

Скригун Н. П.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу*

Національного університету харчових технологій

Наумко Т. А.

студентка

Національного університету харчових технологій

Skryhun Nataliia

PhD, Marketing Department

National University of Food Technologies

Naumko Tetyana

Student

National University of Food Technologies

АРОМАМАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ, ІНСТРУМЕНТИ ТА МЕХАНІЗМ ДІЇ

Анотація. У статті розглянуто сутність та можливості використання аромамаркетингу як особливого складника сенсорного маркетингу і нейромаркетингу в цілому. З'ясовано, що метою аромамаркетингу є активізація купівельної поведінки споживачів за допомогою запахів, які викликають позитивні емоції. Показано, що механізм аромамаркетингу базується на здатності ароматів провокувати певні емоції, реакції, спогади й асоціації. Досліджено вплив ароматів на підсвідомість і емоційну поведінку споживача, проаналізовано особливості аромамаркетингу та виокремлено найбільш популярні аромати, що їх застосовують у компаніях. Визначено аромати за характерною приналежністю до певного виду торговельної діяльності. Розглянуто інструменти аромамаркетингу, що сприяють підвищенню обсягів продаж: ароматизація повітря, аромамаркетинг, аромадизайн, аромаклінінг, аромаполіграфія, аромасуверніри. Доведено вплив аромамаркетингу та наявності ароматичного логотипу на збільшення обсягів продаж.

Ключові слова: аромамаркетинг, реклама, поведінка споживачів, сенсорний маркетинг, просування.

Вступ та постановка проблеми. У світі спостерігається тенденція безперервного прогресу та інновацій у різних галузях, і сфера маркетингу не є винятком. Традиційні методи привертання уваги покупців – реклама, акція чи знижка – втрачають свою ефективність, тому виникає необхідність переходу від класичних методів залучення потенційних клієнтів до більш дієвих. Серед основних сучасних пропозицій фахівців у сфері розвитку маркетингу і брендингу компаній – переорієнтація із зорово-слухового сприйняття споживача на нюхове сенсорне сприйняття. Сьогодні невід'ємним елементом ефективної маркетингової діяльності підприємства є аромамаркетинг як особливий складник сенсорного маркетингу і нейромаркетингу загалом. Закордонний досвід провідних компаній показує, що впровадження аромамаркетингу позитивно впливає на збільшення прибутків і формування унікального фірмового стилю. Проте серед українських компаній і економічного ринку в цілому аромамаркетинг поки не набув масового поширення, тому нині зростає необхідність доведення доцільності впровадження аромамаркетингу в маркетингову концепцію підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аромамаркетинг є порівняно новим методом впливу на споживачів, адже лише наприкінці ХХ ст. розпочалося вивчення психологічних чинників, які позначаються на виборі покупців. Цей напрям досліджень відобразили у своїх працях такі провідні зарубіжні і вітчизняні вчені, як Р. Аксель, М. Аршамбо, Л. Бак, О. Босак, В. Вудвуд, І. Данченко, Н. Заворохіна, М. Лідстром, Д. Новіков, Т. Окландер, Л. Сагер, Л. Сера, Е. Тімашов, А. Хірш та ін. Значну частину досліджень у сфері аромамаркетингу виконали окремі компанії, які аналізували власну діяльність та довели ефективність використання засобів аромамаркетингу. Однак варто зауважити, що питання прикладних аспектів аромамаркетингу та сенсорного маркетингу в цілому в Україні ще недостатньо досліджені через відсутність масштабних розробок за даною

тематикою. Відсутність масового впровадження аромамаркетингу в маркетингову концепцію українських підприємств свідчить про те, що на українському ринку дане поняття є недостатньо дослідженим. У сучасних умовах жорсткої конкурентної боротьби нехтування таким маловитратним та прогресивним методом збільшення прибутків, як аромамаркетинг, послаблює конкурентні позиції підприємства. Саме тому виникає необхідність обґрунтування сутності впровадження аромамаркетингу і з'ясування його ключових інструментів застосування.

Метою даної роботи є уточнення сутності аромамаркетингу, конкретизація способів впливу аромамаркетингу на споживачів, дослідження інструментів аромамаркетингу та надання практичних рекомендацій щодо їх використання для забезпечення сталого розвитку підприємств у висококонкурентному середовищі.

