



**Аналитический отчет
DISCOVERY RESEARCH GROUP
Анализ вариантов
создания музея на базе собственной
коллекции виниловых пластинок и
музыкальных устройств в г. Москва**



Агентство DISCOVERY Research Group было создано в 2005 г. За годы работы нашими клиентами стали тысячи компаний. Со списком клиентов можно ознакомиться тут: <http://www.drgroup.ru/clients.html>

Наши клиенты, в том числе - крупнейшие мировые корпорации, выражают благодарность агентству за проведенные исследования <http://www.drgroup.ru/reviews.html>

Почему маркетинговые исследования выгоднее покупать у нас?

1. Мы используем максимально полный набор источников,

который можно использовать в рамках кабинетного исследования, включая экспертные интервью с игроками рынка, результаты обработки баз данных ФТС РФ, данные ФСГС РФ (Росстата), профильных государственных органов и многие другие виды источников информации.

2. Мы обновляем исследование на момент его приобретения.

Таким образом, вы получаете обзор рынка по состоянию на самый последний момент. Наши отчеты всегда самые свежие на рынке!

3. Мы максимально визуализируем данные

путем формирования таблиц и построения диаграмм. Это позволяет клиентам тратить меньше времени на анализ данных, а также использовать подготовленные нами графики в собственных документах. Естественно, при этом очень много выводов дается в текстовом виде, ведь далеко не всю информацию можно представить в виде таблиц и диаграмм.

4. Все наши отчеты предоставляются клиентам в форматах Word и Excel,

что позволяет Вам в дальнейшем самостоятельно работать с отчетом, используя данные любым способом (изменять, копировать и вставлять в любой документ).

5. Мы осуществляем послепродажную поддержку

Любой клиент после приобретения отчета может связаться с нашим агентством, и мы в кратчайшие сроки предоставим консультацию по теме исследования.

Методология проведения исследований

Одним из направлений работы агентства DISCOVERY Research Group является подготовка *готовых исследований*. Также такие исследования называют *инициативными*, поскольку агентство самостоятельно инициирует их проведение, формулирует тему, цель, задачи, выбирает методологию проведения и после завершения проекта предлагает результаты всем заинтересованным лицам.

Мы проводим исследования рынков России, стран СНГ, Европы, США, некоторых стран Азиатско-Тихоокеанского региона.

Основным предназначением *готовых исследований* является ознакомление участников рынка – производителей, импортеров, дистрибьюторов, клиентов, всех заинтересованных лиц, – с текущей рыночной ситуацией, событиями прошлых периодов и прогнозами на будущее. *Хорошее готовое исследование должно быть логически выстроенным и внутренне непротиворечивым, емким без лишней малоприменимой информации, точным и актуальным, давать возможность быстро получить нужные сведения.*

РЫНОЧНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

Хорошее готовое исследование должно отражать данные обо всех ключевых рыночных показателях, а значит содержать в себе информацию:

- об объеме, темпе роста и динамике развития производства, импорта и экспорта, и самого рынка;
- о различных сценариях прогноза ключевых показателей рынка в натуральном и стоимостном выражении;
- о структуре потребления;
- об основных сегментах рынка и ключевых отраслях;
- о ключевых тенденциях и перспективах развития рынка в ближайшие несколько лет;
- о ключевых факторах, определяющих текущее состояние и развитие рынка;
- о потребительских свойствах различных товарных групп;
- о рыночных долях основных участников рынка;
- о конкурентной ситуации на рынке;
- о финансово-хозяйственной деятельности участников рынка;
- иногда проводится мониторинг цен и определяется уровень цен на рынке;
- и др.

