http://b2blogger.com/research/report/479.pdf

Маркетинговое исследование и анализ московского рынка ночных клубов

14 March , 2008 - Группа компаний Step by Step | Просмотров: 656
Отдых и Развлечения

Дата выхода:	14.03.2008
Количество сраниц:	75
Язык отчета:	Русский
Способ предоставления:	В печатном / В электронном виде
Оплата:	
Доставка:	e-mail Курьер
Цена:	21000 руб
Скачать:	demo_night clubs.pdf

На рынке существует достаточно жесткая конкуренция. Основная 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.

Цель исследования: изучение Рынка ночных клубов г. Москвы

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
- Изучена схема 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

Выдержки из исследования:

Рынок ночных клубов довольно плохо исследован: из-за недолгого срока жизни ночных клубов считать их показатели сложно.

При этом, по мнению некоторых игроков, рынок растет на 7-10% в год.

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.

Практика показывает, что до 70% прибыли приносят клубам постоянные посетители. Таким образом, важным вопросом является своевременное определение целевой аудитории клуба.

Одним из залогов успешной работы ночного клуба является реклама. Особенно важен «рекламный этап» при открытии нового клуба, так называемая «раскрутка», на которую обычно уходит от одного до нескольких месяцев.

Однако некоторые клубы принципиально не тратят деньги на рекламу и даже на вывеску, делая это также частью своей медиа-политики, в случае если им это может повредить (например, придет нежелательная публика, а свои и так все знают).

Следовательно, при разработке рекламной политики ночным клубам необходимо тщательно анализировать концепцию клуба, свою целевую аудиторию и занимаемый ценовой сегмент.

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

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. 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

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