

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИНЦИПІВ АРОМАМАРКЕТИНГУ

ГАРНА У.Ю.

студентка гр.БЕМ 920д

ПЕРЕРВА П.Г.

д.е.н., професор,

*Національний технічний
університет «Харківський
політехнічний інститут»*

м. Харків, Україна

Існує безліч важелів, які впливають на зміну продажів, на підвищення попиту і підтримки позитивної 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 аромамаркетинг.

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». 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 сприйняття одних і тих же запахів різними людьми. Навіть аромат може сприйматися людиною як «сморід» при так званій «сенсорній перевантаженні», тобто високої концентрації запаху.

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. Відчуючи 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 ароматизації 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 способи 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.

В Європі за останні п'ятнадцять років аромаркетинг набув широкого практичного поширення і застосовується як новий комунікаційний інструмент: як реклама нового покоління; для підвищення лояльності покупців і споживачів товарів і послуг; зростання продажів; для залучення нових клієнтів; для підвищення пізнаваності 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. [1]. На основі дослідження світової практики застосування аро-

маркетингу 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 невиправдано 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.

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.Veres Somosi.– Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 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 : Тритонія, 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. Kosenko A.P., Kobieliava T.O., Tkachova N.P. (2017) The definition of industry park electrical products // *Scientific bulletin of Polissia*. № 3 (11). Part 2. С. 43-50.
10. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Compliance risk in the enterprise // *Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард-2017"*. Харків : НТУ «ХПІ», 2017. С. 54-57.
11. Косенко А.П., Кобелева Т.А., Тобажнянский В.Л. Диверсификация направлений технологического мониторинга с использованием тригонометрических функций // *Стратегические ориентиры развития инновационной деятельности*. / За ред. П.Г.Перервы, О.И.Савченко. – Харьков : «Щедра садиба плюс», 2013. – С. 109-117.
12. Kosenko A.P., Kobieliava T.O., Tkachova N.P. Forecasting industry park electrical products // *Науковий вісник Полісся*. 2017. № 4 (12). Ч. 2. С. 106-111.