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

Для того, чтобы клиент получил максимально детальное представление об анализируем рынке мы используем все доступные источники информации:

1. Базы данных Федеральной Таможенной службы РФ, ФСГС РФ (Росстат).
2. Материалы DataMonitor, EuroMonitor, Eurostat.
3. Печатные и электронные деловые и специализированные издания, аналитические обзоры.
4. Ресурсы сети Интернет в России и мире.
5. Экспертные опросы.
6. Материалы участников отечественного и мирового рынков.
7. Результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств.
8. Материалы отраслевых учреждений и базы данных.
9. Результаты ценовых мониторингов.
10. Материалы и базы данных статистики ООН (United Nations Statistics Division: Commodity Trade Statistics, Industrial Commodity Statistics, Food and Agriculture Organization и др.).
11. Материалы Международного Валютного Фонда (International Monetary Fund).
12. Материалы Всемирного банка (World Bank).
13. Материалы ВТО (World Trade Organization).
14. Материалы Организации экономического сотрудничества и развития (Organization for Economic Cooperation and Development).
15. Материалы International Trade Centre.
16. Материалы Index Mundi.
17. Результаты исследований DISCOVERY Research Group.

Очевидно, что использование большего числа источников позволяет исследователю, во-первых, собирать максимальный объем доступной информации, дополнять информацию из одних источников информацией из других источников, во-вторых, производить перекрестную проверку получаемых сведений.

Периодические печатные и цифровые СМИ подвержены влиянию участников рынка. При анализе необходимо внимательно сравнивать оценки разных показателей, предоставленных различными игроками. В базах данных ФТС РФ декларанты (импортеры и экспортеры) зачастую занижают импортную и экспортную цены. Кроме этого, многие источники не имеют возможности объективно и полно собирать всю необходимую информацию о рынке. Например, ФСГС РФ (Росстат) ведет учет сведений об объемах выпуска продукции не по всем кодам, существующим в классификаторе кодов ОКПД (общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности). Следовательно, часть информации приходится получать из дополнительных источников.

В силу вышеназванных причин очень важно использовать максимально широкий круг источников информации.

ОБРАБОТКА БАЗ ДАННЫХ И ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При этом сбор информации – это лишь полдела. Важно *правильно обработать базы данных и рассчитать значения требующихся показателей*. Для этого нужны высокая квалификация и опыт работы в программах Access, Excel, SPSS. Наши специалисты обладают этими качествами.

Кроме того, за годы работы специалистами агентства DISCOVERY Research Group разработаны *собственное специальное программное обеспечение и алгоритмы обработки различных баз данных*, в т.ч. баз данных ФТС РФ. Это позволяет производить более точные расчеты за меньший период времени, экономя тем самым деньги Клиента. *При желании вы можете ознакомиться с ними.*

Наши Клиенты получают возможность оперировать более точными оценками всевозможных рыночных показателей, более обоснованно оценивать позиции своей компании, прогнозировать объемы собственных продаж и продаж конкурентов!!!

Этот отчет был подготовлен **DISCOVERY Research Group** исключительно в целях информации. **DISCOVERY Research Group** не гарантирует точности и полноты всех сведений, содержащихся в отчете, поскольку в некоторых источниках приведенные сведения могли быть случайно или намеренно искажены. Информация, представленная в этом отчете, не должна быть истолкована, прямо или косвенно, как информация, содержащая рекомендации по дальнейшим действиям по ведению бизнеса. Все мнение и оценки, содержащиеся в данном отчете, отражают мнение авторов на день публикации и могут быть изменены без предупреждения.

DISCOVERY Research Group не несет ответственности за какие-либо убытки или ущерб, возникшие в результате использования любой третьей стороной информации, содержащейся в данном отчете, включая опубликованные мнения или заключения, а также за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Информация, представленная в настоящем отчете, получена из открытых источников. Дополнительная информация может быть представлена по запросу.

Этот документ или любая его часть не может распространяться без письменного разрешения **DISCOVERY Research Group** либо тиражироваться любыми способами.

ВАЖНО!

Задачи, поставленные и решаемые в настоящем отчете являются общими и не могут рассматриваться как комплексное исследование рынка того или иного товара или услуги. Для решения специфических задач необходимо проведение Ad hoc исследования, которое в полной мере будет соответствовать потребностям бизнеса.

Основное направление деятельности **DISCOVERY Research Group** – проведение маркетинговых исследований полного цикла в Москве и регионах России, а также выполнение отдельных видов работ на разных этапах реализации исследовательского проекта.

