

# МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ МОСКОВСКОГО РЫНКА САУН И БАНЬ

## ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ

**Дата выпуска отчета:  
октябрь 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 в отношении вложения 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**



**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 диграмм</b> .....	<b>6</b>
<b>Список таблиц</b> .....	<b>7</b>
<b>Выдержки из исследования</b> .....	<b>8</b>
<b>Введение</b> .....	<b>9</b>
Общая характеристика индустрии развлечений и активного отдыха.....	9
Сегментация по географическому признаку (районам Москвы) .....	10
Объём и ёмкость рынка .....	11
Ценообразование на рынке и система скидок.....	12
<b>Потребительские предпочтения и спрос</b> .....	<b>15</b>
Сегментация потребителей.....	15
Тенденции и перспективы развития Рынка .....	15
Эластичность спроса.....	16

## АННОТАЦИЯ

### Цель исследования

Цель исследования: анализ текущей ситуации на рынке саун и бань города Москвы.

### ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Задачи исследования:

- Описание макроэкономической конъюнктуры
- Описание основных и дополнительных услуг банных заведений
- Выявление состояния рынка саун и бань на текущий момент времени
- Выявление основных тенденций и перспектив данного рынка
- Описание маркетинговой ситуации на смежных рынках
- Выявление и описание основных сегментов рынка банных заведений
- Выявление и описание основных сегментов потребителей
- Описание рекламной и ценовой политики банных заведений
- Факторный анализ саун и бань

**Кол-во страниц:** 70 стр.

**Язык отчета:** русский

**Отчет содержит:** 13 диаграмм, 18 таблиц

## ПОЛНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Введение  
Методологическая часть  
Описание типа исследования  
Объект исследования  
Цели и задачи исследования  
География исследования  
Методы сбора данных  
Макроэкономические факторы, влияющие на Рынок  
Общая экономическая ситуация  
Динамика валового внутреннего продукта  
Уровень инфляции  
Уровень доходов населения  
Розничная торговля  
Описание смежных рынков  
Общая характеристика индустрии развлечений и активного отдыха  
Фитнес-клубы  
Бассейны  
Спа-салоны  
Сегментация и структура Рынка  
Сегментация по видам услуг  
Сегментация по географическому признаку (районам Москвы)  
Сегментация по национальной специфике  
Сауна или баня – проблема выбора  
Дополнительные услуги  
Технология устройства и функционирования  
Новые виды услуг на рынке  
Законодательный аспект (лицензирование, налогообложение)  
Общая характеристика рынка  
Объём и ёмкость рынка  
Рентабельность  
Проблемы

Ценообразование на рынке и система скидок  
Тенденции и перспективы развития Рынка  
Конкурентный анализ  
Описание крупнейших бань  
Сандуновские бани  
Краснопресненские бани  
Селезнёвские бани  
Общественные бани  
Банно-оздоровительный комплекс на ул. Дубнинской  
Небольшая частная баня «Истобъку»  
VIP-сауны  
Бани в деревнях  
Потребительские предпочтения и спрос  
Сегментация потребителей  
Активность потребления услуг  
Эластичность спроса  
Факторы, оказывающие влияние на спрос  
Пустующие ниши  
Общие выводы по отчету  
STEP – анализ  
Сравнение сильных и слабых сторон игроков рынка  
Выводы и рекомендации

## СПИСОК ДИГРАММ

Диаграмма 1. Динамика роста объема ВВП, млрд. руб.

Диаграмма 2. Рост ВВП 2005 – 2011 г.г. (прогноз), %

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. Ходят ли Россияне в бассейн, в %

Диаграмма 8. Доля спа-салонов в различных округах в Москве, %

Диаграмма 9. Доли различных округов г. Москвы по количеству саун и бань, в %

Диаграмма 10. Доли различных бань г. Москва, в %

Диаграмма 11. Соотношение числа бань и саун в различных округах Москвы.

