

Поверіна Ю.О. студентка 4-го курсу напряму підготовки 6.030507

"Маркетинг",

к.е.н., доц. Крайнюченко О.Ф.

Національний університет харчових технологій

АРОМАМАРКЕТИНГ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Щорічно по всьому світу маркетологами витрачаються величезні гроші на поліпшення технологій просування товарів і продажів. Дизайн упаковки, концепція бренду, реклама, розташування продукції в торгових залах, психологічні техніки впливу на покупця - все це дороге, але не завжди ефективно. Ніхто не заперечує важливість традиційних методів залучення покупця, але консервативний підхід не завжди виправданий. У сучасну епоху переваги людей, мода, канали інформації стрімко змінюються, руйнуючи звичні та зручні прийоми продажів. Але є методи, які дозволяють впливати на покупця, минаючи його свідомість, і викликати пряму мотивацію до покупки. Ви можете закрити очі, можете заткнути вуха, але перестати дихати нікому не під силу. А значить, ніс приречений вловлювати міріади запахів, хочете Ви цього чи ні. Вплив запахів на людину величезний. Запахи впливають на фізичний та емоційний стан людини.

Згідно науковому обґрунтуванню нюх - це ефективний канал комунікації, так як він безпосередньо передає сигнали в ту частину мозку, яка відповідає за емоції. Отже, цей канал можна і потрібно використовувати в технологіях PR.

Найближчим часом, нюх, як канал комунікації, буде використовуватися все частіше. Рано чи пізно даний напрямок безсумнівно зробить переворот у поглядах сучасних маркетологів, які вивчають канали комунікації 'товар - клієнт'. Вченими доведено, що запах є найпотужнішим засобом впливу на емоції, увагу і пам'ять людини. Маркетингові дослідження показують, що наявність приємних ароматів змушує покупців проводити в магазинах на 15-

20% довше, ніж зазвичай, що, відповідно, позитивно позначається на рівні продажів.

Новим напрямом маркетингу, що ґрунтується на використанні різних запахів і ароматів з метою стимулювання продажів, просування товару на ринку і сприятливого впливу на покупця, став аромамаркетинг. Його можливості поширюються від аромаклінінгу (нейтралізації небажаних запахів) і аромадизайну приміщень майже будь-якого розміру, закінчуючи ароматизацією сувенірів, поліграфії і навіть бензину - для особливо вибагливих. У ногу з цим явищем крокує і поняття аромадизайну. Саме у формі аромадизайну аромамаркетинг набуває особливого розвитку. Аромадизайн, як інструмент аромамаркетингу, виник на стику дизайну інтер'єрів, професійної ароматерапії і маркетингу, і являє собою цілий комплекс заходів, що створюють спеціальну ароматичну атмосферу, стимулюючи ті чи інші емоції людини. Аромамаркетинг і аромадизайн знаходять застосування практично у всіх сферах і напрямках організаційної діяльності і PR (ресторани, клуби, кафе; магазини будь-якої спеціалізації, бутіки, супермаркети; спорт- і фітнес- центри, сауни, салони краси та SPA-салони; готелі та туристичний бізнес; транспорт та автомобільна індустрія (автосалони, вагони, салони літаків, метро і т.п.); поліграфія та зовнішня реклама (візитки, буклети, листівки, рекламна продукція, книги, брошури, платіжні рахунки, чеки, квитки та інше); художні галереї, музеї, дизайнерські і арт-студії; сувенірна продукція, подарунки, декор та інше).

Аромамаркетинг є засобом підвищення конкурентоспроможності підприємств поряд з ціною, якістю і популярністю торгової марки. Так, згідно з дослідженнями, ароматизація повітря в магазині здатна підняти продажі на 15% - без розширення асортименту і дизайнерських перепланувань .

Головне завдання аромамаркетингу - поліпшити настрій покупця і привернути його до себе; зробити так, щоб йому було добре і безпосередньо зв'язати це відчуття з компанією. Це і стає важливою конкурентною перевагою останньої.

Початок активного розвитку аромамаркетингу припадає на першу половину 90-х років минулого сторіччя. Поштовхом до цього стала поява першого професійного обладнання. Особливу популярність цей вид маркетингу набув у США. Пік розвитку аромамаркетингу на Заході пройшов ще років 5 тому. Для багатьох західних компаній аромадизайн торгового залу - настільки ж необхідний елемент, як і, наприклад, дизайн інтер'єру, і питання про його необхідність обговоренню не підлягає.

Аромаркетинг з'явився на наших теренах близько 4-х років тому. Першою в Україні займатися саме аромамаркетингом, а також позиціонувати себе відповідним чином стала компанія «Арома-Маркет». Сьогодні в Україні існує дві основні компанії, що займаються аромамаркетингом професійно: «Арома-Маркет» (Київ) і «Оазис» (Харків).

Наступні кілька років популярність аромамаркетингу в Україні буде йти вгору і досягне свого піку, ймовірно, через 3-5 років. У цей період його застосування буде давати виключно конкурентну перевагу, так як зараз його використання поки не масово, ново, ексклюзивно і вкрай цікаво для споживача. Роки через 5 використання таких технологій стане, швидше за все, нормою для солідних компаній. Кожен менеджер повинен задуматися про можливість використання технології аромамаркетингу. Адже вона вже давно перевірена на практиці, її ефективність доведена досвідом наших західних колег, а сфера застосування безсумнівно буде розширюватися в ногу з активністю креативних менеджерів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Горохов Т. А. Аромаркетинг – новинка и об особенностях / Т. А. Горохов // Свое дело – 2006. - №6 - с.32.
2. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. / Р.И. Мокшанцев – М. : ИНФРА-М, 2007. – 230 с.
3. Окландер Т.О. Інноваційні методи впливу на споживачів: аромамаркетинг / Т.О. Окландер // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №3. – Т.2. – С. 97-101.