

Список використаних джерел

1. Кирсанова А.Н. Потенциал сенсорного маркетинга // Менеджмент и маркетинг – вызовы XXI века.– Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015.- С. 138-140.
2. Pererva P. G., Kobieliava T.O. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Сер. : Економічні науки*. Харків : НТУ "ХПІ", 2016. № 48 (1220). С. 41-44.
3. Сенсорный маркетинг. URL: <http://propel.ru/pub/239.php>.
4. Tkachev M.M., Pererva P.G., Kobieliava T.O. Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // *Науковий вісник Полісся*. 2016. № 4 (8), pt. 2. P. 240-246.
5. Сити класс. Сенсорный маркетинг. URL: http://cityclass.ru/klepikov_touch_marketing.
6. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.
7. Гончарова Н.П., Яковлев А.И., Перерва П.Г. Маркетинг инновационного процесса // Учебное пособие - К.: ВИРА-Р, 1998.- 267 с.
8. Kocziszky G., Pererva P.G., Somosi Veres M., Kobieliava T.A. Compliance program: [tutorial] // ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veress Somosi.– Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019.– 689 p.
9. Kobieliava T., Kocziszky G., Veres Somosi M. Compliance-technologies in marketing [Electronic resource] // *MIND Journal*. 2018. № 5. 10 p. URI: https://mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/09-18/compliance-technologies_in_marketing.pdf.
10. Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Показники і критерії оцінки кон'юнктури товарного ринку // *Зб. тез доп. 5-ї Міжнар. наук.-практ. конф. "Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу" 29 вересня-1 жовтня 2011 р.* – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2011. – С. 161-163.
11. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Compliance risk in the enterprise // *Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард-2017"*: тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. студ. та молод. вчених, (Харків, 27 грудня 2017 р .).- Харків : НТУ «ХПІ», 2017.- С. 54-57.
12. Kosenko A.P., Kobieliava T.O., Tkachova N.P. (2017) The definition of industry park electrical № 3 (11).–products // *Scientific bulletin of Polissia*. Part 2. С. 43-50.
13. Kosenko A.P., Kobieliava T.O., Tkachova N.P. Forecasting industry park electrical products // *Науковий вісник Полісся*.– 2017.– № 4 (12). Ч. 2. С. 106-111.
14. Косенко А.П., Кобелева Т.А., Тобажнянский В.Л. Диверсификация направлений технологического мониторинга с использованием тригонометрических функций // *Стратегические ориентиры развития инновационной деятельности*. – за ред. П.Г. Перервы, О.И. Савченко [Монографія]. – Харьков : «Щедра садиба плюс», 2013. – С. 109-117.

У. Ю. Гарна, студентка

П. Г. Перерва, д.е.н., професор

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

ИНТЕЛЕКТУАЛЬНИ ВИДИ МАРКЕТИНГУ: АРОМАМАРКЕТИНГ

Існує безліч важелів, які впливають на зміну продажів, на підвищення попиту і підтримки позитивної ситуації в економіці в цілому, але не варто

забувати, що одним з найважливіших інструментів для досягнення необхідного стану на ринку є маркетинг.

Якщо розглянути результат від маркетингової діяльності, то підсумки найчастіше позитивні і показники підприємства рухаються вгору, але не варто забувати, що у багатьох сучасних наук є безліч напрямів, здатних привести до позитивної динаміки латентним шляхом впливу на самого споживача. Одним з таких напрямків є ароамаркетинг.

Аромат - зброя в руках досвідченого маркетолога, здатне перемогти будь-якого споживача. Він зробить покупку і сума цілком може бути вищою за заплановану. Нюх - одне з найбільш вразливих почуттів, які є у людини, тому що запахи впливають на уяву, емоції. Запахи задіють нашу пам'ять. Нюх включається у дитини першим, випереджаючи зір і смак. Вкрай важливо - запах впливає на прийняття рішень споживача щодо покупки того чи іншого товару.

Розглянемо застосування інструментів і методів ароамаркетингу на практиці. Інструменти і методи ароамаркетингу включають в себе процеси ароматизації повітря в приміщенні, або ароматизація товару, що впливає на споживача, змушуючи підсвідомо зробити покупку, і залишає найпозитивніші враження від покупки, тобто зводить до мінімуму враження після покупки. У сучасному бізнесі, вивчивши показники після впровадження ароамаркетингу в сфері туризму, в автомобільній сфері тощо, прийшли до висновку, що в середньому після використання даного методу протягом 6 місяців показники змінилися, а саме [1]:

- на 12% збільшилася почуття задоволення від відвідування торгового центру;
- почуття захищеності зросла на 16%;
- середня тривалість перебування людей в торговому центрі збільшилася на 15 %;
- клієнти стали витратити в торговому центрі на 39 % більше грошей.

Яскраві приклади використання ароамаркетингу - компанія «BMW», мережа гіпермакетів «Епіцентр», «РОСТ», «КЛАС», «АТБ», різного роду

туристичні агентства та багато інших. Аромати активно використовуються в комерційній діяльності всюди, незалежно від галузь і виду діяльності, тому що запахи викликають емоції і впливають на поведінку абсолютно кожної людини.