Также **DISCOVERY Research Group** в интересах Заказчика разрабатывает и реализует PR-кампании, проводит конкурентную разведку с привлечением соответствующих ресурсов.

Специалисты агентства обладают обширными знаниями в маркетинге, методологии, методике и технике маркетинговых и социологических исследований, экономике, математической статистике и анализе данных.

Специалисты агентства являются экспертами и авторами статей в известных деловых и специализированных изданиях, среди которых Коммерсантъ, Ведомости, Эксперт РБК, Профиль и ряд других.

Агентство **DISCOVERY Research Group** является партнером РИА «РосБизнесКонсалтинг» и многих других Интернет-площадок по продаже отчетов готовых исследований.

Содержание

Список таблиц и диаграмм	10
Таблицы:	10
Диаграммы и рисунки:	10
Резюме	11
Глава 1. Методология исследования	12
Цель исследования	12
Задачи исследования	12
Объект исследования	12
Метод сбора и анализа данных	12
Источники получения информации	12
Объем и структура выборки	13
Глава 2. Общий анализ актуальности концепции музея на базе коллекции виниловых пластинок и музыкальных устройств	14
Описание концепции музея «Дом винтажной музыки»	14
Популярность виниловых пластинок продолжает расти	15
Статистика поиска в интернете по ключевым запросам	15
Численность сообществ с релевантными интересами	16
Глава 3. Мировые аналоги	18
Музыкальная библиотека виниловых пластинок в Южной Корее	18
Бар «The Record Cafe» в Великобритании	18
Рисунок 7. Бар «The Record Cafe» в Великобритании	18
Кафе «Vinil» в Исландии	18
Другие бары и кафе для прослушивания музыки на пластинках зарубежом	18
Музыкальный музей «Мир говорящих машин» в Хабаровске	19
Глава 4. Конкурентный анализ	20
Шоурумы компании «Аудиомания»	20
Музеи	21
<i>Зал «Музыкальный подвал» в Российской государственной библиотеке для молодёжи</i>	21
<i>Музей истории электросвязи</i>	21
<i>Музей «Собрание»</i>	22
Тематические пункты общественного питания	23
<i>Бар «Винил и Вино»</i>	23
<i>Ресторан «Квартира 44»</i>	23
Музеи Москвы с кафе или концертными площадками	24
Тематические мероприятия и сообщества	25
<i>Патефонный салон и патефонное шоу Антона Борисовича</i>	25

Сообщество «Сила Винила»	25
Оценка сильных и слабых сторон проекта (SWOT-анализ)	26
Глава 5. Заключение	27

Список таблиц и диаграмм

Отчет содержит 1 таблицу и 26 диаграмм и рисунков.

Таблицы:

Таблица 1. SWOT-анализ.

Диаграммы и рисунки:

Рисунок 1. Данные по числу магазинов, продающих виниловые пластинки на сайте Vinyl Hub.

Диаграмма 2. Динамика количества запросов по ключевым словосочетаниям в Москве и Московской области в поисковой системе Яндекс, шт.

Диаграмма 3. Динамика количества запросов по ключевым словосочетаниям в Москве и Московской области в поисковой системе Яндекс, шт.

Рисунок 4. Канал «Винтажная Аудиотехника» на Яндекс.Дзен

Рисунок 5. Сообщества по запросу «виниловые пластинки» в социальных сетях ВКонтакте и Instagram

Рисунок 6. Музыкальная библиотека в Сеуле

Рисунок 8. Кафе «Vinil» в Исландии

Рисунок 9. Афиша мероприятий музея «Мир говорящих машин» .

Рисунок 10. Фото с мероприятия музея «Мир говорящих машин»: виниловый вечер «Цой»

Рисунок 11. Большой шоурум в салоне Аудиомания на Электrozаводской (Москва)

Рисунок 12. Зал «Музыкальный подвал» в Российской государственной библиотеке для молодёжи

Рисунок 13. Прейскурант на платные услуги зала «Музыкальный подвал».

Рисунок 14. Экспозиция «Бытовая теле-радио аппаратура» в музее истории электросвязи.

Рисунок 15. Экспозиция «Бытовая теле-радио аппаратура» в музее истории электросвязи.

