

**Ілліна Марія Сергіївна**

студентка групи ЕП-38

Науковий керівник:

**Бородкіна Наталія Олександрівна**

доц. кафедри менеджменту організацій і адміністрування,

Житомирський державний

технологічний університет,

м. Житомир

## **СУЧАСНІ ЗАХОДИ МАРКЕТИНГУ, АРОМАМАРКЕТИНГ, ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ**

*The features of sales promotions are considered. In particular, scent marketing is analysed as a way to increase the sales volume of products.*

В умовах ринкової економіки маркетинг є способом діяльності підприємців і специфічним підходом до господарювання. Сучасний маркетинг – це особлива галузь економічної науки, яка займається вирішенням проблем раціоналізації процесів виробництва і збуту шляхом розробки відповідного інструментарію. Розуміючи значну роль маркетингової діяльності підприємці все більше уваги приділяють її розвитку.

Все більше різних фірм, як виробників, так і посередників вдаються до різних засобів стимулювання продажів своїх товарів. У фаховій літературі як різновид методів стимулювання збуту виділяють сенсорні форми комунікацій. Оптимальне використання сенсорних форм має в разі більшу ефективність у порівнянні з уже звичними візуальними і звуковими формами, тому що сенсорні асоціативні маніпуляції найменш очевидні і усвідомлювані. Сенсорні інструменти поділяються на аромамаркетингові прийоми та тактильно-маркетингові прийоми. Аромамаркетинг є новим способом залучення клієнтів. На даному етапі його тільки починають розвивати. Аромамаркетинг – це цілеспрямована ароматизація повітря для стимулювання продажу та позитивного впливу на клієнта.

Питанням сучасних прийомів стимулювання збуту присвячені дослідження таких зарубіжних учених, як А. Дейан, П. Схолдер Еллен, Дж. Болт, А. Стрікленд, Е. Кофлан, та ін. [2, 3]. Вагомий внесок у дослідження проблеми зробили вітчизняні вчені: Л. Балабанова, А. Балабаниць, Т. Григорчук, О.В. Зозульов, А.В. Храпай та ін. [1, 4]. За останні роки деякі засоби стимулювання продажу, в тому числі аромамаркетинг, отримали визнання як самостійні інструменти просування товарів. Однак, незважаючи на загальну вивченість проблеми, аромамаркетинг потребує більш детального розгляду.

Доведено, що конкретні запахи мають здатність викликати певні емоції. Тому, можна впливати на психіку людей, використовуючи аромат. Зокрема американський психіатр А. Хірш встановив, що певні запахи викликають конкретні дії і поведінку людини. Був проведений експеримент: у деяких магазинах розпоростили спеціальну есенцію і продажу товарів там збільшився.

У 1998 році університетом Падерборн (Німеччина) було проведено дослідження впливу аромату на поведінку покупців. Спочатку, шляхом опитування обирався приємний аромат, що відповідав профілю того чи іншого магазину. Протягом певного періоду часу даний аромат розпилювався у приміщенні магазину. Після чого фахівці інституту проаналізували поведінку і відчуття клієнтів магазину, до і після ароматизації. В результаті були отримані такі дані: асортимент здався клієнтам на 47 % привабливіше, персонал – на 39-59 % компетентніше і привітніше; чистота і свіжість в магазині вище на 27 %; концентрація збільшилася на 18 %; готовність клієнта здійснити покупку виросла на 15 %; тривалість перебування клієнтів в магазині збільшилася на 14 %; було відзначено збільшення обороту на 6 % [4]. Дослідження показують, що завдяки ароматизації повітря можна збільшити обсяг продажів магазину на 10-15 %.

На сучасному етапі, торгові центри будують разом з пекарнею. Це пов'язано з тим, що запах свіжоспеченого хліба викликає апетит і покупець набирає більше продуктів. Фахівці розробляють оптимальні запахи для магазинів різного профілю. У продуктових магазинах збільшенню обсягу продажу сприяє свіжий запах, у магазинах одягу – запахи ванілі, лаванди, м'яти і лимона. Збільшенню продажу у магазинах шкіряних товарів сприяє запах шкіри. Він дозволяє ефективно продавати навіть товари зі шкірозамінників.

Проблемними питаннями аромамаркетингу, що потребують подальших досліджень є розробка обладнання й ароматичних компонентів та врахування індивідуальних особливостей сприйняття того чи іншого аромату.

Спеціалісти з аромамаркетингу пропонують такі послуги: ароматизацію повітря з метою залучення клієнтів і створення приємної атмосфери; аромамарчандайзинг, тобто акцентування уваги клієнта за допомогою аромату на окремих позиціях; аромадизайн офісів, приміщень для переговорів і презентацій; ароматизовану рекламну продукцію. Поряд з цими заходами щодо застосування аромамаркетингу можна пропонувати 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. Це буде сприяти формуванню стереотипної поведінки, пов'язаної з відвідуванням магазину і переживанням в той час позитивних емоцій, що асоціюватимуться з ароматом.

### Список використаних джерел

1. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга: Навч. посіб / Т.В. Григорчук. – К.: Університет «Україна», 2007. – 380 с.
2. Дейан А. Стимулирование сбыта / А. Дейан, А. Троадек, Л. Троадек; перевод с фр. под ред. С.Г. Божук. – М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. – 128 с.
3. Линдстром М. BRAND Sense. Чувство БРЕНДА. Воздействие на п'ять органов чувств для создания выдающихся брэндов / М. Линдстром. – М.: – Эскмо, 2006. – 272 с.
4. Окландер Т.О. Інноваційні методи впливу на споживачів: аромамаркетинг / Т.О. Окландер // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №3. – Т.2. – С. 97-101.