

КРЕАТИВНО-ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ ВИДИ МАРКЕТИНГУ: АРОМАМАРКЕТИНГ

ГАРНА У.Ю.

студентка гр.БЕМ 920д

ПЕРЕРВА П.Г.

д.е.н., професор,

*Національний технічний
університет «Харківський
політехнічний інститут»*

м. Харків, Україна

Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що сучасний маркетинг постійно потребує інновацій, адже конкуренція у бізнесі суттєво збільшується кожним роком, особливо зі зростанням кількості покупок online. Тому фахівці з маркетингу використовують усі можливі варіанти залучення покупців, навіть шляхом використання сенсорної системи людини.

У сучасних умовах для розвитку вітчизняного бізнесу необхідно чітко розуміння принципів роботи в мінливому світі, які вже не піддаються поясненню широко відомими теоріями мейнстріму, що пояснюють лінійність світу і процесів в ньому відбуваються. Креативність і швидкість реакції на зміни вимагають драйверів, глибокого розуміння свого покупця і ефективних комунікацій з ним в мінливій маркетинговому середовищі [8].

Існує безліч важелів, які впливають на зміну продажів, на підвищення попиту і підтримки позитив-

ної ситуації в економіці в цілому, але не варто забувати, що одним з найважливіших інструментів для досягнення необхідного стану на ринку є маркетинг. Якщо розглянути результат від маркетингової діяльності, то підсумки найчастіше позитивні і показники підприємства рухаються вгору, але не варто забувати, що у багатьох сучасних наук є безліч напрямів, здатних привести до позитивної динаміки латентним шляхом впливу на самого споживача. Одним з таких напрямків є аромаркетинг.

У словниковому визначенні слово «запах» трактується як «...специфічне відчуття присутності в повітрі летючих пахучих речовин, які виявляються хімічними рецепторами нюху, розташованими в носовій порожнині тварин і людей » [55]. З хімічної точки зору запах утворюється через від'єднання молекул речовини від певного об'єкта - джерела запаху. Сам процес сприйняття запаху людини є складним, тому що включає і визначення запахів, їх відмінність - впізнавання ти т.д. Нюхова система людини індивідуальна, що визначає відмінність в сприйнятті одних і тих же запахів різними людьми. Навіть аромат може сприйматися людиною як «сморід» при так званій «сенсорної перевантаження», тобто високої концентрації запаху.

Відзначимо, що для переважної більшості людей запахи відчуються слабо диференційовано і інтегрально, з огляду на те, що його сприйняття пов'язане ще й з сумарною оцінкою мозком інформації,

одержуваної від нюхових рецепторів, загального стану людини і т.д.

Аромат - зброя в руках досвідченого маркетолога, здатне перемогти будь-якого споживача. Він зробить покупку і сума цілком може бути вищою за заплановану. Нюх - одне з найбільш вразливих почуттів, які є у людини, тому що запахи впливають на уяву, емоції. Запахи задіють нашу пам'ять. Нюх включається у дитини першим, випереджаючи зір і смак. Вкрай важливо - запах впливає на прийняття рішень споживача щодо покупки того чи іншого товару.

Концепція аромамаркетингу полягає в тому, що відповідний запах викликає у людини ті чи інші емоції, а в довгостроковій перспективі навіть створює певні нейронні ланцюги, котрі в майбутньому повинні викликати ностальгічні спогади. Відчуваючи знайомий запах, людина згадує образи за допомогою асоціативної пам'яті. Наприклад, коли людина йде повз кав'ярні та відчуває приємний запах кави, на думку їй спадають асоціації з теплом, затишком і комфортом, тому, щоб відчути емоції, особа може зайти до закладу та придбати щось. Цей маркетинговий інструмент не завжди викликає бажання придбати продукт, а ще створює образ у покупця, пов'язаний з місцем, продуктом, компанією чи маркою.

Розглянемо застосування інструментів і методів аромамаркетингу на практиці. Інструменти і методи аромамаркетингу включають в себе процеси аромати-

зації повітря в приміщенні, або ароматизація товару, що впливає на споживача, змушуючи підсвідомо зробити покупку, і залишає найпозитивніші враження від покупки, тобто зводить до мінімуму враження після покупки. У сучасному бізнесі, вивчивши показники після впровадження аромамаркетингу в сфері туризму, в автомобільній сфері тощо, прийшли до висновку, що в середньому після використання даного методу протягом 6 місяців показники змінилися, а саме [1]: на 12% збільшилася почуття задоволення від відвідування торгового центру; почуття захищеності зросла на 16%; середня тривалість перебування людей в торговому центрі збільшилася на 15%; клієнти стали витратити в торговому центрі на 39% більше грошей.