Результати дослідження.

Сьогодні для того щоб виділити свій товар серед товарів-конкурентів, вже недостатньо традиційних способів стимулювання продажів (знижки, акції, дегустації, купони, лотереї, подарунки тощо) – всі ці звичні прийоми викликають звикання, і мозок потенційного споживача почав виробляти захисну реакцію на перевантаженість рекламними інформаційними повідомленнями. Щоденно середньостатистична людина бачить близько 1500 рекламних роликів в Інтернеті та по телебаченню, що свідчить про перевантаження візуальною та аудіоінформацією. Ознайомитися хоча б поверхнево, витративши одну-дві секунди, людина встигає лише 70–80 із них, унаслідок чого коефіцієнт ефективності реклами близький до нуля [1, с. 45]. Дослідження Л. Рюшинової показують, що 98% усієї рекламної інформації не сприймається, а середня тривалість сприйняття рекламного оголошення – лише дві секунди. Застосування такого подразника, як аромат, може подовжити час розгляду товару і спонукати людину краще його вивчити, а згодом придбати [6],

тому маркетологам потрібно змінити підхід і впровадити в практику стимули, які перетворюються на реакції покупця, і застосовувати прогресивніші прийоми, що впливають на сприйняття товару. Маркетологи дедалі частіше впроваджують концепцію сенсорного маркетингу, який використовує всі органи чуття людини: зір, слух, нюх, дотик і смак. Однак уважається, що запах є одним із найефективніших засобів впливу на людину.

Людський нюх здатний розрізняти тисячі запахів. Аромати – це потужний та ефективний інструмент сучасних продажів. В Європі почали використовувати ароматизацію приміщень ще в середині ХХ ст., але цілеспрямовано застосувати аромати в точках продажу для збільшення виторгу стало актуальним лише на початку 2000-х років. Різні запахи сприяють виникненню у людей певного настрою, а приємні аромати поліпшують загальне самопочуття. Одні запахи заспокоюють, інші знімають утому, збільшують концентрацію уваги й активізують розумові процеси.

Завдяки ароматам можна управляти підсвідомістю людей, адже запахи сприяють відродженню спогадів. Саме нюхова сенсорна система найбільше відповідає за поновлення спогадів у мозку порівняно із зоровими та слуховими системами. Людина запам'ятовує 35% інформації, отриманої через запахи. Більше того, на підсвідомому рівні навіть своє оточення людина вибирає за запахом. Різні аромати можуть проковувати певні емоції, реакції, спогади й асоціації. На цьому принципі й ґрунтується механізм ароамаркетингу.

Ароамаркетинг – це напрям маркетингу, який використовує запахи для підвищення продаж. Під ароамаркетингом розуміємо розроблення і підбір певного аромату для підприємства, що у гармонійній і вдалій взаємодії з ключовими маркетинговими елементами (товар, ціна, місце розташування, позиціонування, бажане враження тощо) спрямований на досягнення ментальної близькості зі споживачем та в перспективі забезпечить отримання компанією прибутку.

Метою ароамаркетингу є активізація купівельної поведінки споживачів за допомогою запахів, які викликають позитивні емоції [2; 3]. Підприємства застосовують технології ароамаркетингу для:

- створення особливої атмосфери в місцях перебування клієнтів (поліпшення іміджу організації);
- затримки клієнтів у місцях продажів (або надання послуги) на більш тривалий час;
- збільшення обсягу продажів;
- формування у клієнта образу прив'язаності до бренду компанії;
- підвищення лояльності клієнтів і бажання відвідати місце повторно;
- додаткового рекламування за рахунок відчуття аромату за межами приміщення (сувеніри, подарункова продукція);
- поліпшення сприйняття клієнтом якості пропонованих товарів і послуг;
- залучення нових клієнтів за допомогою стимулювання незапланованого придбання ними товару/послуг;

- підвищення ефективності праці працівників, сприяння концентрації уваги, зняття стресових станів, вирішення проблеми плинності кадрів;
- забезпечення конкурентних переваг;
- непрямої реклами бренду ароматизованими товарами/послугами тощо.