Рисунок 16. Формат работы музея «Собрание».

Рисунок 17. Содержание коллекции «Механические музыкальны инструменты и предметы» музея «Собрание».

Рисунок 18. Бар «Винил и Вино»

Рисунок 19. Интерьер бара «Винил и Вино»

Рисунок 20. Ресторан «Квартира 44».

Рисунок 21. Расписание мероприятий в ресторане «Квартира 44» на Большой Никитинской 22/2

Рисунок 22. Ресторан «Братья Третьяковы» при Третьяковской галерее».

Рисунок 23. Кафе «Март» при Московском музее современного искусства.

Рисунок 24. Патефонный салон Антона Борисовича

Рисунок 25. Антон Борисович – ведущий мероприятий и хозяин патефонного салона

Рисунок 26. Программа мероприятий сообщества «Сила Винила»

Резюме

Агентство маркетинговых исследований DISCOVERY Research Group завершило анализ вариантов создания музея на базе собственной коллекции виниловых пластинок и музыкальных устройств в г. Москва.

Предлагаемый к рассмотрению формат культурного пространства представляет собой сочетание музейной экспозиции и концертной площадки, зонирование которого может производиться согласно тематическим установкам и распределению экспонатов по эпохам или иным образом (концепция и формат музея подробно описаны в отчёте).

Для понимания актуальности основной темы музея в отчёте рассмотрены тенденции рынка виниловых пластинок и проигрывателей.

Для определения оптимальной концепции музея были выявлены и описаны популярные проекты, схожие по тематике, успешно реализованные в различных странах мира.

При изучении конкурентной среды в г. Москва были рассмотрены схожие по тематике места проведения досуга (музеи, рестораны), а также тематические мероприятия и сообщества. Рассмотрены общие и отличительные черты возможных конкурентов с планируемой концепцией музея на базе собственной коллекции виниловых пластинок и музыкальных устройств в г. Москва. Произведен SWOT-анализ планируемого проекта. В заключении отчёта приведены основные выводы и рекомендации.

По всему миру прослушивание пластинок снова входит в моду. Людям интересны не только сами пластинки или рестораны, в которых можно послушать музыку на виниле, но и культурное движение, например совместное прослушивание и обсуждение определенных пластинок. На базе заведений с подобными возможностями формируется сообщество аудиофилов и меломанов, для которых важно общение по интересам и культурный обмен. Поскольку в Москве среди мест для подобных мероприятий и общения можно отметить лишь российскую государственную библиотеку для молодёжи, которая имеет собственные ограничения, предполагаем, что при продолжении тенденций, описанных в отчёте музей на базе собственной коллекции виниловых пластинок и музыкальных устройств станет местом объединения людей по интересам и популярной площадкой для общения и культурного развития.

Глава 1. Методология исследования

Цель исследования

Анализ вариантов создания музея на базе собственной коллекции виниловых пластинок и музыкальных устройств в г. Москва.

Задачи исследования

1. Актуальность концепции музея на базе коллекции виниловых пластинок и музыкальных устройств.
2. Аналогичные проекты в мире.
3. Конкурентная ситуация на рынке Москвы.
4. Оценка сильных и слабых сторон проекта (SWOT-анализ).

Объект исследования

Варианты создания музея на базе собственной коллекции виниловых пластинок и музыкальных устройств в г. Москва.

Метод сбора и анализа данных

Анализа финансово-хозяйственной деятельности производителей: сведения о ряде производителей были получены в результате анализа показателей их финансово-хозяйственной деятельности, информации из открытых источников об их деятельности, мнений экспертов и наших собственных знаний о компаниях.

Интервью с производителями: также мы провели интервью с производителями и получили сведения как о них самих, так и о деятельности их конкурентов.

Мониторинг документов: в качестве основных методов анализа данных выступают так называемые (1) Традиционный (качественный) контент-анализ интервью и документов и (2) Квантитативный (количественный) анализ с применением пакетов программ, к которым имеет доступ наше агентство.

Контент-анализ выполняется в рамках проведения Desk Research (кабинетное исследование).

