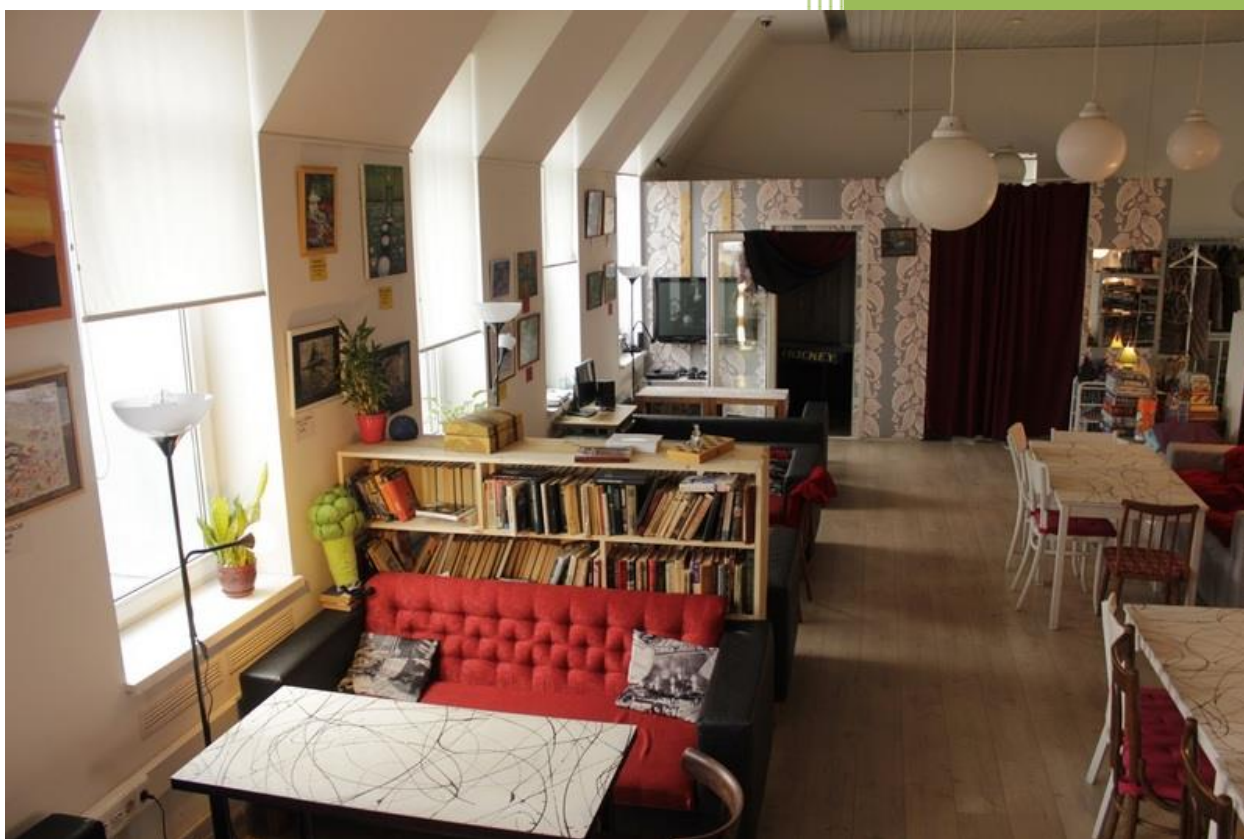


2017

Маркетинговое исследование рынка третьих мест



«Питер-Консалт»

Оглавление

1. Цель исследования рынка третьих мест.....	3
2. Источники данных	3
3. Продуктовая и территориальная область исследования	3
4. Общие характеристики рынка третьих мест.....	3
5. Обзор рынка третьих мест Санкт-Петербурга	6
5.1. Примеры участников рынка	6
5.2. Возможные формы.....	10
5.3. Прогноз развития.....	12
6. Обзор российского рынка третьих мест	14
6.1. Примеры участников рынка третьих мест Москвы.....	14
6.2. Примеры участников рынка третьих мест других городов	16
6.3. Анализ форм российского рынка третьих мест	17
7. Обзор европейского рынка третьих мест	17
8. Матрица VCG.....	18

На сайте размещены [примеры отчётов некоторых наших маркетинговых исследований](#), а также [процедура заказа исследования рынка](#). Вы можете также ознакомиться с возможностями [оптимизации расходов](#) на эту услугу в разделе ["Стоимость проведения маркетингового исследования"](#).