Основна мета, яка стоїть перед підприємцями – зв'язатися зі своїми клієнтами на більш глибокому, ментальному рівні, якого не досягнеш використанням лише традиційних методів стимуляції споживачів.

Головна особливість ароамаркетингу полягає у тому, що він діє ефективніше реклами, адже її люди можуть не помітити, пропустити або навмисно проігнорувати. Можна запліщити очі та не побачити рекламних банерів і афіш, можна затулити вуха і не почути рекламних мелодій, але неможливо не дихати та не відчувати ароматів, що оточують споживача. Проігнорувати смачний аромат випічки з нотками ванілі чи цитрусову свіжість не так просто. Інтуїтивно у потенційного покупця виникне бажання зайти в те місце, де солодко й по-домашньому пахне.

Деякі аромати, так само як і кольори, володіють універсальними властивостями. Аромати, як і весь предметний світ навколо нас, можна класифікувати відповідно до системи п'яти елементів (табл. 1).

За наведеними в таблиці характеристиками можна детальніше описати специфіку ароматів. Наприклад, якщо людині не вистачає сил для завершення заключної частини роботи, аромати вогню надихнуть та допоможуть завершити розпочате. Проте використовувати їх треба обережно, оскільки зловживання ними викликає втомленість і виснажує енергію. Якщо йдеться про ситуації, де необхідні вірність і надійність, то радять використовувати аромати елемента землі. Аромати елемента металу сприяють об'єктивній оцінці ситуації і прийняттю правильного рішення, а аромати елемента води – проявити гнучкість і креативність у вирішенні робочих питань.

Пем Схолдер Еллен так описує сприйняття нюхом: «За впливу подразників на різні канали сенсорного сприйняття людина спочатку думає, а потім реагує, але у випадку з нюхом мозок реагує раніше, ніж ми встигаємо подумати» [5].

Згідно з висновками фахівців, ароамаркетинг здатний не просто залучати клієнтів, а й буквально змушувати покупців затримуватися у місцях продажу, а також формувати міцний асоціативний зв'язок певного запаху з конкретним брендом. Понад 70% емоцій формуються саме на основі сигналів, що надходять від органів нюху. До того ж приємні аромати зможуть знівелювати неприємні сторонні запахи.

За останні кілька років були проведені численні маркетингові дослідження у великих торгових центрах і магазинах, які почали застосовувати ароамаркетинг, результати яких довели, що:

- в ароматизованих магазинах клієнти охочіше купують товари, ніж у торгових точках без ароматів;
- приємний запах змушує 80% потенційних клієнтів здійснювати покупки, навіть якщо спочатку вони не планували цього робити;

Таблиця 1

Класифікація ароматів відповідно до системи п'яти елементів

Елемент	Аромат	Характеристика
Вогонь	Меліса, троянда, жасмин, імбир, лавр, розмарин, чайне дерево	Загострюють розум, збуджують, надихають до роботи, прискорюють реакції
Земля	Ладан, лимон, солодкий майоран, пачулі, м'ята	Допомагають врівноважитись, відчутти безпеку, контроль над ситуацією
Метал	Сосна, евкаліпт, кипарис	Сприяють зосередженості, вмикань мозкові імпульси до багатозадачності
Вода	Герань, ягоди ялівцю, червоний тим'ян	Спонукають до прояву уважності, гнучкості ситуації, терпіння
Дерево	Лаванда, бергамот, ромашка	Вселяють надію на краще, оптимізм, пробуджують лідерські здібності

Джерело: складено на основі [4]

– якщо в магазині правильно підібрані аромати, то кількість відвідувачів таких торгових точок збільшується мінімум у два рази;

– у магазинах, які використовують аромаркетинг, відвідувачі проводять на 20% більше часу, ніж у магазинах без ароматів, а на підприємствах торгівлі з приємним запахом усередині клієнти здійснюють на 40% більше покупок;

– самі відвідувачі ароматизованих магазинів відзначають зниження рівня дратівливості і стресу;

– кількість імпульсних покупок зростає мінімум на 10%, а відвідуваність ароматизованих магазинів завжди стабільно висока [7].

