

УДК 339.138

П. М. Сокол, О. І. Кухарчук

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

АРОМАМАРКЕТИНГ ЯК СТИМУЛ РЕАКЦІЇ ПОКУПЦІВ НА СПРИЙНЯТТЯ ТОВАРУ

Розглянуто сутність аромаркетингу як особливого засобу маркетингових комунікацій та можливості його застосування. Досліджено вплив ароматів на підсвідомість споживача та його емоції. Доведено роль аромаркетингу як ефективного механізму стимулювання збуту. Проаналізовано алгоритм впливу, а також реакції покупців на сприйняття товару.

Ключові слова: аромаркетинг, сенсорний маркетинг, сфери застосування аромаркетингу, психологічний вплив на споживача, поведінка споживача, вплив запахів, інструмент просування бренду.

Рассмотрена сущность аромаркетинга как особого средства маркетинговых коммуникаций и возможности его применения. Исследовано влияние ароматов на подсознание потребителя и его эмоции. Доказана роль аромаркетинга как эффективного механизма стимулирования сбыта. Проанализирован алгоритм влияния, а также реакции покупателей на восприятие товара.

Ключевые слова: аромаркетинг, сенсорный маркетинг, сферы применения аромаркетинга, психологическое влияние на потребителя, поведение потребителя, влияние запахов, инструмент продвижения бренда.

The article considers the essence of scent marketing as a special marketing communication tool examining the possibilities of its application. The effects of scents on consumer subconsciousness and his emotions are researched in the paper. The work goes on to prove the role of the scent marketing as an effective mechanism of sales promotion, providing the analysis of the scent impact algorithm and the consumer reactions to product perception.

Keywords: scent marketing, sensory marketing, the scope of scent marketing application, psychological impact on consumers, consumer behavior, the impact of odors, brand promotion.

В умовах жорсткої конкуренції на ринках товарів та послуг кожна компанія прагне в усьому відрізнятися від своїх найближчих переслідувачів та привернути увагу споживачів до своєї продукції. Але з плином часу це завдання все більше ускладнюється, оскільки споживач наситився традиційними видами реклами та виробив навички не помічати оголошення. Одним зі способів його виконання став аромаркетинг, який усе більше набирає популярності як за кордоном, так і в Україні. Багато компаній уже відчули позитивний вплив від упровадження особливого аромату як одного з інструментів впливу на реакції споживачів. Саме тому питання ароматизації як інструменту підвищення обсягу продажів є досить актуальним.

Аромаркетинг – один із видів сенсорного маркетингу – є порівняно новим методом впливу на споживачів, тому що лише наприкінці ХХ ст. розпочалося вивчення психологічних чинників, які позначаються на виборі покупців. Цей напрям досліджень відображено в працях Дж. Уотсона, Дугласа Мак-Грегора, В. Оучі, К. Альдерфера, В. Врума, Е. Спангенберга, А. Херрманата, А. Крішни. Зокрема Дж. Уотсон, Дуглас Мак-Грегор, В. Оучі, К. Альдерфер та В. Врум приділяли увагу теоріям мотивації персоналу та досліджували вплив легких ароматних речовин на фізіологічний та психічний стан працівників [13; 16; 18–20]. Дослідники Е. Спангенберг, А. Херрман та А. Крішна приділяли особливу увагу вже використанню ароматів для заохочення відвідувачів до торговельних майданчиків та збільшення обсягів продажу [14; 15; 17].

Метою нашої роботи є розкрити сутність поняття «аромамаркетингу», його специфічні особливості та висвітлити можливості його застосування.

