

## АРОМАМАРКЕТИНГ: СУЧАСНІ МЕТОДИ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧІВ

Липовецький В., Милик А. – ст. 3-го курсу  
 Науковий керівник – к.і.н, доцент Дибчук Л.В.  
*Вінницький кооперативний інститут*

Досліджується процес формування маркетингового інструментарію емоційного впливу на споживачів. Доведена роль аромаркетингу як інструменту забезпечення стимулювання збуту. Наведений алгоритм дії та типологізація аромаркетингу. Визначені цільові сегменти ринку.

Людина є найскладнішою системою із всіх відомих науці, що поєднує закони природи і закони соціуму, – подача її пізнання в економіці вимагає поєднання багатьох наукових дисциплін, жодна з яких не здатна надати остаточно завершене знання про закони існування, діяльності і розвитку людини. Маркетинг став методологічним лідером у вивченні і практичній оптимізації систем споживання. Концептуальні засади маркетингу щодо інтеграції знання, забезпечення координації причетних до вивчення людини наук мають найсприятливіші перспективи, бо вони ґрунтуються на потребах суспільної практики, потребах конкретних наук.

Одним із стратегічних напрямів розвитку маркетингу є моделювання поведінки споживачів. Проте залишаються актуальними проблеми формування систем взаємовідносин між продавцем і споживачем. У маркетингу в основі взаємодії підприємств і споживачів лежать три основні принципи. По-перше, успіх на ринку пов'язаний з розумінням мотивації споживача і знанням його поведінки. По-друге, підприємство повинно змінюватися, щоб враховувати інтереси споживача. По-третє, підприємство повинно впливати на поведінку споживача щоб стимулювати купівлю товару.

Маючи уявлення про стадії психологічного стану, на якій може знаходитися покупець, і обираючи відповідний набір засобів маркетингових комунікацій для впливу на свідомість потенційного покупця, можна стимулювати здійснення покупки. Розробка наукового підґрунтя стимулювання купівлі для кожної стадії психологічного стану покупця є актуальною проблемою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить про те, що мотивація поведінки споживачів вивчалась представниками різних шкіл, які виділяли та акцентували в ній різні сторони. Усі існуючі теорії можна розділити на три групи [1,2,3,4]: теорії, в основі яких лежить специфічна картина особистості, певний образ особистості, її потреби та мотиви: психоаналітичний підхід Діхтера, «мотиваційні дослідження», Дж. Уотсона, «ХУ-теорія» Дугласа Мак-Грегора, теорія «Z» Оучі; змістовні теорії, які аналізують структуру потреб і мотивів особистості та їх проявів: теорія ієрархії потреб Маслоу А., теорія потреб, що проявляються Г. Меррея, теорія потреби в досягненні. МакКлелланда і Аткинсона., «список особистих переваг» Едвардса, теорія потреб Альдерфера К., теорія двох факторів Герцберга Ф.; процесуальні теорії, які виходять за межі окремого індивіда і вивчають вплив на мотивацію різних факторів середовища: концепція залученості. Г.

Кругмана, теорія трудової мотивації Аткинсона Д., теорія справедливості Адамса С., теорія мотивації Врума В., теорія Портера-Лоулера, теорія 12 факторів Річі та Мартіна.

Як не вирішену раніше частину проблеми можна виділити те, що незважаючи на ґрунтовність існуючих теоретичних розробок в галузі маркетингової комунікативної політики, недостатньо дослідженими є специфічні особливості змісту стимулювання збуту, а саме вони у сукупності формують його унікальну сутність. Маркетологи повинні оцінювати роль окремих засобів маркетингових комунікацій на різних етапах взаємодії з цільовим покупцем. Всі основні засоби маркетингових комунікацій можна об'єднати в три групи залежно від впливу на кожну із стадій психологічного стану покупця.

Дослідження сутності поняття аромаркетинг, визначення його специфічних особливостей і дії у сучасних умовах.

Аромаркетинг – 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% [5]. 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 аромаркетингу має такий вигляд:

«Запах → Емоції → Образи → Асоціації → Настрій → Поведінка → Купівля».

Головною відмінністю аромаркетингу від інших видів маркетингових комунікацій є можливість відчуті клієнтом всіма органами почуттів переваг товару, послуги, корпоративного іміджу.

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 Різдом і Новим роком розпорозуються теплі аромати хвої, гвоздики, кориці й мандаринів, а в День Святого Валентина – шоколаду. Продукти мають потребу в супроводі свіжих, «безконфліктних» запахам, наприклад, огірка й кавуна.