Практичний досвід компанії Clever Fashion показав, що за допомогою ароматизації повітря можна стимулювати клієнтів до здійснення покупок: середня кількість найменувань у чеку збільшується з 2-3 до 7-9, а час перебування в магазині подовжується на 10–15%. Для того щоб наповнити ароматами торгову площу в 100 квадратних метрів, потрібно купити спеціальний розпилювач. Аромаркетинг також передбачає придбання змінних насадок з ароматами, таке обладнання найчастіше може прослужити приблизно п'ять років, не потребуючи ремонту [8].

Кожен аромат може створювати певне відчуття: прохолоди в спекотний день (конвалія, латаття), домашнього затишку (аромати їжі, спецій), бадьорості (цитрусові, фруктові), елітності магазину (аромати дорогої шкіри, вина або сигар) і т.п. Кожен тип ароматів рекомендовано використовувати в різні сезони. Наприклад, узимку, ближче до Нового року, краще підійдуть запахи кориці і мандаринів, навесні – аромати квітів, надати свіжості літа можна за допомогою аромату тропічної зливи, а зробити затишнішою осінь можна ароматами спецій чи випічки.

Під час ароматизації приміщень варто враховувати, що певні аромати здійснюють специфічний вплив на настрій людини. Приміром, імбир, лемонграс, манго і бамбукове дерево стимулюють зібраність, швидкість реакції і здатність до прийняття самостійних рішень, збільшують розумову активність та концентрацію; смажені кавові зерна, солодка випічка, горіхи, шоколад, хліб із рум'яною скоринкою та глінтвейн пробуджують апетит, піднімають настрій, окрім того, ці запахи чудово нейтралізують погані побічні запахи; чайне дерево і м'ята знижують рівень хвилювання та стурбованості, налаштовують на конструктивний лад, підвищують стресостійкість [9]. Озброївшись цими знаннями, маркетолог уміло може «створювати» настрій споживачам.

Удало підібрані аромати та використання їх у торговому центрі дають змогу підвищити рівень продажів на 30%. Найбільшого ефекту за допомогою аромаркетингу вдається досягти в передсвяткові дні, коли ажіотаж досить високий. Цей інструмент маркетингу змусить відвідувачів купити в три-чотири рази більше товарів, аніж вони спочатку планували. До речі, запахи впливають не лише на клієнтів, а й на робочий персонал. Наприклад, цитрусові нотки роблять співробітників більш зібраними і сконцентрованими [8].

Щорічно кількість інструментів аромаркетингу збільшується. Нині найбільш популярними є такі:

1) звичайна ароматизація повітря. Завдяки їй у приміщенні створюються певний настрій і атмосфера. Цей напрям аромаркетингу популярний не тільки в магазинах і ресторанах, а й у медичних клініках, салонах краси і навіть у традиційних офісах. Люди чутливо реагують на запахи, що й зумовлює популярність ароматизації;

2) аромабрендинг, коли підбирається певний аромат, який стане певною візитною картою бренду. Просуваючи торгову марку, створюють так званий ароматичний логотип, тобто присвоюють бренду композицію, яка запамятовується покупцями підсвідомо, і щоразу за виникнення запаху людина

асоціюватиме його з конкретним брендом. Тобто коли конкретна торговельна марка починає асоціюватися у клієнтів із певним запахом, це вигідно відрізняє бренд з-поміж конкурентів. Під час підбору фірмового аромату фахівці враховують багато чинників: стиль бренду (фірмовий стиль і аромат повинні гармонійно поєднуватися і доповнювати один одного); портрет цільової аудиторії бренду (аромат підбирається на основі статі, віку, вподобань користувачів цієї торговельної марки); інтер'єр й особливості планування магазину. Крім того, аромабрендинг часом передбачає ароматизацію окремих товарів у певних зонах магазину. Такий підхід дає змогу залучити клієнта до конкретної вітрини товарів;

3) аромадизайн – передбачає стимуляцію емоцій і створення певної атмосфери за допомогою різних запахів. Аромати підбираються з урахуванням стилю інтер'єру, його виконання та кольору;

4) аромаклінінг. Багато власників магазинів і закладів громадського харчування скаржаться на неприємні запахи, які не подобаються клієнтам (запах тютюнового диму, підгорілого масла, харчових відходів тощо). У такому разі аромаклінінг дає змогу позбутися будь-якого неприємного запаху і замінити його свіжим ароматом. Для цього в системах вентиляції встановлюється спеціальне обладнання, яке і забезпечує аромаклінінг. Чисте повітря – важливий показник у торгівлі, адже саме за запахом люди роблять суб'єктивні висновки про чистоту приміщення, а отже, і про рівень сервісу;

