

Экономические науки/6.Маркетинг и менеджмент

Рудь А.Р., студ. 2-го курсу напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг",

к.е.н., доц. Бєлова Т.Г.

Національний університет харчових технологій

ВИКОРИСТАННЯ МУЗИКИ В ТОЧКАХ ПРОДАЖУ ПРОДУКЦІЇ КОМПАНІЇ «РУДЬ»

Музика звучить в середині нас. Вона відкриває людині двері в інший світ. У цьому світі можна обійтися без слів – тут панують звуки. Музика заспокоює або збуджує, веселить або змушує сумувати. Вона володіє душею людини, якщо та здатна її слухати. Учені встановили, що музикою можна лікувати, адже головне її призначення – торкатися глибоких струн людської душі й звучати в гармонії з навколишнім світом. З її допомогою можна поліпшити засвоєння нової інформації.

Також за допомогою музики можна впливати на бажання людей здійснювати покупки. Психологи з'ясували, що на музику звертають увагу 70% відвідувачів магазинів. Щоб покупець провів більше часу в магазині, необхідно, щоб музика була спокійною, тихо і непомітно огортала покупця, змушувала його відчувати себе комфортно і приємно.

Для того, щоб музика сприяла збільшенню продажів, при її виборі необхідно врахувати кілька важливих факторів: стиль, рівень гучності та ритм.

Якщо покупці шукають в магазині розслаблення і комфорт, використовують музику спокійну, з низьким рівнем гучності і середнім або повільним ритмом. У свою чергу, гучна і швидка музика сприяє сильній напрузі, а іноді й роздратуванню.

Доведено, що чим вище ціновий сегмент магазину, тим повільніша і тихіша музика повинна бути використана. Щодо цільової аудиторії магазину,

то чим вона молодша, тим голоснішою і швидшою повинна бути музика. У ранкові години музика повинна бути швидшою, а ввечері – більш спокійною.

Музика підбирається залежно від концепції магазину і того асортименту, який в ньому представлений. У магазині покупець повинен відчувати себе ніби в іншому світі, далеко від усіх реальних проблем. Його свідомість, всі його думки повинні бути зайняті тільки одним – товаром, який він бачить навколо себе.

Використання музики в фірмових магазинах може позитивно вплинути на збут продукції. Покупець, зайшовши в магазин з правильно підібраним музичним оформленням, буде почувати себе комфортно і при цьому спокійно і сконцентровано вибирати товари.

Розглянемо, які переваги можна отримати, якщо здійснити музичне оформлення фірмових магазинів компанії «Рудь».

ПАТ «Житомирський маслозавод» (компанія «Рудь») спеціалізується на виробництві морозива, вершкового масла, інших молочних та заморожених продуктів, тіста. Вона вважається лідером серед українських виробників морозива.

Отже, при виборі музичного оформлення потрібно брати до уваги те, що компанія виробляє молочну продукцію, споживачами якої є всі верстви населення незалежно від віку і статі.

Перш за все, розроблюючи музичний фон, потрібно враховувати, що морозиво – це найулюбленіший десерт дітей і для них краще всього використовувати музику з мультфільмів. Наприклад, це може бути мелодія зі старого і всім відомого мультфільму «Простоквашино», а також пісні про ялинку, зимовий ліс і звірят. Ці пісні навіють діткам зимовий і святковий настрій.

Фахівці також рекомендують використовувати звуки. У фірмових магазинах компанії «Рудь» доцільно записати такі звуки, як мукання корів і цвірінкання пташок на галявині що, в свою чергу, створить позитивний

настрій для покупок і перенесе споживача кудись далеко в інший світ, без проблем і негативних емоцій та спогадів.

Також в торгових залах рекомендується використовувати музику з вираженим змістовним відтінком, тобто музику, в якій будуть звучати слова такі як морозиво, ласощі, молоко тощо (наприклад, пісня «Мороженое» відомої групи «Руки вверх»).

Щоб привабити покупців і певним чином змусити їх завітати саме до фірмового магазину компанії «Рудь», рекомендується при вході до магазину наголошувати на гаслі компанії – «Морозиво №1».

Також вплив музики залежить від того, чи збігається вона з демографічним характером покупців. Якщо збігається, люди проводять у магазині приблизно на 20% більше часу. При складанні музичної програми необхідно враховувати, які покупці бувають у різні години, щоб більш точно врахувати їх музичні пристрасті.

Складне для магазинів питання – використання радіо. Новини, розмови в ефірі, різка зміна музичного стилю і емоційного забарвлення пісень призводять до негативного ефекту. Крім того, добірка музики на радіо може не відповідати іміджу конкретного магазину. Тому і в фірмових магазинах компанії «Рудь» краще відмовитися від використання радіо.

Музика повинна бути ненав'язливою, створювати певний настрій для покупок, а не відволікати від них. Тому якщо використовувати мелодії суміжних музичних стилів (найкраще – це симфонічний рок) або просто спокійні мелодії, то це також позитивно вплине на покупця продукції.

Отже, можна зробити висновок, що для позитивного впливу музики на покупців фірмового магазину компанії «Рудь» необхідно, щоб вона була спокійною, тихою, створювала комфортну атмосферу домашнього затишку. І взагалі, до вибору музики слід підходити дуже серйозно і відповідально, аби не відштовхнути покупців і не погіршити ситуацію зі збутом товарів.

Таким чином, вибирати музику необхідно з урахуванням смаку і стилю цільової аудиторії магазину.