Economics

УДК 005.591.6:339.72.053

**Білявська Ю.В.,**
*к.е.н, доцент кафедри менеджменту Київського національного торговельно-економічного університету,*
*knteumen@gmail.com*
*Україна, м. Київ*

# ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ

*У статті проаналізовано сутнісне підґрунтя інноваційного розвитку підприємств в сучасних умовах господарювання. Для досягнення мети наголошено на прямому зв'язку між результативністю інноваційної діяльності підприємства торгівлі та використанням сучасних ефективних методів управління. Сформовано концепцію управління інноваційним розвитком підприємства торгівлі, що ґрунтується на теоретичних аспектах сучасних концепцій, його принципах, функціях, методичному інструментарії та має забезпечити інформаційно-аналітичну підтримку процесів прийняття та реалізації відповідних управлінських рішень.*

***Ключові слова:*** *інновація, інноваційний розвиток, підприємство, метод, концепція, розвиток.*

**Постановка проблеми.** Сьогодні розвиток будь-якої економічної системи відбувається в умовах глобалізації й формування економіки знань. Неоднозначність трактувань цих процесів вітчизняними й закордонними спеціалістами сприяють збільшенню невизначеності процедур управління інноваційним розвитком як основного інструмента інтенсивного розвитку сучасного конкурентоспроможного підприємства. В Україні сучасний стан господарської діяльності підприємств, спричинений не лише наслідками фінансово-економічної кризи, але й перманентними внутрішніми негараздами, які проявляється у значному відтоку висококваліфікованих кадрів за кордон, відсутності сучасних структур та методів управління, адекватних умовам ринкової організації економіки, у неготовності персоналу адаптуватися до інноваційних умов та змін.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням інноваційного розвитку присвячено багато наукових праць, у яких представлено стратегії та методи забезпечення інноваційного розвитку, визначено його вплив на процеси, пов'язані з розвитком держави й регіонів, галузей та окремих підприємств. Окремі теоретичні аспекти визначеної проблематики розглядали наступні вчені: Й. Шумпетер, П. Друкер, С. Ілляшенко, Б. Мільнера, І. Федулова, О. Борисова, О. Волков, Н. Кондратьєва, П. Микитюк, І. Підкамінний.

**Мета роботи** – визначити сутність та місце особливостей щодо управління інноваційним розвитком підприємства у контексті його діяльності.

**Виклад основного матеріалу.** На даний час, коли на світовому ринку пропозиція перевищує попит на товари та послуги, і поняття інновації стало майже ілюзією, важко створити щось нове, щоб привернути увагу вибагливого споживача. Теоретичні аспекти сутності інноваційного розвитку підприємства висвітлено у роботах І. Підкамінного та В. Ціпуринди, яким вже не вперше було запропоновано визначення цього поняття. На їх думку це «шлях, який базується на поглибленні поєднання цілей підприємства, його підсистем, цілей кожної особистості, яка працює в колективі, вдосконаленні її діяльності, вдосконаленні бізнес-процесів для досягнення загальних стратегічних цілей» [5]. Тобто автори роблять акцент на поглиблення поєднання цілей підприємства та кожного його працівника; удосконалення діяльності та бізнес-процесів.

В свою чергу, Т. Пілявоз визначає інноваційний розвиток як «процес цілеспрямованого, послідовного руху підприємства до збалансованого інноваційного стану під впливом синергетичної дії зовнішніх та внутрішніх факторів, що визначають стійкість організаційно-функціональної системи підприємства в умовах ринкової економіки, який характеризується результатом якості, досягнутим залежно від інтенсивності та швидкості інноваційних процесів на підприємств» [6, с.188].

Заслуговує уваги точка зору Х. Гумба, що під інноваційним розвитком розуміє «не тільки основний інноваційний процес, але і розвиток системи факторів та умов, необхідних для його здійснення, тобто інноваційного потенціалу» [2, с.75]. Тоді як С. Ілляшенко вважає, що інноваційний розвиток – це «процес господарювання, що спирається на безупинні пошук і використання нових способів і сфер реалізації потенціалу підприємств у мінливих умовах зовнішнього середовища у рамках обраної місії та прийнятої мотивації діяльності і пов'язаний з модифікацією існуючих і формуванням нових ринків збуту» [3, с.120]. Не можна не погодитися із запропонованими поглядами науковців, але було б доречним врахувати, що управління інноваційним розвитком підприємства повинно включати в себе управління змінами. Таким чином, управління інноваційним розвитком підприємства це процес принципів, методів та чинників управління змінами, що засновані на системному підході.

