

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПСИХОЛОГИЮ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ ПАРФЮМА

С развитием цифровых технологий и социальных сетей объем рекламы, с которым сталкиваются потенциальные покупатели, значительно увеличился. Исследование этой темы позволяет выявить эффективные стратегии сбыта и маркетинга, понять мотивы и потребности потребителей, а также улучшить взаимодействие с целевой аудиторией. Парфюмерный рынок сегодня считается одним из наиболее динамичных секторов индустрии красоты. Интенсивная конкуренция в этой сфере заставляет парфюмерные бренды постоянно совершенствовать свои продукты, маркетинговые и сбытовые стратегии.

Действенность рекламы можно объяснить тем, что часто потребители не обладают полной информацией о всех предложенных товарах на рынке, что препятствует совершению экономически целесообразных покупок. Также этому способствуют различные эффекты потребительского поведения. Например, эффект Веблена, который был рассмотрен в книге американского экономиста Харви Лейбенштейна [1]. Согласно этой теории потребители приобретают предметы роскоши по завышенной цене для демонстрации своего социального статуса обществу. Ключевой является стоимость товара: чем она выше, тем более успешным человек ощущает себя в глазах окружающих [2].

Доктор Алан Хирш, директор исследовательского института и руководитель курса лечения Smell & Taste считает, что сильные эмоции и чувства могут быть вызваны у человека только теми запахами, с которыми у него связаны воспоминания. Эта связь обусловлена тем, что все запахи обрабатываются гиппокампом и мозжечковой миндалиной, которые являются частями лимбической (обонятельной) системы головного мозга, которую называют эмоциональным мозгом, так как именно в этой области происходит обработка воспоминаний. Раньше обоняние играло ведущую роль в восприятии мира, но затем человек стал гораздо больше полагаться на зрение. Острота обоняния ушла, а вот память, завязанная на ароматах, — нет [3]. Исходя из этого можно сделать вывод, что предоставление пробников парфюма в отельных номерах не только привяжет сознание потребителя к аромату из-за приятных ярких воспоминаний, но и побудит его приобрести полноразмерный флакон воспоминаний.

Таким образом, мы предлагаем два нестандартных подхода: предоставление пробников парфюмерных продуктов в отельных номерах и распыление ароматов в воздухе или через декорации на модных показах. При использовании этих решений сознание потребителя ав-

томатически свяжет эмоции с конкретным ароматом, что в будущем подтолкнет его к покупке данного товара.

В результате исследования выявлены несколько важных параметров, на которые опираются продавцы парфюмерной продукции. В первую очередь они делают акцент на эмоции потребителя, на страхи или инстинкты — важно указать на то, чего нет у покупателя сейчас, и сделать это настолько красиво и эффектно, что он купит товар, чтобы получить эти ощущения.

Источники

1. *Бондаренко, Т. Е.* Иллюстрация эффекта Веблена в экономике России / Т. Е. Бондаренко, В. А. Бикеев // Шаг в науку. — 2019. — № 2. — С. 103–105.

2. *Лейбенстайн, Х.* Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса / Х. Лейбенстайн. — СПб.: Экон. шк., 1993. — С. 304–325.

3. *Привалова, А.* Почему ароматы способны пробуждать в нас воспоминания и чувства из прошлого? / А. Привалова // Энциклопедия парфюмерии Aromo.ru. — URL: <https://aromo.ru/articles/question-answer/pochemu-aromaty-sposobny-probuzhdad-v-nas-vozpominaniya-i-chuvstva-iz-proshlogo/> (дата обращения: 31.03.2024).

К. А. Бровко, А. В. Толокевич
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — **О. Ф. Косач**, канд. экон. наук

ФИНАНСОВАЯ ЛОГИСТИКА В ОРГАНИЗАЦИЯХ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

Финансовая логистика в организациях туристической индустрии представляет собой комплекс мероприятий, направленных на оптимизацию финансовых потоков и управление ресурсами с целью повышения эффективности бизнеса. Важными аспектами успешного функционирования организаций являются не только привлечение клиентов, но и грамотное распределение финансовых ресурсов, что позволяет минимизировать затраты и максимизировать прибыль [1]. Это достигается с помощью организации финансовой логистики и внедрения ключевых показателей эффективности (KPI).

Финансовая логистика в организациях туристической индустрии фокусируется на эффективном управлении финансовыми потоками, связанными со всеми аспектами туристического бизнеса: от бронирования и продаж до оплаты услуг поставщиков и управления денежными средствами [3]. Ключевыми задачами являются: оптимизация