

АРОМАМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

аспірант **Тимохіна Я.О.**, студент гр. МК-31 **Старків І.Л.**

У сучасних умовах високої конкуренції компанії всіма можливими способами намагаються привернути увагу споживачів до своєї продукції. Для цього широко використовуються рекламні ролики, біг-борди, різноманітні промо-акції, але ці заходи не завжди приносять значні результати, і попит на товар має короткостроковий характер. Тому необхідною умовою ефективних продажів є застосування інструментів, що сприяють просуванню продукції безпосередньо у торговій точці.

Одним з найбільш ефективних способів утримання споживачів у торговій точці та створення належних умов для роботи персоналу є застосування аромамаркетингу.

Аромаркетинг – це напрям маркетингу, заснований на застосуванні різноманітних запахів і ароматів з метою стимулювання продажів, просування товару на ринок і сприятливого впливу на покупця [1, 3].

Як визначено дослідниками, аромати володіють сильною дією, вони можуть впливати на настрій і поведінку людей, тому аромамаркетинг пропонує використовувати запахи, як засіб збільшення лояльності споживача до продукту і підвищення продажів.

Так, наприклад, в компаніях використовують принципи впливу запахів на поведінку людини. Вранці в офісах розпилюють запахи цитрусових, вдень аромати жасмінні, під кінець дня хвої. Така стратегія дозволяє працівникам відчувати себе бадьоро вранці, протягом дня їх робота характеризується високим ступенем концентрації, а ввечері вони відчують себе менш втомленими.

Аромаркетинг є засобом підвищення конкурентоспроможності кожної окремої точки роздрібної торгівлі. Головна задача аромамаркетингу – поліпшити настрій покупця, привернути його увагу до конкретного продукту, створити комфортні умови під час його перебування у торговому приміщенні і пов'язати це відчуття з певним видом продукції та торгової точки в цілому. Аромати, якими наповнено приміщення, впливають на прийняття рішення про покупку того чи іншого товару і тим самим збільшують обсяги прибутків.

Дослідження показують, що наявність приємних ароматів змушують покупців проводити в магазинах на 15-20 % довше, ніж зазвичай [2]. Проте, користуючись прийомами аромамаркетингу, торгові точки повинні ретельно підбирати запахи відповідно до своєї цільової аудиторії – потрібно проаналізувати вік і стать споживачів, їх вподобання, а також врахувати специфіку діяльності компанії.

Отже, у залученні споживача і завоювання його довіри, аромамаркетинг має велике значення, однак, він не може бути результативним, якщо обслуговування та сервіс знаходяться на низькому рівні.

Виправивши ці недоліки та застосовуючи аромамаркетинг у комунікаційній діяльності дозволить зробити магазин, ресторан чи офіс впізнаваним, оригінальним, а також збільшити прибутковість, залежно від поставленої мети.

1. Офіційний сайт рекламного агентства «Propel.ru» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://propel.ru/pub/158.php>
2. Офіційний сайт аромамаркетингової компанії «Ароматик» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://aromatik.ru/aromamarketing/>
3. Офіційний сайт аромамаркетингової компанії «Ароматофф» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.aromatoff.com/aromamarketing/aromamarketing3.html>

Тимохіна, Я.О. Аромамаркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності [Текст] / Я.О. Тимохіна, І.Л. Старків // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 239-240.