

ЛЮДМИЛА ГУМІНСЬКА,  
Науковий керівник:  
асистент кафедри економіки та маркетингу Пойта І.О.  
ЖДУ імені Івана Франка

## ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АРОМАМАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

В умовах сучасної конкурентної боротьби на ринку кожна компанія використовує найрізноманітніші засоби впливу на споживача, привернення та утримання його уваги. Саме тому окрім традиційних маркетингових технологій, підприємства намагаються знайти та використати в своїй діяльності новітні та оригінальні прийоми для удосконалення ефективності власної політики.

Аромамаркетинг – один із маркетингових інструментів, використання якого у буквальному значенні означає «водити за ніс» споживача: у магазині використовуються різноманітні запахи для стимулювання зростання продажів та підвищення його успішності.

Ароматизатори та різні аромати, що присутні в приміщенні сприяють більш глибокому проникненню потрібної інформації у свідомість людини. Так, наявність у повітрі запаху свіжоспеченої випічки спонукає до здійснення купівлі навіть тих, хто дотримується дієти. В період Дня Святого Валентина присутність аромату шоколаду в крамницях краще налагоджує споживачів на купівлю подарунків, а напередодні восьмого березня тонкий аромат квітів відповідає за те, що подарунки краще розкуповуються. Проте, якщо в магазині присутній запах певної несвіжості, то скоріш за все споживачі або зовсім відмовляться від купівлі, або приділятимуть більшу увагу продовольчим товарам [2].

Арома-бізнес має декілька напрямків. Одне з них – використання ароматів в брендингу. Інше – використання ароматів в ході різних промо-акцій. У тому числі, коли рекламний стенд привертає зір, слух і нюх покупців. Особливо це актуально в торгівлі парфумерією та засобами догляду, але може застосовуватися і в торгівлі продуктами, а також будь-якими іншими товарами і послугами. Потрібно відзначити таку розвивається технологію як арома-поліграфія, коли запахом покривається друкована продукція. Згідно з дослідженнями в такому випадку текстової інформації засвоюється на 26% більше. За статистикою в результаті використання приємних запахів перебування покупців у магазинах збільшується на 16%, готовність купувати – на 15%, імпульсивні покупки – на 6% [1].

У світовій маркетинговій практиці аромамаркетинг в магазинах почали застосовувати в Європі і США тільки в кінці 90-х рр. На даний момент цей напрямок переживає підйом у західній роздрібній торгівлі. Активне використання аромамаркетингу обумовлено тим, що споживач постійно перебуває у стані напруги, його «бомбардують» зорові образи, які він навчився контролювати, а запах – це підсвідоме вплив, який практично неможливо контролювати. При грамотному застосуванні запаху як засобу впливу споживач не відчуває присутності запаху, його концентрація така, що дозволяє впливати на мозок відразу, а не на рецептори в носі. Вплив на покупця за допомогою запаху є можливістю збільшення часу його перебування в магазині. Людиною в даному випадку прямо не маніпулюють і вона не буде купувати більше тільки тому, що пахне, але приємний запах змушує розслабитися, допомагає звернути увагу на більшу кількість товару, а це прямий шлях до збільшення обсягу покупки та зростанню товарообігу.

Найчастіше стратегію аромамаркетингу обирають магазини, салони краси, готелі, ресторани, туристичні агенції, клуби та навіть медичні центри і стоматологічні клініки. Основними завданнями, які мають на меті досягти такі компанії, використовуючи стратегію аромамаркетингу є :1) виділення певного сегменту товарів, 2) вирішення проблем з усунення неприємних запахів у приміщенні, 3) створення святкової атмосфери для клієнтів, 4) підкреслення власного стилю, статусу та тематики закладу 5) стимулювання повторного відвідування [2].

На сьогоднішній день використання аромаркетингу в комерційних цілях невинно зростає. Саме тому виділяють три основні підходи до стратегії аромаркетингу в організаціях :

- seasonal time shifting – сезонне розмаїття ароматів. За таким підходом використання ароматів поділяють відповідно до сезонів. Так, літня пора більш асоціюється із освіжаючими ароматами, в той час як зима – з ароматами меду або цитрусу, що є теплішими. Існує навіть поділ відповідно до сезонності дня: ранок – бадьорячі аромати квітів, вечір – більш розслаблюючі аромати.