Поведінка споживача є досить складним об'єктом дослідження, оскільки із збільшенням масштабів фірм та ринків було втрачено прямий контакт компаній-виробників зі своїми покупцями. У сучасних умовах ринкової економіки, яка заснована на принципах вільного підприємництва, конкуренція стає все більш жорсткою. Компанії найрізноманітніших галузей прагнуть привернути увагу до своєї продукції якомога більшої кількості споживачів. Для того, щоб виділити свій товар з-поміж товарів-конкурентів, недостатньо простої реклами, маркетологам потрібно розуміти, як стимули перетворюються на реакції покупця, а також застосовувати різноманітні прийоми, що впливають на сприйняття товару. Відомо, що існує чотири основні групи чинників, які впливають на вибір покупця: культурні, соціальні, особистісні та психологічні. У нашій статті розглянемо останній чинник, а саме: роль запахів у вподобаннях споживача. У результаті багатьох досліджень було доведено, що переважна більшість людських емоцій ґрунтується саме на запахах. Отже, запах є одним з найефективніших засобів впливу на людину.

На переваги людини в момент придбання товару впливають п'ять важливих психологічних чинників: мотивація, сприйняття, засвоєння, погляди та думки оточення. Маркетологи мають владу не над всіма, але найбільш підконтрольним є чинник сприйняття. Абсолютно всі люди знаходять потрібні відомості у потоці інформації завдяки п'яти основним чуттям – зору, слуху, нюху, дотику та смаку, але отримують, упорядковують та інтерпретують цю інформацію неоднаково. Це пояснюється тим, що кожному притаманні різні процеси сприйняття: вибіркової уваги, вибіркового викривлення та вибіркового запам'ятовування [11].

Вибірковою увагою називають властивість людини відкидати більшу частину інформації. Для прикладу: щоденно середньостатистична людина бачить близько півтори тисячі рекламних оголошень, але запам'ятовує лише три або чотири. Однак, як показує практика, навіть оголошення, що відклалися в пам'яті, не завжди мають потрібний ефект. Відбувається це через те, що кожна людина по-своєму тлумачить отриману інформацію відповідно до способу мислення, так, щоб вона збігалася з уже наявною системою переконань. Це і є вибіркоvim викривленням. Вибіркове запам'ятовування – властивість людини зберігати в пам'яті лише частину отриманої інформації, зазвичай ту, яка збігається з особистими вподобаннями.

Маркетологам потрібно дуже багато працювати над тим, щоб привернути увагу споживачів, розуміти, як образ їх мислення може вплинути на інтерпретацію реклами та інформації про товар, а також зробити так, щоб усі повідомлення досягли своєї мети. Останнім часом усе більше зусиль витрачають на розроблення нових технологій, які б мали змогу підвищити обсяг продажів, привернути увагу до продукції та бренду в цілому. Працівники відділу маркетингу намагаються винайти абсолютно нові, нестандартні методи для досягнення цієї мети. У наші дні одним із популярних та ефективних напрямів маркетингу є аромамаркетинг.

У сучасному розумінні аромамаркетинг – це використання аромату як інструмента просування бренду. Важко повірити, але йому, насправді, нараховується вже кілька століть, хоча сам термін почав уживатися відносно недавно, у 90-х роках ХХ ст. З давніх часів застосування ароматних речовин простежується в багатьох сферах

життя. Дуже популярним було лікування ароматичними сполуками, особливо таких недугів як мігрень, ревматизм та розлад шлунку. Єгиптяни за допомогою ароматичних масел бальзамували тіла. У середні віки запахи активно використовували для створення парфумерії [12].

Нюх – це перший дистантний рецептор живих організмів, тобто найдавніший вид чутливості. Водночас він є найбільш ефективним способом пізнання людиною довкілля, оскільки поряд із нюховим мозком перебуває лімбічна система, яка відповідає за емоції. Саме тому всі запахи є емоційно забарвленими, усі викликають певні емоційні переживання, приємні або неприємні, не існує «байдужих». Вони найшвидше пробуджують нашу емоційну пам'ять, яка вважається найтривалішою [9]. Ми можемо заплющити очі та не побачити рекламних афіш і логотипів, можемо затулити вуха і не почути рекламних оголошень, але неможливо не дихати та не відчувати ароматів, що оточують нас з усіх боків. Усі ці особливості впливу запахів на людину потрібно використовувати в маркетингових комунікаціях для збільшення продажів, оскільки споживач уже не просто наїдений візуальною та аудіорекламою, вона починає його дратувати.