Управління інноваційним розвитком підприємств торгівлі пропонуємо розглядати як процес розробки, впровадження, комерціалізації інновацій, контролю й оцінки ефективності здійснених інноваційних процесів, які спрямовані на досягнення поставленої стратегічної мети підприємства торгівлі. Концепція управління інноваційним розвитком підприємств торгівлі у свою чергу – це сукупність поглядів на упорядковану взаємодію складових елементів системи управління, в результаті чого відбувається її оптимізація з метою досягнення поставлених завдань шляхом реалізації інноваційної діяльності.

Сучасні умови ведення інноваційної діяльності ставлять перед її ініціаторами завдання організації безперервного процесу нарощування конкурентних переваг у всіх напрямках ресурсного забезпечення впровадження нововведень. Їх головним джерелом на сьогодні є так звані нематеріальні активи і, перш за все, людські ресурси, професіоналізм і знання, як упорядкована специфічна сфера, яка націлена на вирішення певних завдань впровадження інновацій.

При цьому, головною умовою такої системи управління є узгодження ключових факторів впливу на інноваційний розвиток підприємства, як внутрішніх, так і зовнішніх. Такий підхід до побудови системи управління підприємством враховує узгодженість мети не тільки всіх підсистем та особистостей в організації, а і всіх учасників ринкового середовища, в якому знаходиться підприємство, на наш погляд, і саме він сприятиме досягненню максимальному синергетичному ефекту в інноваційному розвитку підприємства. Систематичне виконання всього комплексу зазначених у циклі розвитку працівника завдань надає можливість спрямувати на розвиток та контролювати компетенції співробітників, збалансувати цілі, бажання, очікування, претензії і потреби працівників підприємства в цілому.

Керівництво підприємства повинно усвідомити, що повна відповідальність за розробку і впровадження інноваційної політики покладається не тільки на менеджерів у межах їх функцій, а і на всіх працівників. Ухвалення рішення про початок робіт над системою інноваційного управління вимагає найвищої координованості перетворень, тому має бути оформленим у вигляді наказу по підприємству. Цим наказом визначається склад координаційної ради та робочої групи, затверджуються напрями інноваційної політики, положення про координаційну раду, призначаються відповідальні за інноваційні впровадження у структурних підрозділах. Політика у сфері інноваційного розвитку підприємства, є основою програми її розвитку, і передбачає чітке їх розуміння та сприйняття всім персоналом [4]. Загальна схему концептуального підходу до управління інноваційним розвитком підприємств торгівлі представлена на рис. 1. Розглянемо основні складові елементи управління інноваційним розвитком.

Об'єктом управління інноваційним розвитком підприємства торгівлі можуть бути безпосередньо інновації, інноваційні процеси, реалізовані на конкретному підприємстві, а також економічні відносини, що виникають між учасниками інноваційної діяльності й ринку інновацій.

Основною метою управління інноваційним розвитком підприємства торгівлі є забезпечення ефективного функціонування певного інноваційного процесу торговельної діяльності і як результат забезпечення стійкого конкурентного положення на ринку та отримання прибутку в довгостроковому періоді.

Проте безпосередньо цілі самої інноваційної діяльності можуть бути різними від задоволення нової потреби покупця до скорочення витрат і часу в процесі здійснення торговельного процесу. Але при цьому незалежно від мети інноваційної діяльності метою управління повинна бути досягнута ефективність функціонування бізнес-процесів на підприємстві торгівлі в цілому.

Основою забезпечення стійкого функціонування підприємств та їх здатності до розвитку є забезпечення належного рівня конкурентоспроможності, прибутковості, платоспроможності, стійкості та, як наслідок, зростання ринкової вартості підприємства [1, с.30]. Також варто відзначити, що на формування концептуального підходу до управління інноваційним розвитком підприємства торгівлі безпосередньо вплинули виділені особливості інновацій в галузі торгівлі, які визначають теоретичні засади, методичне підґрунтя та подальше удосконалення управління.

