

УДК 339.187.2

## **АРОМАМАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЙНОГО МІКСУ**

**Скригун Н. П.**

к.е.н., доцент

**Попович В.М.**

студент

Національний університет харчових технологій

м. Київ, Україна

skr2009@ukr.net

**Анотація.** Показано актуальність використання елементів аромаркетингу як ефективного та перспективного інструменту комунікаційного міксу. Встановлено, що такий аналізатор як запах є одним із головних чинників, які впливають на загальний психічний та емоційний стан людини. Надано практичні рекомендації щодо використання аромаркетингу у діяльності підприємств.

**Ключові слова:** маркетингові комунікації, аромаркетинг, споживач, реклама.

Останнім часом завдяки активному розвитку товарів та збільшенню платоспроможності населення увага до стимулювання продажу товарів постійно зростає. Наразі можна впевнено сказати, що ефективність реклами не завжди відповідає її ціні й загалом сучасний споживач вже не так сприймає традиційні види реклами, в деяких випадках може й зовсім на неї не реагувати. Тому, в умовах сучасної конкуренції представникам бізнесу необхідно активізувати пошук нових форм привернення уваги до товарів [1].

Одним із найбільш ефективних способів стимулювання збуту є саме аромаркетинг, який є досить популярним за кордоном та активно розвивається в Україні. Проаналізувавши наукові доробки вчених в області

сенсорних систем людини, встановлено, що такий аналізатор як запах є одним із головних чинників, які впливають на загальний психічний та емоційний стан людини. Доречним у цьому випадку буде приклад з досліджень британських вчених, які виявили, що в середньому 75% всіх емоцій людини ґрунтуються саме на запахах. Не менш важливими є результати маркетингових досліджень поведінки споживачів, які показали, що більш ніж 70% рішень про покупку товару приймається безпосередньо у торговому залі. Організм людини завжди реагує на запах, і надалі він зберігається в виді асоціації про певний предмет чи конкретне місце. В торгових точках почали активно використовувати різні аромати задля привернення уваги до товарів. Використання аромамаркетингу – це створення комфортної атмосфери під час перебування клієнта в торговій точці, та стимулювання його до прийняття рішення про покупку товару представленого в магазині чи в закладі харчування. Крім того, основними цілями ароматизації повітря є: збільшення часу перебування клієнта в приміщенні магазину; підвищення рівня лояльності клієнтів.

Найбільш успішним представником бізнесу в харчовій сфері, який користується всіма перевагами ароматизації приміщень та прибудинкових територій, є найбільша у світі мережа закладів швидкого харчування «МакДональдз». Компанія використовує запахи готових продуктів, які розпилюються як і в самому приміщенні, так і в певному радіусі самого закладу в найбільших місцях скупчення людей.

Щодо компаній, які виготовляють нехарчові товари, то вдалим прикладом буде діяльність і використання різних запахів для стимулювання збуту, однойменної компанії-виробника легкових автомобілів преміального класу «Ролс-Ройс». Виробник один із перших почав розробку та впровадження особливого запаху для автомобілів компанії. Зараз асортимент запахів для автомобілів складається з більш ніж 25 різних ароматів. Також компанія випустила лімітовану кількість чоловічих парфумів, які за ствердженнями виробника мають особливий запах багатства. Окремі корпорації застосовують аромамаркетинг в приміщеннях, де знаходяться робочі місця персоналу. Вдало

підібраний аромат, тривалість розповсюдження його в офісі підвищує працездатність фахівців, що у свою чергу впливає на загальний рівень успішності компанії [2].

В процесі дослідження виявлено інші місця застосування аромамаркетингу: готелі, клуби, ресторани; сувенірна продукція; кінотеатри, театри; музеї; офіси компаній, вокзали, аеропорти; автосалони; медичні заклади; зали ігрових автоматів.

В ході вивчення питання щодо застосування аромамаркетингу як ефективного інструменту комунікаційного міксу було визначено найбільш актуальні та дієві методи, які гарантовано дадуть результат за умови влучного їх застосування. Підприємство, яке хоче значно покращити обсяги збуту продукції, має знати, що бренди, які мають свій запах, краще сприймаються і запам'ятовуються споживачу, отже слід мати у своєму портфелі такий інструмент як аромамаркетинг. Крім основної мети застосування ароматів, даний метод зможе позитивно відобразитись ще й на конкурентній перевазі компанії.

Таким чином, для найбільш ефективного використання ароматів для приваблення споживачів, фахівцям компанії слід ретельно вивчити й підібрати приємний і унікальний запах, місце та інтенсивність розпилювання аромату, адже в іншому випадку це може призвести до стрімкого падіння кількості клієнтів й зменшення попиту на продукцію.

### **Список літератури**

1. Стимулювання збуту [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу: <https://pidruchniki.com/82311/marketing/>
2. Аромат бренда [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2019/03/4/645551/>