

УДК 338.139

АРОМАМАРКЕТИНГ, ЯК НЕМАТЕРІАЛЬНИЙ ЗАХІД СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Студ. О.В. Чередниченко, гр. БМР1-14

Науковий керівник ас. Л.В. Мурована

Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Розглянути можливості використання аромамаркетингу, як засобу стимулювання збуту та актуалізація його впливу на споживача.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- - дослідити аромамаркетинг як новий метод стимулювання збуту;
- - провести аналіз використання даного методу вітчизняними підприємствами;
- - розглянути психологію поведінки споживача за умови застосування аромамаркетингу.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом даного дослідження є розгляд аромамаркетингу, як засобу стимулювання збуту.

Предметом є процес впливу аромамаркетингу на поведінку споживачів.

Методи та засоби дослідження. В процесі розгляду даного питання використано такі загальнонаукові методи: графічний, системного аналізу, узагальнення.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів. Розглянуто аромамаркетинг в контексті політики стимулювання, досліджено дану методіку з позиції психологічного впливу на поведінку споживача.

Результати дослідження. На сучасному етапі розвитку маркетингу все більшої актуальності набуває застосування нетрадиційних методів стимулювання збуту та заохочення клієнтів. Одним із таких заходів є аромамаркетинг – маркетинговий інструмент, ціллю якого являється ароматизація повітря в приміщеннях для стимулювання рівня продаж і продуктивного впливу на клієнта, гостя загалом.

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 [1].

Головна задача аромамаркетингу – схилити споживача до себе, зробити так, щоб йому було комфортно, і напряду 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 [2].

Для створення спеціального запаху в приміщеннях використовують в основному спеціальні есенції. Після першого враження, людина вирішує, залишиться вона чи ні. Запах може істотно вплинути на рішення, адже завдяки ароматизації створюється особлива атмосфера, яка дуже важлива для багатьох.

Алгоритм впливу на споживачів за допомогою аромамаркетингу представлений на рис. 1.

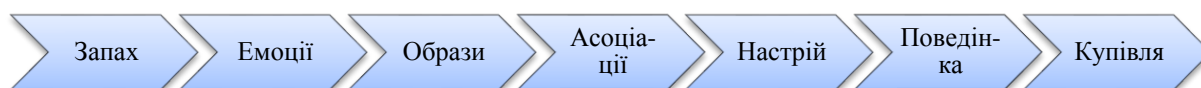


Рисунок 1 - Алгоритм впливу на споживачів за допомогою аромамаркетингу



Існує така типологізація аромамаркетингу:

1. Ароматизація приміщення чи простору (передбачає наповнення простору стандартним ароматом на вибір замовника).
2. Аромадизайн приміщення (професійний підбір та створення ексклюзивного аромату, виходячи з аналізу специфіки, цілей і завдань замовника).
3. Аромаклінінг («нейтралізація») (усунення неприємних чи непотрібних запахів: запах сигарет, відходів харчової промисловості і т.п.).
4. Сезонна ароматизація (ароматизацію точки на певний період).
5. Разова ароматизація заходів (найчастіше використовується при проведенні PR, BTL, Event&промоакцій).
6. Аромабрендування (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 аромамаркетингу є розробка аромалоготипу – 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 «аромамаркетингована») [3].

Практичне застосування аромамаркетингу в Україні ще досить рідке явище, однак з кожним роком, кількість компаній, його застосовують невідомо зростає.

Деякі компанії використовують аромамаркетинг постійно, бажаючи посилити впізнаваність бренду і лояльність до нього серед споживчої аудиторії, а дехто-лише іноді, щоб, приміром, привернути увагу до нового завезення товару або сезонної розпродажі. Адже викликаючи теплі асоціації, ароматні і радісні запахи оживляють щасливі миті в свідомості клієнтів і закликають довіряти своїй інтуїції. Аромати дарують людині відчуття свіжості, комфорту, впевненості і знімають напругу. Саме за допомогою нюху відбувається формування емоцій і настрою. Популярними також стають спеціальні аромастімери, які автоматично розпилюють повітря.

Висновки. Застосування аромамаркетингу сучасних умовах господарювання є ефективним засобом підвищення конкурентоспроможності підприємства на рівні з якістю, ціною та популярністю марки, адже переваг її використання налічується більше ніж недоліків. Оскільки аромамаркетинг дозволяє несвідомо через покращення настрою клієнта мотивувати його до здійснення купівлі товарів чи послуг.

Ключові слова: аромамаркетинг, аромати, маркетинг, підвищення продажу, есенції, аромообладнання, нетрадиційні засоби стимулювання.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Кувшинов Н. Мотивація: види, методи і контроль. Керування збутом. - М.: Арфа, 2007. - 160 с.
2. <http://www.sworld.com.ua/konferm2/117.pdf>
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. <http://midsun.com.ua>
5. <http://duft.com.ua>