

видной, но не принимавшейся во внимание ранее аксиомой: восприятие человека формируется из всего того, что он видит, слышит, нюхает и трогает (возможно, чувствует на вкус). Следовательно, и потребитель воспринимает компанию, а также предлагаемые ею товары / услуги в этих же пяти плоскостях.

Действительно, современные маркетинговые технологии перегрузили визуальное и аудиальное пространства (зрение и слух) потребителя настолько, что такое воздействие оказывается просто низкоэффективным, если только не предполагает вложения громадных средств. На волне вышеизложенного естественным образом возник и сформировался новое направление деятельности по продвижению товара – аромаркетинг, где инструментом воздействия на человека является запах.

Аромаркетинг - направление маркетинга, основывающееся на использовании различных запахов и ароматов с целью стимулирования продаж, продвижения товара на рынке и благоприятного влияния на покупателя. Его возможности распространяются от аромаклиннинга (нейтрализации нежелательных запахов) и аромадизайна помещений почти любого размера, заканчивая ароматизацией сувениров, полиграфии и даже бензина - для особо искушенных. В ногу с этим явлением шагает и понятие аромадизайна.

Аромадизайн, как инструмент аромаркетинга - это вид профессиональной деятельности, возникший на стыке дизайна интерьеров, профессиональной ароматерапии и маркетинга, и представляет собой целый комплекс мероприятий, создающих специальную ароматическую атмосферу, стимулирующую те или иные эмоции человека.

Аромаркетинг и аромадизайн имеют применение фактически во всех сферах и направлениях организационной деятельности и PR (рестораны, клубы, кафе, офисы, банки, ресепшн (приемные); магазины любой специализации, бутики, супермаркеты; спорт- и фитнес-центры, салоны красоты и SPA-салоны; кинотеатры, развлекательные центры; промо-акции, вечеринки, показы, выставки, презентации, конференции, клиники, медицинские учреждения; гостиницы и туристический бизнес; транспорт и автомобильная индустрия (автосалоны, вагоны, салоны самолетов, метро и т.п.); полиграфия и наружная реклама; художественные галереи, музеи, дизайнерские и арт-студии; казино, залы игровых автоматов; сувенирная продукция, подарки, декор и прочее.

Аромаркетинг является средством повышения конкурентоспособности предприятий наряду с ценой, качеством и популярностью

торговой марки. Проведенный анализ подтверждает, что технологии аромаркетинга являются эффективными при работе с клиентами и могут применяться с целью:

1. создания особой атмосферы в местах пребывания клиентов, которая позволяет выделиться среди конкурентов (улучшения имиджа организации);
2. задержки клиентов в местах продаж (или предоставления услуги) на более продолжительное время;
3. увеличения объема продаж;
4. повышения лояльности клиентов и желания посетить место повторно;
5. дополнительного рекламирования за счет ощущения аромата за пределами помещения (сувениры, подарочная продукция);
6. улучшения восприятия клиентом качества предлагаемых товаров и услуг;
7. привлечения новых клиентов посредством стимулирования импульсного (заранее не запланированного) приобретения ими товара / услуг;
8. повышения эффективности труда работников, способствования концентрации внимания, снятия стрессовых состояний, решения проблемы текучки кадров;
9. повышения конкурентоспособности предприятия.
10. непрямого рекламы бренда ароматизированными товарами / услугами;
11. поддержание сезонных и праздничных рекламных кампаний посредством применения специальных ароматов.

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ АДАПТАЦИЯ СТУДЕНТОВ

Первышина Е.К., Бондаренко С.С.,
Неборский О.И., Первышина Г.Г.
*ГОУ ВПО «Красноярский государственный
торгово-экономический институт»
Красноярск, Россия*

В последнее время активно разрабатываются вопросы дифференциации и профилизации школьного обучения, интеграции содержания образования, уделяется значительное внимание качеству образования. На фоне вышеперечисленных процессов регистрируется рост числа учащихся средних общеобразовательных учреждений, занимающихся исследовательской деятельностью [Первышина Г.Г., 2007]. При этом в современных условиях исследовательскую деятельность можно рассматривать как совокупность двух направлений:

профориентационного компонента и инструмента повышения качества образования.

Целью настоящей работы являлся сравнительный анализ студентов первого курса ГОУ ВПО КГТЭИ по вопросам профессиональной информированности в зависимости от ранее имеющегося опыта исследовательской деятельности. Исследование проводилось в 2008/2009 учебном году и охватывало 420 студентов, что составляло 96,7% к общему числу обучающихся на первом курсе очной формы.

Как показали результаты опроса 57,1% студентов первого курса имеют опыт исследовательской работы, из них 39,2% выполняли исследования по профилю обучения в высшем учебном заведении. Изучение уровня информированности студентов-первокурсников по вопросам, связанным с их будущей профессией, показало (табл. 1), что более высокую степень информированности в профессиональной области имеют первокурсники, ранее занимавшиеся исследовательской деятельностью.