У Франції найрізноманітніші магазини вже ароматизують торговельні зали: ювелірна мережа Agatha, ексклюзивні бутики Colette і навіть гіпермаркети, наприклад, Carrefour. Паскаль Шарльє (Pascal Charlier), президент компанії Parfum Indigo, сказав: «Через те, що в наші дні неможливо вгадати, як будуть поводитися споживачі, роздрібні оператори роблять всі, щоб завоювати покупця. Вони оформляють вітрини, наймають декораторів для створення привабливого інтер'єра. «Магазинний аромат» – це лише частина цієї стратегії» [6].

Аромат відіграє величезну роль в створенні бренду. Бренд, який має свій власний характерний аромат дозволяє продукту зайняти особливе місце у свідомості споживача.

У минулому деякі компанії умудрилися створити ароматний логотип, самі того не усвідомлюючи. Наприклад, на Заході в покупців простежується дуже чіткий зв'язок між ароматом ванілі й торговельною маркою Borotalco, що випускає тальк для дітей. А французи асоціюють запах кедрового лісу з назвою компанії-виробника олівців, а зараз уже й дитячої косметики Crayola. Мережі Body Shop у США, Lush в Англії й «Для душі й душі» у Росії залучають відвідувачів ароматом, що розноситься далеко за межами магазинів [7]. Це дуже красномовні приклади ароматної логотипізації, які свідчать про те, що свідомо створений, якісний аромалоготип має не менше значення. Запах, обраний компанією, повинен

не тільки символізувати цінності компанії, але також повинен бути універсально привабливим. Тому необхідно тестувати аромат протягом довгого часу, до того, як зробити його логотипом.

Досвід провідних світових компаній підтверджує: приємний запах як елемент фірмового стилю може значно збільшувати готовність клієнтів до покупки. Очевидно, що запах, поряд з дизайном, спеодягом персоналу, рекламою, особистими продажами і сервісом є інструментом підвищення конкурентоспроможності.

Як відомо ринок це сукупність продавців і покупців товару. На світовому ринку ароматизації функціонують три великі компанії, що займаються виробництвом ароматизаторів. Це дві німецькі фірми Reima Air Concept й Var'a'Dor, а також австралійська компанія Air Aroma.

Основними споживачами є: торгові центри, виставкові зали, кредитно-фінансові установи, готелі, кафе, бари, ресторани, казино, кінотеатри, фітнес-центри, басейни, салони краси, туристичні агентства, агентства нерухомості, автосалони, магазини одягу, салони нижньої білизни, продовольчі магазини, супермаркети, магазини побутової техніки, музичні магазини, медичні та стоматологічні центри, меблеві салони, дизайн-студії. Саме ці підприємства функціонують на споживчому ринку, цілеспрямовано займаються створенням інтер'єру торгових залів, офісів, приміщень з гарним дизайном, колірними рішеннями, певним стилем. Тому для утворення гармонії, досконалість стилю, створення неповторної атмосфери успіху їм необхідно використовувати аромаркетинг.

Фірми Reima Air Concept, Var'a'Dor, Air Aroma виготовляють професійне обладнання для ароматизації приміщень (аромамашини) і картриджи з ароматами [4].

Основні помилки при використанні аромаркетингу: 1) наявність зайвих очікувань щодо ароматів у бізнесі; 2) орієнтація не на турботу про клієнта, підвищення рівня сервісу і творчий підхід до просування компанії, а на швидке збільшення прибутку; 3) непрофесійний підбір ароматів.

Таким чином, у статті уточнено визначення категорії «аромаркетинг» – це нематеріальний метод стимулювання збуту в основі якого лежить вплив на емоційний стан людини за допомогою ароматизаторів й ароматизації повітря природного й штучного походження. Вказані його специфічні особливості. Удосконалено алгоритм його дії. Сформульована типологізація аромаркетингу.

#### Література

1. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. / Р. И. Мокшанцев – М. : ИНФРА-М, 2007. – 230 с.
2. Матюшкин В. Мотивация потребления и мотивирование потребителя Вадим Матюшкин. [Електронний ресурс]. / – Режим доступу : [www.src-master.ru/article13524.html](http://www.src-master.ru/article13524.html).
3. Реклама и PR в малом бизнесе [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.adbusiness.ru](http://www.adbusiness.ru).
4. Данченко И. Аромаркетинг Иван Данченко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://1st.com.ua/mark/4.htm>.
5. SOFTANDWEB [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.softandweb.ru/>.
6. Структура мотивации потребителей. AIDA [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.advesti.ru/publish/psiholog/200405\\_struktur](http://www.advesti.ru/publish/psiholog/200405_struktur).
7. Кувшинов Н. Мотивация: виды, методы и контроль. / Н. Кувшинов // Управление сбытом – 2007. – №1. – С. 15-17.