

зазначити, що зараз існують можливості розвивати свій імідж та особистий бренд не тільки через соціальні мережі, налаштування сайтів та таргету. Важлива репутація, круг спілкування тощо. Суть в тому, що масштабуватися як особистість легше за допомогою інструментів соціальних мереж та грамотного позиціонування себе в медіапросторі.

Список використаних джерел

1. Горчакова-Сибирская, М. П. Эгомаркетинг и имиджология в контексте непрерывного образования // Непрерывное образование: XXI век. 2015. Вып. 2. – DOI: 10.15393/j5.art.2015.2811
2. Исаев В.В. Маркетинг личности. СПб : СПбГИЭУ, 2003. 259 с. URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/personality.htm>.
3. Почепцов Г.Г. Имиджология: учеб. пособ. М.: РЕФЛ-БУК, 2004. 576 с.
4. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobielieva T.O. Compliance risk in the enterprise // *Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард-2017"*: тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. студ. та молод. вчених (Харків, 27 грудня 2017 р). Харків : НТУ «ХПІ», 2017. С. 54-57.
5. Kosenko A.P., Kobielieva T.O., Tkachova N.P. The definition of industry park electrical products // *Scientific bulletin of Polissia*. Part 2. № 3 (11). 2017. P. 43-50.
6. Kosenko A.P., Kobielieva T.O., Tkachova N.P. Forecasting industry park electrical products // *Scientific bulletin of Polissia*. – 2017. Part 2. № 4 (12). P. 106-111.
7. 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. Харьков : «Щедра садиба плюс», 2013. С. 109-117.

А. С. Волченко, студентка

П. Г. Перерва, д.е.н., професор

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

ИНТЕЛЕКТУАЛЬНЫЕ ВИДЫ МАРКЕТИНГУ: СЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ

Для того, щоб споживачі отримали ті емоції, які вони очікують (або не очікують), слід впливати на них через органи чуття. Кожній людині необхідно бачити, чути, нюхати, відчувати і розпізнавати за смаком. Для нього важливо, щоб бренд не обманював і по всьому сенсорним каналам передавав несутеречливі факти про себе [1, 5]. Що продають компанії? Товари та послуги?

Ні. На сьогоднішній день складно продати просто товар або послугу. Споживачам потрібно щось більше. Їм потрібні відчуття, враження про товар. Тепер компанії продають емоції і створювані ними образи [1, 3].

Ідея сенсорного маркетингу належить відомому будівельнику брендів і консультанту корпорацій Disney's, Mars, Pepsi, American Express, Mercedes-Benz, McDonald's, Microsoft Мартіну Ліндстром. Він робить упор на те, що традиційні методи реклами сьогодні неспроможні: «Брендинг треба переорієнтувати ... на зорово-слухове сприйняття і знайти спосіб посиляти сигнали і повідомлення, використовуючи всі п'ять органів почуттів людини». Ту інформацію, яку людина отримує через канали сенсорного сприйняття, залишається в пам'яті надовго і є основою при подальших міркуваннях про покупку. Результати досліджень в області застосування сенсорного маркетингу вказують: якщо процес придбання покупки супроводжується приємним звуком, то кількість придбаного товару зростає на 65%, приємний смак збільшує кількість покупок на 23%, приємний запах - на 40%; товар, приємний на дотик, - на 26%, а приємний на погляд - на 46% [1, 3, 5].

Основною метою сенсорного маркетингу є поліпшення настрою покупця. Чим найбільш комфортна і розслаблююча атмосфера створена навколо товару, тим вище бажання у споживача його придбати. Використання сенсорного маркетингу виробляє у споживача асоціації музики, звуків, запахів, кольорів з певними товарами.

