УДК 339.13.17:339.37

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГОВОЇ ТОЧКИ ЗА ДОПОМОГОЮ МУЗИЧНОГО ОФОРМЛЕННЯ ТОРГОВОГО ЗАЛУ

Т.О. Адєєва, Ю.І. Лебедєва.
Кременчуцький університет економіки, інформаційних технологій і управління.

This article explores the density of connection between the musical accompaniment in various retail outlets and sales volumes there. The main tasks and rules for choosing a musical background and optimal selection process are identified.

Keywords: *store atmosphere, music, brand outlet, sales.*

Вступ

Формування будь-якого елемента потенціалу торгової точки повинне ґрунтуватися на аналізі та прогнозуванні ринкових потреб, аналізі та прогнозуванні конкурентоспроможності підприємства [4]. Маркетинговий потенціал тим більше, чим повніше підприємство враховує ринкові потреби, пристосовується до них. [2] Для підвищення конкурентоспроможності необхідно задіяти весь маркетинговий потенціал підприємства, однією зі складових якого є збутовий потенціал, до якого в свою чергу можна віднести мерчандайзинг [2].

Мерчандайзинг в роздрібній торгівлі – це будь-яка діяльність, що здійснюється у зв'язку з закупівлею або продажем товару, враховуючи виставки, рекламу, цінову політику; це система заходів, що проводяться в магазині і спрямованих на те, щоб покупцеві було зручно, приємно і вигідно робити покупки [3].

Однією з основних складових мерчандайзингу – є атмосфера в торговому залі, до якої можна віднести: дизайн, освітлення, поведінку і форму одягу співробітників, температуру повітря, наявність/відсутність запахів. Також важливим чинником в атмосфері магазину є музичне оформлення у торговій точці.

Мета статті – визначити основні правила використання музики у торгових точках, дослідити ступінь впливу музики на обсяг продажів у магазині та на його конкурентоспроможність.

Результати дослідження

Варіант музичного оформлення магазину повинен відповідати цінностям бренду торгового підприємства, його адекватності типу торгової точки, представленому асортименту товарів, ціновій політиці та цільовій аудиторії. Іншими словами: кожному магазину – своя музика. Індивідуальний підхід до вибору музичних композицій дуже важливий, оскільки відіграє значну роль у формуванні іміджу торгового підприємства.

Задачами музичного оформлення є: залучення потенційних клієнтів; підвищення іміджу підприємства; створення позитивного емоційного фону; зниження втоми персоналу; тривожне сповіщення.

До процесу вибору музичного оформлення можна також віднести вибір музики відповідно до стилю магазину, ритму фону, гучності та часового фактору, музичної апаратури та її налаштування, оцінки ефективності використання музичного оформлення (рис. 1).

Для кожного магазину музика повинна підбиратися з урахуванням певних рекомендацій: в дитячих магазинах можуть звучати пісні з мультфільмів, у продуктових – нейтральна музика без слів, в магазинах молодіжного одягу та спортивних магазинах – ритмічна енергійна музика, в ювелірному – джаз, скрипка або духовий оркестр, у модних бутіках – фешн-музика (аналогічна музиці, що використовується на модних показах).

При трансляції у магазині обраної музики повинен враховуватись і часовий фактор: ввечері повинна звучати енергійна музика – споживачі направляються додому з роботи, потік відвідувачів великий і необхідно забезпечити високу прохідність, щоб люди не застоювались у стелажів і швидше здійснювали покупки, а вдень повільні, ліричні мелодії діють на свідомість

людини як розслаблюючий фактор: тиха, спокійна музика закликає покупців не поспішати, довше походити по магазину, що сприяє збільшенню кількості незапланованих покупок.