Источники получения информации

1. Базы данных Федеральной Таможенной службы РФ, ФСГС РФ (Росстат).
2. Материалы DataMonitor, EuroMonitor, Eurostat.
3. Печатные и электронные деловые и специализированные издания, аналитические обзоры.
4. Ресурсы сети Интернет в России и мире.
5. Экспертные опросы.

6. Материалы участников отечественного и мирового рынков.
7. Результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств.
8. Материалы отраслевых учреждений и базы данных.
9. Результаты ценовых мониторингов.
10. Материалы и базы данных статистики ООН (United Nations Statistics Division: Commodity Trade Statistics, Industrial Commodity Statistics, Food and Agriculture Organization и др.).
11. Материалы Международного Валютного Фонда (International Monetary Fund).
12. Материалы Всемирного банка (World Bank).
13. Материалы ВТО (World Trade Organization).
14. Материалы Организации экономического сотрудничества и развития (Organization for Economic Cooperation and Development).
15. Материалы International Trade Centre.
16. Материалы Index Mundi.
17. Результаты исследований DISCOVERY Research Group.

Объем и структура выборки

Процедура контент-анализа документов не предполагает расчета объема выборочной совокупности. Обработке и анализу подлежат все доступные исследователю документы.

Глава 2. Общий анализ актуальности концепции музея на базе коллекции виниловых пластинок и музыкальных устройств

Описание концепции музея «Дом винтажной музыки»

Предлагаемый к рассмотрению формат культурного пространства представляет собой сочетание музейной экспозиции и концертной площадки, зонирование которого может производиться согласно тематическим установкам и распределению экспонатов по эпохам или иным образом.

.....

.....

.....

.....

Популярность виниловых пластинок продолжает расти

Рассматривая актуальность концепции, следует отметить, что интерес к виниловым пластинкам последние десять лет растет с высокими темпами по всему миру.

.....

Популярность винила среди российских меломанов

.....

Согласно данным портала

.....

Рисунок 1. Данные по числу магазинов, продающих виниловые пластинки на сайте Vinyl Hub. на 16.11.2021 г.

.....

Источник: Vinyl Hub

Статистика поиска в интернете по ключевым запросам

Согласно статистическим данным.....

Показатели приведенных ниже графиков свидетельствуют

.....

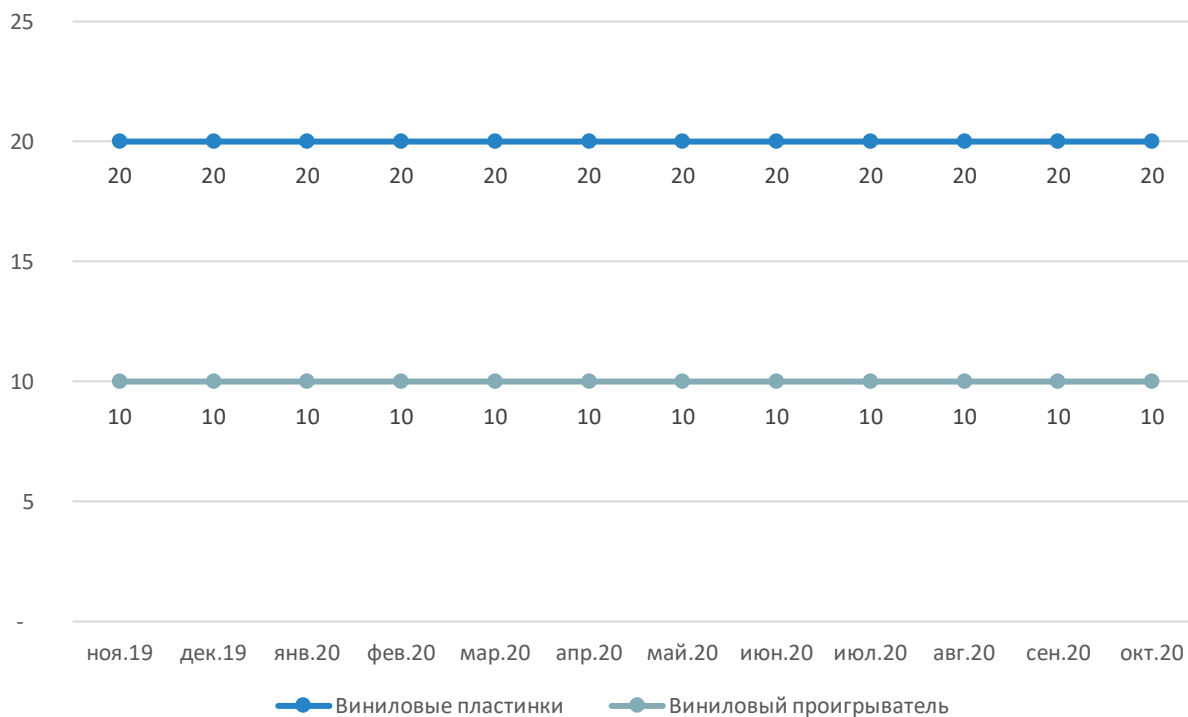
Также мы видим, что среднее число запросов

