

прихильність; російській – бути стриманим, витривалим, стійким, вміти змиритися, бути вибачливим. Отже, для сучасного фахівця толерантність є необхідним компонентом ділової комунікації, бо передбачає водночас і готовність без протесту виявити позитивне ставлення до несхожості свого співрозмовника, і внутрішнє сприйняття його як рівного в професійному середовищі.

Саме такий підхід відтворений у Декларації принципів толерантності, підписаній 16 листопада 1995 р. державами-членами ООН з питань освіти, науки і культури. По суті стаття 1 проголошує: «Толерантність означає поважання, сприйняття та розуміння багатого різноманіття культур нашого світу, форм самовираження та самовиявлення людської особистості. ... Толерантність – це не поступка, поблажливість чи потурання. Толерантність – це передусім активна позиція, що формується на основі визнання універсальних прав і основних свобод людини». Отже, можна стверджувати, що толерантність є виявом і культури ділової поведінки, в першу чергу, на мовленнєвому рівні, це реальний об'єктивний акт, який передбачає людяність, милосердя, солідарність і делікатність у ділової комунікації. Цього треба вчити протягом усього часу здобуття вищої освіти, застосовуючи інтерактивні методи, зокрема такі популярні тренінги, що мотивують відповідно майбутніх фахівців, стимулюють самостійне та критичне мислення, сприяють самоідентифікації особистості. Під час таких тренінгів дуже важлива активна взаємодія особистостей тренера (викладача) і студентів та студентів між собою.

Як висновок, проблема толерантності та інтолерантності в діловій комунікації існує. Майбутній фахівець повинен бути підготовлений до її цивілізованого вирішення.

Наук.кер. - Яременко Л.М., *ст.викл.*

АРОМАМАРКЕТИНГ – ОДИН ІЗ ПЕРСПЕКТИВНИХ НАПРЯМКІВ В УКРАЇНСЬКІЙ РЕКЛАМІ

Фалько О., студ.гр. ЖТ-71

Динамічно, майже з реактивною швидкістю, змінюється світ, а разом з ним і людина, але досі основу сприймання картини світу вона формує із всього того, що бачить, чує, вловлює нюхом і відчуває на дотик та смак. Цим і керуються спеціалісти в галузі маркетингових технологій, впроваджуючи на ринок все нові продукти та послуги,

хоча креативні образи та підходи у сфері реклами та маркетингу мають тенденцію вичерпуватися. Аромамаркетинг – перспективний напрям маркетингу, в основу якого покладено використання різноманітних запахів і ароматів з метою стимулювання продажу, позиціонування товару на ринку та сприятливого впливу на покупця, його можливості поширюються від ароматизації (нейтралізації небажаних запахів) і ароматизації приміщень, ароматизації сувенірів, поліграфії, навіть бензину.

Ароматне маніпулювання покупцем у крамницях почали використовувати в Європі та США тільки в кінці 90-х років ХХ ст. Західні дослідники стверджують, що сучасна людина, перебуваючи під постійним впливом зорових образів, навчилася їх контролювати, тоді як запах – це підсвідомий вплив, який практично неможливо контролювати. О. Варганов стверджує: „...підібравши правильні аромати, багато в чому можна „запрограмувати” людину на певну дію...” Експерт у галузі брендингу Ліндстром, автор книги „Почуття бренду”, додає, що вплив нюху випереджає інші органи чуттів на 75%.

За оцінками фахівців компанії „Ароматик” ароматизація повітря у крамницях збільшує продаж у середньому на 15-16%. О. Феофанов: „... Погодьтеся, що, коли ми заходимо до кондитерської і відчуваємо апетитний запах свіжої паляниці, менше звертаємо увагу на якість виданого нам хліба. Запах виступає як реклама в якості сильного мотиваційного стимулу.”

Люди почали використовувати аромати ще в IV тис. до н.е. Найперші парфуми було винайдено під час спалення рослин, квітів та смол у ритуальних приношеннях богам. З VI до XI ст. мистецтво й наука парфумерії культивувалися монахами у закритих садах. Розвиток сучасної парфумерної промисловості відбувався повільно: з часів занепаду Римської імперії і аж до доби індустріалізації кінця ХІХ ст.

У 1921 році у Франції був створений один із перших популярних синтетичних ароматів – почалася історія дизайнерських парфумів, що представляють певний будинок моди. У сучасному виробництві застосовуються близько 80% синтетичних духмяних речовин. Без них нинішній розвиток парфумерної продукції був би недосяжний. Найвідоміші Будинки моди, як KRISTIAN DIOR, GUCCI, отримують мільйонні прибутки від продажу парфумів на основі штучних ароматів. На думку Ф. Шторпа, генерального директора провідної німецької лабораторії штучних запахів, у обмежених просторах можна створити будь-яку атмосферу: в банку повинно пахнути солідністю, в туристичному агентстві – екзотичними квітами. Важлива і національна та гендерна специфіка сприйняття запаху.

Аромамаркетинг – не розкіш, а спосіб залишатися конкурентноспроможним і адекватним на ринку реклами. Мета: створення особливої атмосфери в місцях перебування клієнтів, затримка їх в місцях продажу на тривалий час, збільшення обсягів продажу, лояльність клієнтів і бажання відвідати це місце знову, покращення

сприйняття якості товарів і послуг, підвищення ефективності праці співробітників, пряма реклама бренду. Наступні декілька років використання аромомаркетингу в Україні буде давати виключно конкурентну перевагу. Його використання поки нове, ексклюзивне, елітне і дуже цікаве для споживача. Через п'ять років такі технології стануть, ймовірно, нормою для солідних компаній і буде доречним вести мову про те, що нехтування аромомаркетингом надає значних переваг конкурентам на ринку.

Науккер. - Яременко ЛМ., *ст. викл.*

МОВА МІМІКИ ТА ЖЕСТІВ НА ПРИКЛАДІ ВІТЧИЗНЯНИХ ЗМІ

Мірошніченко В., *студ. гр. ЖТ-52*

Здається дивним, що лише в 70-ті роки ХХ століття дослідниками активно почала вивчатися наука про невербальні способи спілкування й нейро-лінгвістичне програмування (НЛП) зокрема. Прорив у цьому напрямку належить ученим найрозвиненішій економічно супердержаві – США. Зокрема, Алан Піз є одним із піонерів саме наукового дослідження невербальної комунікації. Він також автор науково-популярних бестселерів про взаємозв'язок письма й розмови, а також – про мову рухів тіла.

У книзі «Мова рухів тіла. Як читати думки оточуючих за їхніми жестами» науковець навчає розуміти, коли люди говорять неправду; як завоювати прихильність співбесідника; успішно проводити перемовини; правильно обирати ділового партнера тощо. Його розробки використовуються багатьма успішними компаніями для навчання менеджерів мистецтву маніпуляції свідомістю потенційних клієнтів.

Алан Піз підсумував також безліч досліджень відомих учених-біхевіористів і скомбінував їх з даними, отриманими соціологами, антропологами, зоологами, викладачами, психіатрами, сімейними консультантами, спеціалістами з перемовин і «мережєвих» продаж.

На жаль, поки що мало йдеться в журналістичкознавстві про застосування цих надзвичайно корисних знань у мас-медійній практиці. Особливо це стосується телевізійних кореспондентів та ведучих. А також тих моментів, коли журналіст бере інтерв'ю або ж веде чи пише репортаж. Адже, знаючи мову жестів і рухів тіла, він розширює свій інструментарій визначення правдивості інформації, отриманої від співбесідника чи з певної соціальної картини.