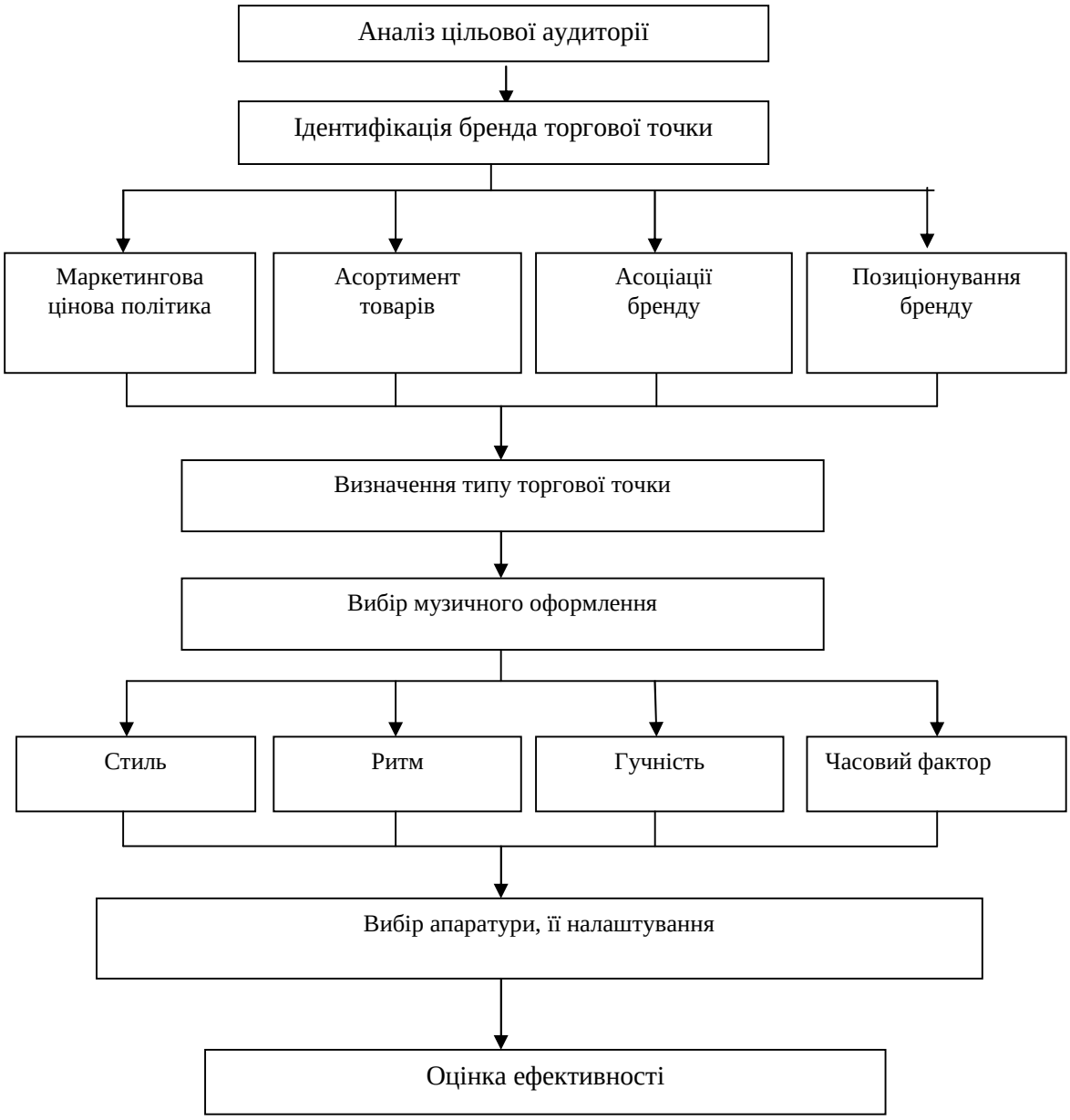

Рис. 1. Процес вибору музичного оформлення (розробка авторів)

Можна визначити декілька основних правил використання музики у торговому залі:
- вона не повинна заважати та відволікати покупця від головного – товару;
- занадто гучна музика дратує відвідувачів;
- неякісна апаратура зіпсує будь-яку професійно підібрану музику;
- тексти пісень можуть визвати негативні асоціації у відвідувачів;
- одноманітна музика може дратувати обслуговуючий персонал;

Іноді ефективніше, коли музичний супровід зовсім відсутній.