У наш час компанії будь-яких галузей та масштабів починають використовувати у своїй діяльності аромамаркетинг. Це пояснюють тим, що запахова інформація запам'ятовується на триваліший термін порівняно з інформацією про звуки та зображення. Якщо в рекламній кампанії якого-небудь товару застосовувався певний аромат, то, зустрівшись з цим ароматом через деякий час, людина згадає саме про товар, який супроводжувався цим запахом. Відбувається це через те, що в людей відсутнє абстрактне уявлення про запахи. У понятті «смак» розрізняють солодке, гірке, солоне, гостре, кисле тощо, сприйняття ж запахів є лише предметним. Отже, неможливо охарактеризувати чи викликати в уявленні певний аромат, не пов'язуючи його з предметом чи речовиною, яким він властивий. Працюючи над створенням правильного запаху, компанії додають значно більше емоцій до свого бренду, а, як відомо, рішення про купівлю товару найчастіше приймається на емоційному рівні.

Сучасний маркетинг визнає, що ароматизація є незамінним інструментом у мистецтві продажів. Справді, якщо у великих супермаркетах відчутно запах несвіжих продуктів, то відвідувач або взагалі не зробить жодної покупки, або придбає лише неістивні товари. Водночас аромат свіжоспеченого запашного хліба навпаки може схилити до покупки навіть тих, хто дотримується дієти. Продукти потребують супроводу свіжих запахів, наприклад, огірка чи кавуна.

Згідно з багатьма дослідженнями, приємний запах є найшвидшим способом покращення поганого самопочуття та настрою відвідувачів магазину, а також правильно дібрані аромати сприяють підвищенню працездатності робітників компанії. Крім того, ароматизатори та ароматизація приміщень сприяє більш глибокому проникненню інформації у свідомість людини. Було встановлено, що приблизно 70 % споживачів оцінюють за запахом такі якості товарів як свіжість, вишуканість та навіть потужність [3].

Крім того, основними результатами ароматизації повітря й приміщень є:

- збільшення часу перебування клієнта в торговельному залі;
- збільшення вартості середньої покупки;
- акцентування уваги на акціях та розпродажах;

- підвищення ступеня лояльності клієнтів за рахунок неповторної атмосфери;
- додаткова реклама за рахунок розповсюдження запахів і за межами магазину;
- створення сприятливої атмосфери для персоналу, підвищення уваги, точності [7].

Як показує практика, найбільше аромамаркетинг цікавить ті компанії, котрим потрібно створити комфортну обстановку для своїх клієнтів, атмосферу, яка буде позитивно відбиватися на враженнях від продукту. Передусім ідеться про товари преміум-класу – дорогі автомобілі, фінансові послуги тощо.

Основним завданням аромамаркетингу є поліпшення настрою покупця та привернення його уваги до себе; зробити так, щоб він почував себе добре і пов'язати ці відчуття зі своєю компанією. Сам процес ароматизації припускає використання штучно синтезованих ароматів, що впливають на людину за принципом асоціації, на відміну від натуральних ефірних олій, які впливають на фізіологічні і хімічні процеси, що здійснюються в організмі людини [1].

Також аромамаркетинг сьогодні застосовують для боротьби з неприємними запахами. Найчастіше з такою проблемою стикаються ресторани, у яких є місця для куріння, роздягальні спортивних центрів, салони краси, у яких користуються лаками та фарбами тощо.

Крім того, ароматизацію робочих приміщень активно впроваджують у багатьох країнах світу. Особливої популярності цей вид аромамаркетингу набув у Японії. Наприклад, у певні години, коли продуктивність праці падає, на промислових підприємствах та в офісах організацій рівномірно розповсюджують легкий цитрусовий аромат, що надає бадьорості та заряджає енергією, у результаті підвищується працездатність робітників та знижується кількість помилок.