➤ Если вы [заполните эту форму](#), мы подготовим для вас [коммерческое предложение](#), учитывающее специфику вашей задачи.

Цель исследования

Исследование рынка третьих мест для поддержки принятия управленческих решений и определения возможностей участия в проектах, связанных с указанным рынком.

1. Источники данных

Кабинетное исследование. При проведении исследования могут быть использованы открытые источники данных, в том числе:

- данные статистики;
- данные исследовательских компаний;
- отчеты участников рынка;
- пресс-релизы компаний;
- данные СМИ и интернет-источников.

2. Продуктовая и территориальная область исследования

Продуктовая область исследования: рынок третьих мест.

Территориальная область исследования: Санкт-Петербург, РФ, Европейские страны.

3. Общие характеристики третьих мест

Третье место (англ. the third place) — часть городского пространства, которая не связана с домом («первое место») или с работой («второе место»). Примером такого места может стать кафе, клуб, парк, библиотека и т. д. Концепция «третьего места» впервые была изложена в книге американского социолога Рэя Ольденбурга «Третье Место».

Ольденбург называет «первым местом» дом — место, где человек живёт. «Второе место» — это рабочее место, где люди на самом деле проводят большую часть своего времени. Третье место — это якорь в жизни общества, который способствует и содействует творческому взаимодействию людей. Дом, работа, школа, институт — первое и второе место — считаются приоритетными в жизни индивида. Третьим же местам чаще отводится развлекательная, рекреационная роль. Тем не менее, Ольденбург считает, что «третьи места» выполняют важные социальные, экономические и политические функции.

Чёткого понимания, что именно представляет из себя пространство, которое можно назвать «третьим местом», и какими особенностями оно обладает, на сегодняшний момент не существует. В своих работах Рей Ольденбург и другие специалисты, развивающие идею «третьего места», описывают как материальные (дизайн, функциональность, наличие персонала и т. д.), так и нематериальные (атмосфера, взаимодействие персонала с гостями и т. д.) составляющие.

В книге «Третье Место» названы восемь основных, универсальных характеристик:

Нейтральное пространство

.....

«Уравнивающее» пространство

.....

Беседа — основная деятельность

.....

Доступность и размещение

.....

Завсегдатаи

.....

Неприметность

.....

Настроение — игривое

.....

Дом вдали от дома

.....

В работах разных социологов отмечаются также такие распространенные черты как:

- бесплатное или не очень дорогое;
- наличие еды и напитков;
- место, где можно найти новых и встретить старых друзей.

В книге «Третье Место» Рэй Ольденбург описывает и анализирует немецко-американские пивные сады, мейн-стрит (англ. *main street* — главная улица), английский паб, французское кафе, американскую таверну и классические кофейни. Однако это не исчерпывающий список. Третьим местом могут быть не только кафе, кофейни, бары, пабы, рестораны и таверны, но и общественные культурные центры, рынки, торгово-развлекательные центры, парикмахерские, салоны красоты, общественные бассейны, фитнес залы, кинотеатры, церкви, библиотеки, парки и зоны отдыха на открытом воздухе, дворы. Третьим местом может стать и событие, например, вечеринка, пикник, барбекю, городские собрания и т. д.

Концепция «третьего места» быстро набрала популярность среди представителей малого и среднего бизнеса. Так стали появляться многочисленные кофейни и так называемые «открытые пространства» — организованные как коммерческими, так и некоммерческими предприятиями территории для общения и самовыражения. Впервые эту концепцию использовала американская компания Starbucks — сеть кофеен, которая привлекала посетителей не столько кофе, сколько атмосферой и возможностью пообщаться как с друзьями, так и с незнакомыми людьми.

В последние годы в России стали набирать популярность такие третьи места, как коворкинг и антикафе.

Коворкинг (англ. — *coworking space*) — специальное рабочее пространство, которое не является ни офисом, ни домом. Коворкинг может быть большим пространством или быть разделенным на отдельные кабинеты, в любом случае, это удобное место для работы, где можно найти все необходимое: столы, стулья, компьютеры, принтер, доступ в интернет и т. д. Для комфорта посетителей в коворкингах, как правило, предусмотрены зоны отдыха и кафе или кухни.