Таблица 1

Уровень информированности студентов-первокурсников относительно будущей профессии, %

Ответ	Знали ли Вы при поступлении в ВУЗ, %							
	где могут работать выпускники		каков их обычный заработок		каковы будущие возможности			
					профессионального роста		продвижения по службе	
	1	2	1	2	1	2	1	2
Знали	74,2	71,6	46,3	41,7	66,7	57,8	59,2	65,0
Не знали	19,6	28,4	45,6	53,7	26,7	42,2	40,8	35,0
Не ответили	6,2	-	8,1	4,6	6,6	-	-	-

1 – занимались исследовательской деятельностью в рамках СОШ, 2 – нет

Разумеется, отождествление осведомленности студента первого курса о размере возможной будущей зарплаты и адаптации не корректно, но по мере обучения студентов и переходе их на более старшие курсы данные вопросы становятся весьма актуальными. Как показывают социологические опросы, уже со второго курса студенты нашего вуза начинают

работать по рабочим специальностям, соответствующим получаемым ими специальностям и направлениям подготовки высшего образования. В этом случае необходимо обратить внимание на формирование у студентов представлений о будущей профессии уже на первом курсе (табл. 2).

Таблица 2

Формирование представлений студентов о своей профессии на первом курсе обучения

Изменилось ли Ваше представление о профессии	Студенты первого курса, ранее	
	занимавшиеся УИД	не занимавшиеся УИД
Да, я лучше ее узнал и полюбил	49,6	43,3
Ничего нового о ней не узнал	23,9	18,8
Она стала нравится мне меньше	6,1	5,4
Затрудняюсь ответить	24,4	20,8

Таким образом, можно сделать вывод о более успешной решении проблемы адаптации студентов первого курса ГОУ ВПО КГТЭИ применительно к ранее имеющим опыт учебно-исследовательской деятельности (УИД). При анализе основных источников поступления к абитуриентам информации профессиональной направленности можно выделить следующие:

- работа профессорско-преподавательского состава в рамках профориентационной кампании (выступление на родительских собраниях, участие в классных часах, проведение «Дня открытых дверей», в системы довузовской подготовки – подготовительных курсов и т.д.),

- работа профессорско-преподавательского состава в рамках учебно-исследовательской деятельности школьников (сопровождение исследовательских работ, работа в системе дополнительного образования – реализация ППС элективных курсов в учреждениях среднего общего образования, участие в краевом форуме «Молодежь и наука» в качестве экспертов районных, городских и краевых этапов, организация в стенах института региональной научно-практической конференции учащихся «Экология. Химия. Пища»),

- встреча со специалистами в избранной области профессионального обучения.

Активное использование абитуриентами вышеперечисленных каналов получения ин-

формации, особенно в рамках УИД, формирование своего «портфолио», включающего достижения учебной и исследовательской деятельности, позволит абитуриентам избежать проблем, связанных с адаптацией к обучению в вузе и правильным выбором профессии.

Работа выполнена при поддержке гранта ГОУ ВПО КГТЭИ ГВ-09-02

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ФОРМА ПРОФИОРИЕНТАЦИИ

Первышина Е.К., Бондаренко С.С.,
Неборский О.И., Первышина Г.Г.

*ГОУ ВПО «Красноярский государственный
торгово-экономический институт»
Красноярск, Россия*

В последнее время активно разрабатываются вопросы дифференциации и профилизации школьного обучения, интеграции содержания образования, уделяется значительное внимание качеству образования. На фоне вышперечисленных процессов регистрируется рост числа учащихся средних общеобразовательных учреждений, занимающихся исследо-

вательской деятельностью [Первышина Г.Г., 2007]. При этом в современных условиях исследовательскую деятельность можно рассматривать как совокупность двух направлений: профориентационного компонента и инструмента повышения качества образования.

Целью настоящей работы являлся сравнительный анализ студентов первого курса ГОУ ВПО КГТЭИ по вопросам профессиональной информированности в зависимости от ранее имеющегося опыта исследовательской деятельности. Исследование проводилось в 2008/2009 учебном году и охватывало 420 студентов, что составляло 96,7% к общему числу обучающихся на первом курсе очной формы. Как показали результаты опроса 57,1% студентов первого курса имеют опыт исследовательской работы, из них 39,2% выполняли исследование по профилю обучения в высшем учебном заведении. Изучение уровня информированности студентов-первокурсников по вопросам, связанным с их будущей профессией, показало (табл.), что более высокую степень информированности в профессиональной области имеют первокурсники, ранее занимавшиеся исследовательской деятельностью.

Уровень информированности студентов-первокурсников относительно будущей профессии, %

Ответ	Знали ли Вы при поступлении в ВУЗ, %							
	где могут работать выпускники		каков их обычный заработок		каковы будущие возможности			
	1	2	1	2	профессионального роста		продвижения по службе	
	1	2	1	2	1	2	1	2
Знали	74,2	71,6	46,3	41,7	66,7	57,8	59,2	65,0
Не знали	19,6	28,4	45,6	53,7	26,7	42,2	40,8	35,0
Не ответили	6,2	-	8,1	4,6	6,6	-	-	-

1 – занимались исследовательской деятельностью в рамках СОШ, 2 - нет

Таким образом, занятия УИД школьников способствует их профессиональной адаптации в вузе как непосредственно (через общение с профессорско-преподавательским составом при выполнении работы), так и опосредованно (через получение навыков работы с литературой, развитие аналитических способностей).

Работа выполнена при поддержке гранта ГОУ ВПО КГТЭИ ГВ-09-02

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ПРОЦЕССЕ ПОИСКА И ВЫБОРА ТОВАРА

Плякина А.В.

*Владивостокский государственный
университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

Практически невозможно представить процесс выбора товара без продавца. Даже если клиент выбирает самостоятельно – специалист всегда находится поблизости и готов прийти на помощь в любую минуту. У каждого продавца свои методы обращения с покупателем, но в одном они должны быть едины – в умении предугадывать реакцию клиента и подходить к каждому из них индивидуально, поскольку покупателей много, и они разные.