

БУРЛІЦЬКА О. П.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

АРОМАМАРКЕТИНГ ЯК НЕВІД'ЄМНИЙ ЕЛЕМЕНТ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

Розкрито особливості аромамаркетингу як маркетингового інструменту збільшення продажів та зростання лояльності споживачів. Стверджується, що аромамаркетинг як перспективний та найбільш актуальний метод маркетингових комунікацій сприятиме формуванню емоційного впливу на споживачів та досягненню значних конкурентних переваг в роздрібній торгівлі поряд з ціною, якістю та популярністю торгової марки.

Ключові слова: мерчандайзинг, аромамаркетинг, маркетингові інструменти, споживач, роздрібна торгівля.

BURLITSKA O.

Ternopil State Technical University named by Ivan Pulyui, Ukraine

AROMAMARKETING AS AN INDEPENDENT ELEMENT OF MERCHANDIZING

The article describes the feature of aromamarketing is revealed as a marketing tool for increasing sales and increasing consumer loyalty. The choice of the subject of research "aromamarketing" due to the fact that today in Ukraine this direction has not received widespread, although in world practice, the use of aromatization systems for commercial premises is an integral element of merchandising. Merchandising is an applied science that combines knowledge of trading methods and advertising, logistics, psychology and sociology, design principles and compositions. And not only science, but art too. At the heart of the "psychology of merchandising," as well as the psychology of advertising, lies the method of combined effects on the buyer. Many years of marketing experience, spurred by marketing research, leaves no doubt about the significant influence of organoleptic sensations on various senses and their relationship to the decision making process.

The experience of leading world companies confirms: a pleasant smell as an element of corporate identity can significantly increase customer readiness to purchase. Obviously, the smell, along with the design, overalls, advertising, personal sales and service, is a tool for improving competitiveness. As you know, the market is a collection of sellers and buyers of goods. In the global aromatics market there are three large companies involved in the production of flavors. These are two German companies Reima Air Concept and Vap'a'Dor, as well as the Australian company Air Aroma. In the field of aroma marketing services in Ukraine, the following trends are traced: services in the market of professional aroma communications: aromabranding, aroma positioning, advertising aroma-marketing, aroma-marketing, aroma-event-marketing using the Oasis® group. The company is distributing technologies for flavoring such premises as: rest rooms, conference halls, museums, trade and industrial pavilions, as well as cinemas. Aroma marketing is a phenomenon where a customer literally drives a nose and uses a variety of odors to stimulate sales growth and boost business success.

Key words: merchandising, aromamarketing, marketing tools, consumer, retail.

Постановка проблеми. Вибір об'єктом дослідження «аромамаркетингу» обумовлений тим, що сьогодні в Україні цей напрям не отримав широкого розповсюдження, хоча в світовій практиці використання систем ароматизації торговельних приміщень є невід'ємним елементом мерчандайзингу. В епоху бурхливого розвитку роздрібно торгівлі в Україні та загостренню конкуренції всередині галузі, грамотний аромамаркетинг може стати дієвим засобом в боротьбі за лояльність покупців та інноваційним методом забезпечення стимулювання збуту. Питання не є однозначним і потребує комплексного дослідження теоретичних основ та механізму практичного їх здійснення. А тому здійснене автором дослідження є не лише актуальним, але і викликає науковий інтерес.

Аналіз останніх публікацій. У науковому дослідженні проаналізовано та синтезовано погляди вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, що стосуються проблем оптимізації торговельного простору та підвищення ефективності продажів: А. Веллхоффа, Кіри и Рубена Канаан, Л. В. Балабанової, В. П. Федько та ін. Незважаючи на значну кількість джерел з питань мерчандайзингу та маркетингової комунікативної політики, недостатньо дослідженими є специфічні особливості змісту стимулювання збуту, а саме вони в сукупності формують його унікальну сутність. Маркетологи повинні оцінювати роль окремих засобів маркетингових комунікацій на різних етапах взаємодії з цільовим покупцем.

Виклад основного матеріалу. Мерчандайзинг – це прикладна наука, що поєднує в собі знання про методи торгівлі й реклами, логістики, психології й соціології, принципи дизайну й композиції. І не тільки наука, але й мистецтво. В основі «психології мерчандайзингу», як і психології реклами, лежить метод комбінованого впливу на покупця. Багатовіковий досвід торгівлі, верифікований маркетинговими дослідженнями, не залишає сумніву в значному впливі органолептичних відчуттів на різноманітні органи чуття та їх співвідношення на процес ухвалення рішення про покупку.

Всі основні засоби маркетингових комунікацій можна об'єднати в три групи залежно від впливу на кожну зі стадій психологічного стану покупця.

До першої групи прийнято відносити рекламу і зв'язки з громадськістю, вони впливають на покупця на першій стадії – пізнавальній, тобто забезпечують поінформованість і знання покупця про торговельне підприємство.

