

פרופיל עסקי ענפי:

תקליטן אירועים

הענף:

נתוני הענף

בענף פועלים כיום, על פי הערכה, כ- 1,420 עסקים וחברות. עסקים רבים מופעלים על ידי בעל העסק שהוא גם מנהלו ובעל המקצוע – התקליטן – בפועל.

פריסה אזורית של העסקים:

- ◀ ירושלים וסביבתה – כ- 125 עסקים.
- ◀ ת"א והמרכז – כ- 440 עסקים.
- ◀ חיפה והצפון – כ- 380 עסקים.
- ◀ השפלה והדרום – כ- 270 עסקים.
- ◀ השרון – כ- 170 עסקים.
- ◀ יהודה ושומרון – כ- 35 עסקים.

בענף קיימת תנועה משמעותית של פתיחת וסגירת עסקים, כך שנתונים אלו הנם הערכה בלבד.

חלוקת משנה ענפית

◀ בשוק פועלות מספר חברות גדולות בהן מועסקים עד 15 תקליטנים והן ערוכות למתן שירות מקביל למספר אירועים ביום. חברות אלו מבוססות על מוניטין ומיתוג, קרויות בשמות אופנתיים ומסחריים, משווקות באופן אינטנסיבי ומצליחות בזכות זאת לחדור לשוק.

◀ יחד עם זאת, מרבית העסקים בענף הם עסקים קטנים, בהם פועלים אדם אחד או שניים.

השוק:

מאפייני השוק

◀ ענף שירותי ה"מוסיקה לאירועים" משרת ברובו את מגזר הפרטי. לענף משויכים תקליטנים, להקות וספקי מוסיקה ייחודית אולם התקליטנים מהווים את החלק הארי בקבוצה. פרופיל זה מתייחס לענף התקליטנות.

◀ השוק הנו שוק פתוח בו מספר רב של עסקים קטנים, הנמצאים ביניהם בתחרות.

◀ התקליטן, שלא בדומה לנותני השירות האחרים, הנו נותן שירות הכרחי כמעט בכל אירוע.

◀ מאחר ותחום התקליטנות אינו מצריך תעודת הסמכה, רשיונות מיוחדים, ניסיון רב שנים או אף השקעה כספית יוצאת דופן, מתאפיין הענף בריבוי גורמים חצי-מקצועיים או חובבנים.

◀ עונתיות – פעילותם של התקליטנים ונותני שירותי המוסיקה מושפעת מפעילותם של גני האירועים והאולמות הפועלים בעיקר בחודשים מאי עד אוקטובר (אם כי כיום מרביתם מותאמים גם לפעילות בחורף). מרבית החתונות נערכות בחודשים אלו וכן במהלך השבוע מורגשת פעילות שיא בימי שלישי ("פעמיים כי טוב"). בחודשים וימים אלו המחירים גבוהים יותר.

◀ אוכלוסיית היעד מגוונת עד מאוד וכך גם נותני השירות. החל מילדים ונוער במסיבות ביתיות המקבלים מענה בדמות תקליטנים מתחילים, בני נוער לעיתים, העושים שימוש בתקליטייה מצומצמת ובציוד בסיסי ביותר ועד לאירועי פאר פרטיים ועסקיים המצריכים פתרונות מוסיקליים מקצועיים ביותר ובכלל זה ציוד משובח, תקליטיה ענפה ומעודכנת ואנשי מקצוע מעולים.

לקוחות: הגדרת שוק היעד וגודלו, פילוח השוק

◀ בכל שנה נערכות בארץ כ- 40,000 חתונות, זאת בנוסף לכ- 140,000 אירועי בר ובת מצווה וכ- 50,000 בריתות. לקוחות פוטנציאליים לשירותי תקליטנות משתייכים בד"כ לשתי הקבוצות הראשונות.

◀ בנוסף, מתקיימות בכל שנה עשרות אלפי מסיבות פרטיות המתקיימות ברובן בבתים פרטיים אולם גם באולמות, גני אירועים ומקומות סגורים ופתוחים נוספים. לא ניתן להעריך במדויק את שיעור העושים שימוש בשירותי התקליטנות אולם ניתן בוודאות לומר כי שירותים אלו מתרחבים, במיוחד אל מול שכבות הגיל הנמוכות של נוער וילדים. יחד עם זאת, תקליטנים נותני שירות לקבוצות גיל אלו אינם משתייכים לנותני השירות לקבוצות המצוינות בסעיף הראשון.

