

**Савельєва Т.О.**

*викладач,*

*Краматорський коледж*

*Донецького національного університету економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського*

## **АРОМАМАРКЕТИНГ ЯК СПОСІБ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ**

Аромамаркетинг – це нематеріальний метод стимулювання збуту в основі якого лежить вплив на емоційний стан людини за допомогою ароматизаторів й ароматизації повітря природного й штучного походження. Нюх є найбільш ефективним способом пізнання людиною навколишнього світу, тому що він прямо передає сигнали в ту частину мозку, що відповідає за наші емоції. Інформація, одержувана органами нюху людини, впливає на прийняття того або іншого рішення. Дану особливість ароматизації можна й потрібно використати в маркетингових комунікаціях з метою збільшення продажів товарів і послуг. За статистикою, наведеною американськими вченими, ароматизатори й ароматизація торговельного приміщень збільшує час перебування покупця в даній зоні на 15%, при цьому збільшення обсягу продажів продукції досягає 20% [2]. Крім того, ароматизатори й ароматизація приміщень сприяє більше глибокому проникненню інформації у свідомість людини. Метою ароматизації повітря й приміщень є: – залучення клієнтів та їхнє втримання в торговельному залі магазину, за столом ресторану й т. д. (збільшення продажів); – залучення клієнтів до виставочних стендів і промоакцій; – спонукання до здійснення покупок і збільшення обсягів продажів; – створення розслаблюючої обстановки для клієнтів; – гармонізація відносин у трудовому колективі (очисник повітря, легка ароматизація офісу); – збільшення продуктивності праці й просто нейтралізація неприємних заходів (освіжувач повітря). Алгоритм впливу на споживачів за допомогою аромамаркетингу має такий вигляд: «Запах → Емоції → Образи → Асоціації → Настрій → Поведінка → Купівля». Головною відмінністю аромамаркетингу від інших видів маркетингових комунікацій є можливість відчувати клієнтом всіма органами почуттів переваг товару, послуги, корпоративного іміджу [1]. Вибір аромату для тієї або іншої мети – це мистецтво. Більше мистецтво, ніж наука, тому що точних критеріїв вибору не існує. Необхідно враховувати традиції у регіоні, характеристики цільової аудиторії, особливості рекламного носія: чи хочуть донести аромат через сувенір, через друковану продукцію або через повітря. Сучасний маркетинг визнав ароматизацію незамінним інструментом у мистецтві продажів. Дійсно, якщо в магазині присутній запах несвіжих продуктів, то людина або взагалі не робить покупок, або купує тільки промислові товари. У той же час аромат свіжоспеченого запашного хліба здатний схилити до покупки навіть тих, хто дотримується дієти. Подарунки краще купуються, коли в магазині перед Різдвом і Новим роком розпорозуються теплі аромати хвої, гвоздики, кориці й

мандаринів, а в День Святого Валентина – шоколаду. Продукти мають потребу в супроводі свіжих, «безконфліктних» запахах, наприклад, огірка й кавуна.

Чітких загально прийнятих критеріїв типологізації напрямків аромаркетингу поки що не існує. Тим не менш, це не заважає тим, хто займається ним на практиці, виділяти такі самостійно.

Так, наприклад, розрізняють наступні напрямки:

1. Ароматизація приміщення / простору. Мається на увазі наповнення простору стандартним ароматом на вибір замовника.

2. Аромадизайн приміщення / простору. Мається на увазі професійний підбір аромату, виходячи із аналізу особливостей, специфіки, цілей та задач замовника.

3. Аромаклінінг («нейтралізація»). Мається на увазі усунення неприємних / непотрібних запахів: запахів цигарок, відходів харчової промисловості тощо.

4. Сезонна ароматизація. Мається на увазі ароматизація / аромадизайн точки на певний період. Послуга особливо затребувана під час акцій, свят тощо.

5. Ароматизація заходів (одноразова). Частіше за все використовується при проведенні PR, BTL, Event & Promo акцій.