Другу групу засобів маркетингових комунікацій, що забезпечують вплив на покупця на емоційній стадії психологічного процесу, утворюють особисті продажі, засоби стимулювання продажів, виставки та ярмарки, спонсорство, а також реклама та зв'язки з громадськістю. Останні можуть впливати на проходження покупцем першої та другої стадії.

Третю групу засобів маркетингових комунікацій становлять: оформлення місця продажу, способи презентації товару, стимулювання продажів, особисті продажі і прямий маркетинг. Дані засоби впливають на проходження покупцем третьої, завершальної стадії – дієвої і забезпечують здійснення купівлі в обраному торговому підприємстві.

У фаховій літературі як різновид методів стимулювання збуту виділяють сенсорні форми комунікацій. Раціональне використання сенсорних форм має в разі більшу ефективність у порівнянні з уже звичними візуальними і звуковими формами. Причина проста – сенсорні асоціативні маніпуляції найменш очевидні і усвідомлювані.

До сенсорних інструментів відносяться в першу чергу ті, які звернені до нюху і дотику – прямо чи опосередковано. Сенсорні інструменти поділяються на ароамаркетингові прийоми та тактильно-маркетингові прийоми. У запаху є здібність впливати на поведінку людини і викликати процес спогадів та асоціацій. Коли аромат поєднується з іншими маркетинговими сигналами, він покращує запам'ятовуваність бренду та встановлює довготривалий зв'язок зі споживачем. Sense of Smell Institute на основі проведених досліджень встановив, що ми можемо згадати запахи з точністю до 65% через рік. А 50% побачених візуальних образів залишаються в нашій пам'яті лише три місяці.

Не дивлячись на те, що ароамаркетинг розвивається на ринку нашої країни вже достатньо довго, не всі ритейлори та представники суміжних видів бізнесу добре ознайомлені з його особливостями та інструментами.

Ароамаркетинг – це спеціальний маркетинговий інструмент, який передбачає цілеспрямовану ароматизацію повітря в приміщенні з метою стимулювання продажів та позитивного впливу на споживачів. В основі ароамаркетингу – спостереження вчених про те, що людина відчуває 71% всіх емоцій, а тому за допомогою запаху можна створити емоційний зв'язок між людиною та брендом, товаром, магазином тощо.

Нюх є найбільш ефективним способом пізнання людиною навколишнього світу, тому що він прямо передає сигнали в ту частину мозку, що відповідає за наші емоції. Інформація, одержувана органами нюху людини, впливає на прийняття того або іншого рішення. Дану особливість ароматизації можна й потрібно використати в маркетингових комунікаціях з метою збільшення продажів товарів і послуг. За статистикою, наведеною німецькими вченими, час перебування покупців в «ароматизованих магазинах» збільшується на 16%, а продажі зростають на 15. Схожі дані представляє американська Служба маркетингу запахів: в магазинах, де здійснили ароматизацію торговельного приміщення за допомогою аромату хвої та мандаринів під час передноворічних розпродажів, обсяг продажів зріс на 22%. Крім цього, в ароматизованих ресторанах середній чек був також на 30% більший. Компанія «Jacobs» здійснила ароматизацію вулиць перед кав'ярнями, і кількість відвідувачів зросла на 80–150%. Німецька компанія «Schwarzkopf&Henkel» використала чотири аромати засобів по догляду за тілом Fa. Зростання продажів склало майже 330% під час проведення акції та 157% через два тижні після її завершення, ринкова частка представлених продуктів зросла з 12 до 14% [1].

Коментуючи подібні результати, потрібно відзначити, що якщо торговельна точка використовує ароамаркетинг, покупець довше затримається в ній і тим більша вірогідність збільшення покупки. Споживачу подобається, коли в магазині красиво пахне і він на рівні підсвідомості захоче повернутися сюди знову і знову.

Окрім збільшення відвідування покупців магазину, ароамаркетинг допомагає збільшити продуктивність праці продавців: кількість їх помилок зменшується на 20%, а рівень стресу – на 30–40%. Ароамаркетинг допомагає збільшити лояльність клієнтів до бренду на 20–25%.

Посилаючись на дослідження, можна сказати, що ароматизація повітря й приміщень в магазинах:

- збільшують продажі та зростання прибутковості магазину;
- сприяють залученню клієнтів та їх втримання в торговельному залі магазину, за столом ресторану;
- надовго запам'ятовуються покупцями та формують позитивні асоціації; викликають позитивні емоції у працівників торгової точки, впливаючи на якість їх роботи;
- є частиною бренду роздрібного торговця;
- покращують задоволеність покупців;
- запахи можуть знімати стрес та покращувати настрій.

Алгоритм впливу на споживачів за допомогою ароамаркетингу має такий вигляд:

«Запах → Емоції → Образи → Асоціації → Настрій → Поведінка → Купівля».