Особой популярностью коворкинги пользуются среди фрилансеров, людей, которые особенно страдают от изоляции во время рабочего процесса и отсутствия коллектива. В коворкинге же возникает деловая, рабочая атмосфера, способствующая креативному мышлению и повышению качества работы.

Антикафе — пространство, в котором оплате подлежит не полученная услуга (или услуги), а время, проведенное внутри. От обычного кафе антикафе отличается большей степенью свободы: посетители могут прийти со своей едой и напитками и самостоятельно приготовить себе угощение. В большинстве случаев в антикафе приходят компаниями, чтобы отдохнуть и пообщаться. Часто в подобных пространствах организуются различные мероприятия, небольшие конференции, показы фильмов.

Место	Позиционирование	Средства привлечения	Уровень цен по отзывам	Рейтинг Foursquare	Дополнительно	Ссылка

Таблица 1. Основные участники рынка «третьих мест» Санкт-Петербурга

4.2. Возможные формы

Как видно из представленной в предыдущем разделе таблицы,¹ для целей анализа третьи места сгруппированы по следующим секторам:

- Сектор, группирующий третьи места, основным направлением деятельности которых является питание – «Кафе, питание». Раздел включает в себя ** объектов.
- Сектор «Коворкинг», включающий в себя места, основным видом деятельности которых является предоставление в аренду рабочих мест. Необходимо отметить, что места, позиционирующие себя в качестве коворкингов, есть и в других разделах, в частности, – в разделе «Кафе, питание», однако, у данных объектов предоставление в аренду рабочих мест не является основным видом деятельности, чаще всего речь идет о наличии в кафе доступа в интернет и розеток рядом со столиком, за которым посетитель может поработать на своем компьютере. Предприятия, перечисленные в разделе «Коворкинг» предоставляют полный спектр офисных услуг. Раздел включает в себя ** объектов.
- Сектор «Мастерские, лаборатории» группирует объекты, основным видом деятельности которых является предоставление оборудования для какой-либо творческой или мелкой производственной деятельности, объединяющие вокруг себя людей, увлеченных творчеством, технической реализацией идей. Раздел включает в себя * объектов.
- Сектор «Выставки, галереи, арт-пространства, библиотеки», включает в себя места, так или иначе связанные с культурой, искусством, литературой. Раздел включает в себя полноценные библиотеки, которые сформировались в качестве «третьих мест», т.е. собирают вокруг себя определенную аудиторию, позволяя людям регулярно встречаться, обмениваться мнениями и т.д. Мелкие библиотеки, функционирующие в рамках кафе, при хостелах, коворкингах включены в соответствующие разделы. Данный раздел содержит * объектов.
- Сектор «Хостелы». Строго говоря, хостелы не относятся к третьим местам, т.к. не отвечают критериям, указываемым Ольденбургом.² Классификационно хостелы следует отнести к местам временного размещения, к временному дому, т.е. к «первому месту». Тем не менее, хостелы часто включают в себя кафе, являющиеся «третьими местами», или же сами хостелы являются частью кластеров третьих мест, например, функционируя при коворкинге. Данный раздел содержит ** объектов.
- Сектор «Комбинированные объекты» содержит в себя кластеры третьих мест, включающие полнофункциональные объекты с различ-

¹ **. Таблица 1. Основные участники рынка «третьих мест» Санкт-Петербурга

² **. ***** 3 Общие характеристики третьих мест

ными направлениями деятельности. Данный раздел содержит * объекта.

На основании имеющейся информации о численности третьих мест различных направлений деятельности сформирована структура третьих мест Санкт-Петербурга, представленная на следующей диаграмме.

.....

Диаграмма 1. Структура третьих мест Санкт-Петербурга

Как видно из представленной выше диаграммы,

Второе место делят

На третьем месте

Кафе, питание

Анализируя раздел «Кафе, питание», необходимо отметить, что

Коворкинг

В целом рассмотренные коворкинги можно разделить на следующие категории:

-

Среди особенностей, которые ценятся посетителями коворкингов, стоит отметить

Мастерские, лаборатории

Мастерские в Санкт-Петербурге в **основном представлены**

Выставки, галереи, арт-пространства, библиотеки

Третьи места, являющиеся объектами культуры и искусства, представлены в Санкт-Петербурге

Парикмахерские, барбершопы

Среди третьих мест, которые появились только в последнее время, можно отметить парикмахерские, в т.ч.