◀ סוג לקוחות נוסף הנו עסקים וחברות העורכים אירוע חד-פעמי ומעוניינים בשירותי תקליטנות.

בהגדרת קהל היעד יש להבחין בין לקוח המקיים אירוע פרטי הנערך בבית ובין לקוח המקיים אירוע באולם או בגן אירועים. במקרה הראשון, בעל השמחה חופשי תמיד לבחור את ספק השירות המועדף עליו ללא כל התניה. במקרה השני, כאשר האירוע נערך בגן או באולם, הדרך לצרכן הסופי, בעל השמחה, עוברת לעיתים דרך האולם / הגן – והוא זה המהווה מעין "לקוח" של העסק, בהיותו חלק מ"רשימת המומלצים" של האתר.

תחרות

התחרות בשוק רבה ונובעת בעיקר בין נותני שירות המתמחים במוסיקה או בהפעלה מסוימת (ריקודים / שירה בציבור / חתונות וכו'). על כ- 200,000 אירועים משפחתיים בשנה (חתונות, בריתות ובר/בת מצוות) ועוד עשרות אלפי מסיבות ואירועים עסקיים מתחרים נותני שירותי מוסיקה כמפורט:

◀ להקות.

◀ תקליטנים.

◀ מוסיקאים ייחודיים כגון להקות מתופפים, קריוקי, מארגני שירה בציבור ועוד.

◀ שירותי מוסיקה הניתנים כחלק מחבילת האירוע.

לתחרות בענף מספר מאפיינים:

◀ התחרות בין נותני השירותים בתחום אינה בהכרח תלויה מיקום. לנותני שירותים מהמרכז יתרון יחסי הנובע מהעובדה שהם מסוגלים, ביתר קלות, לתת שירות בכל הארץ.

- ◀ יתרון יחסי קיים לתקליטנים מומלצים ע"י גני אירועים ואולמות. הלקוח מופנה למספר מצומצם של תקליטנים ובוחר מתוכם.
- ◀ בשוק התחרותי המחיר הנו אחד הגורמים המכריעים בהחלטה, אם כי באירועים יוקרתיים התחרות מתמקדת גם באיכות ובאופי השירות הניתן ולפיכך מצטמצמת לעיתים לחברות בודדות השולטות באותו פלח שוק.

ספקים

- ◀ ספקי ציוד השמעה ומערכות הגברה – קיימים ספקים רבים בשוק. הספקים הגדולים מציעים מגוון רחב ואיכותי של מערכות הגברה ואפקטים. תקליטן הנותן שירותים בסיסיים יסתפק במערכת הגברה ורמקולים, מיקסר, אקולייזר וציוד בסיסי נוסף, הכל בכפוף לקהל היעד. הציוד מצריך תחזוקה שוטפת בשל השימוש התכוף ולפיכך מומלץ לבצע את הקנייה אצל ספקים המתחייבים לשירות זה. כיום, מרבית התקליטנים עושים שימוש, תמורת תשלום, בציוד הקיים באולמות ובגנים, דבר המבטל את הערך המוסף אשר היה בעבר לציוד ואיכותו.
- ◀ ספקי מחשבים ניידים – על פי הערכה, כ- 10-15% מהתקליטנים כיום עושים שימוש במחשבים ניידים להשמעת המוסיקה. צפוי כי נתח זה יגדל בעתיד.
- ◀ ספקי תקליטורים – קיימים למעלה מ- 200 ספקי תקליטורים, סיטונאים וקמעונאיים.

אמצעי שיווק

- עסקים בענף נוהגים לשווק את עצמם באופן אינטנסיבי, למעט אלו אשר זכו למוניטין גבוה ונהנים מיומן הזמנות מלא. אמצעי השיווק המקובלים בענף מגוונים וכוללים, בין היתר:
 - ◀ פרסום במדריכי חתונות ובאתרי אינטרנט ייעודיים.
 - ◀ השתתפות בתערוכות התקופתיות של חתונות.
 - ◀ הקמת אתר אינטרנט עצמי.
 - ◀ פרסום בדפי זהב.
 - ◀ פרסום בעיתונות מקומית.
 - ◀ חלוקת חומר פרסומי במהלך אירועים (לא מקובל באירועים יוקרתיים).
 - ◀ לחיזוק המוניטין: הכנת ספר ממליצים בו מוצגים סיפורים אישיים כמו גם מכתבי תודה על האירוע המוצלח.

