

Буднік В.С.

АРОМАМАРКЕТИНГ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ Національний університет харчових технологій, Київ, Володимирська, 68,01033 Budnik V.S. AROMAMARKETING IN HOTEL BUSINESS National University of Food Technologies, Kyiv, Volodumurska, 68, 01033

Budnik V.S.

AROMAMARKETING IN HOTEL BUSINESS National University of Food Technologies, Kyiv, Volodumurska, 68, 01033

*Анотація: Розглядається впровадження та роль аромаркетингу в готельному бізнесі. Охарактеризовано підходи до сутності аромаркетингу. Окреслено основні принципи аромаркетингу і його базові різновиди, їх зміст і визначено перспективи використання в умовах вітчизняного ринку. Обґрунтовано необхідність впровадження аромаркетингу на готельних підприємствах.*

*Ключові слова: готель, готельне підприємство, маркетинг, аромаркетинг, ароматехнології.*

*Abstract: We consider the implementation and aromamarketing role in the hospitality industry. Characterized approaches to the essence aromamarketing. The basic principles aromamarketing and its basic types, their content and determine the prospects of use in the domestic market. The necessity of implementing aromamarketing in the hotel business.*

*Keywords: hotel, hotel business, marketing, aromamarketing, aromatehnohlyi.*

Популярність товарів та послуг на ринку, обсяг продажу, імідж та конкурентоспроможність підприємства багато в чому залежать від ефективності системи представлення продукції. Сьогодні глибша співпраця зі споживачами – завдання набагато складніше, ніж просто декларація видимих якостей продукту або його функціональних властивостей. Особливо актуальним це є в умовах значних змін у поведінці споживачів, підвищення вимогливості до продукції, послаблення лояльності до компаній на тлі невідповідності заявлених переваг реальній пропозиції. Загальний потік зовнішньої реклами на стільки великий, що у споживчої аудиторії виникає зорова і слухова втомленість, ефективність реклами значно скорочується, і рекламодавцям для отримання необхідного ефекту потрібний пошук нетрадиційних підходів до вивчення думки та поведінкових реакцій і рекреація споживачів, одним із яких і є аромаркетинг. Питання аромаркетингу особливо актуальне і сьогодні, з огляду на неоднозначність позицій щодо можливості використання даного методу стимулювання продажів та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Тому для розв'язання даної проблеми важливо визначити сутність аромаркетингу та його елементи у контексті можливостей їх застосування в умовах національного ринку. Сам термін «аромаркетинг» став вживатися відносно недавно, в 90-х роках 20 століття. Особливу популярність цей вид маркетингу набув у США. Пік розвитку аромаркетингу на Заході пройшов ще років 5 тому. Трохи раніше виникла і наука, яка дала початок аромаркетингу - аромакологія. Цей напрямок

досліджень, що вивчає вплив запахів, в основному летких ароматних речовин (ЛАВ) на психічний і фізіологічний стан людини, відображені в працях Дж. Уотсона, «ХУ-теорія» Дугласа Мак-Грегора, теорія «Z» Оучі, «список особистих переваг» Едвардса, «теорія 12 факторів» Річі та Мартіна, а також у працях Г. Меррея, К. Альдерфера, Ф. Герцберга, В. Врума, Д. Аткинсона. Аромамаркетинг – це нематеріальний метод стимулювання збуту, в основі якого лежить вплив на емоційний стан людини за допомогою ароматизаторів й ароматизації повітря природного й штучного походження [2]. Головна задача аромамаркетингу – схилити споживача до себе, зробити так, щоб йому було комфортно, і напругу пов'язати це відчуття з певною компанією, що і стає важливою конкурентною перевагою останньої. Все це можливо лише за умови грамотного використання запаху. Для багатьох західних компаній аромадизайн - настільки ж необхідний елемент, як і, наприклад, дизайн інтер'єру, і питання про його необхідність обговоренню не підлягає. Органи чуття є найбільш ефективним способом пізнання людиною навколишнього світу, тому що вони прямо передають 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 торговельних приміщень збільшує час перебування покупця в даній зоні на 15%, при цьому збільшення обсягу продажів продукції досягає 20%. Крім того, ароматизатори й ароматизація приміщень сприяє більше глибокому проникненню інформації у свідомість людини. Застосування ароматехнологій в сфері гостинності на заході стало звичною справою. Великі ланцюги всесвітньовідомих готелів, таких як міжнародна мережа готелів Swissotels Hotels&Resorts, HolidayInn та багато інших давно успішно використовують аромати для закріплення власних брендів і підвищення лояльності гостей [4]. Метою ароматизації повітря й приміщень готельних підприємств є:

- залучення клієнтів та їхнє втримання (збільшення продажів);
- 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 аромамаркетингу має такий вигляд: «Запах → Емоції → Образи → Асоціації → Настрій → Поведінка → Купівля». Існує така типологізація аромамаркетингу:

1. Ароматизація приміщення чи простору. Передбачає наповнення простору стандартним ароматом на вибір замовника.
2. Аромадизайн приміщення. Передбачає професійний підбір та створення ексклюзивного аромату, виходячи з аналізу специфіки, цілей і завдань замовника.
3. Аромаклінінг («нейтралізація»). Передбачає усунення неприємних чи непотрібних запахів: запах сигарет, відходів харчової промисловості і т.п.
4. Сезонна ароматизація. Передбачає ароматизацію точки на певний період.
5. Разова ароматизація заходів. Найчастіше використовується при проведенні PR, BTL, Event&промо акцій.

