

*М. П. Корсак, В. С. Храмович*

Научный руководитель – кандидат экономических наук  
Е. В. Милошевская  
БГЭУ (Минск)

## **МУЗЫКА КАК ФАКТОР ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА**

На потребительский спрос оказывает влияние такой фактор, как атмосфера магазина. Под атмосферой магазина понимается совокупность внешних факторов, присутствующих в торговом зале, воздействующих на сенсорные рецепторы потребителя и формирующих его психологическое состояние. Одним из таких факторов является музыка. Объектом внимания настоящего исследования выступает влияние музыки на потребительский спрос. В ходе изучения экономической литературы выявлено, что на музыку обращают внимание 70 % потребителей, как следствие, удачно подобранный репертуар делает посещение магазина приятным и побуждает совершать покупки [1].

Первостепенное значение имеют громкость и темп звучащей музыки. Когда звучит громкая музыка – потребители проводят в магазине меньше времени. Быстрая музыка вынуждает их быстрее двигаться вдоль рядов, а медленная содействует увеличению времени пребывания в магазине и, соответственно, росту потребительских расходов. Определенное настроение вызывают у человека также мелодия и смысловой ряд песни. Например, ненавязчивое звучание духовых инструментов повышает объем продаж в винных бутиках, а лирическая музыка способствует возникновению желания приобрести поздравительную открытку [2].

В рамках данного исследования сделана попытка определить влияние музыки на объем товарооборота магазина «Журавинка» в г. Сморгонь Гродненской области. Исследование проводилось в течение месяца. Каждую неделю в магазине включалась музыка определенного репертуара (первую неделю звучал русский шансон, вторую – популярная музыка, третью – классическая и четвертую – инструментальная музыка). По итогам каждой недели рассчитывался объем товарооборота, который сравнивался с объемом товарооборота недели, предшествующей исследованию. Кроме того, проводился выборочный опрос покупателей, направленный на выявление их мнения о звучащей музыке.

По данным исследования установлено, что наиболее высокий прирост товарооборота, а значит, и потребительского спроса, наблюдался в неделю воспроизведения русского шансона. Проведенный опрос позволил установить причину полученного результата – данный жанр удовлетворяет эстетические запросы потребителей. Меньшее влияние на потребительский спрос оказала зарубежная популярная и инструментальная

музыка. Зарубежная популярная музыка отвлекала внимание потребителей. Они останавливались, вслушиваясь в содержание песенного текста, вместо того чтобы заниматься покупкой товаров. Как следствие, сделан вывод о том, что потребитель не должен улавливать явный смысловой оттенок песни. Влияние классической музыки также оценено как негативное: она оказывала раздражающее действие на потребителей, в результате чего они покидали магазин быстрее обычного. Классическая музыка вовсе отбивала желание совершать покупки.

Результаты проведенного исследования обосновывают целесообразность найма отдельного работника, занимающегося подбором музыкального репертуара для магазина «Журавинка». При подборе музыкального репертуара рекомендуется учитывать популярность русского шансона среди покупателей, а также обращать внимание на темп композиции (он должен быть умеренным) и громкость ее звучания в торговом зале (музыка не должна греметь, заглушая все остальные звуки – разговоры покупателей, их диалог с продавцом и т. д.).

Таким образом, грамотно подобранный музыкальный репертуар позволяет более полно удовлетворять эстетические запросы потребителей и получать конкурентное преимущество за счет увеличения потребительского спроса.

#### Список использованных источников

1. Сила искусства. Как использовать музыку для повышения продаж [Электронный ресурс] / Сайт о творчестве. – 2003. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/articles/sila-iskusstva-kak-ispolzovat-muzyku-dlya-povysheniya-prodazh-16281>. – Дата доступа: 09.03.2014.

2. Как правильно расставить товар в магазине [Электронный ресурс] / Деловой мир. – 2014. – Режим доступа: <http://delovoyimir.biz/ru/articles/view/?did=10969>. – Дата доступа: 05.03.2014.

*А. А. Малиновская*

Научный руководитель – кандидат экономических наук М. Н. Базылева  
БГЭУ (Минск)

## РЫНОЧНАЯ ВЛАСТЬ И МЕТОДЫ ЕЕ РЕГУЛИРОВАНИЯ

В данной работе проанализированы основные факторы и показатели рыночной власти, представлены способы антимонопольного регулирования, которые неразрывны с рыночной властью. Власть на рынке рассмотрена на примере компании De Beers, занимающейся добычей, обработкой и продажей природных алмазов, а также производством синтетических алмазов для промышленных целей.

Рыночная власть – способность производителя или потребителя оказывать влияние на ситуацию на рынке, в первую очередь на рыночную цену.