Хостелы

Данная категория является

Комбинированные объекты

Комбинированные объекты представляют собой кластеры третьих мест, включающие полнофункциональные объекты с различными направлениями деятельности. Использование кластеров позволяет получить синергетический эффект, повысить эффективность работы объекта.

Рассмотренные три комбинированных объекта включают в себя

Диаграмма 2. Структура третьих мест Санкт-Петербурга

Как видно из представленной выше диаграммы,

В **** г. Санкт-Петербург стал лучшим направлением для туризма в Европе по версии World Travel Awards.

В **** г. в Санкт-Петербурге проходил кубок конфедераций по футболу, а в **** г. в городе будут проходить матчи чемпионата мира по футболу. Это также внесет вклад в увеличение потока туристов.

.....

Факторы	Вклад фактора в ежегодный прирост объемов рынка по секторам:					
	Кафе, питание	Коворкинг	Мастерские, лаборатории	Парикмахерские, барбершопы	Выставки, библиотеки	Хостелы
Общий рост экономики (рост ВВП)	*, %	*, %	*, %	*, %	*, %	*, %
Улучшение социальных условий, рост реальных доходов населения	*, %		*, %	*, %	*, %	
Рост туристического потока	*%	*%		*%	*%	*%
ИТОГО:	*, %	*, %	*, %	*, %	*, %	*, %

Таблица 3. Оценка прогнозных темпов ежегодного прироста объема рынка третьих мест Санкт-Петербурга

Маркетинговое исследование рынка третьих мест © «Питер-Консалт»

Место	Позиционирование	Средства привлечения	Уровень цен по отзывам	Рейтинг Foursquare	Дополнительно	Ссылка
Мастерские						
Выставки, галереи, арт-пространства, библиотеки						
Парикмахерские, барбершопы						
Хостелы						
Комбинированные объекты						

Таблица 4. Рассмотренные участники рынка «третьих мест» Москвы

5.2. Примеры участников рынка третьих мест других городов

Место	Позиционирование	Средства привлечения	Уровень цен по отзывам	Рейтинг Foursquare	Дополнительно	Ссылка
Кафе, питание						
Коворкинг						
Мастерские						

Таблица 5. Рассмотренные участники рынка «третьих мест» других городов

5.3. Анализ форм российского рынка третьих мест

Анализ данных, приведенных в предыдущих таблицах,⁴ показал, что **на рынке третьих мест Санкт-Петербурга.....**

.....

Кафе, питание

В отличие от Санкт-Петербурга, в Москве в качестве третьих мест используются

Коворкинг

Спецификой московских коворкингов являются, так называемые,

Мастерские

Как и в Санкт-Петербурге, основным направлением мастерских является

Выставки, галереи, арт-пространства, библиотеки

Среди выставочных объектов можно отметить

Парикмахерские, барбершопы

Привлекать постоянную аудиторию московским барбершопам помогает наличие

Хостелы

Из данной группы проектов особый интерес и перспективу представляет

Комбинированные объекты

Среди комбинированных объектов интерес представляют

6. Обзор европейского рынка третьих мест

Среди особенностей европейского рынка третьих мест следует отметить

⁴ **. Таблица 4. Рассмотренные участники рынка «третьих мест» Москвы, Таблица 5. Рассмотренные участники рынка «третьих мест» других городов

7. Матрица BCG

Исходные данные для построения матрицы BCG представлены в следующей таблице.⁵

Сектор рынка	Доля рынка	Темпы роста рынка	Оценка
Кафе, питание	**%	*,*%	
Коворкинги	**%	*,*%%	
Мастерские, лаборатории	*%	*,*%	
Парикмахерские, барбершопы	*%	*,*%	
Выставки, галереи, арт-пространства, библиотеки	*%	*,*%	
Хостелы	**%	*,*%	

Таблица 6. Исходные данные для построения матрицы BCG

Матрица BCG представлена в следующей таблице.

Темпы роста	высокие	ТРУДНЫЕ ДЕТИ	ЗВЕЗДЫ
	низкие	СОБАКИ	ДОЙНЫЕ КОРОВЫ
		низкая	высокая
		Доля рынка	

Таблица 7. Матрица BCG

Как видно из представленной выше таблицы, к «звездам» относятся следующие сегменты рынка третьих мест Санкт-Петербурга: ...

К «трудным детям» относятся

К «собакам» относятся

⁵ ***** **