Головною відмінністю ароамаркетингу від інших видів маркетингових комунікацій є можливість відчути клієнтом органолептичними органами переваги товару, послуги, корпоративного іміджу.

Вибір аромату для тієї або іншої мети – це мистецтво. Більше мистецтво, ніж наука, тому що точних критеріїв вибору не існує. Необхідно враховувати традиції у регіоні, характеристики цільової аудиторії, особливості рекламного носія: чи хочуть донести аромат через сувенір, через друковану продукцію або через повітря.

Не дивлячись на те, що ринок аромаркетингу відносно молодий, на ньому вже пройшла певна сегментація: виділилися компанії-лідери, які відмовилися від аерозолів та інших неефективних засобів та працюють з сучасними технологіями. Такі компанії прагнуть виділитися серед конкурентів, підкреслити стиль, імідж та статус закладу, створити святкову атмосферу для покупців, акцентувати увагу на певний сегмент товарів, стимулювати імпульсивні покупки, нейтралізувати неприємні запахи тощо. Є компанії, які розробляють свій власний оригінальний аромат.

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

У минулому деякі компанії умудрилися створити ароматний логотип, самі того не усвідомлюючи. Наприклад, на Заході в покупців простежується дуже чіткий зв'язок між ароматом ванілі й торговельною маркою Borotalco, що випускає тальк для дітей. А французи асоціюють запах кедрового лісу з назвою компанії-виробника олівців, а зараз уже й дитячої косметики «Crayola». Це дуже красномовні приклади ароматної логотипізації, які свідчать про те, що свідомо створений, якісний аромалоготип має не менше значення. Запах, обраний компанією, повинен не тільки символізувати цінності компанії, але також повинен бути універсально привабливим. Тому необхідно тестувати аромат протягом довгого часу, до того, як зробити його логотипом.

Досвід провідних світових компаній підтверджує: приємний запах як елемент фірмового стилю може значно збільшувати готовність клієнтів до покупки. Очевидно, що запах, поряд з дизайном, спецодягом персоналу, рекламою, особистими продажами і сервісом є інструментом підвищення конкурентоспроможності. Як відомо ринок це сукупність продавців і покупців товару. На світовому ринку ароматизації функціонують три великі компанії, що займаються виробництвом ароматизаторів. Це дві німецькі фірми «Reima Air Concept» й «Var'a'Dor», а також австралійська компанія «Air Aroma».

Основними споживачами є: торгові центри, виставкові зали, кредитно-фінансові установи, готелі, кафе, бари, ресторани, казино, кінотеатри, фітнес-центри, басейни, салони краси, туристичні агентства, агентства нерухомості, автосалони, магазини одягу, салони нижньої білизни, продовольчі магазини, супермаркети, магазини побутової техніки, музичні магазини, медичні та стоматологічні центри, меблеві салони, дизайн-студії. Саме ці підприємства функціонують на споживчому ринку, цілеспрямовано займаються створенням інтер'єру торгових залів, офісів, приміщень з гарним дизайном, кольорними рішеннями, певним стилем. Тому для утворення гармонії, досконалості стилю, створення неповторної атмосфери успіху їм необхідно використовувати аромаркетинг [3].

Аромамашини класифікуються наступним чином: за місцем застосування – для вулиці, для приміщень.

У свою чергу аромамашини для приміщень поділяються за двома ознаками: за дизайном; за потужністю.

Існує така типологізація аромаркетингу:

1. Ароматизація приміщення чи простору. Передбачає наповнення простору стандартним ароматом на вибір замовника.
2. Аромадизайн приміщення. Передбачає професійний підбір та створення ексклюзивного аромату, виходячи з аналізу специфіки, цілей і завдань замовника.
3. Аромаклінінг («нейтралізація»). Передбачає усунення неприємних чи непотрібних запахів: запах сигарет, відходів харчової промисловості і т.п.
4. Сезонна ароматизація. Передбачає ароматизацію точки на певний період.
5. Разова ароматизація заходів. Найчастіше використовується при проведенні PR, BTL, промоакцій.
6. Аромабрендування. Передбачає створення запланованої асоціативного зв'язку певного аромату з конкретною торговою маркою / організацією для ідентифікації продукції цієї організації, а також для відмінності товарів чи послуг цієї організації від продукції конкурентів. Головною складовою аромабрендування є розробка аромалоготипу – елементу фірмового стилю, що представляє собою специфічний аромат, використовуваний як відмінна ознака організації.
7. Аромаполіграфія. Ароматизація друкованої продукції.
7. Аромасувеніри. Ароматизація сувенірів досить популярна, тому що є ефективним інструментом підвищення лояльності клієнтів, особливо, якщо компанія «аромабрендована».

