

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей.

Современный рынок музыкальных инструментов так разнообразен, что любой каприз музыканта может быть исполнен. Рынок музыкальных инструментов России растет, одновременно с ним растет и конкуренция как между производителями, так и между потребителями. В этих условиях для магазина музыкальных инструментов именно ассортимент может стать орудием конкурентной борьбы. Указанные обстоятельства определяют актуальность выбранной темы работы.

Таким образом, *целью данной работы* является изучение ассортимента музыкальных товаров.

В соответствии с целью поставлены и решены следующие *задачи*:

- проведен анализ рынка музыкальных товаров и выявлены его тенденции и перспективы;
- изучена классификация музыкальных инструментов;
- проанализирован ассортимент магазина музыкальных товаров «Мир Музыки», расположенного в Ростове-на-Дону и входящего в состав российской сети магазинов музыкальных товаров;
- даны рекомендации по совершенствованию ассортиментной политики магазина музыкальных товаров «Мир Музыки».

Объект исследования – музыкальные товары. Предмет исследования – ассортимент музыкальных товаров магазина «Мир Музыки».

Практическая значимость работы заключается в разработке рекомендаций для магазина музыкальных товаров «Мир Музыки», которые позволят усовершенствовать его ассортиментную политику, укрепить положение на рынке и повысить свою привлекательность для потребителей.

ГЛАВА 1. ФАКТОРЫ, ФОРМИРУЮЩИЕ АССОРТИМЕНТ МУЗЫКАЛЬНЫХ ТОВАРОВ

1.1. Классификация музыкальных товаров

Музыкальные инструменты - инструменты, обладающие способностью воспроизводить при содействии человека ритмически организованные и фиксированные по высоте звуки или четко регулированный ритм[1].

Каждый музыкальный инструмент обладает:

особым тембром звучания;

определенным диапазоном звуков;

музыкально-выразительными динамическими возможностями.

Качество звучания музыкального инструмента:

зависит от взаимосвязи и формы материалов, применяемых для изготовления инструмента;

может быть изменено с помощью дополнительных приспособлений и различных приемов звукоизвлечения.

Инструменты обычно делятся по способу воспроизведения звука[2]:

1. Струнные инструменты производят звук, когда струну щипают, ударяют, проводят по ней смычком, и т.д. Частота воспроизведенной звуковой волны (то есть, высота тона звука) обычно зависит от длины вибрирующей части струны, ее линейной плотности (масса на единицу длины струны), натяжения каждой струны и точки, в которой возбуждена струна; качество тембра изменяется в зависимости

от разработки резонирующей впадины. Примеры струнных инструментов: гитары, скрипки и ситары. Электрические струнные инструменты производят звук с помощью звукоснимателя, помещенного под струны. Электрическая гитара и электрический бас - самые известные примеры таких инструментов, но появляются и новые инструменты, потому что электромагнитное усиление предлагает постоянно новые возможности. Другие примеры: электрический баритон, электрический цимбал.

2. Духовые инструменты производят звук, когда поток воздуха начинает вибрировать в них. Частота произведенной звуковой волны связана с длиной воздушной трубки и формы инструмента, в то время как качество тембра произведенного звука связано непосредственно с изготовлением инструмента и метода воспроизведения звука. Группа типично подразделяется на: деревянные духовые инструменты, такие как кларнет, саксофон, гобой и флейта; медные инструменты, такие как труба, тромбон, туба и валторна.

3. Ударные инструменты создают звук в момент непосредственного удара. Форма и материал части инструмента, которая будет ударяться и форма резонирующей впадины, если таковые вообще имеются, определяют тембр звучания инструмента. Примеры: барабаны, всевозможные колокольчики и тамбурины, тарелки.

4. Ламеллофоны создают звук щипанием пластин, сделанных из различных материалов (металл, рафия и т.д.). Эти инструменты являются настраиваемыми, таким образом они не принадлежат к идиофонам. Пример - Мбира.

5. Электронные инструменты производят звук с помощью электронных средств. Они часто подражают другим инструментам в их звучании, особенно клавишным, ударным и гитарами. Примеры: синтезаторы и терменвоксы.

6. Клавишные инструменты - это любые инструменты, которые воспроизводят звуки с помощью музыкальной клавиатуры. Каждая клавиша производит один или более звуков. Большинство клавишных имеет дополнительные средства (педаль для фортепьяно, регистры у органа), чтобы управлять этими звуками. Они могут производить звук нагнетаемым воздухом (орган) или накачанным (аккордеон), вибрированием ударенной струны (фортепьяно) или ущипнутой (клавесин), электронными средствами (синтезатор) или другими способами.

В различные времена, и в различных культурах, использовались различные схемы классификации музыкальных инструментов. Обычная система классификации, используемая на западе, сегодня делит инструменты на струнные, духовые и

ударные. Но были изобретены и другие системы, да и некоторые культуры используют свои схемы[3].

Самая старая известная схема классификации инструментов - китайская и датируется 4-м столетием до н.э. Эта система группирует инструменты согласно тому, из чего они сделаны. Все инструменты, сделанные из камня находятся в одной группе, все сделанные из дерева в другой, сделанные из шелка находятся в третьей и так далее.

Но чаще инструменты классифицируются согласно тому, каким образом они производят звуки. Система, используемая на западе сегодня, делит инструменты на духовые, струнные и ударные, и имеет греческое происхождение. Схема была позже расширена Мартином Агриколой, который отличал щипковые струнные инструменты, такие как гитара, смычковые струнные инструменты, такие как скрипки. Классические музыканты сегодня не всегда поддерживают это разделение, хотя щипковые струнные сгруппированы отдельно от смычковых в нотах. Есть различие, сделанное между духовыми инструментами, - инструменты с мундштуком (деревянные духовые инструменты) и духовые инструменты, где воздух приводится в движение непосредственно губами (медные духовые инструменты).

Есть, однако, проблемы с этой системой. Некоторые редкие и незападные инструменты часто не имеют места в этой классификации. Серпент, например, - старый инструмент, редко встречающийся в настоящее время, должен классифицироваться, как медный духовой инструмент, поскольку поток воздуха приводится в движение губами. Однако, он больше походит на деревянный духовой инструмент - имеет отверстия для пальцев, чтобы управлять высотой тона, а не клапаны, как в медных.

Существуют также проблемы с классификацией определенных клавишных инструментов. Например, фортепьяно имеет струны, но по ним бьют молоточки, таким образом, не ясно, должно ли оно быть классифицировано, как струнный инструмент или как ударный. Поэтому клавишные инструменты часто определяются в свою отдельную категорию, включая все инструменты, у которых есть клавиатура, с ударами по струнам (как фортепьяно), с щипками струн (как клавесин) или вообще без струн (как челеста). Можно сказать, что с этими дополнительными категориями, классическая система классификации инструментов меньше сосредотачивается на фундаментальной основе методов воспроизведения звука инструментами, а больше на технике их извлечения.

