

Список цитированных источников

1. Habr. Обзор алгоритмов глубокого машинного обучения для роботов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/post/435968/>. - Дата доступа: 22.03.2019.
2. Ain. Как роботизация изменит мир [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ain.ua/special/robots-vs-humans/> – Дата доступа: 22.03.2019.
3. Хайтек. Медиа про высокие технологии в России. Роботизация 2017: когда машины отберут у людей работу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hightech.fm/2017/01/08/robots-6>– Дата доступа: 22.03.2019.

УДК 338.4

Проскура Е. В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Бережная Г. Г.

АРОМАМАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Для всех известно, что между запахом и памятью существует незримая связь. Воспоминания, вызванные запахом, более эмоциональны, чем обычные воспоминания, они заставляют вас почувствовать себя вернувшимся в атмосферу прошлого.

Запахи будят память – они быстрее, чем картинки и звуки, оживляют в нас воспоминания и вызывают сильные эмоции. Ярким примером может служить парфюм. Используя флакон подаренных духов, мы можем о нем благополучно забыть и не покупать себе повторно. Но если когда-нибудь мы снова услышим их запах, то наша память активизируется, и в голове оживут определенные события и воспоминания, которые были в период пользования этими духами.

С силой обоняния в этом вопросе не может сравниться ни зрительное восприятие, ни слуховое. Человек запоминает 35% информации, полученной через запахи. Более того, на подсознательном уровне даже свое окружение человек выбирает по запаху. Различные ароматы могут вызвать определенные эмоции, реакции и ассоциации. На этом принципе и построен механизм ароматмаркетинга. Ароматы – это мощный и эффективный инструмент современных продаж.

Многие европейские продавцы научились устанавливать эмоциональную связь с клиентами с помощью запахов для того, чтобы заставить задержаться их подольше, побудить к спонтанным покупкам и вернуться еще не один раз. Исследования компании Aroma-profі показали, что едва уловимый запах сирени в магазинах Zara теперь привлекает к ним на 15 – 20% больше клиентов.

Ароматизация помещений появилась за рубежом более 50 лет назад, но целенаправленное применение ароматов для увеличения продаж стало актуальным к началу 2000-х. Но если в Европе ароматмаркетинг, как направление, распространен достаточно широко, то для нашего бизнеса он до сих пор остается «диковинным» [1].

В большей степени это вызвано скептическим отношением и сомнениями экспертов относительно влияния запахов на человека. В связи с этим за последние годы проводились различные исследования на базе больших торговых центров и магазинов, которые применяют ароматмаркетинг. Данные экспериментов показали, что:

- в ароматизированных магазинах клиенты охотнее покупают товары, чем в торговых точках без ароматов;
- приятный запах заставляет 80% потенциальных клиентов совершать покупки, даже если изначально они не планировали этого делать;
- если в магазине правильно подобраны ароматы, то количество посетителей таких торговых точек увеличивается минимум в два раза;
- в магазинах, которые используют аромаркетинг, посетители проводят на 20% больше времени, чем в магазинах без ароматов, а на предприятиях торговли с приятным запахом внутри клиенты совершают на 40% больше покупок;
- сами посетители ароматизированных магазинов отмечают снижение уровня раздражительности и стресса;
- количество импульсных покупок возрастает минимум на 10%, а посещаемость ароматизированных магазинов всегда стабильно высокая.

Давайте же разберемся, как все-таки применяют запахи в коммерческих целях? Все оказывается достаточно просто – ароматизация точек продаж и мест, где проводятся промоакции. При этом речь не идет о баллончиках вроде освежителя воздуха. Гипоаллергенные ароматы в низких концентрациях распыляются с помощью специального оборудования. Это позволяет получить мельчайшие частицы жидкости, которые в 50 раз меньше капель обычного аэрозоля. Они не оседают на пол через пару минут, а остаются в воздухе, обеспечивая едва уловимый приятный запах на протяжении многих часов.