Ще одним варіантом використання ароматів є поширення запаху лаванди чи розмарину в лікарнях для того, щоб заспокоїти пацієнтів. Такі запахи створюють приємну атмосферу та сприяють одужанню хворих.

Сфери застосування аромамаркетингу:

- магазини будь-якої спеціалізації;
- ресторани, клуби, кафе;
- офіси організацій (банки, агентства нерухомості, консалтингові контори та ін.);
- готелі та туристичний бізнес;
- фітнес-центри, спортивні зали, SPA-салони, сауни, салони краси;
- театри, кінотеатри, торговельно-розважальні центри;
- виставки, презентації, промоакції, вечірки, покази, прем'єри, конференції та інші заходи;
- клініки та медичні заклади;
- транспорт (салони автомобілів, залізничні пасажирські вагони та вагони метро, салони літаків та ін.);
- художні, історичні, архітектурні та інші музеї, арт-студії, дизайнерські студії;
- приміщення казино, зали ігрових автоматів;
- виробничі приміщення;

– поліграфічна продукція (візитівки, буклети, брошури, листівки, чеки, білети та ін.);

– сувенірна продукція; подарунки, декор тощо [5].

Виходячи з цієї класифікації, можна зробити висновок, що сфера застосування аромаркетингу є досить широкою та майже не існує галузі, де ароматизація не могла б принести користі.

Відповідно до сфер застосування аромаркетингу виділяють його типологізацію (рис. 1) [7].

Ароматизація приміщення чи простору полягає в розповсюдженні обраного клієнтом стандартного аромату на певній площі.



Рис. 1. Типологізація аромаркетингу

Аромадизайн приміщення – професійне визначення ароматичних зон та розроблення ексклюзивних запахів з огляду на специфіку діяльності, цілі та завдання компанії-замовника.

Аромаклінінг («нейтралізація») означає позбавлення від неприємних чи небажаних запахів у приміщенні: цигарковий, відходи харчової промисловості, різкий запах гуми тощо.

Сезонна ароматизація передбачає ароматизацію об'єкта на певний проміжок часу. Разова ароматизація заходів найчастіше застосовується під час проведення PR-заходів, вечірок, прем'єр, промоакцій.

Аромабрендування передбачає розроблення аромалоготипа – елементу фірмового стилю організації, що становить особливий аромат, який виділяє компанію серед конкурентів; це створення в уяві споживачів асоціативного зв'язку між специфічним унікальним ароматом та конкретною торговою маркою чи організацією для ідентифікації її продукції. Запах, обраний компанією, повинен не лише символізувати цінності компанії, а й бути універсально привабливим, тому потрібно тестувати аромат протягом тривалого часу до того, як зробити його логотипом.

Аромаполіграфія – нанесення обраного аромату на візитівки, буклети, купони на знижку та іншу друковану продукцію компанії.

Аромасувеніри – досить популярний тип аромамаркетингу, оскільки ароматизація сувенірів є ефективним інструментом підвищення прихильності споживача до торговельної марки, особливо якщо організація є аромабрендованою.

Щоб вибрати запах для ароматизації приміщення, потрібно визначити цілі ароматизації, а також відштовхуватися від тематичного оформлення об'єкта. Крім того, рекомендують урахувувати закони аромапсихології, загальної концепції і статусу закладу, а також його цільової аудиторії.

Використовуючи аромати, потрібно пам'ятати, що особливістю запаху має бути ненав'язливість. Відвідувачі не повинні задумуватися: «Чим це тут пахне?», а повинні хотіти перебувати в цьому магазині якомога довше. Аромат не повинен бути занадто сильним. Занадто сильні запахи викликають головний біль – у цьому випадку він виступає не просто результатом довгого контакту з джерелом інтенсивного запаху, а й попереджувальним механізмом. Мозок мотивує людину залишити приміщення і перебувати подалі від джерела сильного запаху, здатного завдати шкоди здоров'ю.