Древняя система индийского происхождения, датируемая по крайней мере первым столетием до н.э, делит инструменты на четыре главных классификационных группы: инструменты, где звук воспроизводится вибрацией струн; инструменты, где звук воспроизводится вибрирующими трубами воздуха; ударные инструменты, сделанные из дерева или металла; и ударные инструменты с рабочей поверхностью из кожи, или барабаны. Виктор-Чарльз Махиллон позже принял систему, подобную этой. Он был хранителем коллекции музыкальных инструментов консерватории в Брюсселе, и для каталога коллекции разделил инструменты на четыре группы: струнные, духовые, барабаны и другие ударные. Эта схема была позже поднята Эрихом фон Хорнбостелем и Куртом Сачсом, который издал обширную новую схему классификации в «Zeitschrift fur Ethnologie» в 1914 году. Их схема широко используется сегодня, и чаще известна как система «Sachs-Hornbostel» (система Хорнбостеля-Закса).

Система Хорнбостеля-Закса получила самое широкое признание и ей пользуются и в наше время, несмотря на то, что с тех пор были сделаны попытки найти более рациональную и более научно-обоснованную классификацию музыкальных инструментов. Однако, все известные на сегодняшний день классификации страдают рядом недостатков[4]:

- нарушениями классификационных критериев;
- не правильным отношением к акустике духовых инструментов, что вносит определенную путаницу практически во все системы;
- внесением в системы «бытовых» названий музыкальных инструментов, нарушающих целостность предлагаемой классификации;
- исключением из классификационных признаков такого важнейшего элемента музыкальных инструментов, как резонатор.

Таким образом, вышеперечисленные недостатки вызывают критическое отношение к известным классификациям у некоторых инструментоведов и музыкантов, что мешает принять какую-нибудь систему хотя бы за основу.

1.2. Состояние рынка музыкальных товаров

По данным РБК, в США в каждой четвертой семье по два и более музыканта, в то время как в России аудитория музшопов — 1-3% жителей крупных городов. Тем не менее, рынок музыкальных инструментов в России растет: сегодня его оценивают в 18-20 млрд руб., и ежегодно он увеличивается на 20-30%. Причин тому несколько

— от культуры, наконец-то попавшей в систему госинтересов, до желания мировых производителей музыкальной продукции продаваться в России. Кстати, последние рассматривают российский рынок как один из самых перспективных: в настоящее время говорить о заполненности ниши, несмотря на активное продвижение таких крупных торговых сетей, как «Мир музыки», «Музыкальный арсенал», «Азия трейд», «Музторг» (в год они открывают около трех новых магазинов) преждевременно[5].

Розничный рынок музыкальных инструментов - очень узкая и малоизученная ниша российской розничной торговли. Большинство сетей музыкальных магазинов были созданы российскими музыкантами или при их непосредственном участии. Костяк же профессиональных музыкантов в постсоветской России довольно узок, все хорошо друг друга знают. Многие сохраняют дружеские отношения, которые проецируются и на бизнес. Поэтому конкуренция всегда добросовестная.

Специфика рынка определяется и особенностями целевой аудитории, и потенциалом развития бизнеса. Существующие в стране темпы роста рынка музыкальных инструментов активно стимулируют расширение географии и увеличение торговых площадей. Целевая аудитория музыкальных магазинов за последние пять лет выросла с 1 % до 2-3 % от населения. Российский рынок музыкальной торговли молод и перспективен, его емкость составляет около 16-18 млрд руб. (если учитывать он-лайн продажи и установки музыкального оборудования на объектах). К тому же он демонстрирует уверенный ежегодный рост, позволяющий развивать нашу торговую сеть: мы каждый год открываем новые магазины в России[6].

Рынок будет и дальше демонстрировать привлекательный для инвесторов - рост составит 20% в год. В рамках общей тенденции смещения интересов в сторону электронных музыкальных инструментов уже наблюдается заметное повышение спроса на DJ-оборудование. Доля этого направления выросла более чем в два раза за последние полтора года.

Сегодня между крупными сетевыми компаниями поделено 50-60 % рынка музыкальных товаров, оставшиеся 40-50 % - доля небольших региональных игроков, а также Интернет-магазинов.

Сравнивать современный ассортимент музыкальных магазинов с тем, что был раньше, нет смысла. Зачастую в телефонных разговорах с поставщиками магазинам приходится просить более подробно рассказать о том или ином

инструменте, потому что раньше его попросту не было в справочнике товароведов: такие инструменты заказывают штучно, чтобы проверить спрос. Основной упор магазины делают на гитары. Если раньше пользовались популярностью гармони, аккордеоны, баяны, то сейчас этих инструментов продается в среднем не более пяти штук в месяц. Магазины широко работают и с народными (балалайки, флейты, домры, мандолины и пр.), и с этническими (вьетнамские, чилийские, боливийские), и с оркестровыми инструментами. В основном российские музыкальные магазины ориентированы на среднего по доходам и широкого по интересам покупателя. Наиболее крупные магазины работают также со звукозаписывающими студиями, клубами и др., т.е. с корпоративными клиентами.

Участники рынка в концепции и аудитории своих магазинов ориентируются в большей степени на современную культуру и музыкальную инфраструктуру. Помимо музыкальных инструментов (основной упор на гитары и электрогитары, синтезаторы), они торгуют световым, звуковым, студийным и видеопроекционным и Dj-оборудованием. Специализация по отдельным сегментам (брендам, направлениям) дает возможность для открытия новых магазинов музыкального оборудования, но региональный рынок неограничен.

Клиенты музыкальных магазинов - это не только профессиональные музыканты (на эту категорию приходится не более 20% продаж). Основную доходность обеспечивают музыкальные школы, училища, клубы и дискотеки, а также музыканты-любители и мечтающие о карьере на сцене. В принципе, по оценке участников музыкального рынка, этот бизнес напрямую связан с уровнем развития музыкальной культуры и, конечно, доходами населения. По общему мнению, дорогой инструмент необходим крайне малому числу покупателей.

Есть на этом рынке и своя сезонность. Музыкальные инструменты пользуются спросом круглый год, но для отдельных групп товаров характерны свои «всплески» продаж. Перед Новым годом - свет и звук, летом - акустические гитары (походы, природа, фестивали), в сентябре - электрогитары и все инструменты, связанные с началом учебного года.