В числе ароманосителей – сувенирная продукция, полиграфия (буклеты, визитки), свечи, чистящие и косметические средства, бигборды. Отличная возможность дополнительного заработка – духи с ароматом бренда. Собственные ароматы продают, например, Zara, Massimo Dutti, LeFutur, Mango, Bershka. Парфюм сети магазинов молодежной одежды Abercrombie & Fitch так понравился покупателям, что за год компания выручила на его продаже 50 млн долл. США.

Чем пахнет Макдональдс? Правильно - ароматом свежего хлеба, который подают через трубы на улицу, где прохожие, ощутив невероятный голод, устремляются перекусить в сеть ресторанов быстрого питания. Почему таким популярным стал детский пластилин Play-Doh? Потому что он имеет приятный запах ванили. Почему так приятно находиться в крупных детских магазинах? Потому что там специально распыляют детский тальк, чтобы напомнить взрослым, как сладко пахнут новорожденные малыши. Что говорить, даже самый обычный поход в супермаркет превращается в настоящий пир для всех органов чувств. Так, например, в маленьком канадском городке Галифаксе, активно использует аромаркетинг алкогольный магазин компании Nova Scotia Liquor. Все торговое помещение там поделено на секции по возрастным сегментам, где в каждом витает свой неповторимый аромат, подаваемый через воздухопроводы. Для молодой аудитории в отделе представлены ликеры Pucker, текила и водка, все это сопровождается приторно фруктовыми запахами. Для категории постарше предложены виски и атмосферные запахи дорогого табака. Сам аромат для каждого сегмента целевой аудитории зависит от категории алкоголя и винтажности [2].

Аромабрендинг – мощный инструмент, который формирует устойчивые эмоциональные связи с покупателями, заставляет их вновь и вновь приходить в торговые центры и покупать, покупать, покупать. До сих пор непонятно, почему продавцы мяса не используют запах шашлыка или аромат бифштекса,

когда продают замороженное мясо? Почему в кондитерских магазинах не установить открытые кухни, где шеф-повар будет готовить пирожные и раздавать пробники вместе с рецептами посетителям? В атмосферу шоппинга нужно привнести больше жизни, чтобы покупателям было увлекательно и интересно делать покупки.

Помимо ментального влияния запахов на покупателей в магазинах, ароматы руководят ими в течение всего дня. Так, уже не первый год признанный лидер косметической промышленности страны восходящего солнца концерн "Shiseido" предлагает японским корпорациям принудительное одорирование рабочих и офисных помещений для увеличения производительности труда рабочих и служащих. Утром на рабочих местах их встречает бодрящий запах лимона, который уже к десяти часам сменяется нежным цветочным ароматом, позволяющим сконцентрироваться. Послеобеденное время отмечено расслабляющим розовым амбре, а концу дня для поддержания рабочего настроения в помещения "запускают" аромат кипариса, эвкалипта и цитрусовых. Дома же образцовым служащим рекомендуется засыпать, вдыхая сандаловый запах в сочетании с древесными нотами. К полному удовлетворению руководства предприятий производительность труда увеличивается в среднем на 20%, а точность на 30%. Кроме того, резко уменьшается опасность стрессовых срывов и существенно падает психологическое напряжение.

Ниже я привела список некоторых рекомендуемых ароматов в зависимости от сфер применения и решаемых задач, составленный на основе данных российских и зарубежных компаний аромаиндустрии:

