

мережами йде установка – грабуй, пали, бий, яка за охлократичними законами (алогічними діями натовпу) виконується невизначеною масою тих, хто “сприйняв установку” через певну внутрішню готовність до актів такого типу. Асиметричність інформаційного впливу особливо проявляється в негативних контекстах, наприклад обвинуваченні або спростуванні, на які виникає неадекватна суспільна реакція. Асиметричні інформаційні дії мають більше шансів на успіх, оскільки їм не можна протиставити логічно обґрунтовану відповідь, саме тому асиметричність стає єдиною можливим варіантом у випадку зіткнення з сильнішим противником.

До інструментарію інформаційно-психологічних операцій відносяться листівки, гучномовці, радіо, телебачення, Інтернет, мобільний зв'язок, плітки та усне спілкування (обличчям до обличчя). Всі види інструментарію мають різні властивості та характеристики, які використовуються залежно від обставин та вимог до результатів впливу: доступність, швидкість, поступовість [1].

Інструментарій інформаційно-психологічних операцій використовується задля впливу на вищих державних діячів; через агентів впливу в дипломатичному середовищі; на ключових державних службовців, військово- командний склад, бізнес-еліту.

Таким чином, з'ясування та аналіз інформаційно-психологічних операцій у світовому вимірі свідчать про постійне вдосконалення їх механізмів, технологій та інструментаріїв, поширення використання та впливу на користь тих чи інших основних гравців. Зауважимо, що відмінною рисою сьогодення є інформаційно-психологічна війна, яка торкається і зовнішньополітичної, і внутрішньополітичної сфери. Очевидно, що несвоєчасне розпізнавання замаскованих деструктивних впливів у інформаційному просторі та відсутність відповідних навичок для протистояння і нейтралізації інформаційної агресії в об'єктів інформаційно-психологічної обробки в майбутньому можуть стати причиною небажаної поразки.

Список використаної літератури:

1. Кіслов Д. В. Політична безпека масових комунікацій: монографія / Д. В. Кіслов. – К. : “МП Леся”, 2010. – 208 с. – 2
2. Почепцов Г. Г. Информационные войны / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. – 576 с. - 3
3. Почепцов Г.Г. Інформаційна політика : навч. посіб. / Г.Г. Почепцов, С.Л. Чукут. – К. : Знання, 2008. – Ч. 2. – 663 с.

УДК 339.138

ВИКОРИСТАННЯ АРОМАМАРКЕТИНГУ ПРИ ПРОСУВАННІ ТОВАРУ

Студ. Кошова В.Ю.

Наук. керівник асист. Мудрик О.П.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

На сучасному етапі розвитку суспільства маркетингова діяльність на підприємстві набирає дедалі більшого розмаху. Зокрема маркетологи, будучи справжніми спеціалістами у своїй галузі, витрачають чимало коштів, сил та часу на поліпшення технологій просування товарів та збільшення обсягів продажу. Вплив запахів на людину величезний. Запахи впливають на фізичний та емоційний стан людини. Саме тому сьогодні набирає популярності ароматизація приміщень як інструмент підвищення обсягів реалізації продукції.

Загалом, аромаркетинг - один із видів сенсорного маркетингу – є порівняно новим методом впливу на споживачів. Наприкінці ХХ ст. розпочалося вивчення психологічних чинників, які позначаються на виборі покупців. Цей напрям досліджень відображено в працях Дж. Уотсона, Д. Мак-Грегора, В. Оучі, К. Альдерфера, В. Врума, Е. Спангенберга, А.

Херрманата, А. Крішни. Зокрема Дж. Уотсон, Д. Мак-Грегор, В. Оучі, К. Альдерфер та В. Врум приділяли увагу теоріям мотивації персоналу та досліджували вплив легких ароматних речовин на фізіологічний та психічний стан працівників, використанню ароматів для заохочення відвідувачів до торговельних майданчиків та збільшення обсягів продажу [1, с. 63].

Як показує практика, найбільше ароамаркетинг цікавить ті компанії, котрим потрібно створити комфортну обстановку для своїх клієнтів, атмосферу, яка буде позитивно відбиватися на враженнях від продукту. Перед усім ідеться про товари преміум-класу – дорогі автомобілі, фінансові послуги тощо. Основним завданням ароамаркетингу є поліпшення настрою покупця та привернення його уваги до себе; зробити так, щоб він почував себе добре і пов'язати ці відчуття зі своєю компанією. Сам процес ароматизації припускає використання штучно синтезованих ароматів, що впливають на людину за принципом асоціації, на відміну від натуральних ефірних олій, які впливають на фізіологічні і хімічні процеси, що здійснюються в організмі людини [2, с. 40].

Взагалі, інтенсивність запаху повинна залежати: від статі покупців (жінки сприйнятливіші до запахів, любляють аромати квітів, чоловіки реагують на запахи менше, віддають перевагу неквітковим ароматам); віку (з віком чутливість притупляється). Неприємні запахи можуть насторожувати покупців і посилювати ефект оборонних рефлексів, приємні – впливають заспокійливо і прискорюють адаптацію [3, с. 115].

Ароматизацію бізнесу умовно поділити на чотири типи:

1. Рекламна: використовується у тих випадках, коли за допомогою запаху потрібно прорекламувати продукт, який нам необхідно продати; велика кількість компаній, що займаються продажем одягу мають свою лінію парфумерії та використовують для ароматизації свого торгового простору; варто відмітити, що такий підхід окрім підвищення продажу створює сенсорний зв'язок клієнта з брендом і сприяє його кращій запам'ятовуваності.

