

Секція 5. Управління результативністю діяльності підприємств харчової промисловості

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ЗАСОБІВ АРОМАМАРКЕТИНГУ

С.Б. Розумей, к.е.н.

Національний університет харчових технологій

Дослідження сучасних технологій просування товарів показали, що одним із інструментів, які широко застосовуються на ринку В2С є запахи. Аромамаркетинг ґрунтується на збудженні у людини нюхових рецепторів і використовується підприємцями задля впливу на вибір споживача та збільшення обсягів продажу певних товарів.

Запах, який відчуває людина має сильний психологічний вплив на нервову систему. Він є рушієм прийняття споживачем рішень про купівлю, оскільки відчувши запах, організм передає сигнал у мозок, у ту частину, яка контролює емоції, пам'ять та увагу. В результаті дослідження було виявлено, що приємні запахи спонукають людину перебувати у магазині на 15-20% більше часу [1].

Вивченням особливостей впливу аромамаркетингу на споживача займалися вітчизняні та зарубіжні вчені, такі як А. Хірш, Р. Моркашанцев, І. Данченко, В. Матюшкін та інші. Виявлено, що в існуючих наукових працях недостатньо повно здійснено систематизацію засобів аромамаркетингу.

Вибір аромату є надзвичайно відповідальним і доволі складним аспектом комунікаційної політики: необхідно врахувати усі тонкощі цільової аудиторії, регіоні особливості, метод донесення аромату (через повітря або якісь предмет). Під час розробки запаху необхідно враховувати психологію сприйняття ароматів людиною. Протягом існування та розвитку такого відносно нового інструменту маркетингу, було виявлено багато закономірностей та проаналізовано відповідні експериментальні дані, що дозволяє провести певну систематизацію знань про аромамаркетинг.

При систематизації засобів аромамаркетингу, в першу чергу необхідно звернути увагу на *склад запаху*. Тобто, можна поділити усі пропозиції ринку

аромамаркетингу на «прості» та «складні». Нещодавнє дослідження Е.Спангенберга щодо реакції покупців на «прості» та «складні» запахи виявило, що у магазині з «простим» ароматом апельсину було зроблено на 20% більше покупок у порівнянні з показниками в магазині зі «складним» запахом (апельсин з базиліком та зеленим чаєм). Вчений зі своїми студентами з'ясував, що на обробку «простого» аромату покупцям потрібно було менше часу, що спонукало робити покупки. Це пов'язано з особливостями сприйняття запахів у ході історичного розвитку [4].

Також важливим аспектом є безпосередньо місце, де планується вплив на цільову аудиторію. В цьому контексті логічно було б систематизувати вплив запаху *за географічною ознакою*: яка у цьому місці панує атмосфера, якою діяльність здебільшого там займаються. Для успішного ведення бізнесу безпрограшним варіантом буде розміщення запаху лимона у місці підписання ділової угоди. Книжкові магазини піднімають продажі запахом шоколаду, дорогі покупки у ювелірних магазинах підштовхує здійснювати аромат морського бризу, а кафе та фаст-фуди застосовують запах їжі (піци, свіжої здоби), що збільшує замовлення клієнтів на 10-20% від запланованого. Іншою складовою географічної ознаки може слугувати відкриття маркетів з кафетеріями на заправках. У місцях відведених для харчування поширювалися запахи піци та кави, які визивали у клієнтів почуття голоду. По завершенню експерименту зафіксовано, що перебування клієнтів в магазинах стало на 11 хвилин більше, обіг товарів зріс на 6% [3].

Спеціалістами встановлено, що вдало втілений аромадизайн підвищує серед клієнтів довіру до компанії, а перебування у торговій точці стає більш тривалим. До того ж, саме запахи людина здатна запам'ятовувати довше всіх інших почуттів і це приносить компаніям постійних клієнтів.

Науковцями доведено, що протягом дня людина по-різному реагує на одні і ті самі речі, відповідно, запахи не є виключенням. Згідно цих особливостей, актуальним є систематизація впливу на споживача запахів за ознакою *періоду доби*. Наприклад, з ранку, коли людина сонна, можна

застосувати бадьорячи аромати кави, шоколаду або цитрусових, які б дали змогу сконцентруватися. До того ж, згідно спостережень, цитрусові позитивно впливають на збільшення покупок при нормальній щільності потоку покупців. Вечором приємний, розслаблюючий аромат м'яти або лаванди здатен привести людину у стан покою та зробити перебування у магазині тривалішим.

Однією з головних особливостей впливу аромамаркетингу на споживача є специфікація сприйняття запаху жінками та чоловіками. Тому аналізуючи певні реакції, необхідно враховувати *гендерну ознаку*. Це припущення було доведено вченими із федерального університету Ріо-де-Жанейро, де вдалось науково довести, що жінки і чоловіки сприймають запахи по різному. Група бразильських вчених під керівництвом Р. Лента досліджували рецептори нюхової цибулини – першої частини головного мозку, куди надходить інформація із носа. Вони довели, що у жінок у середньому їх на 43% більше, ніж у чоловіків, і саме по цій причині жінки розрізняють запахи краще [2].

Найголовнішою відмінністю аромамаркетингу від інших засобів просування є те, що споживач може підсвідомо впевнитись у якості товару та віддати йому перевагу.

Отже, можна зробити висновки, що аромамаркетинг є прогресивним засобом впливу на процес покупки. Доведено, що приємні аромати збільшують продажі, відбувається зниження рівня стресу та нейтралізація неприємних або небажаних запахів. Запропонована систематизація засобів аромамаркетингу за географічною та гендерною ознакою, а також за періодом доби.

Вид впливу на поведінку споживача через нюхові рецептори оснований на поліпшення настрою і приверненні уваги споживача, не потребує значних витрат і збільшує, доволі швидко, обсяги продажів, а відповідно і прибутки.

Література

1. Окландер Т.О. Інноваційні методи впливу на споживачів: аромамаркетинг / Т.О. Окландер // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №3. – Т.2. – С. 97-101.

2. Нюхові рецептори у жінок розвинуті краще, ніж у чоловіків [Електронний ресурс]. – Режим доступу [http:// donetsk.kp.ru](http://donetsk.kp.ru)

3. Аромамаркетинг: Несекретна технологія або нове слово в рекламі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ubr. ua/business-practice /own-business/aromamarketing-nesekretnaia-tehnologija-ili-novoe-slovo-v-reklame-28630](http://ubr.ua/business-practice/own-business/aromamarketing-nesekretnaia-tehnologija-ili-novoe-slovo-v-reklame-28630)

4. Аромамаркетинг – декілька цікавих фактів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://irkfashion.ru>