Таким образом, можно говорить о том, что ассортимент магазинов музыкальных товаров должен учитывать существующую классификацию музыкальных инструментов, чтобы предлагать своим клиентам широкий выбор, а также его следует формировать с учетом особенностей поведения потребителей, что отражают тенденции развития рынка.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА МУЗЫКАЛЬНЫХ ТОВАРОВ В МАГАЗИНЕ «МИР МУЗЫКИ»

2.1. Краткая характеристика магазина «Мир Музыки»

Сегодня «Мир Музыки» - сеть магазинов, объединяющая крупнейшие города России. Теперь магазины нашей сети открыты в крупных городах всех регионов России: в Москве, Санкт-Петербурге, Ростове-на-Дону, Новосибирске, Нижнем Новгороде, Казани, Екатеринбурге и Краснодаре.

Цель магазинов «Мир Музыки» - предоставить музыкантам в любом городе широчайший выбор инструментов и оборудования не только под заказ, но и в «живую».

Музыкальные товары, представленное в магазинах «Мир Музыки»:

- музыкальные инструменты (гитары, клавишные, духовые, смычковые, ударные и многие др.);
- звуковое оборудование (DJ оборудование, Акустические системы и усилители, Записывающее и воспроизводящее оборудование и др.);
- оборудование для домашнего кинотеатра и Hi-fi (CD-проигрыватели, CD-рекордеры, DVD-проигрыватели, Акустические системы, Комплекты для домашнего кинотеатра и др.);
- световое оборудование и спецэффекты (машины спецэффектов, световое оборудование);
- Аксессуары.

В ассортименте магазинов сети «Мир Музыки»: продукция более чем 90 ведущих мировых производителей, AKG, YAMAHA, GODIN, NUMARK, SABIAN, SOUNDKING, YORKVILLE, WASHBURN и многие др.

В магазинах «Мир Музыки» покупатели могут найти:

- Для начинающих – простые и доступные по цене модели.

- Для опытных профессионалов – модели, сочетающие максимум возможностей и умеренные затраты.
- Для искушенных ценителей звука – «классику» и последние новинки.

Если выбор оказывается сложной задачей, или требуется дополнительная информация – клиенты могут обратиться консультантам, в том числе и он-лайн. В торговых залах сети «Мир Музыки» работают профессиональные музыканты. Их опыт и постоянное повышение квалификации позволяют найти вариант, наиболее соответствующий целям/пожеланиям клиентов.

Кроме того, любой инструмент Вы можете приобрести в кредит, а для постоянных покупателей действует накопительная система дисконтных карт.

Новейшую и подробную информацию из «Мира Музыки» можно получить на сайте <http://ros.mirm.ru>, а также из фирменного журнала, бесплатно распространяемого в магазинах сети.

В Ростове-на-Дону расположены 2 магазина «Мир Музыки»: на ул. Большой Садовой и на пр. Космонавтов. В рамках данной работы будет проанализирован ассортимент магазина на ул. Большой Садовой.

Проведем анализ динамики магазина «Мир Музыки» на ул. Большой Садовой (таблица 1).

Таблица 1

Продажи в магазине «Мир Музыки» за 2017-2018 годы, тыс. руб.

Месяц	2017		2018		Изменение тыс. руб. %
	2017	2018	2017	2018	
Январь	348	456	108	31,03	
Февраль	452	602	150	33,17	
Март	490	734	244	49,87	

Апрель	532	830	298	55,98
Май	568	888	320	56,32
Июнь	532	852	320	60,22
Июль	489	793	304	62,11
Август	456	737	281	61,67
Сентябрь	512	796	284	55,51
Октябрь	547	860	313	57,20
Ноябрь	589	911	322	54,75
Декабрь	698	1048	350	50,17
Итого	6213	9508	3295	53,04

Представим динамику продаж в виде диаграммы (рис. 1).

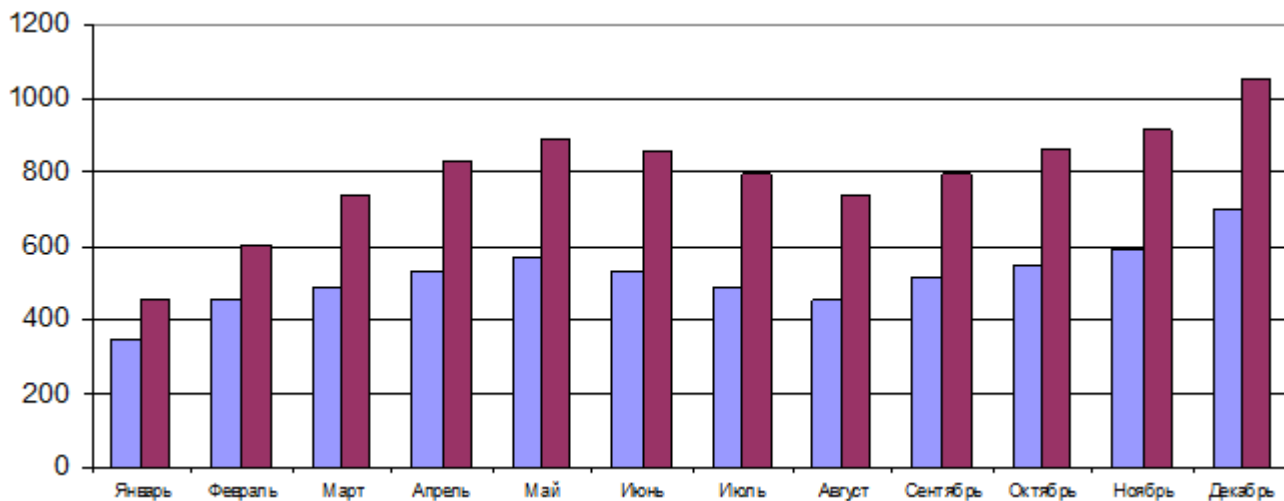


Рис. 1. Динамика продаж магазина ООО «Мир Музыки»

Как видно, продажам в магазине присуща сезонность, обусловленная снижением потребления в летний период, что свойственно большинству потребительских рынков – летом происходит снижение потребительской активности, однако весной отмечается рост, обусловленный тем, что потребители покупают музыкальные инструменты для отдыха на природе (например, гитары). Рост перед Новым годом обусловлен тем, что потребители покупают музыкальные подарки, после этого в январе наступает посленОВОГОДНИЙ спад. Можно говорить о том, что подтверждается тенденция, отраженная в разделе 1.2.

Площадь помещения, в котором расположен магазин «Мир Музыки», составляет 215 кв. м, из них на торговый зал приходится 169 кв. м, таким образом, коэффициент использования площадей равен[7]:

$$\text{Кип} = \text{Общая площадь} / \text{Торговая площадь} = 169 / 215 = 0,78. (1)$$

Можно говорить о том, что площади используются эффективно.

В магазине «Мир Музыки» используется принцип самообслуживания, позволяющий покупателям получить прямой доступ к музыкальным товарам. Это позволяет внимательно изучить и даже опробировать (в случае возможности) музыкальные товары, что является важным стимулирующим фактором.