Основні помилки при використанні аромаркетингу:

- 1) наявність зайвих очікувань щодо ароматів в бізнесі;
- 2) орієнтація не на турботу про клієнта, підвищення рівня сервісу і творчий підхід до просування компанії, а на швидке збільшення прибутку;
- 3) непрофесійний підбір ароматів [2].

Не всі покупці позитивно відносяться до ароматів у торговельному залі. Дослідження показали, що багато споживачів вважають запахи введенням в оману. У американській пресі неодноразово з'являлися повідомлення про ароматизатори, які сприяли значному збільшенню продажів, змушуючи покупців втрачати контроль над собою і витратити значні суми коштів. Це викликало ряд серйозних скандалів та судових позовів, і як наслідок, використання таких ароматичних засобів було прирівняно до шахрайства. Рішення

керівництва магазину про «застосування запахів» може призвести, по-перше, до серйозних і невиправданих витрат; по-друге, – до небажаних наслідків.

Підтримання сприятливої атмосфери в торговельному залі та створення ароматичних ефектів є можливим тільки при застосуванні грамотно впорядкованої системи вентиляції та кондиціонування.

Використовувати запахи в магазинах одягу і модних аксесуарів слід дуже обережно, адже відомо, що до різних стилів підходять різні аромати. У окремих людей можуть виникнути негативні асоціації, пов'язані з певним запахом. У магазинах парфумерії також необхідно дати покупцям можливість сконцентруватися на вибраних ароматах, не перебиваючи їх відтінки загальним запахом, що існує в залі, навіть нехай і приємним. Традиційні святкові запахи пирогів, ванілі, ялинки та шишок піднімають настрій всіх покупців в дні передноворічної гонки за подарунками. Ефект «занурення у відчуття» за допомогою запахів та смаків часто використовується і під час проведення спеціальних акцій в магазинах.

У сфері ароамаркетингових послуг в Україні, простежуються наступні тенденції: послуги на ринку професійних ароакомунікацій: ароабрендинг, ароапозиціонування, рекламна поліграфія ароамерчандайзинг, event-marketing з використанням ароатів представлені групою компанії "Oasis®". Компанія поширює технології для ароатизації таких приміщень, як кімнати відпочинку, конференц-зали, музеї, торговельні й промислові павільйони, а також кінотеатри. Незважаючи на різноманітність запропонованих фірмою послуг, сьогодні ситуація на цьому ринку складна – потенційні клієнти поки недостатньо знайомі з перевагами, які дає ароатизація. В Україні перспективність розвитку ринку забезпечують на даному етапі лише великі торгові центри, а також лідери готельного бізнесу.

У гонці за продажами компанії використовують все нові і нові засоби залучення клієнтів. Крім традиційних візуальних засобів маркетингових комунікацій стає популярним сенсорний маркетинг. Він заснований на підключенні всіх 5 органів чуття людини: зору, дотику, слуху, смаку та нюху. Саме нюх взятий за основу ароамаркетингу та ароамадизайну. Ароамаркетинг — це явище, коли клієнта у прямому сенсі водять за ніс та використовують різноманітні запахи для того, щоб стимулювати ріст продажів та підвищити успішність бізнесу.

Висновки. Отже, «ароамаркетинг» – це нематеріальний метод стимулювання збуту, в основі якого лежить вплив на емоційний стан людини за допомогою ароатизаторів й ароатизації повітря природного й штучного походження. Західних досвід свідчить про те, що пройшовши етап конкуренції ціною, українські підприємці прийдуть до висновку про необхідність втілення нових способів підвищення ефективності продажів та втримання клієнтів, в тому числі і за допомогою ароамаркетингу.

Література

1. Божкова В.В. Мерчандайзинг : навч. посібник / В.В. Божкова, Т.О. Башук. – Суми : ВТД „Університетська книга”, 2007. – 125 с.
2. Балабанова Л. В. Мерчандайзинг : навч. посібник / Л.В. Балабанова. – Донецьк : Дон-ДУЕТ, 2002. – 290 с.
3. Окландер Т. О. Інноваційні методи впливу на споживачів: ароамаркетинг / Т. О. Окландер // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3. – Т. 2. – С. 97–101.

References

1. Bozhkova V.V. Merchandising: A study guide / V.V. Bozhkova, T.O. Bashuk. – Sumy: Commercial Publishing House "Universytetska knyha", 2007. – 125 p.
2. Balabanova L.V. Merchandising / L.V. Balabanova. – Donetsk : Don-DUET, 2002. – 290 p.
3. Oklander T. O. Innovatsiini metody vplyvu na spozhyvachiv: aromamarketynh / T. O. Oklander // Marketynh i menedzhment innovatsii. – 2011. – № 3. – Т. 2. – S. 97–101.

Надійшла: 20.11.2017

Рецензент: д. е. н., проф. Ковальчук С. В.