

# МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський державний університет (Україна)

Вища школа економіко-гуманітарна (Республіка Польща)

Академія техніко-гуманітарна (Республіка Польща)

IBM Canada, м. Торонто (Канада)

Державна установа "Інститут економіки природокористування та сталого розвитку

Національної академії наук України", м. Київ (Україна)

Парламент Ізраїлю, м. Єрусалим (Держава Ізраїль)

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут» (Україна)

Одеський національний політехнічний університет (Україна)

Технічний університет –Варна (Республіка Болгарія)

Університет “Проф. д-р Асен Златаров”, м. Бургас (Республіка Болгарія)

Університет Торонто (Канада)

УО «Вітебський державний технологічний університет» (Республіка Білорусь)

## Економічні проблеми сталого розвитку

## Экономические проблемы устойчивого развития

## Economical Problems of Sustainable Development



### Матеріали

Міжнародної науково-практичної конференції

імені проф. Балацького О. Ф.

(Суми, 11–12 травня 2016 р.)

У двох томах

Том 2

Суми

Сумський державний університет

2016

Відповідно до отриманих даних дослідження, напої, що потрапили до першої та другої сфер знаходяться в зоні толерантності. Споживачі проявляють лояльність до цих товарів.

До товарів аутсайдерів потрапили: «Тархун», «Крем-сода» та «Schweppes». На нашу думку, марки відомих в світі напоїв займають лідируючі позиції, так як переважно їх обирає молодь, яка і складала більшу частину опитаних. Напій Schweppes отримав найменшу кількість балів та позитивних відгуків, тому що більшість опитаних, не вживають його та не проінформовані про даний товар.

Соціометричний метод може бути застосованим з метою дослідження споживчих уподобань стосовно будь-якого товару та послуги.

За для отримання максимально точних результатів щодо виявлення мотивації та поведінки споживачів слід використовувати також наступні методи: аналіз ринкової структури; дослідження купівельного кошику; сегментація споживачів; B2B-маркетинг та B2C-маркетинг; побудова семантичного диференціалу.

## **АРОМАМАРКЕТИНГ**

студент гр. Мк-21 **Мірошник О.Л.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Люди, які займалися реалізацією товарів завжди були зацікавлені в тому, щоб споживачі більше часу проводили в їхніх магазинах чи торгових центрах. Продавці завжди шукали такі методи і деякі з них, як не дивно, використовувались з давніх часів ( наприклад, використання музичних елементів чи певних запахів у своїх магазинах, ресторанах тощо). Можливо, що при використанні цих елементів люди в минулому не задумувалися про їхню важливість, а може й розуміли їхню значимість, проте тримали це в таємниці. Проте сьогодні ці прийоми інтенсивно використовуються для комерційних цілей. Розглянемо більш детально використання ароматів і їхній вплив на свідомість споживачів – аромамаркетинг.

Аромамаркетинг – це нематеріальний метод стимулювання збуту, в основі якого лежить вплив на емоційний стан людини за допомогою ароматизаторів й ароматизації повітря природного й штучного походження.

Нюх є найбільш ефективним способом пізнання особою навколишнього світу, тому що він прямо передає сигнали в ту частину мозку, що відповідає за емоції. Інформація, одержувана органами нюху, впливає на ухвалення рішення. Ароматизація торговельного залу збільшує час перебування покупця на 15%, обсяг продажів – на 20%, сприяє глибшому проникненню інформації у свідомість.

Інтенсивність запаху повинна залежати: від статі покупців (жінки сприйнятливіші до запахів, полюбляють аромати квітів, чоловіки реагують на запахи менше, віддають перевагу неkwітковим ароматам); віку (з віком

чутливість притупляється). Неприємні запахи можуть насторожувати покупців і посилювати ефект оборонних рефлексів, приємні – впливають заспокійливо і прискорюють адаптацію.

Ідея використовувати запахи в комерційних цілях виникла ще наприкінці 1950-х років, але своє сучасне розуміння цей напрямок знайшов тільки на початку 21 століття. Незважаючи на порівняно молодий вік, аромамаркетинг у світі вже показує непогані результати:

дослідження компанії Nike засвідчило, що аромат позитивним чином впливає на бажання придбати взуття в 84% випадків. При цьому покупці готові переплачувати від \$10 до \$20 за пару взуття в ароматизованих зонах;

за даними агентства Capital Research Group (CRG) в магазинах, де в повітрі розпорошуються аромати хвої і мандаринів під час передноворічного розпродажу, обсяги продажів збільшуються на 22%, а в ароматизованих ресторанах середній чек збільшується на 30%;

Samsung визначив, що клієнти відвідують ароматизовані секції в магазинах в 3 рази частіше, ніж всі інші;

компанія Tchibo – власник і виробник однойменної марки кави, при вході до магазину своєї мережі в Австрії та Німеччині за допомогою спеціальних апаратів поширювала на вулиці кавовий аромат. Як підсумок – збільшення відвідуваності на 72-134% залежно від формату магазину. Інший виробник кави Jacobs провів подібну акцію і продемонстрував результат у вигляді збільшення відвідуваності на 80-150%.