2. Тематична: допомагає у підтриманні певної ідеї, це може бути дизайн приміщення, сфера бізнесу, історія або назва бренду; для прикладу: компанії, що торгують похідним інвентарем можуть використати в оформленні приміщення штучне вогнище із запахом диму і соснових полін, що поліпшить емоційне занурення клієнтів в атмосферу концепції і створить певний настрій.

3. Атмосферна: інколи ароматизацію використовують просто щоб створити приємну та комфортну атмосферу чи усунути сторонні запахи.

4. Арома-брендинг: створення унікального аромату бренду досить складний процес, адже аромат як і фірмовий стиль повинні максимально точно відображати бренд, ароматична композиція створюється професійними парфумерами, які враховують побажання клієнта, особливостями бренду та безпосередньо його історією.

Зарубіжна компанія Harvest Consulting Group, LLC опублікувала результати дослідження «Побудова бренду на основі сенсорного досвіду», де зазначила свою думку з приводу «мови» запахів: з пригодами, зазвичай, асоціюються аромати тирси, бруд, солоного повітря, м'яти, спецій, палива; з традиціями – запахи дерева, шерсті, кедр, троянд, шкіри; з вихованням – дитячої пудри, яблук, ванілі, лаванди, бавовни; щоб надати бренду вишуканості та витонченості він повинен пахнути парфумами, вином, дубом, димом сигарет, віскі чи мускусом [4].

На думку відомого бренд-консультанта і автора книг з брендингу – Sally Hogshead, існує декілька основних «тригерів», які використовуються компаніями, що впровадили ароамаркетингу свій бізнес, ось основні з них:

1. Пристрасть: квіткові аромати, такі як троянда, жасмин; базові деревні ноти – сандалове дерево, іспанський мох і білий бурштин; «смачні аромати», такі як ваніль, шоколад, мускус (Apple, Godiva, SharperImage та більшість ювелірних магазинів).

2. Таємничість: екзотичні рослини, кориця, мускус, табак, перець, імбир, кедр, бальзам (Coca-Cola та більшість засобів по догляду за шкірою).

3. Тривога: різкі аромати розмарину або гіркою апельсину.
 4. Престиж: складні, збалансовані деревні аромати спецій, квітів.
 5. Міць: аромати зелені, трав і цитрусових.
 6. Порок: запахи солодкої вати, шоколаду та соковитих фруктів (Harley Davidson та виробники міцного алкоголю).
 7. Довіра: випічка така як шоколадне печиво, хліб, яблучний пиріг, а також ваніль чи кориця (використовують банки, університети та найбільш авторитетні лідери ринку) [4].
- Варто зауважити, що аромат відіграє величезну роль в створенні бренду. Бренд, який має свій власний характерний аромат дозволяє продукту зайняти особливе місце у свідомості споживача. Проте варто пам'ятати, що підбір правильного запаху – це досить складне завдання, яке безпосередньо порівнюють із мистецтвом, до якого треба ставитися дуже відповідально, тому що неприємний аромат може навпаки стати антирекламою. Отже, для утворення гармонії, досконалості стилю, створення неповторної атмосфери на будь-якому підприємстві та беззаперечного успіху компанії повинні застосовувати аромамаркетинг, адже його основним завданням є поліпшення настрою покупця та привернення його уваги до себе; зробити так, щоб він почував себе добре і пов'язати ці відчуття зі своєю компанією.

Список використаних джерел:

1. Сокол П. М. Аромамаркетинг як стимул реакції покупців на сприйняття товару / Сокол П. М., Кухарчук О. І. // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». Вип. 10 (1) – 2016 р. – С. 63-72
2. Белова Т. Г. Сенсорний маркетинг: сутність, функції, різновиди / Т. Г. Белова, В. А. Соломоненко, О. Ф. Крайнюченко // Кримський економічний вісник. – Сімферополь : ГО «Наукове об'єднання «Economics», 2014. – № 1 (08). – С. 39–41.
3. Бутенко Н.В. Маркетинг. / Н.В. Бутенко // Аромамаркетинг. - 2008. – 123 с
4. AromaVent: науковий підхід до ароматизації повітря / [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://aromavent.ru/>

УДК 330.675

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

Студ. Музика Ю.О.

Нак. керівник д.е.н., професор Ткачук О.М.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Загалом, під середовищем підприємства розуміють сукупність обставин, явищ, факторів, з якими підприємство знаходиться в прямих чи опосередкованих зв'язках, та від яких залежить ефективність його функціонування і розвитку. Без сумніву, роль середовища та взаємовідносини є дуже важливими для ефективного функціонування підприємства. Традиційно маркетингове середовище підприємства поділяють на внутрішнє та зовнішнє. Зовнішнє середовище – це сукупність суб'єктів господарювання, економічних, суспільних і природних умов, що діють у глобальному оточенні [1, с. 145].

Оцінка впливу зовнішнього середовища на підприємство проводиться за такими параметрами:

- 1) визначення факторів, які є загрозою для поточної стратегії підприємства;
- 2) оцінка змін, що впливають на різні аспекти поточної стратегії;
- 3) визначення факторів, що надають більше можливостей для досягнення загальних для підприємства цілей унаслідок коректування плану.

Фактори зовнішнього середовища характеризуються такими чинниками [2, с. 179]:

- взаємозалежність факторів: сила, з якою змінність одного фактора впливає на інші фактори;