На основі запропонованих правил використання музичного оформлення було досліджено вплив музики на обсяги продажів. Для цього було обрано 3 роздрібні торгові точки, різні за спеціалізацією: продовольчий магазин, магазин молодіжного одягу та дитячий магазин, в яких ніколи раніше не використовувалося музичне оформлення.

Обсяги продажів до використання музичного оформлення та під час проведення дослідження наведено в табл. 1.

Аналізуючи обсяги продажів в кожному магазині за кожен тиждень місяця можна побачити зростання продажів після застосування музичного оформлення.

Таблиця 1. Обсяги продажів продукції в торгових точках

№ п/п	Період	Обсяги продажів без музики (грн.), x_2	Обсяги продажів з музикою (грн.), x_1	Відхилення	
				Абсолютне (грн.)	Відносне, %
	Продовольчий магазин				
1	1 тиждень	10600	11800	1200	11
2	2 тиждень	8900	10300	1400	16
3	3 тиждень	13200	13500	300	2
4	4 тиждень	10100	12900	2800	28
5	Середнє значення, $\bar{x}$	10700	12125	1425	14
	Магазин молодіжного одягу				
6	1 тиждень	30600	34900	4300	14
7	2 тиждень	27800	32900	5100	18
8	3 тиждень	22900	30100	7200	31
9	4 тиждень	35200	37500	2300	7
10	Середнє значення, $\bar{x}$	29125	33850	4725	18
	Дитячий магазин				
11	1 тиждень	15700	19100	2400	15
12	2 тиждень	18200	19300	1100	6
13	3 тиждень	13100	14700	1600	12
14	4 тиждень	15900	17700	1800	11
15	Середнє значення, $\bar{x}$	15725	17700	1975	13

Визначити щільність зв’язку між музичним оформлення та обсягами продажів можна за допомогою кореляційного відношення, яке ґрунтується на правилі додавання дисперсій. Дисперсійний аналіз використовується для виявлення на підставі значень загальної дисперсії впливу окремих факторів, які визначають варіацію ознаки [1]. На цьому і базується співвідношення Фішера, яке в аналізі даних маркетингових досліджень визначається за формулою (1):

$$F_F = \frac{\delta^2_x * K_2}{\delta^2_{заг} * K_1} \quad (1)$$

де δ^2_x – міжгрупова дисперсія;

$\delta^2_{заг}$ – загальна дисперсія;

K_1 і K_2 – ступені вільності для великої (δ^2_x) і малої ($\delta^2_{заг}$) дисперсій і знаходяться за формулами (2; 3):

$$K_1 = m-1 \quad (2)$$

$$K_2 = m*(n-1) \quad (3)$$

В данному дослідженні $K_1 = 1$, $K_2 = 6$.

де $\overline{x_1}$ – середнє значення обсягів продажів з музикою;

$\overline{x_2}$ – середнє значення обсягів продажів без музики;

m – кількість досліджуваних груп у дисперсійному комплексі;

Міжгрупова дисперсія характеризує варіацію ознаки під впливом музики. Вона розраховується за формулою (4):

$$\delta^2_x = \sum_{i=1}^{m} \left(\overline{x_i} - \overline{\overline{x}}\right)^2 * n_i \quad , \quad (4)$$

де $\overline{\overline{x}}$ – загальна середня величина ознаки для всіх груп досліджень;

n_i – кількість спостережень (об'єктів) в і-й групі.

Згідно наведених у табл. 1 даних по кожному магазинує дві вибірки (m = 2), у кожній з яких – 4 спостереження (n = 4). Загальна середня за величинами середніх кожної вибірки ($\overline{\overline{x}}$) розраховується за формулою (5):

$$\overline{\overline{x}} = \frac{\overline{x_1} + \overline{x_2}}{m}, \quad (5)$$

Загальна дисперсія ($\delta^2_{заг}$), яка характеризує варіацію ознаки під впливом інших факторів, розраховується за формулою (6):

$$\delta^2_{заг} = \sum_{i=1}^{m} \left(x_{ij} - \overline{x}\right)^2 \quad (6)$$

де x_{ij} – фактичне значення ознаки спостереження і-го об'єкта.