В цілому, на різних ринках аромамаркетинг може похвалитися збільшенням обсягів продажів на 7-27%, зростанням кількості повторних відвідувань цільових точок на 15-20%, збільшенням лояльності клієнта до бренду в 20-25% випадків, зростанням попиту на 10-25%. Необхідно відзначити той факт, що 35% компаній зі списку Fortune 500 вже використовують аромамаркетинг в рекламних цілях, а значить цей метод дійсно може допомогти в боротьбі за клієнта.

Отже, як бачимо, цей напрям впливу на свідомість споживача є досить ефективним. Про це кажуть і результати досліджень, і особистий досвід, який каже нам про те, що різні аромати по-різному впливають на нас, і що правильне їхнє використання в комерційній діяльності може принести нам певні позитивні результати, які будуть відображені в рівні продажів. Цей інструмент маркетингу вже інтенсивно використовується знаменитими брендами, дослідження яких були описані вище. Він довів свою ефективність і без сумніву вже є елементом цілої системи і науки продажів.

1. Аромамаркетинг: технологія привлечення клієнтів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dnevnyk-uspeha.com/rabota-i-karera/aromamarketing-tehnologija-privlechenija-klientov.html>.

2. Аромамаркетинг - інструмент сучасного маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://aromaline.by/blog/75-aromamarketing>.

3. Окландер М.А. Система ситуаційних чинників посилення конкурентоспроможності

підприємств роздрібно́ї торгівлі / М.А. Окландер // Економічні інновації. Випуск 54: Сталий розвиток — стратегічна перспектива українського Причорномор'я: секторальна політика, поведінка підприємств, механізми забезпечення. Зб. наук. праць Інституту проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України. — Одеса: Ін-т проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, 2013. — С. 223-230.

4. Северова И. Аромаркетинг: несекретная технология или новое слово в рекламе [Електронний ресурс] / И. Северова. — Режим доступу: <http://ubr.ua/business-practice/own-business/aromamarketing-nesekretnaia-tehnologija-ili-novoe-slovo-v-reklame-286303>

*Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Голишева Є.О.*

## **ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

студент гр. УД.м- 51 **Овчаренко О.О.**

*Сумський державний університет (Україна)*

За сучасних умов жорсткої конкуренції в сфері бізнесу підприємству дуже складно досягти успіху. Бізнес стикається з низкою проблем, які дуже складно вирішити, особливо в нинішніх кризових умовах, навіть маючи професійний та маркетинговий потенціал на дуже високому рівні. Сьогодні вже недостатньо лише знати маркетингові теорії, необхідно шукати нові підходи до ведення конкурентної боротьби і, власне, конкурентні переваги, зокрема у сфері маркетингових комунікацій [1].

Сьогодні можна спостерігати тенденцію до зниження економічної ефективності традиційних інструментів маркетингових комунікацій, хоча психологічна ефективність їх впливу все ще є достатньо високою. Цільовий покупець (споживач) сьогодні знаходиться під інформаційним прицілом значної кількості торгових марок, навіть не усвідомлюючи це. Інформаційне коло навколо потенційного покупця створене великою кількістю носіїв масової інформації.

Для того, щоб зацікавити споживача та звернути увагу на продукт, а наприкінці і здійснити купівлю, маркетологи щоразу вимушені змінювати технології впливу, оскільки вони швидко втрачають свою актуальність і дієвість. Як наслідок, з'являються нові інструменти, засоби і технології комунікацій, які привертають увагу своєю неординарністю. Наведемо приклади найпоширеніших новітніх інструментів та засобів маркетингових комунікацій та визначимо їх взаємозв'язок із традиційними.

Отже, класичні інструменти маркетингових комунікацій дали поштовх для розвитку новітніх інноваційних інструментів, які у більшій мірі відповідають сучасним вимогам ринку. Вітчизняні підприємства мають активно використовувати світовий практичний та теоретичний досвід. У сучасних умовах відбувається постійна зміна та удосконалення інструментів, засобів, технологій, прийомів та методів маркетингових комунікацій, тому існує необхідність імплементації інноваційних положень в класичну теорію маркетингу, і цей процес має відбуватися постійно.