מרבית האולמות וגני האירועים מחזיקים כיום "רשימות מומלצים" של תקליטנים (כמו גם של צלמים, תפאורנים ועוד). רשימה זו מוצגת בפני בעלי השמחה, בין כרשימה בלעדית ובין כרשימה מומלצת בלבד. על מנת להיות כלול ב"רשימת המומלצים" משלם התקליטן למקום סך של 500 עד 2,000 דולר בשנה. חלופה דומה נוספת היא "תקליטן בית" של אולם / גן.

השיווק, לאחר צבירת מוניטין, נעשה בחלקו הגדול "מפה לאוזן". עובדה זו נובעת מכך שבמהלך כל אירוע נחשפות לתקליטן קבוצות גדולות של אנשים, המשתייכים לפלח השוק הפוטנציאלי מבחינת גילם וסגנון חייהם.

כיווני התפתחות עתידיים:

צפוי כי התחום יעבור בשנים הקרובות שינוי טכנולוגי, במקביל לשינוי אותו עוברת כל תעשיית המוסיקה – מעבר למחשב ולאינטרנט וצמצום המלאים הפיזיים של תקליטורים ומדיות נוספות. שינוי זה עשוי להוביל מגמה של כניסת גורמים נוספים לענף ולהמשך ירידת המחירים בו.

גורמים משפיעים על הצלחה:

- ◀ במגזר הפרטי מולו עובד החלק הארי של התקליטנים גורם ההצלחה המרכזי הנו מוניטין. עסק המצליח למצב את עצמו מול קהל לקוחות בעל סגנון מסוים יזכה להמלצות רבות ולרמת הזמנות גבוהה.
- ◀ אין ספק שכניסה ל"רשימת מומלצים" מרחיבה את מעגל הלקוחות הפוטנציאלי. לפיכך, לאור העלויות הגבוהות הנדרשות להתקשרויות שנתיות עם אולמות וגני אירועים, אין ספק כי להון הראשוני ולתקציב המוקצה לשיווק יש השפעה מכרעת על מידת החשיפה וההצלחה.

מחסומי כניסה לענף:

חסמי הכניסה לענף הנם נמוכים יחסית – הענף אינו דורש רישוי וההשקעה הכספית הנה נמוכה יחסית, בייחוד בשלבים הראשונים לקיום העסק. פיתוח העסק מעבר ל"חלטורה" דורש משאבים כספיים גבוהים יותר – השקעה בציוד, במלאי שירים (חוקי) ובשיווק.

כח אדם:

- ◀ שיעור גבוה מהעוסקים בתחום מנהלים עסק של אדם אחד.
- ◀ חברות בינוניות וגדולות עשויות להעסיק עד 15 תקליטנים, ובנוסף אנשי מנהלה ושיווק.

ציוד נדרש:

- ◀ מערכות הגברה, ציוד נלווה ואפקטים. תקליטן הנותן שירותים בסיסיים יסתפק במערכת הגברה ורמקולים, מיקסר, אקולייזר וציוד בסיסי נוסף, בכפוף לקהל היעד.
- ◀ מחשב – על פי הערכה, כ- 10-15% מהתקליטנים משתמשים כיום במחשב.
- ◀ מוסיקה – תקליטן ותיק יחזיק מאגר בן מאות תקליטורים / אלפי שירים. בהקשר זה יש לציין כי התקליטנים מחויבים לשימוש בחומרים מקוריים, אשר שולמו בגינם תמלוגי זכויות יוצרים. במציאות, במקרים רבים נגררים התקליטנים לבחירת האלטרנטיבה הקלה והזולה: האינטרנט מספק דרך להורדה קלה ונוחה של שירים וגם עדכניות מקסימאלית של החומרים המוסיקליים.
- ◀ רכב.

מימון:

השקעה נדרשת

- ◀ ההשקעה הראשונית הנדרשת בעסק ביתי היא נמוכה יחסית – אלפי ₪ בודדים לרכישת מערכת הגברה בסיסית, יצירת מאגר שירים לא חוקי (לא מומלץ!!!) ושימוש ברכב פרטי.
- ◀ להקמת עסק מקצועי בתחום נדרשת השקעה גבוהה יותר:
 - מערכת הגברה כאמור לעיל – 15-30,000 ₪.
 - מחשב + תוכנות יעודיות – \$ 2,500-3,000.
 - מוסיקה – עלות דיסק בודד הנה 40-70 ₪. עלות אוסף הנה גבוהה יותר.
 - רכב מסחרי – חדש, משומש או בליסינג.
 - השקעה בשיווק – עד 50 א' ₪ בשנה הראשונה.