.....

.....

Анализ вариантов создания музея на базе собственной коллекции виниловых пластинок и музыкальных устройств в г. Москва

Диаграмма 2. Динамика количества запросов по ключевым словосочетаниям в Москве и Московской области в поисковой системе Яндекс с 01 ноября 2019 по 31 октября 2020 г., шт.



Источник: <https://wordstat.yandex.ru/>

Диаграмма 3. Динамика количества запросов по ключевым словосочетаниям в Москве и Московской области в поисковой системе Яндекс с 01 ноября 2020 по 31 октября 2021 г., шт.

Источник: <https://wordstat.yandex.ru/>

Численность сообществ с релевантными интересами

Важную роль в организации мероприятий и дальнейшей коммуникации играют социальные сети. Существует ряд интернет-сообществ,

На YouTube

Аудитория канала

Рисунок 4. Канал «Винтажная Аудиотехника» на Яндекс.Дзен (16.11.2021 г.)

Анализ вариантов создания музея на базе собственной коллекции виниловых пластинок и музыкальных устройств в г. Москва

В социальных сетях ВКонтакте и Instagram также присутствует ряд сообществ с

.....

Рисунок 5. Сообщества по запросу «виниловые пластинки» в социальных сетях ВКонтакте и Instagram на 16.11.2021 г.

.....

Все представленные сообщества

.....

Таким образом, помимо

.....

.....

Глава 3. Мировые аналоги

Для определения оптимальной концепции проекта были выявлены и описаны проекты, схожие по тематике, успешно реализованные в различных странах мира.

Музыкальная библиотека виниловых пластинок в Южной Корее

Ярким примером заведения,

.....

.....

Рисунок 6. Музыкальная библиотека в Сеуле

.....

Бар «The Record Cafe» в Великобритании

Косвенным аналогом

.....

Данное заведение

.....

Рисунок 7. Бар «The Record Cafe» в Великобритании

.....

Кафе «Vinil» в Исландии

.....

Рисунок 8. Кафе «Vinil» в Исландии

.....

Другие бары и кафе для прослушивания музыки на пластинках зарубежом

За последние 10 лет

.....

.....

.....

.....

Музыкальный музей «Мир говорящих машин» в Хабаровске

.....
.....

Рисунок 9. Афиша мероприятий музея «Мир говорящих машин» на 18-25 ноября 2021 г.

.....

Рисунок 10. Фото с мероприятия музея «Мир говорящих машин» от 28 августа: виниловый вечер «Цой»

.....

.....

Глава 4. Конкурентный анализ

.....
.....

Шоурумы компании «Аудиомания»

.....
.....
.....

Рисунок 11. Большой шоурум в салоне Аудиомания на Электрозаводской (Москва)

.....

Музеи

Зал «Музыкальный подвал» в Российской государственной библиотеке для молодёжи

«Музыкальный подвал» библиотеки — уникальный отдел,
.....
.....
.....

Рисунок 12. Зал «Музыкальный подвал» в Российской государственной библиотеке для молодёжи

.....

Рисунок 13. Прейскурант на платные услуги зала «Музыкальный подвал».