Узагальнено особливості інноваційного розвитку підприємства торгівлі можна представити за такими групами: висока динамічність впровадження та отримання результату від інновацій; характерні неглибокі інновацій (поліпшуючі та мікро інновації); зовнішня орієнтація на розробку нововведень; внутрішнє та кредитне фінансування інновацій; імітація існуючих інновацій; локальний характер новизни (новизна для окремого підприємства); орієнтація на торгово-технологічні бізнес-процеси.

Будь-яка система управління повинна будуватися та здійснюватися на певних принципах. Так, для механізму управління інноваційним розвитком виробничого підприємства запропоновані наступні принципи [6, с. 790]: системність, комплексність, баланс інтересів суб'єктів інноваційного процесу, альтернативність варіантів розвитку, «розумна» орієнтація інновацій на задоволення запитів споживачів, «розумна крайність» ринкових позицій, орієнтація на інноваційний шлях розвитку, підтримка рівноваги між споживанням і відтворенням ресурсів, гнучке реагування, виправданість ризику.

Для підприємства торгівлі у свою чергу пропонуємо наступні обов’язкові принципи управління інноваційним розвитком:

− системність бізнес-процесів – усі елементи механізму управління та бізнес-процеси підприємства торгівлі повинні бути взаємозалежні як у єдиній системі;

− комплексність інновацій – розвиток системи управління інноваційним розвитком як єдиного цілого, тобто кожна

інновація повинна впливати на усі процеси у торгівлі лише з різним ступенем важливості та глибини змін;

– «розумна» орієнтація інновацій на задоволення потреб покупців – тобто діяльність підприємства повинна бути зорієнтована на потреби покупців з урахуванням розумних обмежень;

– раціональне використання торговельних ресурсів – принцип пов'язаний з обмеженістю ресурсів і в більшій мері належить до виробничих підприємств, але також торкається використання матеріалів і технологій в торгівлі;

– альтернативність варіантів розвитку – з урахуванням мінливості й швидкої зміни зовнішнього середовища необхідна наявність альтернативних варіантів розвитку підприємства торгівлі та можливість вибору інновацій на ринку, що є найбільш оптимальними для конкретного підприємства на певний момент часу;

– гнучке реагування – можливість швидкого й ефективного коректування розроблених планів інноваційної діяльності у відповідь на зміни внутрішнього й зовнішнього середовища;

– виправданість ризику – підтримка рівноваги між можливими втратами й очікуваними результатами;

– креативність – означає творчий підхід на всіх етапах здійснення інноваційної діяльності. Тобто основні принципи управління для підприємства торгівлі збігаються з виробничим, проте є й особливості, які є об'єктом подальших досліджень.

Рис. 1. Схема концептуального підходу до управління інноваційним розвитком підприємства торгівлі

Вважаємо, що управління інноваційним розвитком підприємство торгівлі повинно виконувати такі функції: визначення інноваційних можливостей та стану підприємства – що включає аналіз зовнішнього середовища й прогнозування його подальшого розвитку, визначення інноваційного макро- і мікроклімату; аналіз внутрішнього середовища та як результат визначення необхідності і глибини інновацій, інноваційного потенціалу підприємства торгівлі та впливу інновацій на підвищення конкурентоспроможності; формування інноваційної стратегії – виявлення напрямків і альтернатив інноваційного розвитку ринку й підприємств торгівлі на ньому; вибір конкретного цільового сегмента ринку або функціональної ділянки підприємства для реалізації проекту (вибір виду інновації) на основі отриманих даних аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища (інноваційного потенціалу, впливу інновацій на конкурентоспроможність); оцінка можливого ризику – визначення ступеня інноваційного ризику, його виду в залежності від сфери застосування інновацій, стратегії управління інноваційним ризиком та методу мінмімізації; підвищення інноваційної сприятливості персоналу – формування адекватної організаційної структури й команди реалізації інноваційного проекту; контроль за реалізацією інноваційного проекту; коригування управлінських рішень інноваційних процесів – оцінка й підготовка управлінських рішень про своєчасні корективи інноваційного проекту й складання нових якщо буде потреба.