На помощь покупателям приходят 6 продавцов-консультантов – по три продавца-консультанта в смену при графике «2 через 2». Благодаря этому ни один клиент не останется без внимания и консультации в магазине «Мир Музыки».

2.2. Анализ ассортимента магазина «Мир Музыки» по основным показателям

В ассортименте магазина «Мир Музыки» представлен широкий спектр музыкальных товаров, которые могут быть разделены на следующие группы.

1. Звуковое оборудование: DJ оборудование, акустические системы и усилители, записывающее и воспроизводящее оборудование, микрофоны, радиосистемы, наушники, конференционные системы, микшерные пульта, мультимедиа и Midi-устройства, приборы обработки сигнала.

2. Музыкальные инструменты: гитары, д

- уховые, клавишные, метрономы, камертоны, пюпитры, народные инструменты, смычковые, ударные.

3. Световое оборудование и спецэффекты: машины спецэффектов, световое оборудование.

4. Коммутация и стойки: кабель-бухты, к

- оммутационные устройства, мультикоры, переходники и разъемы, стойки, шнуры, акустические системы, минисистемы.

Проанализируем ассортимент магазина «Мир Музыки» с точки зрения представленных выше групп и выручки (таблица 2).

Таблица 2

Распределение выручки магазина «Мир Музыки» по группам музыкальных товаров, %

Группа товаров	Подгруппа	2017	2018	Изменение
	DJ оборудование	21,2	21,7	0,5
	Акустические системы и усилители	11,0	10,3	-0,7
Звуковое оборудование	Записывающее и воспроизводящее оборудование	21,4	21,7	0,3
	Микрофоны, радиосистемы, наушники, конференционные системы	13,4	13,6	0,2
	Микшерные пультаы	14,6	14,3%	-0,3

Мультимедиа и Midi-устройства	12,8	13,3	0,5
Приборы обработки сигнала	5,6	5,1	-0,5
Всего по группе	100,0	100,0	0,0
Доля группы в структуре	44,6	44,9	0,3
Гитары		27,8	28,2 0,4
Духовые		21,6	21,3 -0,3
Клавишные		17,9	18,3 0,4
Метрономы, камертоны, пюпитры		8,9	8,7 -0,2
Музыкальные инструменты			
Народные инструменты		3,9	4,1 0,2
Смычковые		5,7	5,5 -0,2
Ударные		14,2	13,9 -0,3
Всего по группе		100,0	100,0 0,0
Доля группы в структуре		28,8	29,1 0,3

	Машины спецэффектов	34,6	35,1	0,5
Световое оборудование и спецэффекты	Световое оборудование	65,4	64,9	-0,5
	Всего по группе	100,0	101,0	1,0
	Доля группы в структуре	14,3	14,1	-0,2
	Кабель-бухты	13,7	13,8	0,1
	Коммутационные устройства	20,7	20,8	0,1
	Мультикоры	8,9	9,2	0,3
	Переходники и разъемы	8,4	8,5	0,1
Коммутационные устройства	Стойки	5,7	5,5	-0,2
	Шнуры	4,7	4,7	0,0
	Акустические системы	24,3	24,3	0,0
	Минисистемы	13,6	13,2	-0,4
	Всего по группе	100,0	100,0	0,0
	Доля группы в структуре	12,3	11,9	-0,4

Структура выручки по группам представлена на рис. 2.

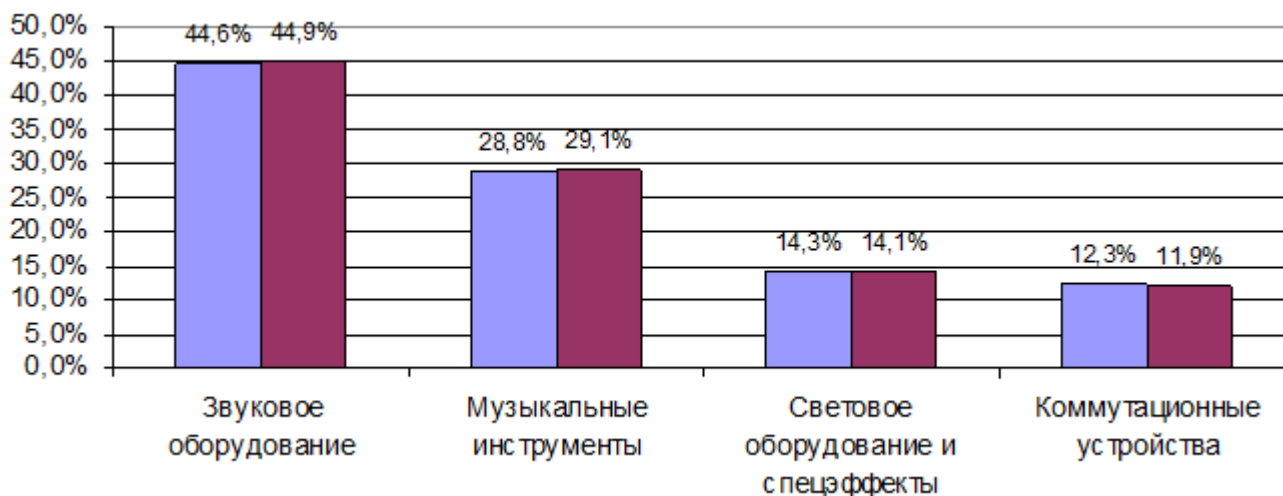


Рис. 2. Структура выручки магазина «Мир Музыки» по группам

Как видно из таблицы 2 и рис. 2, происходит изменение структуры ассортимента магазина «Мир Музыки»: произошел рост продаж звукового оборудования и музыкальных инструментов, что обусловлено снижением продаж светового оборудования и спецэффектов, а также коммуникационных устройств. Такая ситуация обусловлена изменением потребностей потребителей и насыщением рынка светового оборудования и спецэффектов. При этом растет рынок звукового оборудования и музыкальных инструментов, коммуникационные устройства являются, скорее, вспомогательными, поэтому их доля меньше всех остальных групп.

Изменения происходят и внутри групп:

- в группе «звуковое оборудование» развитие клубного бизнеса приводит к росту продаж DJ-оборудования, а студийный рынок приводит к росту звукозаписывающего и воспроизводящего оборудования;
- в группе «музыкальные инструменты» отмечен рост продаж, гитар, клавишных и народных инструментов, что обусловлено ростом популярности данных инструментов у потребителей, более частой покупкой их «на замену», а также ростом количества народных ансамблей и музыкальных групп в Ростове и Ростовской области (подтверждается тенденция, представленная в разделе 1.2);
- в группе «световое оборудование и спецэффекты» произошло смещение продаж в пользу машин спецэффектов;
- в группе «коммуникационные устройства» наиболее высокий рост показали мультимедиа, в остальном колебания незначительны.

Проанализируем ассортимент с точки зрения основных показателей[8].