Добір аромату – це дуже складний процес, що має безліч особливостей. Для початку маркетологам потрібно знати, як той чи той запах впливає на споживача. Наприклад, аромат лимону, конвалії та м'яти сприяє кращому зосередженню уваги; жасмин – збуджує; ваніль – підвищує апетит, а також зменшує відчуття страху та хвилювання; апельсин – знімає дратівливість, підвищує настрій; грейпфрут – підвищує активність; троянда – освіжає думки, зменшує бажання конфліктувати; сосна – активізує роботу мозку і дає тонізуючий ефект; сандал – знімає напруженість, а також розслабляє; кокос – позбавляє сонливості, покращує настрій; кориця – приносить відчуття радості, хлібобулочні вироби – привертають увагу тощо.

Більш того, вибір аромату для конкретної мети можна вважати мистецтвом, оскільки точних критеріїв вибору не існує. Потрібно враховувати традиції та звичаї в регіонах, характеристики цільової аудиторії та особливості рекламного носія: аромат потрібно донести через сувенір, через друковану продукцію або через повітря, чи, можливо, навпаки треба нейтралізувати якийсь запах [7].

Деякі іміджеві компанії створюють власні неповторні аромати. Так, наприклад, салони автомобілів високого класу Mercedes Benz, що орієнтовані на заможних покупців, пахнуть сумішшю лавандової олії, цитрусових фруктів, бергамоту та шкіри. Цей аромат дуже схожий на чоловічі парфуми, тому що клієнтами цієї компанії є переважно чоловіки. Сідаючи за кермо цього розкішного автомобіля та відчуваючи вишуканий запах, ти розумієш, що це саме те, що тобі треба [12].

Ще одна компанія, що виробляє автомобілі преміум-класу, використовує у своїй діяльності запахи. Салони Lexus зустрічають відвідувачів ароматами ванілі, грейпфруту, зеленого чаю та шоколадного печива для того, щоб підбадьорити їх і створити гарний настрій [1].

Надання споживачами переваг автомобілям із запахами штучної шкіри змусило такі світові автомобільні компанії, як Ford, General Motors и BMW, вкладати значні кошти в розроблення відповідних ароматів [8].

Приємні запахи в торгових приміщеннях підвищують настрій відвідувачів та стимулюють імпульсивні та незаплановані покупки. Припустимо, що покупець у гарному настрої міряє обрані речі, оскільки настрої у нього піднесений, то більшість речей йому подобається, подобається й те, як вони йому пасують,

отже, такий клієнт зробить кілька покупок. Що ж відбуватиметься, якщо відвідувач зайде до примірювальної з поганим настроєм? Людині в такий момент некомфортно, її все дратує, нічого не подобається, навіть якщо річ ідеально пасує, дуже мала ймовірність того, що клієнт щось купить. А тепер припустимо, що в примірювальній витає приємний аромат, який викликає позитивні емоції. Похмурий відвідувач підсвідомо відгукнеться на знайомий запах, підбадьориться та, можливо, незаплановано придбає обрану річ. Саме тому аромамаркетинг є популярним серед магазинів одягу.

Мережа італійських магазинів одягу United Colors of Benetton звернулася за послугами до компанії DMX – світового лідера у сфері сенсорного брендингу. У результаті співпраці цих двох компаній було отримано ексклюзивний аромат, який став стандартом торговельної марки Benetton у США [8].

Компанії, що займаються ароматизацією приміщень, пропонують такі запахи: для магазину [5]:

- чоловічого одягу: сандал, шкіра, нотки тютюну, дубової кори. У таких магазинах все повинно свідчити про респектабельність;
- жіночого одягу: аромати ванілі, цитруса, м'яти і сандалового дерева;
- постільної білизни найкраще підходить аромат лаванди;
- спортивного одягу: морський бриз, свіжоскошена трава, лимон, озон;
- жіночої білизни будуть пасувати аромати квіткового букету (жасмин, іланг-іланг, троянда);
- дитячого: легкі і солодкуваті аромати;
- натуральної шкіри.