.....

Таким образом, зал «Музейный подвал»

.....

Музей истории электросвязи

В музее истории электросвязи, расположенном на территории Московского технического университета связи и информатики, представлена экспозиция
.....
.....
.....

Рисунок 14. Экспозиция «Бытовая теле-радио аппаратура» в музее истории электросвязи.

.....

Рисунок 15. Экспозиция «Бытовая теле-радио аппаратура» в музее истории электросвязи.

.....

Музей «Собрание»

Основа коллекции музея -

.....

.....

.....

Таким образом, часть коллекции, конкурирующая с

.....

Рисунок 16. Формат работы музея «Собрание».

.....

Рисунок 17. Содержание коллекции «Механические музыкальные инструменты и предметы» музея «Собрание».

.....

Тематические пункты общественного питания

Бар «Винил и Вино»

Винный бар с музыкальными мероприятиями

.....

.....

.....

Рисунок 18. Бар «Винил и Вино»

.....

Рисунок 19. Интерьер бара «Винил и Вино»

.....

Ресторан «Квартира 44»

Сеть ресторанов с общим названием «Квартира 44»¹ объединяет в себе два концепта

.....

.....

.....

Рестораны сети собирают аудиторию

.....

Рисунок 20. Ресторан «Квартира 44».

.....

Рисунок 21. Расписание мероприятий в ресторане «Квартира 44» на Большой Никитинской 22/2

.....

¹ <https://kv44.ru/>

Музеи Москвы с кафе или концертными площадками

Следует отметить, что в Москве также существует ряд кафе и концертных площадок на базе музейных комплексов.

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

.....
Концепция каждого подобного
.....

.....
Таким образом, мы видим, что при объединении музеев и
.....

Создавая музей, совмещенный с концертной площадкой, стоит обратить внимание на то, что

Рисунок 22. Ресторан «Братья Третьяковы» при Третьяковской галерее».

.....

Рисунок 23. Кафе «Март» при Московском музее современного искусства.

.....

Тематические мероприятия и сообщества

Патефонный салон и патефонное шоу Антона Борисовича

.....
.....
.....
.....

Рисунок 24. Патефонный салон Антона Борисовича

.....

Рисунок 25. Антон Борисович – ведущий мероприятий и хозяин патефонного салона

.....

.....

Сообщество «Сила Винила»

Сила Винила основана

.....

.....

.....

.....

Таким образом мероприятия сообщества

.....

.....

Рисунок 26. Программа мероприятий сообщества «Сила Винила»

.....

Оценка сильных и слабых сторон проекта (SWOT-анализ)

SWOT-анализ позволяет выявить и структурировать внутренние силы и слабости своего проекта с учетом возможностей, которые дает рынок.

Таблица 1. SWOT-анализ

S (сильные стороны)	W (слабые стороны)
- Уникальный формат -	-
O (возможности)	T (угрозы)
- Привлечение инвестиций - - - - - -	- - - - - -

Глава 5. Заключение

1. По всему миру прослушивание пластинок снова входит в моду. Людям интересны не только сами пластинки или рестораны, в которых можно послушать музыку на виниле, но и культурное движение, например совместное прослушивание и обсуждение определенных пластинок. На базе заведений с подобными возможностями формируется сообщество аудиофилов и меломанов, для которых важно общение по интересам и культурный обмен. Поскольку в Москве среди мест для подобных мероприятий и общения можно отметить лишь российскую государственную библиотеку для молодёжи, которая имеет собственные ограничения, предполагаем, что при продолжении тенденций, описанных в отчёте музей на базе собственной коллекции виниловых пластинок и музыкальных устройств станет местом объединения людей по интересам и популярной площадкой для общения и культурного развития.

2.
3.
4.

5.
6.
7.
8.

Агентство маркетинговых исследований

DISCOVERY RESEARCH GROUP

125438, Москва, ул. Михалковская 63Б, стр. 4, этаж 4

БЦ «Головинские пруды»

Тел. +7 (499) 394-53-60, (495) 968-13-14

e-mail: research@drgroup.ru

www.drgroup.ru

Схема проезда