6. Аромабрендування. Це створення запланованого асоціативного зв'язку певного аромату з конкретною торговою маркою/ організацією, а також для того, щоб відрізнити товар або послугу цієї організації від продукції конкурентів. Головною складовою аромабрендування є розробка аромалого-типу – елементу фірмового стилю, що представляє собою специфічний аромат, що використовується як відмінна ознака організації.

7. Аромаполіграфія. Ароматизація друкованої продукції будь-якого характеру.

8. Аромасувеніри. Аромасувеніри доволі популярні, тому що є ефективним інструментом підвищення лояльності клієнтів, особливо якщо компанія «аромабрендована». Отримавши на додачу до покупки ароматизоване мило у формі логотипу компанії, або маленьку іграшку (наприклад, чобіток, якщо компанія займається взуттям), клієнту не просто стає приємно – він забирає з собою частину бренду, яка постійно буде нагадувати йому про нього, збільшуючи бажання повертатися до нього знову і знову.

В японських компаніях широко використовують принципи впливу запахів на поведінку людини. Зранку в офісах випромінюються запахи цитрусових, вдень – аромати жасміну, наприкінці дня – хвойні. Така стратегія дозволяє людям відчувати себе бадьоро вранці, протягом дня їх робота характеризується високим ступенем концентрації, ввечері вони відчувають меншу втому.

Використовуючи прийоми аромаркетингу, компанії повинні ретельно підбирати запахи до своєї цільової групи. Аромат визначається з огляду на декілька факторів, таких як вік та стать клієнта, характер діяльності компанії. Деякі фірми ароматизують навіть свої візитки та фірмові бланки.

Можна навести приклади і з вітчизняної практики. Наприклад, ароматизацію приміщень запахами продукції або асоціацією з продукцією, займаються в кафе «Пузата хата», магазині подарунків «Тенденс». Для створення індивідуального іміджу використовують запах свіжоскошеної трави у магазині «Інтертоп». У ресторані «Тарас» у залі застосовують апетитний аромат вишневого пирога. Деякі мережі українських супермаркетів ароматизують торгові зали запахами свіжозвареної кави, випічки. Виробництво випічки просто у торгових залах супермаркетів також має свій «ароматичний» ефект.

В цілому, ароамаркетинг сприяє підвищенню настрою та посиленню враження клієнтів, поліпшенню сприйняття ними якості пропонованих товарів та послуг, затримки покупців у місцях продажу на більш тривалий час. Стимулює до здійснення купівлі, повторного відвідування, сприяє збільшенню об'ємів продажу, а, отже, і доходів, підвищує виробництво праці робітників та зняття стресових ситуацій.

#### **Список використаних джерел:**

1. Данченко И. Аромамаркетинг Иван Данченко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://1st.com.ua/mark/4.htm>.
2. SOFTANDWEB [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.softandweb.ru/>.

**Сидоренко А.М.**

*студентка,*

*Научный руководитель: Окунева О.В.*

*кандидат экономических наук, старший преподаватель,*

*ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет  
имени Вадима Гетьмана»*

## **ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ КРЕАТИВНОГО ПОДХОДА**

Сегодня без творчества нельзя обойтись ни в одной профессии, а особенно в маркетинге. Правильный и успешный маркетинг привлекает, завоевывает и удерживает потребителя. В 21 веке потребителям легче найти всю нужную информацию и маркетологам необходимо знать, как люди хранят и обрабатывают ее. Именно с этими знаниями продвигать товары на рынок.

Изучая поведение потребителя, оказывается, что большая часть опирается и доверяет восприятию, иными словами не фактам, а то, что считает важным и истинным для себя. Современный рынок требует креативные решения для достижения поставленных целей. Компании, которые не боятся использовать креативность в маркетинге обречены на успех, но все те знания, которые применяют маркетологи основаны не только на знаниях из книг, в которых написаны составляющие комплекса маркетинга, но и на собственном опыте.