

традиційних засобів реклами, як телебачення, радіо, газети тощо, а й шляхом активного використання можливостей Інтернету, ефективність якого з роками підвищується. Можна припустити, що через декілька років звичні для нас засоби реклами відійдуть на задній план чи навіть зовсім зникнуть. Розвиток сучасної техніки та мережі Інтернет сприяють проникненню реклами у найвіддаленіші куточки, роблячи її вседоступною.

Список використаних джерел:

1. Дубовик О.В. Концептуальні засади Інтернет-реклами торговельного підприємства / О.В. Дубовик // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 11. – С. 71-76.
2. Інтернет-асоціація України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.inau.org.ua/ru.phtml>
3. Інтернет-реклама в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://igate.com.ua/news/13392-internet-reklama-v-ukraine-krasivo-no-ehffektivno-li>
4. Панчук Ю.В. Інтернет-реклама як елемент маркетингової політики комунікацій / Ю.В. Панчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/15_APSN_2010/Economics/67011.doc.htm
5. П'ятницька Г. Просування товарів і торговельних послуг засобами Інтернет-реклами / Г. П'ятницька // Товари і ринки. – 2011. – № 1. – С. 49-59.
6. Хамініч С. Ю. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах / С. Ю. Хамініч // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 7. – С. 504-507.

Мартинюк К.С.

студентка,

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

АРОМАМАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

На сьогоднішній день основними способами передачі маркетингової інформації та завоювання уваги споживачів є вербальна та візуальна комунікація. Проте, приділяючи все більше уваги розвитку маркетингової діяльності, компанії активно використовують інноваційні методи та інструменти стимулювання збуту, для того, щоб не лише підвищити обсяги продаж, але й вирізнити свій бренд серед інших та надовго залишити приємні враження у свідомості споживача.

Одним із найновіших шляхів залучення клієнтів є аромамаркетинг, що являє собою ароматизацію повітря для позитивного впливу на споживача. Це – простий та відносно недорогий підхід, який, тим не менш, справляє вагомий ефект та останнім часом стає все більш популярним.

Питання сучасних прийомів стимулювання збуту висвітлені в роботах таких зарубіжних вчених, як А. Хірш, Дж. Залтмана, А. Трайндла, П. Глімчера, М. Ліндстрома та ін. Досліджували проблему й вітчизняні вчені, такі як Л. Балабанова, Т. Григорчук, А. Балабаниць, О.В. Зозульов та ін.

Аромат має сильний вплив на процес прийняття рішення про покупку і створення міцних взаємовідносин між споживачем і компанією – підкреслює її особливості, характер і престижність. Американські вчені наводять статистику, згідно якої ароматизатори й ароматизація торговельних приміщень збільшує час перебування покупця в даній зоні на 15%, при цьому збільшення обсягу продажів продукції досягає 20% [1]. Такий ефект спричиняє те, що з усіх п'яти відчуттів, якими володіє людина, саме нюх здатен викликати найбільш сильні емоції, асоціації та спогади. Вміле застосування даного факту дозволяє в деякому сенсі маніпулювати купівельною поведінкою, в тому числі схилити до здійснення покупки та лояльності до компанії в майбутньому.

На даний час послуга ароматизації користується все більшим попитом, її надають компанії, які спеціалізуються на сенсорному маркетингу. Існує така типологізація аромамаркетингу:

1. Ароматизація приміщення чи простору. Передбачає наповнення простору стандартним ароматом на вибір замовника.

2. Ароматизація приміщення. Передбачає професійний підбір та створення ексклюзивного аромату виходячи з аналізу специфіки, цілей і завдань замовника.

3. Ароматизація («нейтралізація»). Передбачає усунення неприємних чи непотрібних запахів: запах сигарет, відходів харчової промисловості і т.п.

4. Сезонна ароматизація. Передбачає ароматизацію точки на певний період.

5. Разова ароматизація заходів. Найчастіше використовується при проведенні PR, BTL, Event & промоакцій.