6. Аромабрендування. Передбачає створення запланованого асоціативного зв'язку певного аромату з конкретною торговою маркою / для ідентифікації продукції цієї організації, а також для відмінності товарів чи послуг цієї організації від продукції конкурентів. Головною складовою аромабрендування є розробка арому логотипу – елементу фірмового стилю, що представляє собою специфічний аромат, використовуваний як відмінна ознака організації.

7. Арома-поліграфія. Ароматизація друкованої продукції.

8. Арома-сувеніри. Ароматизація сувенірів досить популярна, тому що є ефективним інструментом підвищення лояльності клієнтів, особливо якщо компанія «аромабрендована»[3]. 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, 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 конкурентної спроможності підприємств поряд з ціною, якістю і популярністю торгової марки.

Основні помилки при використанні аромаркетингу: 1) наявність зайвих очікувань щодо ароматів в 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. Головною відмінністю аромамаркетингу від інших видів маркетингових комунікацій є можливість відчутти 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. Потрібно відмітити, що в Україні можливості аромамаркетингу використовуються ще недостатньо. Зокрема у Києві великі мережі всесвітньовідомих готелів, таких як HolidayInn, Hilton, Premier Palace успішно використовують ароматехнології для зміцнення своїх брендів і підвищення лояльності гостей. Вони стають власниками власних унікальних ароматів, створених провідними парфумерами світу. Для того, щоб оцінити важливість використання аромамаркетингу у готелях, нами було проведено дослідження на основі анкетування туристів міста Києва у кількості 100 осіб. Кожному учаснику пропонувалося відповісти на наступні запитання:

1. Мета Вашого перебування у готелях?

2. Чи важливо для Вас місце розташування готелю?

3. Чи зіштовхувалися з неприємними ароматами в готелях?

4. Чи знаєте Ви про використання ароматехнологій в готелях?
5. Чи зупинялися Ви в готелях, де використовується аромамаркетинг?
6. На скільки для Вас важливо ароматизація приміщень, номерів?
7. Чи зіштовхувались Ви з перенасиченням використання ароматехнологій в готелях?
8. При виборі готельного закладу, чи є для Вас основним критерієм використання ароматехнології в готелі?
9. Які отримали емоції, враження під час перебування у готелі, де використовується аромамаркетинг?

Проаналізувавши анкети відповідачів, робимо висновки:

Участь в анкетуванні приймали участь люди різної статі, віком від 18 до 50 років. Метою перебування туристів є переважною ділова ціль, так і при виборі готелю є досить важливим для всіх опитуваних, щоб він знаходився в центрі міста. Близько 40% відсотків опитуваних неодноразово зіштовхувались з проблемою ароматизації приміщень, серед яких неприємний запах в номерах (в більшості випадків відчуття затхлого запаху пирососу, який залишається після прибирання номерів), неприємний запах на поверхах та рецепції готелю. Біля 85% респондентів чули та знають про використання ароматехнологій в готельних підприємствах та особисто зупинялись в даних готелях. Майже всі одностайно дали відповідь, що для них є важливим ароматизація приміщень, в тому числі і номерів готелю. 20% респондентів зіштовхнулись з проблемою перенасичення ароматів— це пов'язано з непрофесійним та некоректним підбором аромату. Більшість опитаних респондентів відповіли, що основним критерієм при виборі готелю є його місце розташування та використання аромамаркетингу на готельних підприємствах. Серед вражень та емоцій, які були отримані під час перебування у готелі, де використовуються ароматехнології є такі: покращення настрою, комфортність, полегшення сприйняття послуг у готелі, легкість, бажання повернутися знову, також всі респонденти дали одностайну відповідь, що застосування аромамаркетингу в готелі свідчить про його високий стиль, імідж та статус готелю.

Висновки. Отже, можна зробити висновок, що стратегія аромамаркетингу в готельному підприємстві є ефективним засобом підвищення конкурентоспроможності підприємства на рівні з якістю, ціною та популярністю марки, адже переваг її використання налічується більше ніж недоліків. Аромамаркетинг застосовується задля покращення настрою клієнта, підвищення його комфорту, відчуття якого безпосереднього зв'язку з компанією. Більше того, аромати – ефективні засоби впливу на мотивацію здійснення купівель споживачами ,які ними чітко не усвідомленні. Саме тому подальше вивчення сучасних тенденцій аромамаркетингу необхідне для розробки та впровадження нових методів та технологій впливу на клієнтів.

Література:

1. Кувшинов Н. Мотивація: види, методи і контроль. Керування збутом. - М.: Арфа, 2007. - 160 с.
2. Мокшанцев Р. И. Психологія реклами.- М. : ІНФРА, 2007. - 230 с.

3. Гольцман І.О. Особливості застосування реклами в туристичній індустрії /І.О Гольцман // Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції / за ред. Саух І.В. – Житомир: Вид-во ЖФ КІБІТ, 2009. – С. 132–136.

4. Окландер Т.О. Інноваційні методи впливу на споживачів: аромамаркетинг / Т.О. Окландер // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №3. – Т.2. – С. 97-10

Науковий керівник: к.т.н.,доц. Кравчук Н.М.

Стаття відправлена 31.11.2015 р. © Буднік В.С.