Диаграмма 12. Соотношение бань различного типа в Москве.

Диаграмма 13. Частота посещения бань россиянами, %

## СПИСОК ТАБЛИЦ

Таблица 1. Объем ВВП за I и II кварталы 2007 и 2008 г, % к соответствующему периоду предыдущего года

Таблица 2. Распределение спроса на товары и услуги по видам спорта среди россиян

Таблица 3. Рентабельность фитнес-клубов в России, 2007 год

Таблица 4. Стоимость клубной карты фитнес клубов

Таблица 5. Количество бассейнов в Москве по округам, в %

Таблица 6. Опрос: ходят ли Россияне в бассейн, в %

Таблица 7. Количество спа-салонов в Москве по округам, в %

Таблица 8. Количество бань по округам в Москве

Таблица 9. Количество различных видов бань и саун в Москве

Таблица 10. Инвестиционная программа строительства и реконструкции бань

Таблица 11. Ресурсное обеспечение московских бань

Таблица 12. Ценовая политика банных заведений

Таблица 13. Общественные бани в г. Москва

Таблица 14. Крупнейшие сауны и бани в г. Москва

Таблица 15. Предложение типовых бань и саун

Таблица 16. Стоимость электропечей для бань и саун

Таблица 17. Сегментация потребителей по трем признакам

Таблица 18. STEP-анализ



**ВЫДЕРЖКИ ИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ**



## ВВЕДЕНИЕ

С ростом уровня доходов и повышением платежеспособности населения увеличивается спрос на различные виды услуг. В том числе, связанных с отдыхом и здоровьем. Одним из наиболее востребованных в настоящее время видов подобного сервиса является посещение саун и бань.

Производство суперсовременных бань, по праву считающихся чудом техники и дизайна, поставлено за рубежом на поток. Любая семья с доходами выше среднего может позволить себе наличие такого агрегата в коттедже и в городской квартире.

В настоящее время наибольший процент заказов на банное строительство приходится на клиентов частного сектора, то есть людей "строящихся". За ними интерес к баням и саунам проявляют предприниматели - владельцы салонов красоты, SPA-центров и банных комплексов.

## **Описание смежных рынков**

### **ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ И АКТИВНОГО ОТДЫХА**

Сфера услуг развлечений и спортивного отдыха основана на удовлетворении потребностей человека в отдыхе, активном времяпрепровождении, желании заниматься спортом и поддерживать себя в хорошей физической форме.

В России наибольшее развитие получили такие места активного времяпрепровождения как: спорткомплексы, спортклубы, спортивно-развлекательные центры, спортивные парки, фитнес-центры, бассейны, теннисные корты, катки, картинги, роллердромы, боулинг-центры, бильярд, гольф-клубы и т.д.

### **ТАБЛИЦА. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ СПРОСА НА ТОВАРЫ И УСЛУГИ ПО ВИДАМ СПОРТА СРЕДИ РОССИЯН**

Услуги	%	Услуги	%
Плавание		Горные лыжи	
Фитнес, бодибилдинг		Лыжи	
Коньки		Туризм	
Стрелковый спорт		Хоккей	
Гимнастика		Интеллектуальные игры	
Бильярд		Восточные практики	
Бильярд		Легкая атлетика	
Единоборства		Дайвинг	
Футбол		Спортивные танцы	
Экстрим		Теннис	
Боулинг		Остальное	