Показовим прикладом є досвід застосування аромамаркетингу під час просування бренду «Tchibo». Компанія виробляє розчинну каву. У магазинах своєї мережі вона замість штучних ароматизаторів використала натуральний кавовий аромат, оскільки вважається, що благородний запах кави приманює людей і є одним з найпотужніших важелів мотивації [1].

Спеціалісти компанії Nike провели експеримент усередині своєї мережі. Було обрано два однакові магазини, але з однією відмінністю: в одному магазині розпилювався аромат свіжоскошеної трави, властивий для стадіонів, а в іншому – залишили традиційний запах. Маркетологи компанії спостерігали за тим, як різняться час перебування в магазині та як люди реагують на ціну товару. Результати, що вони отримали, виявилися досить цікавими. Клієнти перебували на 15,9 % довше в ароматизованому магазині та були згодні купувати кросівки на 15 % дорожчі, ніж у звичайному [12].

Міжнародна торговельна мережа Auchan у Франції ароматизувала кондитерські відділи своїх мегамаркетів запахом різдвяного пудингу та шоколаду. Під впливом цього запаху продажі зросли на 60%. Після того, як компанія Tchibo встановила автомати, що поширювали запах свіжомеленої кави, перед входом до власних магазинів в Австрії та Німеччині, кількість відвідувачів збільшилася на 50 %. У мережі магазинів Walmart у США розпорошення ароматів хвої і мандаринів під час різдвяних розпродажів сприяло зростанню прибутку на 22 % [2].

Торговельна мережа супермаркетів «Сільпо» у м. Чернівці застосовує у своїй діяльності аромамаркетинг. Зонування ароматів усередині одного супермаркету відбувається так: поруч із хлібобулочними виробами розпиляють аромат свіжої випічки, біля кавових та чайних виробів – запах натуральної кави, у фруктовому та овочевому відділах – аромат свіжих продуктів (огірки, диня, зелень, апельсини),

відділ солодоців насотують запахи карамелі та шоколаду. Також можна простежити аромозонування відділів, орієнтованих на чоловіків та жінок. У відділі жіночої продукції спостерігаємо переважно квіткові аромати, а у відділі для чоловіків – терпкі та стримані [4].

Широкого розповсюдження аромамаркетинг набув і в готельному бізнесі. Так, у 2006 р. компанія Scent Air створила особливий аромат для мережі готелів Hilton [8]. Зазначену технологію активно впроваджують у мережі розкішних готелів Ritz Carlton. Унікальний запах бренду Ritz Carlton мають мило, гель для душу та шампунь, наявні в кожному номері [12].

Розрізняють три принципи застосування аромамаркетингу, що доповнюють одне одного (рис. 2).

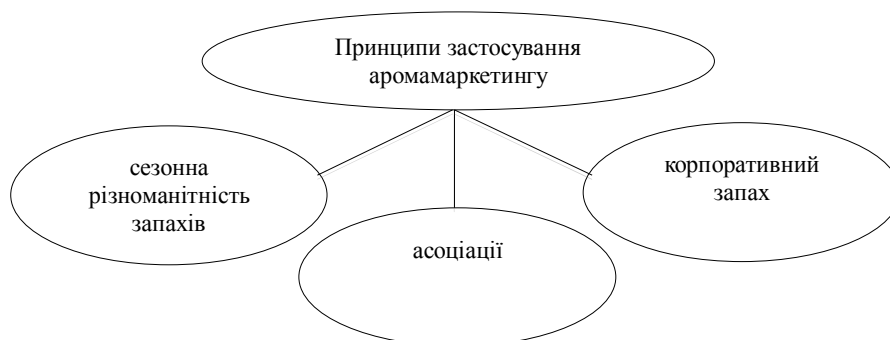


Рис. 2. Принципи застосування аромамаркетингу

Сезонна різноманітність запахів (STS – seasonal time shifting). Відповідно до цього принципу, існують запахи, які асоціюються в людини з певним періодом року. Саме тоді їх доречно використовувати. Наприклад взимку, напередодні Нового року та Різдва, актуальними ароматами будуть хвоя, гвоздика, кориця та мандарини. Улітку популярними є освіжаючі запахи огіркової м'яти, меліси, лемонграсу. Також ароматам властива періодичність протягом дня: уранці використовують ті, що надають енергії та бадьорять, увечері навпаки – чинять заспокійливий та послаблювальний ефект.