6. Ароматизація брендування. Передбачає створення запланованого асоціативного зв'язку певного аромату з конкретною торговою маркою / організацією для ідентифікації продукції цієї організації, а також для відмінності товарів чи послуг цієї організації від продукції конкурентів. Головною складовою ароматизації є розробка ароматизації – елементу фірмового стилю, що представляє собою специфічний аромат, який використовується як відмінна ознака організації.

7. Арома-поліграфія. Ароматизація друкованої продукції.

8. Арома-сувеніри. Ароматизація сувенірів досить популярна, тому що є ефективним інструментом підвищення лояльності клієнтів [2, с. 97].

У світовій практиці аромамаркетинг набув досить значного поширення. До даного прийому зверталися навіть такі провідні бренди, як Apple, Nike, Philips та інші [3]. Світовими лідерами на ринку ароматизації, які займаються виробництвом професійного обладнання для ароматизації приміщень є такі компанії, як Reima Air Concept й Var'a'Dog (Німеччина), а також Air Aroma (Австралія) [4].

В Україні технологія залучення клієнтів за допомогою ароматів досі є новою, а тому цікавою та привабливою для споживача. Кількість агентств, які надають послуги з ароматизації торговельних приміщень до сих пір залишається невеликою, проте цілком можливо, що з часом нюх, як канал комунікації, буде використовуватися все частіше і малими підприємствами, і великими компаніями. Для того, щоб використання аромамаркетингу принесло очікуваний результат, необхідно притримуватись наступних порад:

1. Основною метою має бути турбота про клієнта та бажання справити позитивне враження, а не збільшення прибутку;

2. ефективним є використання ароматів, інтенсивність яких діє асоціативно та ненав'язливо, не втручаючись у самопочуття споживачів;
3. при підборі ароматів необхідно звертатися до послуг професіоналів;
4. використовувати аромамаркетинг доцільно лише у комплексі з іншими інструментами стимулювання продажів.

Отже, аромамаркетинг є потужним засобом створення зв'язку між брендом та цільовою аудиторією на емоційному рівні, який є доступним практично для кожної компанії, яка бажає отримати конкурентну перевагу та прихильність споживачів на довготривалій період. Аромати у торгівлі – це мистецтво, і вміле використання його можливостей здатне значно прискорити досягнення стратегічних маркетингових цілей.

Список використаних джерел:

1. SOFTANDWEB [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.softandweb.ru/>.
2. Окландер Т. О. Інноваційні методи впливу на споживачів: аромамаркетинг / Т. О. Окландер // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011. – № 3(2).
3. Аромамаркетинг та світові бренди [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://flavour-ua.com/ru/blog/scent-marketing-and-world-brands>
4. Данченко І. Аромамаркетинг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://1st.com.ua/mark/4.htm>
5. Ліндстром М. Buyology: Захоплююча подорож у мозок сучасного споживача / М. Ліндстром. – М.: Ексмо, 2010. – 240 с.
6. Окландер М., Губарева Ю. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача / М. Окландер, Ю. Губарева. – Економіст. – 2014. – № 11.

Маценко А.А.

студент,

Науковий керівник: Баніт О.П.

асистент,

Вінницький торговельно-економічний інститут

ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Інтеграція України у світовий туристичний простір вимагає ефективного використання маркетингу міжнародних туристичних послуг. Узгодження інтересів та заходів маркетингу туристичних підприємств, їх об'єднань та державних установ і організацій дає можливість ефективно розвивати сферу туризму, спільно розробляти і просувати національний туристичний продукт, забезпечити його конкурентоспроможність.

Дослідженню маркетингу у сфері туризму присвячені праці багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених. Серед них варто згадати: Ф. Котлер, П. Ланкар, Ю. Забалдіна, А. Дурович, Т. Сокол, В. Фрайер, Л. Шульгіна, Л. Балабанова, А. Вовчак, В. Збарський, В. Котков, Д. Олійник, М. Крикунов, В. Юрчишин та ін.

Сучасна туристична індустрія – це самостійна галузь економіки, складна та динамічна система. За останні роки спостерігається збільшення кількості туристичних підприємств, які мають майже рівні можливості та однаковий