1. Широта ассортимента – 4 ассортиментных группы. Глубина каждой подгруппы представлена в таблице 3.

Таблица 3

Широта и глубина ассортимента магазина «Мир Музыки» в 2017 и 2018 годах, ассортиментных позиций в штуках

Группа товаров	Подгруппа	2017	2018	Изменение
Звуковое оборудование	DJ оборудование	15	21	6
	Акустические системы и усилители	32	41	9
	Записывающее и воспроизводящее оборудование	7	10	3
	Микрофоны, радиосистемы, наушники, конференционные системы	67	78	11
	Микшерные пульта	12	14	2
	Мультимедиа и Midi-устройства	21	26	5
	Приборы обработки сигнала	15	17	2
	Всего подгрупп	7	7	0
	Всего ассортиментных позиций	169	207	38

	Гитары	123	154	31
	Духовые	35	38	3
	Клавишные	28	36	8
	Метрономы, камертоны, пюпитры	54	59	5
Музыкальные инструменты	Народные инструменты	27	36	9
	Смычковые	17	21	4
	Ударные	13	15	2
	Всего подгрупп	7	7	0
	Всего ассортиментных позиций	297	359	62
	Машины спецэффектов	12	14	2
Световое оборудование и спецэффекты	Световое оборудование	21	24	3
	Всего подгрупп	2	2	0
	Всего ассортиментных позиций	33	38	5
Коммутационные устройства	Кабель-бухты	21	24	3
	Коммутационные устройства	17	19	2

Мультикоры	16	16	0
Переходники и разъемы	68	78	10
Стойки	15	18	3
Шнуры	39	45	6
Акустические системы	12	15	3
Минисистемы	17	19	2
Всего подгрупп	8	8	0
Всего ассортиментных позиций	205	234	29
Всего		704	838 134

Таким образом, ширина ассортимента – 4 группы, в совокупности 24 группы. В 2018 году произошел рост количества ассортиментных позиций с 704 до 838 (19%), отмечен рост по всем группам, кроме того, подтверждаются результаты анализа рынка, представленные в разделе 1.2.

Представим структуру ассортимента с точки зрения количества ассортиментных позиции (рис. 3).

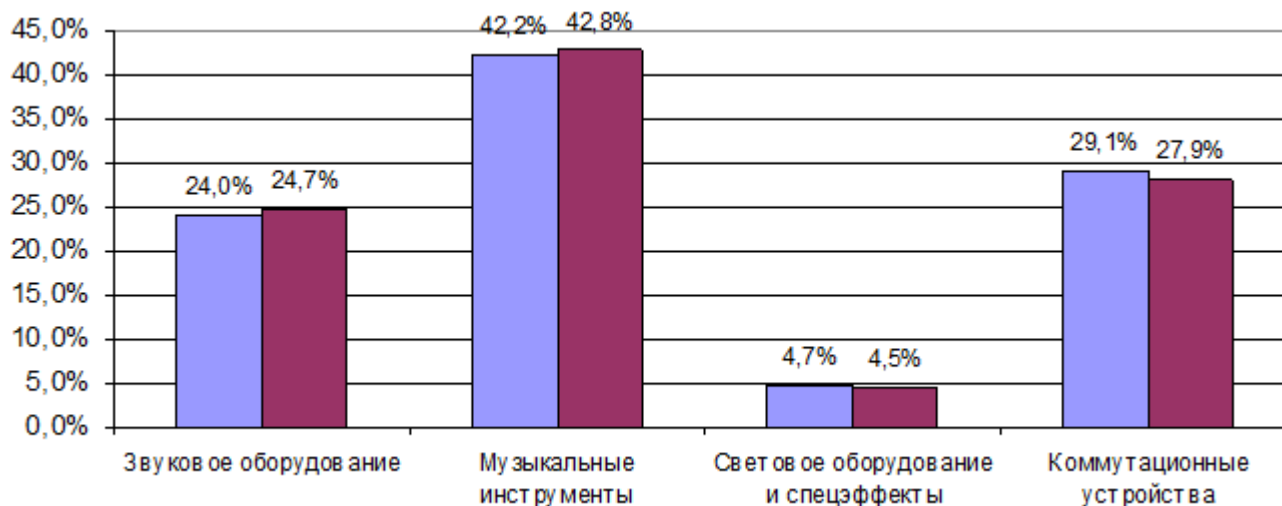


Рис. 3. Структура ассортимента магазина «Мир Музыки» по группам

Сравнение рис. 2 и 3 позволяет сделать следующие выводы:

- на группу «звуковое оборудование» приходится более 40% выручки при доле в ассортименте около 25%;
- на долю группы «музыкальные инструменты» приходится около 29% выручки при доле в ассортименте около 42%;
- на группу «световое оборудование и спецэффекты» приходится около 14% выручки при доле в ассортименте около 4,5%;
- на группу «коммутационные устройства» приходится около 12% выручки при доле в ассортименте около 28%.

Таким образом, применив закон Парето[9], можно сказать, что он нарушен – на 44,9% выручки в 2018 году приходилось 24,7% ассортимента (группа А – звуковое оборудование), на 11,9% выручки приходится 27,9% ассортимента (группа В – коммутационные устройства), на 43,2% выручки приходится 47,4% ассортимента (группа С - музыкальные инструменты и световое оборудование и спецэффекты). Соблюдается только соотношение группы В, в остальных группах определенный перекоп, однако, это обусловлено тем, что в ассортименте представлены одновременно как дорогостоящие звукозаписывающие установки, так и дешевые музыкальные инструменты.

Помимо ABC-анализа целесообразно провести XYZ-анализ, что поможет структурировать потребление по фактору стабильности потребления и возможности его предвидения[10].

Группа X – потребляемые постоянно товары – музыкальные устройства и коммутационные устройства.

Группа Y – характеризуется колебаниями – световое оборудование и спецэффекты.

Группа Z – нерегулярное потребление – звуковое оборудование (дорогостоящее оборудование, покупаемое без определенной систематичности и часто на заказ).

Рассчитаем коэффициенты, характеризующие ассортимент [\[11\]](#). Исследование проводилось в ноябре 2008 года (количество ассортиментных позиций по сравнению с 2018 годом было принято неизменным, т.к. 2008 год еще не кончился).

1. *Коэффициент полноты* – отношение числа разновидностей товара, находящегося в продаже, к числу товаров, предусмотренных договорным обязательством.

Коэффициент полноты = $Q_{\text{факт}} / Q_{\text{номин}}$, (1)

где $Q_{\text{факт}}$ – фактическое количество разновидностей товаров в момент исследования; $Q_{\text{номин}}$ – количество разновидностей товаров, предусмотренных договорным обязательством.

Для магазина «Мир Музыки» коэффициент полноты составил 96%:

Коэффициент полноты = $789 / 838 = 0,94$.