Асоціації (PFL – point flow). Цей принцип покликаний побудувати в уяві споживача відповідні асоціації, що пов'язуються з конкретним товаром. Ймовірність того, що ми завітаємо до кав'ярні, уловивши на вулиці запах кави, значно більша, ніж тоді, коли ми просто побачили вивіску «Кав'ярня». Утім ці асоціації не завжди повинні бути прямими, достатньо того, щоб певний аромат пов'язувався в уяві споживача з певним товаром.

Корпоративний запах (CSM – corporate smell). Згідно з цим принципом кожна компанія намагається створити власний неповторний стиль, хоче відрізнитися від своїх конкурентів. Популярною тенденцією в наш час є «приватизація» запаху як складника бренду [10].

Аромамаркетинг сприяє просуванню не лише товарів, а й послуг. Він допомагає створити таку атмосферу, у якій захочеться цю послугу придбати. Наприклад, мало хто не відчуває тривоги під час очікування в медичному офісі, клініці чи лікарні. Зазвичай подібні заклади оформлено в суворому стилі та нейтральних тонах, які змушують відвідувачів триматися напружено. Додайте до цього ще стрес і тривогу з приводу майбутнього візиту до лікаря, і більшість пацієнтів готова втекти якомога швидше. Але варто лише розпилити природні теплі

аромати, як ситуація зміниться. Для медичних закладів дуже часто використовують запах яблука з ваніллю, який діє заспокійливо, зменшуючи стрес і тривогу. Він також створює атмосферу комфорту та довіри, стимулюючи в пацієнтів гарний настрій та налаштованість на лікування та швидке одужання.

Якщо фірма вирішила звернути увагу споживачів на свою продукцію за допомогою аромаркетингу, то потрібно дуже ретельно дібрати правильні запахи, тому що неправильно обраний аромат може деактивізувати покупців у найкоротші терміни, у результаті чого рівень продажів почне стрімко падати.

Аромат відіграє величезну роль у створенні бренда. Бренд, який має свій характерний аромат дозволяє продукту зайняти особливе місце у свідомості споживача.

Досвід багатьох провідних світових компаній підтверджує думку, що приємний запах як елемент фірмового стилю може значно збільшувати готовність клієнтів до покупки. Не викликає жодних сумнівів, що запах, поряд із дизайном приміщень та продукції, одягом співробітників, рекламою, персональними продажами та сервісом є дієвим інструментом підвищення конкурентоздатності [7].

Комерційним організаціям, які прагнуть бути конкурентоспроможними на ринках товарів і послуг та привернути до себе увагу більшої кількості споживачів, потрібно розвиватися у сфері аромаркетингу. Як відомо, інформацію з довкілля всі люди отримують за допомогою органів чуттів. Візуальна та звукова реклама вже достатньо набридла і багато споживачів навчилися від неї абстрагуватися та не помічати її. Тому з метою достукатися до свідомості покупця компаніям бажано впливати не лише на зір та слух, а також зацікавлювати відвідувачів особливим ароматом. Нюх вважають найдавнішим видом чутливості та найефективнішим способом пізнання людиною довкілля. Усі запахи тісно пов'язано з емоціями, оскільки система, яка за них відповідає, розташована поряд із нюховим мозком. Вони найшвидше пробуджують емоційну пам'ять, яка вважається найтривалішою. Тому застосування аромаркетингу вважають досить дієвим способом привернення уваги споживачів та створення комфортної обстановки. Крім того, сфери застосування аромаркетингу є надзвичайно великими. Проте варто пам'ятати, що підбір правильного запаху – це досить складне завдання, яке порівнюють із мистецтвом, до якого треба ставитися дуже відповідально, тому що неприємний аромат може навпаки стати антирекламою. Отже, для утворення гармонії, досконалості стилю, створення неповторної атмосфери успіху компанії повинні застосовувати аромаркетинг.