Яскраві приклади використання аромамаркетингу - компанія «BMW», мережа гіпермакетів «Епіцентр», «РОСТ», «КЛАС», «АТБ», різного роду туристичні агентства та багато інших. Аромати активно використовуються в комерційній діяльності всюди, незалежно від галузь і виду діяльності, тому що запахи викликають емоції і впливають на поведінку абсолютно кожної людини.

Одною з головних переваг аромамаркетингу - прямий вплив на клієнта і отримання вимірюваного ефекту, в той час, коли сам об'єкт впливу не відчуває на собі будь-яких спрямованих дій. Нюх - це 70% емоцій людини, як показують наукові дослідження. Споживач може не пам'ятати зовнішній вигляд продукту,

його рекламу, смак або навіть колір, але аромат буде викликати у нього певні асоціації, пробуджуючи бурю емоцій, в буквальному сенсі змушуючи задовольнити настільки сильну потребу. У багатьох продуктових магазинах використовуються підсилювачі природних ароматів продуктів, наприклад ягід, що змушує нас підсвідомо зробити покупку, навіть якщо вона не була запланована. У той же час покупець не шкодує про витраченої понад бюджету сумі, навпаки, відчуває насолоду від покупки і обов'язково повернеться знову. Це гарантує збереження і напрацювання бази постійних клієнтів, в тому числі підвищуємо показники лояльності з боку клієнтів. Запахи викликають емоції, які ми відчували в приємні моменти життя, спрацьовують миттєво асоціації, запах здатний навіть вселити людині будь-яку інформацію, підняти самооцінку, тому клієнт готовий віддати гроші за товар, різниця лише в способі подачі продукту.

Є безліч точок зору про те, як сприймає аромати наш мозок. Ряд вчених вважають, що ми сприймаємо запах нервовими закінченнями, які пов'язані з клітинами-сенсорами в носі, далі сигнали розпізнає і обробляє мозок. Ця зона називається олфакторний центр і практично тут же знаходиться зона, що відповідає за емоції. Тому аромат відразу ж впливає на мозок і відбивається на наших емоціях, повністю які ми контролювати не можемо. Вивченням впливу аромату на людину займалися багато медиків і біологів, шукали спо-

соби протистояти прямому впливу, але вже кілька років з ними конкурують маркетологи, які прагнуть підвищити продажі і ефект від реклами. Виділити одну сферу застосування аромаркетингу не можна, так як він використовується повсюдно і можна сказати лише про пріоритетні сфери. Близько 92% жінок і 80% чоловіків запахи викликають спогади: при цьому 76% жінок і 47% чоловіків відносять ці спогади живими і насиченими. Таким чином, запах застосуємо і широко використовується абсолютно в будь-якій сфері для залучення клієнтів, збільшення кількості покупок, також це відмінний важіль впливу на споживача з метою утримання їх як постійних клієнтів.

Може здатися, що ароамаркетинг досить новий рекламний інструмент, але можна стверджувати, що він вже існує понад 500 років, бо багато років тому, коли люди відчували пряний аромат тільки-но спеченого хліба, це, звичайно, наштовхувало їх до можливої покупки. Тому такий спосіб залучення покупців зовсім не новий, але офіційно застосовується близько 20 років, і також є відносно дорогим. Слід пам'ятати, що влучно підібраний запах як рекламний інструмент наймовірніше ефективно підвищить рівень продаж, а невдалий, навпаки, відштовхне покупців.

В Європі за останні п'ятнадцять років ароамаркетинг набув широкого практичного поширення і застосовується як новий комунікаційний інструмент: як реклама нового покоління; для підвищення лояль-

ності покупців і споживачів товарів і послуг; зростання продажів; для залучення нових клієнтів; для підвищення впізнаваності товарів і брендів. Виявлено фактори, що впливають на зростання попиту на аромаркетинг найбільших світових компаній, що працюють в різних сегментах бізнесу, які ранжовані: по силі випереджаючого емоційного впливу нюху над іншими органами (75%), питома вага емоцій, одержуваних людиною на основі запаху (72%), зростання діапазону відвідуваності об'єктів (72-150%), зростання середнього чека в ароматизованих приміщеннях (30%), зростання діапазону часу перебування споживача в ароматизованому приміщенні (20-15%) і ін. [8]. На основі дослідження світової практики застосування аромаркетингу встановлено, що розвиток технологій аромаркетингу та інфраструктури сприяло появі компаній, бізнесом яких стало задоволення запитів і потреб споживачів у його реалізації, які працюють в сегменті B2B.