Несовпадение обусловлено тем, что 49 ассортиментных позиций на момент исследования в магазине отсутствовали (не пришла поставка из Москвы с центрального склада).

Показатели, полученные в сентябре и октябре, составили 0,98 и 0,95.

Как видно, полнота ассортимента немного меньше 1, однако, это может привести к некоторой неудовлетворенности потребителей, которые будут вынуждены ждать товар и могут уйти к конкурентам, у которых данный товар есть в наличии.

2. *Коэффициент устойчивости* – отношение количества видов, разновидностей и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом у потребителей, к общему количеству видов, разновидностей и наименований товаров тех же групп.

Коэффициент устойчивости вычисляют по формуле:

Коэффициент устойчивости = $[(Q_{\text{факт}1} + Q_{\text{факт}2} + \dots + Q_{\text{факт}n}) / Q_{\text{номин}}] / n$, (2)

где $Q_{\text{факт}1}, Q_{\text{факт}2} \dots Q_{\text{факт}n}$ – фактическое количество разновидностей товаров в момент отдельных исследований; $Q_{\text{номин}}$ – количество разновидностей товаров, предусмотренных договорными обязательствами; n – число исследований.

Для магазина «Мир Музыки» Коэффициент устойчивости = $(0,98+0,95+0,94)=0,957$.

Это позволяет говорить о высоком уровне устойчивости ассортимента, что во многом обусловлено эффективной учетной и закупочной политикой магазина «Мир Музыки» и ритмичностью поставок из Москвы с центрального склада.

3. *Новизна ассортимента* – замена находящихся в продаже товаров изделиями с более высокими потребительскими свойствами.

Коэффициент новизны определяют по формуле:

Коэффициент новизны = $Q_{\text{нов}} / Q_{\text{факт}}$, (3)

где $Q_{\text{нов}}$ – количество новых разновидностей товаров в ассортименте, $Q_{\text{факт}}$ – фактическое количество разновидностей товаров.

Для магазина «Мир Музыки» по состоянию на ноябрь 2008 года:

Коэффициент новизны = $4 / 838 = 0,0047$ или 0,47%. В декабре покупателям были предложены две новые модели акустических гитар и две новые модели электрогитар.

Совместимость ассортимента полная, т.к. вся продукция, реализуемая в магазине «Мир Музыки» относится к музыкальным товарам и позволяет совершить комплексную покупку в одном месте[\[12\]](#).

Унификация ассортимента определяется тем фактом, что все музыкальные товары производятся в соответствии с законодательными нормами и подлежат лицензированию. В связи с этим *заменяемость* ассортимента[\[13\]](#) велика, т.к. товары в рамках своих подгрупп выполняют одинаковые функции. Однако, нужно учитывать, что потребители имеют свои пристрастия в отношении марок и производителей, поэтому магазин «Мир Музыки» предлагает покупателям широкий выбор музыкальных товаров разных марок и производителей, чтобы каждый потребитель мог выбрать тот товар, который ему подходит и нравится (рис. 4).

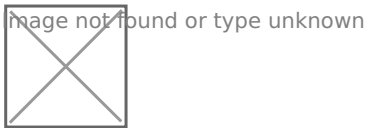


Рис. 4. Распределение ассортимента по производителям (брендам)

Как было сказано ранее, всего в магазине «Мир Музыки» представлены музыкальные товары 90 производителей, однако 54% ассортиментных позиций приходится на 8 всемирно известных брендов.

Сопряженность с другими товарами для музыкальных товаров велика для всех групп, кроме группы «музыкальные инструменты», однако некоторые инструменты данной группы требуют сопряжения, например, электрогитары.

Проанализируем конкурентоспособность магазина «Мир Музыки». Оценка проводилась с помощью экспертной средневзвешенной оценки следующим образом[14].

1. Определялась цель проведения оценки – провести сравнительную оценку магазина «Мир Музыки» и его конкурентов.
2. Определялся метод проведения сравнения – средневзвешенная оценка.
3. Определялся способ проведения средневзвешенной оценки - экспертная оценка.
4. Были сформулированы требования к экспертам, принимающим участие в оценке – опыт работы на рынке музыкальных товаров не менее 3 лет; знание особенностей рынка; знание основных конкурентов магазина «Мир Музыки» и их особенностей.
5. Были отобраны эксперты на основе правила (« 7 ± 2 » - оптимальное количество экспертов) – управляющий магазина «Мир Музыки», менеджер по рекламе и маркетингу магазинов «Мир Музыки» в Ростове-на-Дону, два представителя поставщиков, представитель исследовательской компании ООО «Фактор» и два профессиональных покупателя.
6. При проведении оценки, экспертам была поставлена на первом этапе задача путем группового обсуждения выработать набор критериев, наиболее важных для успеха предприятия, работающего на рынке музыкальных товаров (количество критериев было ограничено десятью).
7. Далее каждому фактору экспертами был присвоен вес, исходя из его значимости для успеха на рынке, при этом сумма весов всех конкурентных преимуществ

должна была равняться 1,0. Вес критерия отражает его важность на рынке музыкальных инструментов, иными словами, чем выше присвоенный вес, тем важнее и значимее критерий. Вес определялся следующим образом: на первом этапе эксперты давали свои индивидуальные оценки, которые затем суммировались и получалась среднеарифметическая оценка по каждому критерию. Далее проводилось суммирование среднеарифметических весов с целью проверки (сумма должна быть равна 1,0) – в случае отклонений проводилась корректировка весов путем группового обсуждения.

8. На следующем этапе ключевые конкурентные преимущества каждого конкурента были оценены экспертами по девятибалльной шкале. Шкала имеет следующую градацию: 9-очень привлекательный, 7-привлекательный, 4,5-неплохой, 3-непривлекательный, 0-очень непривлекательный (шкала Лайкерта, которая чаще всего используется при проведении средневзвешенной оценки). Для получения балльной оценки сначала эксперты индивидуально устанавливали значение для каждого конкурента, затем путем суммирования и деления получалась средняя балльная оценка по каждому критерию конкурента, при этом полученное значение округлялось.

9. Рассчитывались средневзвешенные оценки для каждого конкурента (таблица 4).

