

## ВИКОРИСТАННЯ АРОМАМАРКЕТИНГУ В ТОРГІВЛІ

Нюх є одним із базових почуттів людини і найбільш ефективним способом пізнання людиною навколишнього світу, адже він прямо передає сигнали в ту частину мозку, що відповідає за людські емоції. Такі висновки надали підставу науковцям досліджувати вплив ароматів на емоції споживачів при відвідуванні закладів торгівлі та виборі товарів.

Використання аромамаркетингу в торгівлі почали досліджувати на початку нинішнього століття такі закордонні вчені, як: Райс Е., Траут Дж., М. Линстром, Д. Залтман, Роджер Дули, А. Хірш та ін. Серед вітчизняних дослідників проблеми аромамаркетингу досліджують: М. Окландер, Т. Окландер, А. Дериколенко, А. Зумбареха, Н. Бородкіна, І. Царук, Н. Скригун та ін. Але незважаючи на значні наукові здобутки, присвячені питанням аромамаркетингу, його застосування в закладах торгівлі потребує постійних спостережень та аналізу.

Слід зазначити, що застосування аромамаркетингу при продажу товарів має широкий спектр дії. У торгівлі найбільш використовуються:

- аромадизайн приміщень будь-якої площі – простір приміщення наповнюється ароматом, який налаштовує споживача на позитивне сприйняття запропонованого асортименту, та, як наслідок, здійснення купівлі;
- аромаклінінг - нейтралізація небажаних або неприємних запахів у торговельному просторі;
- ароматизація поліграфії – ароматизація друкованої продукції, найчастіше – стимулююча реклама товару;
- ароматизація бренду – навмисне створення асоціативного емоційного зв'язку певного аромату з конкретною торговою маркою, окремим товаром. Використовується як відмінна ознака серед конкурентних торгових марок, товарів.

Підсумовуючі наведені дослідниками [1; 2; 3; 4] цілі аромамаркетингу, можна визначити, що впровадження в діяльність аромамаркетингу надає сучасним підприємствам торгівлі можливість:

- викликати позитивні емоції при знаходженні у торговельному приміщенні;
- стати найсильнішим засобом комунікації з відвідувачем і нагадуванням про окреме торговельне підприємство;
- зробити час перебування в торговому приміщенні більш ефективним (спричинить збільшенню середнього чеку);
- стимулювати імпульсні покупки;

- заохотити повторне відвідування;
- покращити орієнтацію у просторі магазину;
- поліпшити настрій покупця;
- подовжити час знаходження в торговельному просторі;
- надати інформацію про якість товару: його свіжість, вишуканість, потужність та ін.

Всі перелічені вище фактори впливають на споживачів арома компонентами та забезпечують торговельному підприємству додаткові конкурентні переваги на рику.

За допомогою проведених досліджень, наведених [1; 3; 4], було встановлено: які запахи викликають емоції збудження, спокою, дратівливості тощо, а також, які саме асоціації викликає певний аромат у людини. Таким чином було визначено, як ароматизація приміщень здатна викликати відповідну реакцію людини на певні аромати при здійсненні купівлі.

Протягом останніх десятиріч численні дослідження, які описані [5], були проведені всесвітньо відомими провідними компаніями, такими як: Coca-Cola, Pepsi, General Motors, Nestle, Proctor&Gamble, Samsung, CHWARZKOPF&HENKEL та ін., намагалися дати відповідь на ключове питання: чого очікує сучасний споживач? Отримані результати експериментів забезпечили можливість обґрунтувати необхідність застосування емоційного впливу на споживачів, а також надали підставу встановити послідовність впливу аромату на споживачів при виборі товарів у торговельному залі:

1. Аромат впливу – органи нюху збуджуються відповідним ароматом.
2. Емоції – аромат збуджує підсвідомість, що викликає певні емоції.
3. Пам'ять – емоційне збудження викликає згадування події, міста, товари і т. п.
3. Асоціації – згадування події, міста, товару викликають асоціації.
4. Реакція – відповідь мозку на викликану асоціацію.
5. Мотивація до купівлі – при позитивних емоціях, асоціаціях – реакція мозку швидше викликає мотивацію до купівлі товару.

Таким чином, аромамаркетинг має наступні визначаючі результати впливу на споживачів:

- аромати тісно пов'язані з пам'яттю і скоріше за все інше збуджують пам'ять. Отже, знайомий аромат матиме результат впливу: певний аромат – певний товар;
- аромати впливають на психоемоційний стан людини. Отже, правильно підібраний аромат може створювати емоційно-позитивне ставлення до торговельного об'єкта, товару. Отже, за рахунок емоційної складової – результат впливу: аромат – позитивні емоції;

– аромат має сильний вплив на підсвідомість і тим самим викликає певну реакцію та спонукає до дії. Отже, за рахунок впливу на підсвідомість – результат впливу: аромат – мотивація до купівлі.

Отже, аромамаркетинг допомагає не тільки привернути увагу споживачів до закладу торгівлі, а також сприяє тому, що покупці затримуються в ньому, де потім, за допомогою ароматів, асоціацій і емоцій буде встановлений міцний емоційний зв'язок. Це пояснює необхідність використання ароматів при продажу товарів, які посилюють його вплив на споживачів, підштовують до здійснення купівлі, та, тим самим, забезпечують торговельному об'єкту підвищення ефективності діяльності, а також посилюють його конкурентне становище на ринку.

### Список використаних джерел

1. Данкеєва О.М. Вплив аромамаркетингу на споживачів у торговельному просторі. *Торгівля і ринок України. 2020.№1(47). С.65-72.*
2. Бородкіна Н.О., Царук І.М. Психоемоційні методи впливу на поведінку споживачів: узагальнення досвіду. *Вісник ЖДТУ. 2015.№3(75). С. 45 – 53.*
3. Окландер Т.О. Інноваційні методи впливу на споживачів: аромамаркетинг. *Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 3. Т. 2. С. 97 – 101.*
4. Скригун Н.П., Наумко Т.А. Аромамаркетинг: сутність, інструменти та механізм дії. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2019. №28(2). С.106 – 110.*
5. Райс Е., Траут Дж. *Позиционирование: Битва за умы.* СПб.: Питер, 2012. 336 с.

Автори: к.е.н., доц. Данкеєва ОксанаМиколаївна