5) аромополіграфія. Надати аромат можна будь-якій поліграфічній продукції – від періодичних видань до буклетів, візиток чи листівок. Наприклад, каталог літніх товарів із приємним запахом чарівного морського бризу може переконати споживача вибрати будь-який товар з ароматних сторінок;

6) аромасувеніри. Якщо компанія має свій власний аромат або якщо використовує аромабрендинг, то подарунки клієнтам теж слід робити саме з таким фірмовим ароматом. Наприклад, сувенірне мило з логотипом компанії може пахнути і викликати асоціації у споживачів із фірмою. Такий підхід дає змогу не просто підняти настрій і зробити приємний бонус постійним покупцям, а й підвищити лояльність клієнтів [9].

За роки досвіду фахівцями з аромаркетингу розроблено класифікації ароматів, які використовуються для залучення й утримання клієнтів у тій чи іншій роздрібній торгівлі чи сфері обслуговування. Провідні компанії за кордоном уже давно оцінили вплив аромаркетингу на продажі. Так, наприклад, салони автомобілів високого класу Mercedes Benz, що орієнтовані на заможних покупців, пахнуть сумішшю лавандової олії, цитрусових фруктів, бергамоту та шкіри. А салони Lexus пахнуть ароматами ванілі, грейпфруту, зеленого чаю та шоколадного печива.

Приємні запахи в торгових приміщеннях сприяють поліпшенню настрою у відвідувачів і стимулюють до незапланованих покупок. Так, міжнародна торговельна мережа Auchan у Франції ароматизувала кондитерські відділи своїх мегамаркетів запахом різдвяного пудингу та шоколаду. Під впливом цього запаху продажі зросли на 60%.

Механізм роботи аромаркетингу під час просування харчових товарів ґрунтується на підвищенні апетиту й акцентуванні уваги потенційного споживача на купівлі продукції. Після того як компанія Tchibo встановила автомати, що поширювали запах свіжозмеленої кави перед входом у власні магазини в Австрії та Німеччині, кількість відвідувачів збільшилася на 50%. У мережі магазинів Walmart у США розпоршення ароматів хвої і мандаринів під час різдвяних розпродажів сприяло зростанню прибутку на 22% [10].

Переймаючи позитивний досвід закордонних компаній, і українські компанії почали використовувати аромаркетинг. Наприклад, офіційна мережа казино «Космослот» використовує у своїх залах запах герані – теплий, насичений,

піднесений і заспокійливий аромат. Відомо також, що аромат герані полегшує тривожність і нервозність, що так доречно в казино, коли робиш ризиковані ставки. Також займаються ароматизацією приміщень магазини Bershka, O'stin, Intertop, Helen Marlen, «Еліцентр», кінотеатр «Планета кіно», Salateira, Roshen, салон Scoda, «Сімейна пекарня», мережа супермаркетів «Сільпо» та ін.

Висновки. Аромат відіграє одну з ключових ролей у створенні бренду. Бренд, який має свій характерний аромат, дає змогу продукту зайняти пам'ятне місце у свідомості споживача. Головне завдання аромаркетингу полягає у створенні у споживача приємного відчуття для того, щоб він зміг безпосередньо асоціювати це відчуття з фірмою. Досвід багатьох провідних світових, у тому числі й українських, компаній підтверджує, що приємний запах як елемент фірмового стилю здатен збільшувати готовність клієнтів до здійснення покупки. Сьогодні запах поряд із дизайном приміщень та упаковки продукції, фірмовим стилем співробітників, рекламою, персональними продажами та сервісом є дієвим інструментом підвищення конкурентоздатності підприємства.