Таблица 4

Оценка сети «Парадиз» и магазинах конкурентов

Фактор	Дон- Музыкальный		
	Вес (P)	Q	Q*P
Широта ассортимента	0,2	9	1,87
Квалификация персонала	0,155	0,79	1,35
Удобство выкладки	0,125	0,69	1,08

Чистота в торговом зале		0,079	0,69	0,63
Готовность персонала помочь покупателю		0,097	0,69	0,81
Количество нареканий со стороны покупателей		0,127	0,89	1,08
Распространение информации о магазине и проводимых акциях		0,065	0,37	0,42
Удобство (комфорт) пребывания в магазине		0,099	0,89	0,81
Скорость обслуживания		0,17	0,79	0,9
Итого		1	637,067	8,48
Широта ассортимента	0,2	7	1,49	1,8
Квалификация персонала	0,15	9	1,33	1,05
Удобство выкладки	0,12	9	1,08	0,84
Чистота в торговом зале	0,07	7	0,49	0,63
Готовность персонала помочь покупателю	0,09	9	0,89	0,81
Количество нареканий со стороны покупателей	0,12	9	1,09	1,08
Распространение информации о магазине и проводимых акциях	0,06	5	0,37	0,42

Удобство (комфорт) пребывания в магазине	0,09	9	0,89	0,81
Скорость обслуживания	0,1	7	0,77	0,7
Итого	1	71	8,023	8,14

Из таблицы 4 видно, что самую высокую взвешенную оценку имеют магазины «Музыкальный арсенал» (8,48), на втором месте - «Мир Музыки» (8,14), на третьем - «Jukebox» (8,02), значительно отстает «Дон-Мъзик». Таким образом, можно говорить о том, что магазин «Мир Музыки» имеет довольно сильную позицию, которую, однако, необходимо укреплять, т.к. конкуренты могут повысить свой конкурентный потенциал. Кроме того, необходимо расширять географическое покрытие рынка за счет открытия новых магазинов сети «Мир Музыки».

Представим результаты проведенной экспертизы в магазине «Мир Музыки». Была проведена экспертиза и сравнительный анализ двух флейт - флейты **CF-301 Silversonic** японской компании Sankyo и флейты **Trevor James Recital-3** производства английской компании Trevor J. James.

CF-301 Silversonic:

Особенности: серебряные корпус и головка, посеребренная механика, не в линию, открытые клапана, E-механизм, B колено.

Механика. Внимание сразу привлекает особая лёгкость и удобство игры. Надо отдать должное мастерам и их точной калибровке механики, что, в общем, вполне естественно для профессиональных моделей.

Звук. Японские флейты традиционно звучат ярко и колоритно. **CF-301 Silversonic** сразу порадовала нас своей яркостью и звонкостью в среднем и особенно высоком диапазоне.

Профессиональный музыкант, проводивший экспертизу, высказал мнение, что играть на ней было легко и приятно. В ассортименте к инструменту предлагается выбор различных головок, которые дают тот или иной звук, в зависимости от личного предпочтения музыканта.

Этот инструмент можно с уверенностью рекомендовать как в качестве продвинутой ученической модели, так и для профессиональных целей (особенно исполнения для классической музыки).

Trevor James Recital-3:

Особенности: серебряные корпус, механика, головка, не в линию, открытые клапана, E-механизм, B колено.

Эта флейта, так же как и **CF-301 Silversonic** оказалась очень удобной: безукоризненная механика, сбалансированные пружинки.

Звук. Ровность тембра на всём диапазоне. Низкий регистр оказался сильным и насыщенным. К этой флейте производитель предлагает разные головки, каждая из них даёт свой неповторимый окрас звука и поэтому всегда подбирается индивидуально, в зависимости от физиологического строения губ музыканта и его профессиональных потребностей и требований по отношению к исполняемой музыке.

Инструмент справится с задачей воспроизведения классической музыки.

Таким образом, обе профессиональные флейты: CF-301 Sankyo и Trevor James Recital-3 оказались музыкальными инструментами высокого качества.

Профессиональный музыкант принял решение сделать выбор в пользу той флейты, которая бы больше подходила для исполнения эстрадной музыки. В качестве основного критерия отбора были определены два важных требования к инструменту: насыщенность и яркость низкого регистра, ровность и сбалансированность среднего и верхнего регистров. Итог выбора: **Trevor James Recital-3**. Эта замечательная профессиональная модель, в сочетании с головкой, имеющей позолоченные губки, прошла экспертизу, однако, и вторая флейта не уступает ей по качеству, однако, более подходит для исполнения классической музыки.

2.3. Рекомендации по совершенствованию ассортимента магазина «Мир Музыки»

По результатам проведенного в разделе 2.2 анализа можно сделать следующие *выводы и рекомендации:*

- В магазине «Мир Музыки» представлен широкий ассортимент музыкальных товаров, позволяющий каждому покупателю (как любителю, так и профессионалу, как частному лицу, так и корпоративному клиенту) выбрать для себя товар. В ассортименте представлены все существующие группы музыкальных товаров и музыкальных инструментов.
- ABC-анализ ассортимента показал, что текущая ситуация далека от правила Парето, в этой связи можно говорить об оптимальности ассортимента можно лишь приблизительно, что во многом обусловлено спецификой музыкальных товаров и значительным разбросом цен даже в рамках одной подгруппы. С точки зрения XYZ-анализа ассортимент является стабильным, что является несомненным преимуществом ассортимента.
- Необходимо увеличивать полноту ассортимента, чтобы предотвратить недовольство покупателей от отсутствия необходимых музыкальных товаров в ассортименте магазина на текущий момент. Можно предложить часть наиболее дорогих и редко покупаемых позиций перевести на систему заказов – товар после его заказа и предоплаты может быть в кратчайшие сроки доставлен со склада сети «Мир Музыки» в Москве).
- Коэффициент устойчивости высок, что является положительным моментом ассортиментной политики магазина «Мир Музыки». Можно порекомендовать увеличение новизны ассортимента за счет регулярной ротации ассортимента, чтобы привлекать в магазин новинками известных брендов. Расширять количество брендов нецелесообразно, т.к. в магазине представлены лидеры мирового рынка (54% продаж) и большое количество других менее известных и популярных в России брендов.
- Широта ассортимента невелика (4 группы), однако, при этом в ассортименте насчитывается 24 группы, что дает в совокупности 838 ассортиментных позиции, при этом за 2018 год ассортимент вырос на 19%. Нужно регулярно обновлять ассортимент, но для того, чтобы избежать его перенасыщения, одновременно с этим нужно переводить часть позиций на заказ, а наименее популярные и устаревшие модели выводить из ассортимента.
- Как показала экспертиза, представленные в магазине «Мир Музыки» музыкальные товары обладают высоким качеством и соответствуют требованиям как любителей, так и профессионалов.
- Конкурентоспособность магазина «Мир Музыки» высока, однако, требуется повысить его рекламную активность (всей сети магазинов «Мир Музыки» в Ростове-на-Дону), а также повысить удобство выкладки (за счет более эффективного использования стен – новые более высокие стеллажи,

использование стоек, крепление товаров к стенам и др.) и скорость обслуживания (желая помочь одному клиенту продавцы-консультанты иногда оставляют без внимания других покупателей).