- point flow – асоціації. Даний підхід керується асоціативною відповідністю запаху та товару в свідомості споживачів.

- surrogate smell – корпоративний запах. Прибічники даного підходу вважають ефективним підняття аромату з рівня звичайного елемента продажу до рівня відповідності бренду.

Аромаркетинг стає все більш популярним зі зростанням конкуренції. Якщо ще кілька років тому ароматизація з метою збільшення продажів викликала подив і здивування, то сьогодні вона стає звичним і навіть необхідним інструментом збільшення обсягів продажів. Варто лише зауважити, що залучати споживача ароматом бажано як можна більш непомітно для нього самого, так як поки що незвичні маркетингові технології можуть злякати і навіть викликати неадекватну реакцію [4].

Професор маркетингу Пем Схолдер Еллен з університету Джорджії (США) так описує сприйняття нюхом: «При впливі подразників на різні канали сенсорного сприйняття, людина спочатку думає, а потім реагує, але у випадку з нюхом мозок реагує раніше, ніж ми встигаємо подумати». Дієвість аромаркетингу вже оцінили багато компаній. Автомобільні салони Fiat просочені деревними ароматами. Салони спортивного одягу Superga продають кросівки, устілки яких виділяють аромати ванілі, сандалу і фруктів. Багатьма відомими компаніями проводилися експерименти з аромаркетингу. Всі вони відзначили значний приріст продажів від 5% до 150% і більше. Запах поряд з місцем продажу практично не можна не помітити, він завжди звертає увагу клієнта на товар, так як несподівано з'явився приємний аромат не припадає, як вивіски і реклама [1].

Основними перевагами застосування аромаркетингу є :

- особлива атмосфера в точках продажу;
- утримання клієнтів;
- підвищення бажання клієнтів до повторного відвідання;
- створення та стимулювання імпульсних купівель клієнтами;
- залучення максимальної уваги, підтримка святкових та сезонних кампаній;
- заманювання потенційних та реальних клієнтів.

На сьогоднішній день поки що рано говорити про те, що в нашій країні аромаркетинг отримав широкий розвиток і завоював популярність. Дорога аромаркетингу тільки починається, і це, між іншим, на руку всім тим, хто займається роздрібною торгівлею. Сьогодні за допомогою аромаркетингу можна на кілька кроків вперед випередити своїх конкурентів, які про ароматизації торгових точок ще навіть не чули [2].

Отже, аромаркетинг є надзвичайно важливим у сучасних умовах продажу товару, роботи ринку та у боротьбі за покупців. На даний момент, підприємець, який користується цим «засобом» маркетингу, має найбільші конкурентні переваги на ринку будь-яких товарів легкої промисловості. І більше того, підприємство здобуває більше покупців, які стають не просто їх клієнтами, але і постійними покупцями. Розумний підприємець розроблятиме дієві стратегії розвитку цієї та інших складових сучасного маркетингу для отримання найбільшого прибутку. Запах можна використовувати практично у будь-якій сфері роздрібного бізнесу для створення атмосфери, і це дає можливість підприємцю застосовувати ці засоби не тільки в теорії, але і на практиці. І якщо в майбутньому випускники мають мету організувати свій власний бізнес, то, перш за все, необхідно знайти дієвий важіль впливу на аудиторію покупців. І саме одним із таких важелів є аромаркетинг [3].

### **Список використаних джерел:**

1. Магіня Ж.В. Психологія: [навчальний онлайн-посібник] / Ж.В. Магіня [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ozysoft.ru/page/chim-pahne-bagatstvo-trohi-roaromamarketingu>.
2. Останні новини в світі маркетингу та економіки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lenta-ua.net/novosti/14495-aromamarketing-reklamnye-tehnologii-iraznoobraznye-uhischreniya.html>.
3. Пойта І.О. Пріоритетні напрями формування ринку послуг в умовах сталого розвитку / І.О. Пойта // Сталий розвиток економіки [Міжнародний науково-виробничий журнал] / ПВНЗ «Університет економіки і підприємництва», ПП «Інститут економіки, технологій і підприємництва», – Хмельницький, СМП «ТАЙП», 2013. – № 3 (20). – С. 68–70.
4. Яркова Н.В. Ефективність використання технологій аромаркетингу / Н.В. Яркова // [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/Uproz/2010\\_16/u1016yar.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Uproz/2010_16/u1016yar.pdf)