – ночные клубы, ориентированные на представительниц женского пола с соответственно продуманной программой развлечений.

11. **Бильярды** – ночные клубы, в качестве основных услуг предлагающие посетителям различные виды игры на бильярде.
12. **Боулинги** - ночные клубы, в качестве основных услуг предлагающие посетителям игру в боулинг.
13. **Рестораны** – это сегмент ресторанов, в которых присутствуют основные признаки ночных клубов. Они функционируют в ночное время, имеют танцпол, предоставляют другие развлекательные услуги посетителям.
14. **Фитнес-клубы** – это очень узкий сегмент фитнес-клубов, в чьих комплексах присутствуют ночные клубы.
15. **Кофейни** – также узкий сегмент кафе, организованных в стиле ночного клуба.
16. **Концертные залы** – функционируют как ночные клубы с регулярной организацией выступлений различных представителей шоу-бизнеса.

Соотношение этих направлений на Рынке ночных клубов Москвы выглядит следующим образом:

**ДИАГРАММА 1. Доли различных направлений клубов на Рынке, %**



Источник: МА Step by Step, март 2008 г.

Половина существующих ночных клубов на Рынке не выделяют конкретного направления в своей организации. 12% клубов предоставляют посетителям в качестве одной из основных услуг игру на бильярде. 8% клубов функционируют в

рамках развлекательных центров. Меньшую долю занимают казино и бары – по 5% соответственно, а также ночные клубы с боулингом – 4%. Наконец, минимальную долю на Рынке занимают ночные клубы, рассчитанные на узкие сегменты аудитории – VIP-клубы, рестораны и Арт-кафе – по 3% соответственно. Стриптиз-клубы занимают лишь 2%.

## Сегментация по предоставляемым услугам

Используя в анализе различных видов предоставляемых ночными клубами услуг ту же типологию, что и в предыдущих сегментациях, можно выделить сегмент наиболее распространенных услуг. К нему относится 40,8% услуг, в том числе:

- § DVD/видеопроектор
- § Шоу-программы/ концерты
- § Дискотека/ танцпол

**Таблица 1. Доли различных видов развлекательных услуг, %**

Услуга	Доля	Услуга	Доля
<b>Наиболее распространенные услуги</b>		<b>Наименее распространенные услуги</b>	
DVD/видеопроектор	16,00%	Нарды	2,10%
Шоу-программы/ концерты	13,60%	Игровые автоматы	1,70%
Дискотека/ танцпол	11,20%	Боулинг	0,70%
<b>Средне распространенные услуги</b>		Рулетка	0,60%
TV/ спутниковое TV	10,90%	Аукционы	0,40%
Dj`s	8,70%	Интернет/компьютерные игры	0,40%
Живая музыка	6,80%	Настольный теннис	0,40%
Тематические вечеринки	6,10%	Тир	0,30%
Спортивные трансляции	5,90%	Дартс	0,10%
Стриптиз	5,30%	Мини-казино	0,10%
<b>Наименее распространенные услуги</b>		Розыгрыши	0,10%
Бильярд	3,60%	Тотализатор	0,10%
Караоке	2,40%	Уроки танцев	0,10%
Танец живота	2,20%	Шахматы	0,10%

*Источник: МА Step by Step, март 2008 г.*

Также большую долю на Рынке занимают услуги средней распространенности – 43,7%. В то время как сегмент редких услуг – лишь 15,5%.

## Тенденции в конкурентной среде

На Рынке существует достаточно жесткая конкуренция. Основная конкурентная борьба ведется игроками за удержание своей целевой аудитории, интересы которой достаточно быстро меняются, и могут быть отвлечены появлением нового

объекта, предлагающего какую-либо новую услугу. В связи с этим важным моментом является создание «уникального» предложения: единственный кинозал в Москве в ночном клубе, единственный вид на Кремль, единственный бассейн и т.п.

Таким образом, основным параметром конкуренции на текущем этапе развития Рынка является конкуренция между концепциями заведений, что подразумевает уровень цен, стиль интерьера, направление музыки и т.п.

### **ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ СРЕДНЕГО СЕГМЕНТА**

К среднему сегменту целевой аудитории относятся посетители среднего достатка и более старшего возраста. Как правило, это две группы - от 20 до 25 лет, а также от 30 до 40 лет.

Доля таких посетителей не превышает 20%. Они более постоянны в своих предпочтениях, больше интересуются хорошей кухней и напитками.

Данная группа пытается выделиться среди посетителей яркой одеждой, а также стремится доказать свою принадлежность к элитам с помощью наглядного показателя своего благополучия. Группу характеризует большая материальная обеспеченность по сравнению с предыдущим сегментом посетителей. Средний слой более разнообразно проводит свою досуговую деятельность, нежели представители демократических клубов и, следовательно, тратит несколько меньше времени на посещение ночных клубов.

### **ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ В ОТНОШЕНИИ СУЩЕСТВУЮЩИХ НОЧНЫХ КЛУБОВ**

Как правило, потребительские предпочтения в отношении существующих ночных клубов оцениваются по степени заинтересованности и активности аудитории при посещении того или иного ночного клуба.