Деякі автори пропонують узагальнено функції управління поєднувати у такі групи: прогнозування, формування інноваційних цілей і планування, координація, організація, стимулювання (активізація) і контроль. Вважаємо доцільним виділити такі групи методів, які використовуються в управлінні інноваційним розвитком підприємства торгівлі: методи збору інформації; методи генерування ідей; методи прийняття рішень; методи діагностики; методи прогнозування та планування; методи управління інноваційними змінами; методи зменшення опорів впровадженню інновацій.

При управлінні інноваційним розвитком обов'язково потрібно враховувати імперативи. Імператив в управлінні організацією в інноваційній сфері – це безумовні вимоги, що забезпечують стійкість і розвиток організації для прийняття інновацій. Термін «імператив» уведено у науковій обіг І. Кантом у праці «Критика практичного розуму» і трактовано як «загальнозначущий моральний припис на противагу особистому принципу», що вказує на загальний закон, вищу вимогу [4].

Вирішальним чинником підвищенні конкурентоспроможності підприємств є сприяння інноваційним процесам шляхом реалізації регіональних програм та адресної допомоги підприємствам у пошуках шляхів більш ефективного використання власного капіталу з подальшим його вивільненням для інноваційних цілей, сприяння та забезпечення підвищення інвестиційної привабливості. Таким чином, основою нового стратегічного курсу, його визначальним пріоритетом для нашої країни мають стати розроблення та реалізація програми, спрямованої на розвиток інноваційної моделі економічного зростання. Необхідно змінити пріоритети промислової політики України і перш за все здійснити переорієнтування промислового комплексу на розвиток високотехнологічних галузей. Інноваційний шлях розвитку дозволить не лише прискорити економічний розвиток держави, але й досягти необхідного рівня конкурентоспроможності.

**Висновки.** Управління інноваційним розвитком підприємства необхідно розглядати як самостійний вид управлінської діяльності, що має специфічні особливості, які необхідно враховувати при формуванні механізму управління підприємством: управління інноваційним розвитком підприємства на відміну від традиційного управління характеризується високою нестабільністю й мінливістю усіх його елементів, що супроводжується подоланням опору змінам і усуненням різних суперечностей. В основі найбільш результативного інноваційного розвитку підприємства перебувають технологічні інновації, здатні додати імпульсу для розвитку інших видів інновацій на підприємстві.

В процесі управління інноваційним розвитком підприємства торгівлі було встановлено, що він являє собою схему дослідження, який містить понятійний апарат та методологічні основи управління (об'єкт, мету, принципи, функції, завдання), методичне підґрунтя (визначення необхідності інновацій та їх глибини в діяльності підприємства торгівлі, оцінка інноваційного потенціалу, визначення сфер застосування інновацій через виявлення конкурентних недоліків) та напрями удосконалення управління за рахунок розробки інноваційної стратегії та управління інноваційним ризиком.

***Література***

*1. Білявський В.М. Інноваційна діяльність як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства / В.М. Білявський, Ю.В. Білявська // Проблеми та перспективи розвитку підприємництва в Україні : матеріали VIII міжнар. наук.-практ. конф. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – С. 30-31.*

*2. Гумба Х.М. Теоретические основы инновационного развития предприятий строительной отрасли : монография / Х.М. Гумба; МОН РФ, ФГБОУ ВПО «Моск. гос. строит. ун-т». – М. : МГСУ, 2012. – 200 с.*

*3. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи : навч. посібник для студ. вузів / С.М. Ілляшенко. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2003. – 278 с.*

*4. Підкамінний І.М. Інноваційний розвиток підприємств роздрібної торгівлі / І.М. Підкамінний, І.О. Совершенна // Бізнес Інформ. - 2013. - № 1. - С. 156-159. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2013_1_34.*

*5. Підкамінний І.М. Системні фактори впливу на інноваційний розвиток підприємства [Електронний ресурс] / І.М. Підкамінний, В.С. Ципуринда // Ефективна економіка. – 2011. – № 3.– Режим доступу : http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=480.*

*6. Пілявоз Т.М. Інноваційний розвиток підприємства як важливий аспект розвитку економіки / Т.М. Пілявоз // Інноваційна економіка: Всеукр. наук.-вироб. журнал. – 2012. – № 4. – С. 185-190.*

*7. Biliavskyi V. Evaluation of personal career management efficiency of trade enterprise employees / V. Biliavskyi, J. Biliavska // Canadian Journal of Scienceand Education : journal – Toronto, 2014. – № 2 (6). – P. 684-695.*