Традиційні маркетингові методи впливу працюють із поверхневими і раціональними почуттями клієнтів, тоді як аромаркетинг проникає до рецепторів мозку. Переважна біль-

шість рішень щодо купівлі приймається несвідомо, і споживач навіть не здогадується, в який момент бренд сформував твердження до себе. Концепція аромаркетингу базується на твердженні, що за розумову й емоційну діяльність людини, головним чином, відповідає підсвідомо частина мозку. Нюх є найдавнішим видом чутливості та найефективнішим способом пізнання людиною довкілля. Усі запахи взаємопов'язані з емоціями, оскільки система, яка за них відповідає, розташована поряд із нюховим мозком, вони найактивніше пробуджують емоційну пам'ять, яка вважається найтривалішою. Слухові та зорові образи забуваються швидко, оскільки вони сприймаються людиною усвідомлено і піддаються раціональному оцінюванню, тоді як аромати впливають на підсвідомість, сприймаються більш емоційно, асоціюються з певним образом і запамятовуються надовго. Саме цей механізм використовують в аромаркетингу. Ось чому застосування аромаркетингу є сучасним дієвим способом привернення уваги покупців та створення комфортної обстановки.

Для підвищення ефективності діяльності підприємства та посилення його конкурентних позицій необхідно використовувати і розвивати ті інструменти аромаркетингу, які посилюють дієвість впливу запахів на споживачів. Саме на вирішення цих питань будуть спрямовані подальші наукові дослідження.

Список використаних джерел:

1. Новиков Д. Психология массовых коммуникаций. 2013. С. 76.
2. Данченко И. Аромаркетинг: что это и почему это хорошо? URL : <https://psycho.ru/library/2772> (дата звернення: 13.11.2019).
3. Serras L. The Science of Scent Marketing. July 2019. URL : <https://www.fragrancex.com/blog/scent-marketing/> (дата звернення: 19.11.2019).
4. Candles Queen. Как ароматы помогут умножить Ваш доход. URL : <https://bitly.su/qeB1> (дата звернення: 16.11.2019).
5. Сажер Л. Аромаркетинг: сутність та переваги. 2013. URL : <https://bitly.su/p0CpQ> (дата звернення: 15.11.2019).
6. Вудвуд В. Нейромаркетинг – новітній інструмент впливу на поведінку споживачів у недосконалих умовах ринкової економіки України. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_7_50 (дата звернення: 16.11.2019).
7. Тимашов Е. Методи аромаркетингу для підвищення лояльності клієнтів в громадському харчуванні. *Молодий вчений*. 2018. № 21. С. 306–308. URL : <https://moluch.ru/archive/207/50650/> (дата звернення: 15.11.2019).
8. Аромаркетинг: какие запахи поднимают продажи. 2018. URL : <https://www.gd.ru/articles/4365-aromamarketing> (дата звернення: 10.11.2019).
9. Аромако. Коллекция ароматов. URL : <http://scentmarketing.ru/aroma> (дата звернення: 15.11.2019).
10. Босак О. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів. *Фінансовий простір*. 2013. № 4. С. 76–80.

References:

1. Novikov. (2013). Psihologiya massovyih kommunikatsiy. [Psychology of mass communication]: 76 p.
2. Danchenko I. Aromamarketing: chto eto i pochemu eto horosho?! [Aromamarketing: what is it and why it is good?!]. Available at: <https://psycho.ru/library/2772> (accessed 13 November 2019).
3. Serras L. (2019). The Science of Scent Marketing. Available at: <https://www.fragrancex.com/blog/scent-marketing/> (accessed 19 November 2019).
4. Candles Queen. Kak aromatyi pomogut umnozhit Vash dohod. [How fragrances can help you increase your income]. Available at: <https://bitly.su/qeB1> (accessed 16 November 2019).
5. Sager L. (2013). Aromamarketing: sutnist ta perevagi. [Aromamarketing: the essence and benefits]. Sumy National university. Available at: <https://bitly.su/p0CpQ> (accessed: 15 November 2019).
6. Vydvyd V. Neiomarketynh – novitnii instrument vplyvu na povedinku spozhyvachiv u nedoskonalykh umovakh rynkovoї ekonomiky Ukrainy. [Neuromarketing is the newest tool for influencing consumer behavior in the imperfect market economy of Ukraine]. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_7_50 (accessed 16 November 2019).
7. Timashov Y. (2018). Metody aromamarketynhu dlia pidvyshchennia loialnosti kliientiv v hromadskomu kharchuvanni. [Aroma marketing techniques to increase customer loyalty in catering]. Young scientist Journal. no. 21. Pp. 306–308. Available at: <https://moluch.ru/archive/207/50650/> (accessed 15 November 2019).
8. Aromamarketing: kakie zapahi podnimayut prodazhi. (2018). [Aromamarketing: what scents are increasing sells]. Available at: <https://www.gd.ru/articles/4365-aromamarketing> (accessed 10 November 2019).
9. Aromako. Kolektsiya aromativ. [Aroma Collection]. Available at: <http://scentmarketing.ru/aroma> (accessed: 15 November 2019).
10. Bosak O. (2013). Doslidzhennia vplyvu instrumentiv neiomarketynhu na povedinku spozhyvachiv. [Exploring influence of neuromarketing tools for consumer behavior]. *Finansoviy prostir Journal*. no. 4. pp. 76–80.