Таблиця 1 – Інструменти сенсорного маркетингу

Назва	Зміст та маркетингова характеристика
1	2
Світло і колір	Згідно з даними National Association of Lighting Manufacturers (Іспанія), тепле світло поліпшує зовнішній вигляд шкіряних виробів, а холодне освітлення переважно при продажу джинсів і костюмів. Фахівці радять дотримуватися правила 80-20. Нейтральні кольори повинні займати 80% простору магазину, а кольорові акценти - 20%. Не менш важливий аспект при використанні кольору в маркетингових комунікаціях - національні та етнічні уподобання щодо кольору. Наприклад, в США червоний колір асоціюється з любов'ю, жовтий - з процвітанням, зелений - з надією, блакитний - з вірністю, білий уособлює чистоту, спокій, мир, а чорний - символ складної ситуації, жалоби. У Китаї червоний колір означає доброту і відвагу, чорний - чесність, а білий, на відміну від прийнятого європейцями символу чистоти, асоціюється з підлістю і брехливістю. В Індії білий колір - колір жалоби.

Продовження таблиці

1	2
Запах	Саме недооцінене і наймогутніший з усіх п'яти почуттів - це нюх. В приміщенні з приємним запахом покупець, згідно з даними міжнародної корпорації Allsense Group, готовий платити на 10-15% більше за один і той же продукт (у порівнянні з магазином «без запаху»). Наприклад, запах цитрусів викликає у людини відчуття щастя, лаванда і зелений чай - заспокоюють, ваніль і амбра створюють відчуття надійності і комфорту, а квіткові запахи - символ романтики або авантюризму. Аромамаркетинг на 38% здатний збільшити кількість відвідувачів (за даними BTL і трейд-маркетинг агентства Activity Group і компанії Aromaco).
Дотики	Дослідження показали, що, торкаючись продукту, покупець здатний подумки вже уявити, як він володіє цим продуктом. Тому, експерти радять власникам роздробу використовувати дерево, а не метал або пластик для вітрин зі своїми товарами. Дерев'яні столи підштовхують покупця чіпати товар, сприяють бажанню купити
Музика	Ритм і мелодія впливають на те, як швидко і яким чином покупець переміщається по магазину, а також як довго він в ньому залишається. Під керівництвом декана Коледжу бізнесу та економіки Університету штату Вашингтон Еріка Спангенберг були проведені ряд досліджень дії аромамаркетингу. Так, в одному з експериментів покупцям спортивного взуття запропонували вибирати кросівки в двох ідентичних приміщеннях. Різниця була лише в тому, що в одному з них розпорошили тонкий квітково-фруктовий аромат. 84% респондентів сказали, що віддадуть перевагу купувати кросівки в приміщенні з приємним запахом. Крім того, коли споживачів попросили оцінити вартість взуття, середній чек «запахних» пар виявився на 10 дол. вище.

Джерело: Складено авторами на основі [1, 3, 5]

Паризьке метро, є першопрохідцем на даному шляху, вже протягом кількох років застосовує аромамаркетинг для створення високоякісного обслуговування. У поїздах та на станціях метро розпиленням ароматів досягається дві мети - нейтралізація неприємних запахів і формування сприятливого середовища, що знімає напругу і стрес в години пік. Туристичне агентство Navas у Франції відтворює в офісах компанії атмосферу пропонованих місць відпочинку, створюючи запах екзотичних заростей тропіків, морського нагрітого піску і надаючи, таким чином, незабутнє враження на клієнта, тим більше, якщо на вулиці не дуже жарко.

Таким чином, можна стверджувати, що сенсорний маркетинг - тип маркетингу, основним завданням якого є вплив на почуття людей, на їхній емоційний стан з метою збільшення продажів, який допомагає продавати, і продавати ефективно. Створюючи емоції, почуття, відчуття, він формує в свідомості споживача особливий унікальний образ, який в подальшому буде працювати на бренд. Інтелектуальна складова цього виду маркетингу є основою для успішного досягнення комерційних цілей кожного підприємства.

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. Р. 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.Veris Somosi. – Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019.– 689 p.
9. Kobieliava T., Kocziszky G., Veris 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., Veris 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. Інтернет-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., Тобахнянский 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»

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ 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