פדיון ורווחיות בענף

- טווח המחירים הקיים בשוק על שירותי מוסיקה לערב אחד נעים בין 400-500 ₪ ועד לאלפי דולרים, בכפוף למוניטין, לסוג האירוע, לניסיון ולאיכות הציוד.
- הפדיון הממוצע, ע"פ הערכת איגוד התקליטנים, עומד על כ- \$900 לאירוע.
- פדיון ממוצע זה נמצא לאורך זמן בירידה, וזאת בשל שתי סיבות עיקריות:
 - ◀ הסדרי "הכל כלול" במסגרתם מסופקים גם שירותי המוסיקה.
 - ◀ כניסתם של גורמים חצי מקצועיים וחובבנים לענף, אשר מוכנים לקיים אירועים גם במחירים נמוכים יחסית.

תנאי תשלום מקובלים

- לקוחות:
- ◀ תשלום מקדמה במועד הזמנת האירוע.
- ◀ תשלום יתרת הסכום ביום האירוע.

רמת הסיכון:

- רמת הסיכון בענף נמוכה יחסית – ההשקעה הנמוכה יחסית מאפשרת סגירת העסק בנזק כספי מינימאלי הנובע בעיקר מאובדן ההשקעה בשיווק. הציוד הנו בד"כ בעל סחירות גבוהה יחסית.

רישיונות ואישורים:

- לא נדרש רישיון עסק או רישיון אחר לצורך עיסוק בתחום.

ביטוחים:

- ◀ ביטוח עסק (תכולה ומלאי) וביטוח צד שלישי.
 - ◀ ביטוח חבות מעבידים.
 - ◀ ביטוח אובדן הכנסות.
 - ◀ ביטוח ציוד בהעברה.
- בנוסף למצוין לעיל, מומלץ להיוועץ בסוכן ביטוח לגבי הצורך בביטוחים נוספים.

כתובות רלבנטיות:

איגוד התקליטנים, רח' שקמה 3 לוד הצעירה, טל. 1-800-65-44-44, פקס. 08-9212080. כתובת אתר אינטרנט: <http://www.israelidjs.co.il>

טיפים:

- ◀ לעסק חדש מוצע לשקול את האפשרות לרכוש ציוד משומש במחירים נמוכים משמעותית מציוד חדש.
- ◀ מוצע לבחון היטב את הסביבה העסקית ובייחוד את המתחרים ואת אוכלוסיית היעד, תוך זיהוי נטיות וצרכים ספציפיים לה. המפתח להצלחה בענף הנו יתרון יחסי על פני המתחרים – לצורך צבירת מוניטין בטווח הארוך.
- ◀ יש לשקול היטב את היתרונות והחסרונות בשימוש במקורות שונים (חוקיים מול לא חוקיים) לבניית מלאי שירים. בניית המאגר מתוך מקורות חוקיים הנו יקר יותר אך מאפשר שקט תפעולי בטווח הארוך.
- ◀ מומלץ להיעזר במט"י המקומי בהקמת העסק ובהפעלתו.

1. מאמצים רבים הושקעו בהבטחת מהימנות ונכונות הנתונים והמידע המופיעים בפרופיל עסקי ענפי זה. יחד עם זאת **הרשות לעסקים קטנים ובינוניים בישראל**, מט"י-ישראל, מ"ל הפרופיל ו/או עורכו אינם אחראים לדיוק הנתונים המופיעים בו, ו/או לכל שינוי בהם.
2. השימוש בפרופיל זה ו/או במידע המופיע בו הינו באחריות בלעדית של המשתמש, ואין הרשות לעסקים קטנים, מט"י-ישראל, מ"ל הפרופיל ו/או עורכו אחראים לתוצאות ולנובע מהשימוש הנ"ל.
3. המידע המובא בפרופיל אינו מהווה תחליף לבדיקה אישית ומקצועית של הנתונים הרלבנטיים, בטרם פועלים על פיהם.
4. פרופיל עסקי זה נערך בינואר 2005 על-ידי אמיר כברי - ייעוץ כלכלי ועסקי עבור **הרשות לעסקים קטנים ובינוניים בישראל**.