Одною з головних переваг аромамаркетингу - прямий вплив на клієнта і отримання вимірюваного ефекту, в той час, коли сам об'єкт впливу не відчуває на собі будь-яких спрямованих дій. Нюх - це 70% емоцій людини, як показують наукові дослідження. Споживач може не пам'ятати зовнішній вигляд продукту, його рекламу, смак або навіть колір, але аромат буде викликати у нього певні асоціації, пробуджуючи бурю емоцій, в буквальному сенсі змушуючи задовольнити настільки сильну потребу. У багатьох продуктових магазинах використовуються підсилювачі природних ароматів продуктів, наприклад ягід, що змушує нас підсвідомо зробити покупку, навіть якщо вона не була запланована.

У той же час покупець не шкодує про витраченої понад бюджету сумі, навпаки, відчуває насолоду від покупки і обов'язково повернеться знову. Це гарантує збереження і напрацювання бази постійних клієнтів, в тому числі підвищуємо показники лояльності з боку клієнтів. Запахи викликають емоції, які ми відчували в приємні моменти життя, спрацьовують миттєво асоціації, запах здатний навіть вселити людині будь-яку інформацію, підняти самооцінку, тому клієнт готовий віддати гроші за товар, різниця лише в способі подачі продукту.

Є безліч точок зору про те, як сприймає аромати наш мозок. Ряд вчених вважають, що ми сприймаємо запах нервовими закінченнями, які пов'язані з клітинами-сенсорами в носі, далі сигнали розпізнає і обробляє мозок. Ця зона називається олфакторний центр і практично тут же знаходиться зона, що відповідає за емоції. Тому аромат відразу ж впливає на мозок і відбивається на наших емоціях, повністю які ми контролювати не можемо. Вивченням впливу аромату на людину займалися багато медиків і біологів, шукали способи протистояти прямому впливу, але вже кілька років з ними конкурують маркетологи, які прагнуть підвищити продажі і ефект від реклами. Виділити одну сферу застосування аромамаркетингу не можна, так як він використовується

повсюдно і можна сказати лише про пріоритетні сфери. Близько 92% жінок і 80% чоловіків запахи викликають спогади: при цьому 76% жінок і 47% чоловіків відносять ці спогади живими і насиченими.

Таким чином, запах застосуємо і широко використовується абсолютно в будь-якій сфері для залучення клієнтів, збільшення кількості покупок, також це відмінний важіль впливу на споживача з метою утримання їх як постійних клієнтів.

Список використаних джерел

1. Якубец И.С. Аромамаркетинг – важнейший инструмент современного маркетинга // *Менеджмент и маркетинг – вызовы XXI века: материалы III Всерос. студ. науч.-практ. конф.* – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015.- С. 430-432.
2. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.
3. Гончарова Н.П., Яковлев А.И., Перерва П.Г. Маркетинг инновационного процесса // Учебное пособие - К.: ВИРА-Р, 1998.- 267 с.
4. Kocziszky G., Pererva P.G., Somosi Veres M., Kobieliava T.A. Compliance program: [tutorial] // ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veress Somosi.– Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019.– 689 p.
5. Кобелева Т.О. Електротехнічна галузь України: сучасний стан та перспективи розвитку // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес і ефективність виробництва.* Харків : НТУ "ХПІ". 2011. № 26. С. 34-43.
6. Романчик Т.В., Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Комплаєнс як фактор інноваційного розвитку підприємства // Інформація та знання в системі управління інноваційним розвитком: монографія / заг. ред. Ю. С. Шипуліної. Суми : Триторія, 2018. С. 205-220.
7. Tkachev M.M., Pererva P.G., Kobieliava T.O. Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // *Науковий вісник Полісся.* 2016. № 4 (8), pt. 2. P. 240-246.
8. Kobieliava T., Kocziszky G., Veres Somosi M. Compliance-technologies in marketing [Electronic resource] // *MIND Journal.* 2018. № 5. 10 p. URI: https://mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/09-18/compliance-technologies_in_marketing.pdf.
9. Kosenko A.P., Kobieliava T.O., Tkachova N.P. (2017) The definition of industry park electrical № 3 (11).–products // *Scientific bulletin of Polissia.* Part 2. С. 43-50.
10. Kosenko A.P., Kobieliava T.O., Tkachova N.P. Forecasting industry park electrical products // *Науковий вісник Полісся.*– 2017.– № 4 (12). Ч. 2. С. 106-111.
11. Косенко А.П., Кобелева Т.А., Товажнянский В.Л. Диверсификация направлений технологического мониторинга с использованием тригонометрических функций // *Стратегические ориентиры развития инновационной деятельности.* – за ред. П.Г. Перервы, О.И. Савченко [Монографія]. – Харьков : «Щедра садиба плюс», 2013. – С. 109-117.
12. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Compliance risk in the enterprise // *Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард-2017":* тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. студ. та молод. вчених, (Харків, 27 грудня 2017 р .).- Харків : НТУ «ХПІ», 2017.- С. 54-57.