- Можно порекомендовать открыть Интернет-магазин «Мир Музыки» в Ростове-на-Дону (или единый Интернет-магазин «Мир Музыки» для всей сети в возможностью покупки в Ростове-на-Дону), что позволит привлечь новые группы покупателей, а также принимать заказы, о которых уже говорилось, и разгрузить торговые площади магазина «Мир Музыки».
- Можно порекомендовать для привлечения клиентов приглашать раз в 2-3 месяца известных музыкантов в магазин в качестве PR-акций, которые могли бы поделиться с покупателями своими советами по выбору музыкальных товаров и игре и работе на них.
- Необходимо усилить маркетинговую составляющую деятельности сети магазинов «Мир Музыки» в Ростове-на-Дону, чтобы повысить удовлетворенность покупателей, а также оптимизировать ассортимент исходя из особенностей поведения потребителей и общих тенденций развития рынка.

Все это позволит магазину «Мир Музыки» повысить свою привлекательность в глазах потенциальных и существующих покупателей и укрепить свое положение на рынке музыкальных товаров Ростова-на-Дону.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное в работе исследование показало, что рынок музыкальных товаров развивается и далек от насыщения, темп его роста составляет 20% в год. На рынке музыкальных товаров отмечается усиление конкуренции как между производителями, так и между продавцами. Таким образом, потребители на сегодняшний день имеют широкий выбор музыкальных товаров как для любителей, так и для профессионалов, как для частных лиц, так и для корпоративных клиентов (студии звукозаписи, клубы, в эту же категорию отнесены различные ансамбли, группы, музыкальные школы и т.п.).

Классификация музыкальных товаров предполагает их разделение по большому количеству параметров. При этом основными являются разделение по видам товаров – музыкальные инструменты, звуковое оборудование, световое оборудование, коммутационные устройства. Для музыкальных инструментов существует своя классификация, представленная в данной работе. Исследование

параметров классификации, а также рыночной ситуации позволяет выявить предпочтения потребителей, на основе чего производители и продавцы могут скорректировать свою ассортиментную политику.

Динамика рынка музыкальных товаров позволяет говорить о том, что в условиях усиления конкуренции будет происходить индивидуализация ассортимента, т.е. рынок пойдет по пути предложения потребителям музыкальных товаров, наиболее полно соответствующих запросам потребителей. Это касается как производителей, так и продавцов музыкальных товаров.

Анализ деятельности магазина «Мир Музыки» (Ростов-на-Дону), показал, что в нем представлен широкий ассортимент музыкальных товаров. Тенденции продаж музыкальных товаров в магазине «Мир Музыки» соответствуют тенденциям рынка, а именно: наибольшие объемы продаж приходятся на всемирно известные бренды, растет продажа гитар и народных инструментов, растет спрос на DJ оборудование и др.

Расчет показателей ассортимента показал, что ассортиментная политика магазина «Мир Музыки» является эффективной. Однако, с точки зрения ABC анализа есть некоторый перекоп, вызванный спецификой музыкальных товаров и значительным разбросом их стоимости.

Рекомендуется организация Интернет-магазина «Мир Музыки», совершенствование выкладки, перевод части позиций под заказ, а также повышение скорости обслуживания для совершенствования ассортиментной политики магазина «Мир Музыки». Также рекомендуется усилить рекламную активность, проводить PR-акции и уделить внимание исследованию рынка и потребителей.

Обобщая вышесказанное, можно говорить о том, что в магазине «Мир Музыки» эффективная ассортиментная политика, однако требуется некоторое совершенствование.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Борисова Н. Ассортимент в магазине: 7 принципов успеха // Российская торговля. – 2005. - №5.

Варанкина О. Кто заплатит за музыку?

http://www.bizneskirov.ru/zforum/view_forum?show=article&a_id=13046

Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика. – М.: Эксмо, 2017.

Канаян К., Канаян Р., Канаян А. Проектирование магазинов торговых центров. – М.: Юнион стандарт консалтинг, 2005.

Леви М., Вейтц Б.А. Основы розничной торговли / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. — СПб: Издательство «Питер», 2008.

Муратов С.В. Классификация музыкальных инструментов // Журнал «Самиздат». - №2. – 2008.

Никишкин В.В. Маркетинг розничной торговли: Теория и методология / В.В.Никишкин. - М.: Экономика, 2018.

Памбухчиянц О.В Технология розничной торговли - М.: Маркетинг, 2002.

Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Маркетинг в розничной торговле. – М.: ФБК-Пресс, 2017.

Технология розничной торговли: Учеб. пособие для образоват. учреждений нач. проф. образования / Л.А.Брагин, И.Б.Стукалова, С.С.Шипилова и др.; Под ред. Л.А.Брагина. - М.: Академия, 2004.

Чечик А.М. Товароведение и экспертиза товаров культурно-бытового назначения. – М; Дашков и К, 2018.

Типы музыкальных инструментов

1. <http://www.instrumusic.ru/index.html>
2. Музыкальная сила страны

http://www.retailer.ru/?cat=i_analytics&key=5585

1. Музыкальные инструменты <http://www.glossary.ru>

1. Музыкальные инструменты <http://www.glossary.ru> ↑

2. Типы музыкальных инструментов <http://www.instrumusic.ru/index.html> ↑

3. Чечик А.М. Товароведение и экспертиза товаров культурно-бытового назначения. – М; Дашков и К, 2018. [↑](#)
4. Муратов С.В. Классификация музыкальных инструментов // Журнал «Самиздат». - №2. – 2008. [↑](#)
5. Варанкина О. Кто заплатит за музыку?
http://www.bizneskirov.ru/zforum/view_forum?show=article&a_id=13046 [↑](#)
6. Музыкальная сила страны http://www.retailer.ru/?cat=i_analytics&key=5585 [↑](#)
7. Канаян К., Канаян Р., Канаян А. Проектирование магазинов торговых центров. – М.: Юнион стандарт консалтинг, 2005. [↑](#)
8. Технология розничной торговли: Учеб. пособие для образоват. учреждений нач. проф. образования / Л.А.Брагин, И.Б.Стукалова, С.С.Шипилова и др.; Под ред. Л.А.Брагина. - М.: Академия, 2004. [↑](#)
9. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Маркетинг в розничной торговле. – М.: ФБК-Пресс, 2017. [↑](#)
10. Никишкин В.В. Маркетинг розничной торговли: Теория и методология / В.В.Никишкин. - М.: Экономика, 2018. [↑](#)
11. Леви М., Вейтц Б.А. Основы розничной торговли / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. — СПб: Издательство «Питер», 2008. [↑](#)
12. Борисова Н. Ассортимент в магазине: 7 принципов успеха // Российская торговля. – 2005. - №5. [↑](#)
13. Памбухчиянц О.В Технология розничной торговли - М.: Маркетинг, 2002. [↑](#)

14. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс MBA. Принципы управленческих решений и российская практика. – М.: Эксмо, 2017. [↑](#)