Таблиця 2. Розрахунок співвідношення Фішера

Досліджувані магазини	Загальна середня	Міжгрупова дисперсія, δ^2_x	Загальна дисперсія, $\delta^2_{заг}$	Співвідношення Фішера, F_F
Продовольчий магазин	11412,5	1269139,625	987916,6667	7,7
Магазин молодіжного одягу	31487,5	13953514,63	4898333,333	17,09
Дитячий магазин	16712,5	2437889,625	2253333,333	6,49

Маючи всі необхідні дані для розрахунку, визначимо цифрове значення співвідношення Фішера F_F за формулою (4) та зрівняємо його з табличним (в нашому випадку F_T = 5,99). Якщо розрахунковий фактичний F-критерій більше теоретичного (табличного), то з прийнятою

ймовірністю можна стверджувати про наявність впливу фактора, який досліджується. Якщо $F_F \leq F_T$, то різниця між дисперсіями зумовлена впливом випадкових факторів:

Продовольчий магазин	7,7>5,99;
Магазин молодіжного одягу	17,09>5,99;
Дитячий магазин	6,49>5,99.

Розрахунковий фактичний F-критерій більше теоретичного (табличного) для всіх трьох торгових точок. Отже, можна сказати, що результат вказує на наявність зв'язку між ознаками, а саме на вплив музики на обсяг продажів. Тобто, використовуючи відповідне музичне оформлення для магазину можна збільшити його конкурентоспроможність серед інших підприємств.

Збільшуючи конкурентоспроможність, можна ефективніше використовувати маркетинговий потенціал підприємства.

Висновки

Визначивши основні правила використання музики у торгових точках, розрахуємо щільність зв'язку за допомогою кореляційного відношення, яке ґрунтується на правилі додавання дисперсій. Розраховані результати свідчать, що зв'язок між музичним оформленням торгових точок і об'ємами продажів в них – існує.

Перелічимо основні правила використання музичного оформлення у торгових точках:

- музика не повинна заважати та відволікати покупця від головного – товару;
- занадто гучна музика дратує відвідувачів;
- застосовувати потрібно якісну апаратуру – неякісна зіпсує будь-яку професійно підібрану музику;
- тексти пісень не повинні викликати негативні асоціації у відвідувачів;
- в цілому музика не повинна бути одноманітною – це може дратувати обслуговуючий персонал.

Дослідження ступеня впливу за допомогою співвідношення Фішера підтверджує існуваня щільного зв'язоку між наявністю музичного оформлення в торгових точках та обсягами продажів в них.

Грамотно підібрана музика для магазину, яка транслюється через якісне звукове обладнання, здатна: покращити статус магазину в очах покупців, створити унікальну атмосферу, стати додатковим рекламних носієм, збільшити продажі, лояльність клієнтів, мотивацію і працездатність персоналу, підвищити конкурентоспроможність продукції та підприємства, в цілому зміцнити його становище серед конкурентів на ринку, ефективніше використовувати маркетинговий потенціал.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бугайчук, Т. В. Маркетингові дослідження : нвч. посібн. / Т. В. Бугайчук, , В. А. Устименко. – Х. : Торнадо, 2008. – 280 с.
2. Адєєва, Т. О. Модель оцінки маркетингового потенціалу промислового підприємства / Т. О. Адєєва, О. П. Костенко // Держава та регіони. – 2011. – № 3. – С. 87-91.
3. Котляренко, М. Мерчандайзинг – это искусство / М. Котляренко // Маркетинг и маркетинговые отношения. – 2001. – № 7.
4. Роговой, А. И. Проектирование и оценка развития рыночного потенциала предприятия : монография / А. И. Роговой. – Самара, Самарский научный центр РАН, 2002. – 186 с.

Отримана редакцією 24.09.2012 р.

Адєєва Тетяна Олександрівна, старший викладач кафедри маркетингу та економіки.
Лебедєва Юлія Ігорівна, студентка.
Кременчуцький університет економіки, інформаційних технологій і управління.