Бібліографічні посилання

1. Белова Т. Г. Сенсорний маркетинг: сутність, функції, різновиди / Т. Г. Белова, В. А. Соломоненко, О. Ф. Крайнюченко // Кримський економічний вісник. – Сімферополь : ГО «Наукове об'єднання «Economics», 2014. – № 1 (08). – С. 39–41.
2. Босак О. В. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів / О. В. Босак // Фінансовий простір. – 2013. – № 4. – С. 76–80.
3. Булах Т. Д. Сенсорний маркетинг як інструмент продажу книг / Т. Д. Булах // Вісник Харківської державної академії культури. – 2012. – Вип. 36. – С. 244–251.
4. Вудвуд В. В. Нейромаркетинг – новітній інструмент впливу на поведінку споживачів у недосконалих умовах ринкової економіки України / В. В. Вудвуд, А. Я. Білоус // Інноваційна економіка – 2013. – № 7. – С. 210–212.
5. Кобзева А. А. Аромаркетинг в Республіке Беларусь / А. А. Кобзева // Сборник работ 70-й научной конференции студентов и аспирантов Белорусского государственного университета. – 2013. – № 2. – С. 33–35.

6. Лазоренко Н. П. Аромамаркетинг як засіб підвищення конкурентоздатності підприємств сфери HoReCa / Н. П. Лазоренко, Д. С. Гріщенко // Новітні тенденції у харчових технологіях та якість і безпечність продуктів : Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції. – 2013. – С. 126–129.
7. Окландер Т. О. Інноваційні методи впливу на споживачів: аромамаркетинг / Т. О. Окландер // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3. – С. 97–101.
8. Пономаренко І. В. Використання мультисенсорного маркетингу в сучасних умовах / І. В. Пономаренко, І. І. Віннікова // Ефективна економіка. – 2014. – № 12.
9. Рязанцев С. В мире запахов и звуков: учеб. / С. Рязанцев – М. : Терра, 1997. – 460 с.
10. Тітєвська Л. Аромамаркетинг, або Чому булочки пахнуть цілодобово? / Л. Тітєвська // Продукти та торгівля. – 2008. – № 3 (14). – С. 26–28.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс [5-те вид.] : пер. з англ. – М. : Издательский дом Вільямс, 2015. – 752 с.
12. Юлдашев Р. Р. Аромат на службе у бизнеса: как аромамаркетинг помогает зарабатывать на Западе и в России / Р. Р. Юлдашев // Маркетинговые коммуникации. – 2013. – № 3. – С. 148–153.
13. Alderfer C. P. (1980). Consulting to Underbounded Systems, *Experiential Social Processes*. – Vol. 2. – P. 267–295.
14. Andreas Herrmann. Chemistry and Biology of Volatiles. – UK : John Wiley & Sons Ltd, 2010. – 401 p.
15. Aradhna Krishna. Sensory marketing: research on the sensuality of products. – NY : Taylor and Francis Group, 2010. – 392 p.
16. Douglas McGregor. The Human Side of Enterprise. – NY : McGraw-Hill, 2006. – 423 p.
17. Spangenberg, E. (2006), “Effects of Gender-Congruent Ambient Scent on Approach and Avoidance Behaviors in a Retail Store”, *9th Annual Retail Strategy and Consumer Decision Research Symposium*, Nashville, TN. – P. 2–26.
18. Vroom, Victor H. (1968). "Stochastic Model of Managerial Careers". *Administrative Science*. – Vol. 13 (1). – P. 26–46.
19. Watson, J. B. and Rayner, R. (1920). "Conditioned emotional reactions". *Journal of Experimental Psychology*, vol. 3, pp. 1–14.
20. William G. Ouchi. Theory Z. – UK : Avon Books, 1981. – 255 p.

Надійшла до редколегії 28.03.16