*Источники: Российская Бизнес-газета, [League Consulting](#)*

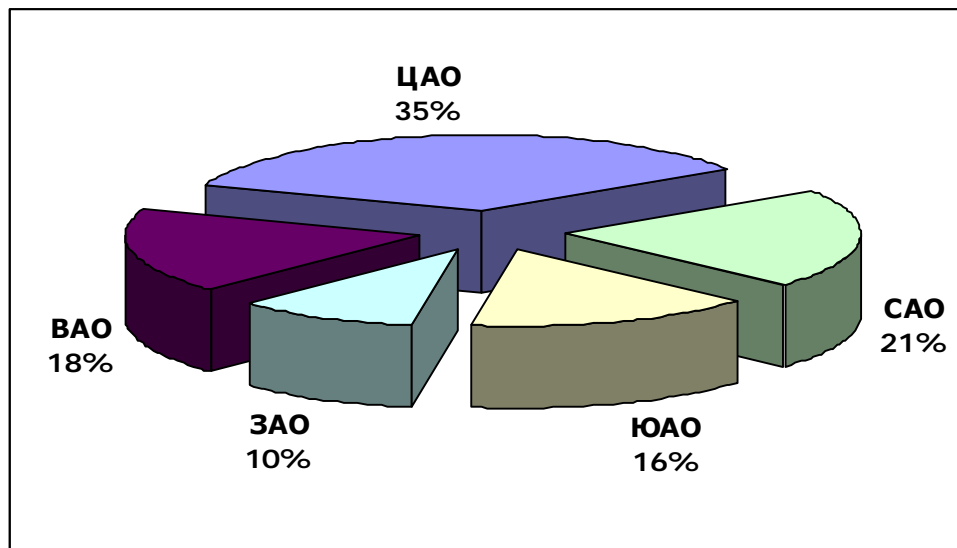
По мнению экспертов, недостаток в Москве семейных развлекательных и спортивных комплексов связан с большими сроками окупаемости, недостатком операторов в данном сегменте рынка в целом и с лимитами покупательской способности (20% населения по прежнему считаются малообеспеченными). А так же в случаях Москвы и других крупных городов это еще и проблема отсутствия свободных площадок под строительство. В связи с ограниченностью земельных ресурсов Москвы данный вид бизнеса немыслим без государственной и муниципальной поддержки.

## Сегментация по географическому признаку (районам Москвы)

Сауны, являющиеся несомненным лидером на рынке московских бань, сосредотачиваются только в определенных микрорайонах города, рядом с охраняемой автостоянкой, культурно-развлекательным центром, и не далее чем в 5-10 минутах ходьбы от метро.

Посещаемость саун клиентами сильно меняется в зависимости от их расположения около отдельных станций метро в Москве. Это связано с реальной платежеспособностью и концентрацией любителей данного вида отдыха.

**ДИАГРАММА. ДОЛИ РАЗЛИЧНЫХ ОКРУГОВ Г. МОСКВЫ ПО КОЛИЧЕСТВУ САУН И БАНЬ, В %**



Источник: MA Step by step

На диаграмме представлена сегментация по округам г. Москвы. В Центральном округе наибольшее количество бань и саун (35%), немного меньшее количество в Северном округе (21%), Восточный и Южный округа практически равны по количеству саун (18% и 16%) и наименьшее количество бань и саун расположено в Западном округе (10%).

**ОБЪЁМ И ЁМКОСТЬ РЫНКА**

Бани в Москве представлены достаточным количеством небольших саун и весьма скромным числом общественных бань, состояние которых далеко от удовлетворительного.

**ТАБЛИЦА. КОЛИЧЕСТВО БАНЬ ПО ОКРУГАМ В МОСКВЕ**

Округ	Количество
Центральный округ	

Южный округ	
Северный округ	
Западный округ	
Восточный округ	
Всего:	

Источники: МА Step by step

## ТАБЛИЦА. КОЛИЧЕСТВО РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ БАНЬ И САУН В МОСКВЕ

Вид	Количество
Финская баня	
Русская баня	
Турецкая баня	
Бани без специализации	

Источники: МА Step by step

## ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА РЫНКЕ И СИСТЕМА СКИДОК

Ценовая политика, используемая банными заведениями, отличается в зависимости от их вида. Данную зависимость иллюстрирует следующая таблица.