АРОМАМАРКЕТИНГ: СУЩНОСТЬ, ИНСТРУМЕНТЫ И МЕХАНИЗМ ДЕЙСТВИЯ

Аннотация. В статье рассмотрены сущность и возможности использования аромаркетинга как особой составляющей сенсорного маркетинга и нейромаркетинга в целом. Установлено, что целью аромаркетинга является активизация покупательского поведения потребителей с помощью запахов, которые вызывают положительные эмоции.

Показано, что механизм аромамаркетинга основан на способности ароматов провоцировать определенные эмоции, реакции, воспоминания и ассоциации. Исследовано влияние ароматов на подсознание и эмоциональное поведение потребителя, проанализированы особенности аромамаркетинга и выделены наиболее популярные ароматы, которые применяют в компаниях. Определены ароматы по характерной принадлежности к определенному виду торговой деятельности. Рассмотрены инструменты аромамаркетинга, способствующие повышению объемов продаж: ароматизация воздуха, аромабрендинг, аромадизайн, аромаклининг, аромаполиграфия, аромасувениры. Доказано влияние аромамаркетинга и наличия ароматического логотипа на увеличение объемов продаж.

Ключевые слова: аромамаркетинг, реклама, поведение потребителей, сенсорный маркетинг, продвижение.

AROMA MARKETING: ESSENCE, INSTRUMENTS AND MECHANISM OF ACTION

Summary. Clarification of essence of essence of aroma marketing and possibility of it use as special constituent of sensory marketing and neuromarketing on the whole. Influence of aromas on a consciousness and emotional behavior of consumer is investigated and it is set that influence of aroma marketing is considerably more effective classic advertisement that people cannot notice, miss or intentionally ignore. The features of aroma marketing that allow to influence on a client, not touching his/her consciousness, and to explain purchases to realization are analyzed. The most popular aromas that applied in companies today are distinguished and it is set that each has its own brand name aroma if to exude between competitors. Aromas are grouped by characteristic belonging to the certain type of trade activity, the special influence each of them is given in details. Classification of aromas in accordance with the system of five elements (fire, earth, metal, fire, tree), description of each elements and aromas, that inherent them is given. The instruments of aroma marketing that assist sales promotion are described: aroma branding, aroma-design, aroma cleaning, aroma publishing, aroma souvenirs. Influence of aroma marketing is well-proven as an effective mechanism on profit increase, essence and features of the use of aroma marketing are exposed. The aims of the enterprises are set forth and described at introduction of aroma marketing, the main of them is abstracted, establishing the mental connection of company with a consumer. The ponderable contribution of aroma marketing conception is well-proven to the competition at the market. The modern approaches to the introduction of aroma marketing conception in companies and enterprises, that gives an opportunity to increase duration of clients presence in trade networks, that use aromas, than in shops without aromas are generalized. Basic attention in the article is spared to the behavior and emotions of consumer during realization of purchases that under the action of aroma marketing change in behalf on the company, namely clients' perception of the quality of given commodities and services gets better. Expediency of aroma marketing application in trade buildings and influence of pleasant aromas not only on consumers but also on the employees of companies is described. Essence of the use of certain aroma to the corresponding event is distinguished. Comparative analysis is carried out between holidays, sign events for consumer and aromas is described as the result of their harmonious adding to each other. Argued, that a pleasant smell is the inalienable element of brand name of company's style, that in future will form for a client the image of company on the whole.

Key words: aromamarketing, advertising, consumer behavior, touch marketing, promotion.