

УДК 339.138

**Віт Вікторія**

**Vit Victoria**

Науковий керівник: к.е.н., доцент С. Б. Семенюк

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **АРОМАМАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ**

### **AROMAMARKETING AS AN INNOVATIVE TOOL**

Сучасним ефективним інструментом управління поведінкою і відчуттями клієнта є аромамаркетинг – це цілеспрямована ароматизація повітря для того щоб стимулювати продажі та позитивно впливати на людину. Доведено, що за допомогою конкретних запахів можна створити певні емоції. Тому, можна здійснювати вплив на психіку людей, при цьому використовувати аромат. Зауважимо, що вплив різних ароматів на свідомість людини є різним, наприклад, для того, щоб отримати заспокійливий ефект використовують аромати жасмину, ромашки, сандалового дерева чи лаванди, а для отримання протилежного ефекту можна використати гвоздику чи троянду. Процес розробки й розвитку аромостилю компанії в галузі гостинності повинен бути безперервним.

Сьогодні торгові центри розміщують поряд з пекарнею, адже запах свіжоспеченого хліба стимулює апетит і під цим впливом споживач купляє більше продуктів. Разом з тим, спеціалісти здійснюють розробку оптимальних запахів для магазинів різного профілю. У продуктових магазинах збільшувати обсяги продажів можна за допомогою свіжих запахів, у магазинах одягу – через запахи ванілі, лаванди, м'яти і лимона. Збільшувати продажі у магазинах шкіряних товарів можна через запах шкіри, що дозволяє ефективно продавати навіть товари зі шкірозамінників.

У 1998 році в університеті Падерборн (Німеччина) проведено дослідження, що визначає вплив ароматів на поведінку покупців. На

початку, за допомогою опитування обирали приємний аромат, який відповідав профілю того чи іншого магазину. Потім певний період часу цей аромат розпилювали у приміщенні магазину. Після чого фахівці інституту проаналізували поведінку і відчуття клієнтів магазину, до і після ароматизації. В результаті дослідження отримано такі дані: асортимент був для клієнтів на 47 % привабливішим, персонал – на 39-59% компетентнішим і привітнішим; чистота і свіжість в магазині вищою на 27%; концентрація уваги збільшилася на 18 %; готовність клієнта купити товар зросла на 15%; час перебування клієнтів в магазині збільшився на 14%; в результаті цього збільшився оборот на 6% [1]. Таким чином завдяки ароматизації повітря можна збільшити обсяг продажів на 10-15%.

Проблемними питаннями аромамаркетингу, які потрібно досліджувати є розроблення обладнання та ароматичних компонентів із врахуванням індивідуальних особливостей сприйняття того чи іншого аромату. Фахівці з аромамаркетингу можуть пропонувати такі послуги: ароматизацію повітря для залучення більшого числа клієнтів і створення приємної атмосфери; ароомерчандайзинг, тобто акцент уваги клієнта через аромат на окремих позиціях; ароадизайн офісів, приміщень для переговорів і презентацій; ароматизована рекламна продукція.

Разом з цими заходами із використання аромамаркетингу можна пропонують розробку і впровадження аромалоготипу компанії чи торгової марки, вироблення і продаж ароматизованих сувенірів, розповсюдження пробників ароматів певного магазину. Також, можна пропонувати розповсюдження ароматизованих сертифікатів на подарунки, які можна отримати в тому чи іншому магазині.

**Перелік посилань:**

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. Тимашов Е. Методи аромамаркетингу для підвищення лояльності клієнтів в громадському харчуванні. /Е. Тимашов //Молодий вчений. - 2018. - № 21. - С. 306–308. URL : <https://moluch.ru/archive/207/50650/>