

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Сумський державний університет

**Економічні проблеми сталого розвитку**

**Экономические проблемы устойчивого развития**

**Economical Problems of Sustainable Development**



**Матеріали**

Всеукраїнської науково-технічної конференції студентів,  
аспірантів і молодих учених, присвяченої 80-річчю  
від дня народження професора Олега Балацького  
(Україна, Суми, 21 – 25 квітня 2017р.)

Суми  
Сумський державний університет  
2017

## АРОМОМАРКЕТИНГ

*студентка гр. МК-51 Пуцко Д. В.*

Ні для кого не секрет, що в наш час все більшої популярності набуває сенсорний маркетинг, тобто такий, що впливає на почуття клієнтів. Цей вид маркетингу тим, чи іншим способом впливає на емоційний стан людини з ціллю збільшення продажу. Окремою ланкою сенсорного маркетингу є аромомаркетинг.

Аромомаркетинг – формат маркетингу, що дозволяє відкрити нові грані в роботі з клієнтами. Він працює на багато впливовіше, аніж візуальний, чи аудіо-маркетинг, що став дуже популярним, а за тим і нав'язливим. Крім того, ви легко зможете проігнорувати ту ж рекламу на телебаченні чи радіо просто перемкнувши канал, чи налаштувавшись на іншу радіо хвилю. А запах? Він оточуватиме вас і прив'язуватиме до купівлі того, чи іншого продукту.

Яким чином? Приємний аромат подовжує час вашого знаходження у магазині на 20-25%, тим самим збільшуючи продажі на 15-20%, стимулюючи клієнта на вчинення імпульсивних покупок. Приємний запах підсвідомо наштовхує людину на повторне відвідування будь то магазину, кафе чи навіть туристичного агенства. Також створений неповторний аромат додасть унікальний та неповторний образ компанії. Приємна атмосфера допоможе не лише зняти стрес покупця, але й підвищити продуктивність праці співробітників. Наприклад, в Японії аромати м'яти, троянди, цитрусових і гвоздики використовують для відновлення робочої сили та духу робочих, які, часом, трудяться по 12 годин на добу (а то і більше). [2] Та ще однією перевагою аромомаркетингу є усунення можливого неприємного запаху.

Та слід пам'ятати, що занадто висока інтенсивність запаху може привести до негативних асоціацій. Якщо аромат при відвідуванні певного магазину і покупку будь-якого речі був занадто сильним, клієнт постійно буде згадувати його:

- по-перше, беручи в руки покупку,
- по-друге, відвідуючи цей же магазин знову.
- по-третє, цей запах навіть у меншій концентрації постійно викликати у нього негативні спогади і відчуття.

За статистикою 4 найпопулярніші місця, де застосовується аромомаркетинг це торгівельні центри, автосалони, готелі та банки.

Можна з впевненістю стверджувати, що кожного з нас приваблював запах щойно спеченого хліба, чи шоколаду. Тож сьогодні, коли ми настільки звикли до великої кількості реклами, що перестали її помічати, аромомаркетинг є одним з найефективніших способів просування товару.

В Україні вже існує декілька успішних фірм, що протягом своєї діяльності заслужили бездоганну репутацію. Ці компанії постійно розробляють нові свіжі, спокусливі аромати, а також більш досконало досліджують поведінку покупця (клієнта) для надання більш якісної послуги фірмам.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Вікіпедія - вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – <http://wikipedia.org>
2. Аромофірма [Електронний ресурс] – <http://scentmarketing.ru>

*Науковий керівник: к.е.н., доцент Карпіщенко О.О.*

### **ОБІЗНАНІСТЬ СТУДЕНТІВ СУМДУ ПРО РОБОТУ ОРГАНІВ СТУДЕНТСЬКОГО САМОВРЯДУВАННЯ**

*студентка гр. МК-51 Пуцко Д. В.*

Студентське життя – найяскравіша та найзахоплююча пора в житті кожної людини. Чому саме так? Бути студентом – означає поєднувати навчання та активне життя, адже коли, якщо не в кращі роки свого життя?

Молоді люди, прагнучі робити добрі справи, об'єднуються, стають однією цільною дружньою командою на своєму факультеті чи інституті. Вони називаються Організацією Студентського Самоврядування – ОСС.

Органи Студентського Самоврядування існують на кожному факультеті (інституті) Сумського Державного Університету. Проте постає питання: «Наскільки успішно є їх робота?»

Для дослідження даного питання було проведено опитування у соціальній мережі. Завдяки опитуванню вдалося дізнатися думку студентів, котрі навчаються в Сумському Державному Університеті на різних факультетах (інститутах).

З проведеного опитування можемо зробити висновки, що найбільша кількість студентів цікавиться культурно-масовим життям університету, дізнаються про новини та події на факультеті/інституті через соціальні мережі. Рівень роботи своїх ОСС оцінюють на досить високому рівні – це отримані оцінки «4» та «5». Також з опитування дізналися щодо частоти проведення культурно масових заходів на факультетах/інститутах – декілька разів на місяць, та роботи з позанавчальної діяльності – раз – декілька разів на місяць.