## ТАБЛИЦА. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА БАННЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

Банное заведение	ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА	ДИАПАЗОН ЦЕН
VIP-сауна, элитные общественные бани	Политика высоких престижных цен	
Сауны, банно-оздоровительные комплексы	Установление цены на основании конкурентного паритета	
Общественные бани	Политика цен удержания клиентов	

Источник: МА Step by step

VIP-сауны и элитные общественные бани придерживаются политики высоких цен (... - ... руб./час и выше), поскольку их услуги изначально ориентированы на



сегмент потребителей с высокими доходами. Здесь высокая цена свидетельствует не только о высоком качестве предоставляемых услуг, но и о престижности посещения такого заведения. Понижение цены может трактоваться потребителями как снижения качества услуг и обслуживания.

Сауны и банно-оздоровительные комплексы по причине их многочисленности в Москве устанавливают цены, ориентируясь друг на друга, т.е. на основании конкурентного паритета. Поэтому цены данных заведений не предполагают большой разброс (в среднем ... - ... руб./час); и все они ориентированы на потребителя со средними доходами.

Общественные бани, как указывалось выше, работают на грани убыточности и выживают только за счет предоставления дополнительных услуг. Цены на основную услугу достаточно невысоки (... - .... руб./час) и направлены на то, чтобы удержать существующих клиентов, поскольку они очень чувствительны к стоимости.

Каждое банное заведение использует в ценовой политике различные скидки с целью стимулирования сбыта и заполнения бань в несезонный период.



## ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ И СПРОС

### СЕГМЕНТАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Как выше было выявлено, у каждого вида бани есть свой целевой сегмент потребителей. Сегментировать рынок бань можно по трем основным критериям:

- демографический признак (возраст, пол)
- стиль жизни
- уровень дохода. [По данным исследовательского агентства «Magram Market Research»]

**ТАБЛИЦА. СЕГМЕНТАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПО ТРЕМ ПРИЗНАКАМ**

Вид бани	Демографический признак	По стилю жизни	По уровню дохода
VIP-сауны			
Сауны			
Элитные общественные бани			
Общественные бани среднего класса			
Типовые общественные бани			
Банно-оздоровительные комплексы			

*Источник: Информационно-справочное агентство «Москва-Продаж-Информ»*

В результате получен портрет потребителя каждого вида бани:

Основной потребитель VIP-сауны мужчина в возрасте 25-45 лет с высоким уровнем дохода. Он с активной жизненной позицией, не чуждый удовольствиям, много свободного времени посвящает развлечениям, и не жалеет на них финансовых средств.

### ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА

Наиболее популярной и посещаемой баней в Москве считается сауна, однако, с каждым годом появляются новые услуги и направления в банно-оздоровительном



бизнесе. Так же существуют различные экзотические виды бань – балийская, песочная, морская, баня в мешке с березовыми листьями, термотерапия по-английски и инфракрасная баня. Популярность бань в Москве растет, и, по всей видимости, будут появляться новые экзотические.

### Эластичность спроса

Эластичность спроса к цене различная у разных целевых сегментов рынка бань. Посетители общественных бань, имеющие низкий уровень дохода, очень чувствительны к цене; даже небольшое увеличение цены может повлечь снижение спроса. Однако снижение цены вряд ли привлечет дополнительных посетителей: приверженцы бань такого типа уже являются их постоянными посетителями.

Посетители VIP-саун и элитных общественных бань, напротив, менее чувствительны к цене. Определенное повышение цены не оттолкнет высокодоходных посетителей VIP-саун, а для посетителей элитных общественных бань большое значение имеет престижность заведения и приверженность к определенному брэндю. (Например, Сандуны).

Рынок банных услуг также продолжает развиваться из года в год, меняется его структура, появляются новые участники рынка, вытесняются другие. Так, типовые общественные бани находятся под угрозой исчезновения по причине их убыточности и не востребоваемости, их заменяют различные сауны, частные бани и современные банно-оздоровительные комплексы, предлагающие многочисленные услуги оздоровительного характера.

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.