***References***

*1. Biliavskyi, V.M. & Biliavska J.V. (2015). Innovatsijna diial'nist' iak instrument pidvyschennia konkurentospromozhnosti pidpryiemstva [Innovative activity as a tool for improving the competitiveness of the enterprise]. Problemy ta perspektyvy rozvytku pidpryiemnytstva v Ukraini – Problems and prospects of entrepreneurship development in Ukraine : Kyiv National University of Trade & Economy, 30–31 (in Ukrainian).*

*2. Humba, Kh.M. (2012). Teoreticheskie osnovy innovatsionnoho razvitiia predpriiatii stroitelnoi otrasli [Theoretical basis of innovative development of the construction industry' enterprises]. Moscow : MSBU (in Russian).*

*3. Illiashenko, S.M. (2003). Upravlinnia innovatsiynym rozvytkom : problemy, kontseptsii, metody [Management of innovative development: problems, concepts, methods]. Sumy : Universytetska knyha – University book (in Ukrainian).*

*4. Podkamennyy I.N. & Sovershennaya I.A. (2013). Innovatsijnyj rozvytok pidpryiemstv rozdribnoi torhivli [Innovative Development of Retail Businesses]. Biznes Inform – Business Inform, 1, 156-159 (in Ukrainian).*

*5. Pidkaminyi, I.M. & Tsipurynda, V.S. (2011). Systemni faktory vplyvu na innovatsiinyi rozvytok pidpryemstva [Systemic factors of influence to the innovative development of enterprises]. Efektyvna ekonomika – Efficient Economy, 3. Retrieved from: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=480 (in Ukrainian).*

*6. Piliavoz, T.M. (2012). Innovatsiinyi rozvytok pidpryiemstva yak vazhlyvyi aspekt rozvytku ekonomiky [Innovative business development as an important aspect of economic development]. Innovatsiina ekonomika – Innovative Economy, 4, 185-190 (in Ukrainian).*

*Biliavskyi, V.M. & Biliavska J.V. (2014). Evaluation of personal career management efficiency of trade enterprise employees. Canadian Journal of Scienceand Education, 2 (6), 684–695 (in Canada).*

***Biliavska Y.V.,***
*Ph.D., associate professor, Kyiv National University of Trade and Economics, knteumen@gmail.com*
*Ukraine, Kyiv*

**PROBLEM ASPECTS OF MANAGEMENT INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE TRADING ENTERPRISES**

*The article analyzes the essential basis of innovative development of enterprises in modern economic conditions. To achieve the goal, the direct link between the performance of the enterprise's innovation activity and the use of modern effective management methods has been emphasized. The concept of management of the innovative development of the enterprise of trade based on the theoretical aspects of modern concepts, its principles, functions, methodical tools and the information-analytical support for the processes of adoption and implementation of relevant management decisions.*

***Key words:*** *innovation, innovation development, enterprise, method, concept, development.*

**УДК 339**

**Димченко Н.С.,**
*к.психол.н.,доцент кафедри менеджменту*
*Рівненського державного гуманітарного університету, nadezia@ukr.net*
*Україна, м. Рівне*

# НЕЙРОМАРКЕТИНГ І СУЧАСНІСТЬ

*В даній статті розглянуто сутність та здійснено уточнення таких понять, як:«нейромаркетинг», «аромамаркетиг», «мерчендайзинг», «аудіомаркетинг». Визначено характер основних принципів нейромаркетингу та обгрунтовано перспективи методів впливу на поведінку споживачів для стимулювання продажів, підвищення конкурентоспроможності продукції на підприємстві.*