Для того, щоб отримати максимальний ефект від аромаркетингу при мінімальних витратах, необхідно дотримуватися певних принципів [8].

Перший принцип - це виборча ароматизація різних зон і відділів магазину. Його необхідність обумовлена тим, що витрати на поширення запаху по всьому торговому залу не виправдано великі, а ефект від цього заходу безумовно не буде вище результатів виборчої ароматизації.

Другий принцип полягає в тому, щоб зони з різними запахами перебували на певній відстані один від одного. Причина в тому, що запах, що утворився в місці перетину зон, може бути не таким приємним, як його первинні компоненти.

Третій принцип аромаркетингу полягає в тому, що запах повинен відчуватися покупцями вже біля входу. Це відразу розташує їх на користь магазину. Важливо, щоб аромати в торговельній зоні і зоні відпочинку були різними, зокрема, в зоні відпочинку запахи повинні бути легкими і ненав'язливими.

Дослідження практики аромаркетингу дозволило прийти до висновків, що свідчить про його важливість і необхідність вдосконалення. Крім того, на основі проведеного інтернет-дослідження встановлено, що компаній, які надавали б послуги аромаркетингу в Україні поки немає.

Отже, для підвищення рівня продаж та створення асоціацій з брендом чи магазином недостатньо застосовувати традиційні маркетингові методи впливу, тому аромаркетинг є вдалим інструментом, який може проникнути до рецепторів мозку і спрацювати краще. Використання ароматів в маркетингу є дієвим способом привернення покупців та підвищення рівню продаж.

Список використаних джерел:

1. Якубец И.С. Аромамаркетинг – важнейший инструмент современного маркетинга // *Менеджмент и маркетинг – вызовы XXI века: материалы III Всерос. студ. науч.-практ. конф.* – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015.- С. 430-432.
2. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.
3. Гончарова Н.П., Яковлев А.И., Перерва П.Г. Маркетинг инновационного процесса // Учебное пособие - К.: ВИРА-Р, 1998.- 267 с.
4. Kocziszky G., Pererva P.G., Somosi Veres M., Kobieliava T.A. Compliance program: [tutorial] // ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veress Somosi.– Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prints», 2019.– 689 p.
5. Кобелева Т.О. Електротехнічна галузь України: сучасний стан та перспективи розвитку // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес і ефективність виробництва*. Харків : НТУ "ХПІ". 2011. № 26. С. 34-43.
6. Романчик Т.В., Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Комплаєнс як фактор інноваційного розвитку підприємства // Інформація та знання в системі управління інноваційним розвитком: монографія / заг. ред. Ю. С. Шипуліної. Суми : Триторія, 2018. С. 205-220.
7. Tkachev M.M., Pererva P.G., Kobieliava T.O. Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // *Науковий вісник Полісся*. 2016. № 4 (8), pt. 2. P. 240-246.
8. Возиянова Е.А. Аромамаркетинг на современных рынках товаров и услуг. Дис. на соиск. учен. степ. канд. экон. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством».– Донецк, 2020. – 218 с.
9. Pererva P. G., Kobieliava T.O. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Сер. : Економічні науки*. Харків : НТУ "ХПІ", 2016. № 48 (1220). С. 41-44.
10. Кобелева Т.О, Перерва П.Г., Ткачова Н.П. Підвищення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств на засадах синергетичного бенчмаркінгу // *Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка" : зб. наук. праць. Сер. : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. Львів : Львівська політехніка, 2015. № 819. С. 167-174.
11. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ В.Л., Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Гладенко І.В. Мониторинг производственно-коммерческой деятельности промышленного предприятия // *Вестник Нац. техн. ун-та "ХПИ" : сб.*

науч. тр. Темат. вып. : Технический прогресс и эффективность производства. Харьков : НТУ "ХПИ", 2009. № 36-1. С. 12-22.

12. Kobieliéva T., Kocziszky G., Veres Somosi M. Compliance-technologies in marketing [Electronic resource] // MIND Journal. 2018. № 5. 10 p. URI: https://mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/09-18/compliance-technologies_in_marketing.pdf.

13. Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Показники і критерії оцінки кон'юнктури товарного ринку // *Зб. тез доп. 5-ї Міжнар. наук.-практ. конф. "Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу" 29 вересня-1 жовтня 2011 р.* – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2011. – С. 161-163.