- в **офисах и бизнес-центрах** для повышения энергии и производительности труда сотрудников: грейпфрут и лемонграсс, кофе;
- в **конференц-залах** для удержания внимания к семинару длительное время, уменьшения волнения у выступающего: корица с печеньем, грейпфрут, лаванда, бергамот, мята;
- в **гостиницах** для подчеркивания респектабельности и гостеприимства заведения, создания комфортных условий пребывания, нейтрализации запахов табака, для сетевых гостиниц – поддержания бренда: **в зависимости от сезона**: весной – свежие ароматы орхидеи и цветочные композиции; летом – солнечные и легкие ароматы зеленой листвы, морского бриза; осенью – запах опавшей листвы и сена; зимой – холодные ароматы;
- в **медицинских центрах и аптеках** для снижения уровня стресса у клиентов, создания расслабляющей и доверительной атмосферы: яблоко, апельсин, ваниль, роза, сандал, персик;
- в **банках, страховых компаниях** для создания чувства надежности, доверия и безопасности: цветочные ароматы с лимонным оттенком, ель, сосна, кожа-сандал, летний луг, морской аромат с оттенками грейпфрута и мяты;
- в **салонах красоты и SPA** для создания атмосферы спокойствия и расслабления: карамель, пиноколада, земляника, иланг-иланг, корица с печеньем, зеленый чай, жасмин, морской бриз, розмарин;
- в **офисах турфирм** для усиления действия красочных буклетов о путешествиях, создания атмосферы беззаботности и отдыха: кокосовое молоко, морской бриз, тропические фрукты, горы, летний луг;
- в **магазинах одежды, белья, обуви** для стимулирования покупательского интереса за счет создания комфортных условий для покупки, подчеркивания статусности: ваниль, лимон, мята, базилик, лаванда, дикая роза (для свадебных салонов), свежая кожа (для обуви);

• в кафе, барах, ресторанах для нейтрализации неприятных запахов, возбуждения аппетита у клиентов, создания атмосферы умиротворения, для дорогих заведений - подчеркивания статусности: кофе, выпечка, орехи, вишня, мята, шоколад, ваниль, корица, белый хлеб, вино.

Определяться с основными нотками аромата следует вместе с профессионалами в области аромаиндустрии, так как они наиболее точно подберут подходящие сочетания запахов, которые смогут наиболее эффективно воздействовать на покупателей. После того как аромат выбран, его нужно опробовать. Проверить его действие можно организовав фокус-группу, или методом скрытых наблюдений в конкретных точках. Если результаты устроят, запахи смело можно внедрять в работу.

Опираясь на вышесказанное, можно сделать вывод, что аромамаркетинг имеет место быть во всех сферах деятельности человека. Запахи воздействуют на нас на подсознательном уровне и активизируют мозг. Умелые продавцы с помощью ароматов могут манипулировать покупателями и, тем самым, повышать свою прибыль, снижая барьеры перед потреблением.

Список цитированных источников

1. Аромамаркетинг – сладкий запах манипуляций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clubshuttle.ru/aromamarketing>. – Дата доступа: 22.03.2019.

2. Как с помощью запахов заставить покупать? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://spark.ru/startup/biznes-ru/blog/18403> – Дата доступа: 22.03.2019.

УДК 339:004.738.5

Сидорович О. В.

Научный руководитель: ассистент Диковицкая Д. В.

В2С КАК ОСНОВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Глобальное распространение информационных технологий стало рычагом для трансформаций в экономике и в обществе. Самое главное составляющее этого процесса – проникновение интернета во все сферы экономики. В последнее время значительно расширился охват коммерческих отношений через интернет, в него включились такие составляющие, как:

- продажа и покупка товаров через сеть Интернет;
- перечисление денежных средств путем использования электронных сетей;
- торговля информацией в электронном виде и др.

Электронная коммерция является одним из направлений, которое развивается стремительными шагами в современной экономике. Ее рассматривают как деятельность фирмы, направленную на получение прибыли, которая основывается на цифровых технологиях и тех преимуществах, которые они предоставляют. Покупатели, вовлекаемые в новую для себя коммерческую среду, открывают определенные возможности и преимущества. Задачи, стоящие перед организациями, решаются гораздо быстрее и с наименьшими затратами с использованием возможностей информационных и коммуникационных технологий.

Вследствие этого одной из актуальных проблем на ближайшую и отдаленную перспективу являются вопросы, связанные с обработкой большого объе-