***Ключовы слова:*** *нейромаркетинг, аромамаркетинг, мерчендайзинг, аудіомаркетинг.*

**Постановка проблеми.** Швидкий розвиток технологій та інформаційного простору, в сучасних умовах завоювання лідируючих позицій на ринку, зумовлює все більш досконало вивчати поведінкові реакції споживачів на ту чи іншу продукцію. Конкурентоспроможність продукції на сучасному ринку багато в чому залежить саме від її ефективного представлення та від правильно сформованої системи вплину на свідоме та підсвідоме. Розвиток та поява щодень все нових і нових позицій на ринку спонукає виробників глибше вивчати методи впливу на поведінку споживачів. Сучасний світ диктує виробнику не просто вивчати потреби споживача, застосовуючи лише рекламну діяльність, але спрямовувати свої зусилля на прорахування декілька кроків вперед, щоб вміло впливати та прогнозувати поведінку споживача. Великий обсяг інформації, яку сучасній людині необхідно обробляти щодня спонукає людський мозок вибудовувати нейронну сітку таким чином, щоб відфільтровувати і залишити тільки саме необхідне. Великі корпорації не лише досліджують наглядно реакції споживачів а все частіше починають проводити маркетингові дослідження, наймаючи відповідних спеціалістів, безпосередньо досліджуючи реакції мозку, використовуючи відеоокулограф, який відслідковує рух очей, тобто виявляє центр візуальної уваги, електроенцефалографію, що допомагає вимірювати зміни в різних частинах мозку. Ці всі фактори і спонукали до розвитку і появи такого поняття як нейромаркетинг.

В свій час досліджували систему нейромаркетингу такі вченні, як: Платон, Дж.Залтмен, Т.Кенінг, У.Скот, В.Вундта, А.Лебедев, Т.Черніговська, Н.Бородкіна, І. Царук, А.Калесніков, Н.Шульгат, М.Окландер, Е.Бутивщенко та ін. З'явився нейромаркетиг в 1990 році у Гарвардському університеті, в той час були створені нейромаркетингові компанії "Neurosense" (Велика Британія) і "Gerry Zaltmann" (США), а у 2002 році Фонд досліджень споживачів компанії Unilever (CREF) публікували офіційні документи про те, що застосовують нейромаркетинг. Оскільки поняття є відносно новим та перспективним, тому актуальність даної тематики є очевидною, виходячи з того, що діяльність мозку будуть вивчати ще не одне покоління науковців, тому що мозок є найскладнішим зі всіх вивчених систем з величезними незвіданими можливостями.

**Метою даної статті** є аналіз сутності нейромаркетингу та його основних інструментів а також обґрунтування перспектив методів впливу на поведінку споживачів для стимулювання продажів на ринку.

**Виклад основного матеріалу.** В сучасному суспільстві не можливо окремо аналізувати тільки один фактор впливу на поведінку споживача, потрібно в комплексі вміло застосованих прийомів, методів та технологій через призму нейробіології, психофізіології та економіки проводити дослідження – це і є нейромаркетинг.

Коли в 1990 році виникло поняття нейромаркетинг цього ж року зародилася спокуслива ідея для маркетологів оволодіти певним інструментарієм маніпулювання на підсвідомому та свідомому рівнях, щоб підштовхнути споживача до продуманих дій виробника, при цьому споживач буде думати, що він свідомо вибір зробив сам. Якби споживач про це дізнався, окрім обурення в нього би нічого це не викликало. Проте нейромаркетинг, на щастя для споживача, тільки направляє а не змушує. Направляє він за допомогою свого інструментарію, найбільш розповсюдженні:

1.Аромамаркетинг.
2. Аудіомаркетинг.
3.Мерчандайзинг.

Аромамаркетинг оперує широким спектром ароматів, які впливають на поведінку споживачів. У продовольчих магазинах часто використовують запах кави в бакалії. Кондитерські відділи експериментують з запахом карамелі а у відділах з продажу фруктів домінує запах дині або яблук. Для магазинів одягу підбирають композицію з приємних ароматів. В магазинах, де є свіжа випічка підсилюють запах свіжовипечених пиріжків. Вплив запаху можна простежити не тільки при купівлі того чи іншого товару, його ефективно використовують на переговорах. Для успішного проведення переговорів обирають здебільшого квіткові ненав'язливі аромати, такі як троянда, м'ята, конвалія.

Аромамаркетинг спрямований, передовсім, на те, щоб затримати споживача якнайдовше в торговому залі і залишити приємне враження перебуваючи у черзі та залишаючи магазин. Головне завдання, щоб клієнту захотілось повернутись туди неодноразово.

Дослідник Е.Бутивщенко [1] пропонує такі аромати для різних сфер бізнесу:

1. Меблеві магазини: зелений чай, кокосові коктейлі, кава з тістечками, трави Провансу.