Ниже приведен рейтинг ночных клубов по данному основанию. Рейтинг составлен на основе анализа «индекса интереса». Индекс интереса - это динамически рассчитываемая величина, характеризующая уровень интереса к тому или иному клубу.

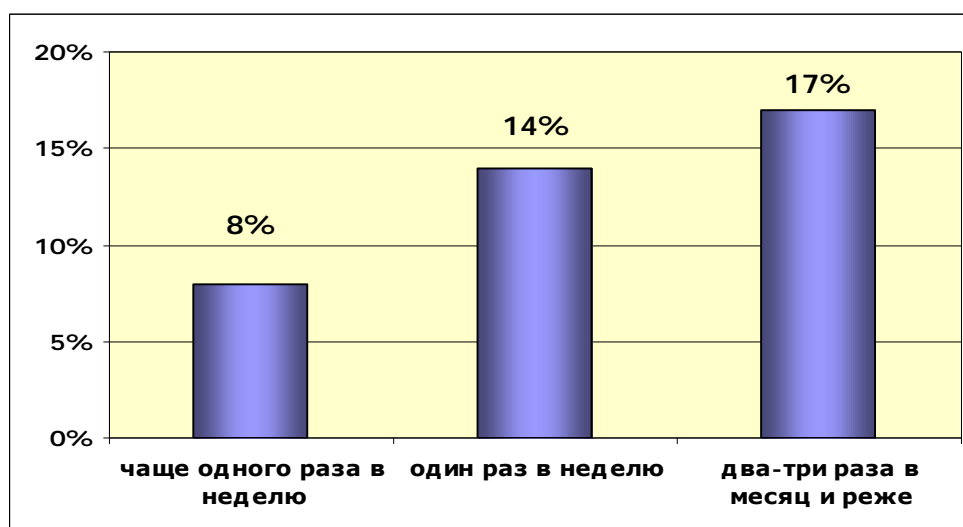
**ТАБЛИЦА 2 . ТОП-20: ЛУЧШИЕ НОЧНЫЕ КЛУБЫ МОСКВЫ**

Рейтинг	Название	Адрес
1	Рай	м. Кропоткинская, Болотная набережная, 9 (территория фабрики «Красный октябрь»)
2	Опера	м. Улица 1905 Года, Трехгорный Вал, д. 6
3	Gaudi Arena	м. Савеловская, Ул. Складочная, д.1, стр. 6
4	Infiniti	м. Барикадная, ул. Дружинниковская,15
5	Fabrique	м. Новокузнецкая, Космодамианская наб., д. 2
6	Пропаганда	м. Китай-Город, Большой Златоустинский пер., д. 7
7	Город	м. Бауманская, Старая Басманная, д.20, стр. 13
8	Джусто Баня Душ	м. Театральная, Театральный пр., д. 3
9	Техника молодежи	м. Белорусская, 3-я ул. Ямского Поля, 24
10	Анфилада	м. Проспект Мира, Олимпийский проспект, дом 16, строение 1, здание СК «Олимпийский», подъезд 4а
11	Sexton	м. Октябрьское поле, Нижние Мневники вл110
12	Black October Dj bar	м. Смоленская, Новый Арбат, д. 24 (к/т «Октябрь») уровень-1
13	Сахар	м. Сухаревская, ул. Сретенка 23/25
14	Нэо	м. Тульская, Варшавское ш., 27
15	Sabotage	м. Проспект Мира, ул. Большая Переяславская, д. 46
16	Versus	м. Маяковская, Оружейный переулок, дом 15А
17	Солянка	м. Китай-Город, ул. Солянка, д. 11
18	Вермель	м. Третьяковская, Раушская набережная д. 4
19	Ультра	м. Китай-город, ул. Забелина, д.1
20	DJ-club Drive	м. Тушинская, Митино, Новотушинский проезд, д. 10

Источник: «<http://clublife.ru/>», *март 2008 г.*

Чаще одного раза в неделю ночные клубы посещают 8% жителей, один раз в неделю 14% жителей, реже – 17% жителей.

**ДИАГРАММА 2 . ЧАСТОТА ПОСЕЩЕНИЯ НОЧНЫХ КЛУБОВ, %**



Источник: «Метро», 21 марта 2008 г.

Необходимо отметить, что под активностью при посещении ночного клуба понимается не только активность посещения заведений, но и активность потребления различных услуг.

Данный вопрос может быть изучен только путем проведения опроса посетителей ночных клубов.

### **ФАКТОРЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ УСПЕШНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ БИЗНЕСА**

Клубный бизнес является достаточно сложным. В нем не существует жестких и четких правил. Однако существует ряд факторов, которые необходимо учитывать при организации и продвижении ночного клуба.

- § Доступность клуба для выбранной целевой аудитории
- § Грамотная ценовая политика
- § Создание грамотной концепции, «атмосферы» клуба
- § Инвестиции
- § Интуиция, профессиональное чутье создателей заведения
- § Поддержание контактов и общение в бизнес среде, а также смежных рынках для организаторов и владельцев данного бизнеса
- § Современное технологическое оснащение объекта
- § Организация (квалификация, дисциплина) кадров и поощрение персонала
- § Хорошее обслуживание и кухня

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.