

Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики
Государственная организация высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университета экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

На правах рукописи



Возиянова Екатерина Александровна

**АРОМАМАРКЕТИНГ НА СОВРЕМЕННЫХ РЫНКАХ
ТОВАРОВ И УСЛУГ**

специальность 08.00.05 - Экономика и управление народным
хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)

Диссертация
на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Экземпляр диссертации представлен по
содержанию с другими экземплярами,
которые были представлены
диссертационный совет.

Ученый секретарь
диссертационного
совета Д 01.004.04
Германчук А.Н.



Научный руководитель:
доктор экономических наук, доцент
Мартынов И.Ю.

Донецк – 2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
 РАЗДЕЛ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АРОМАМАРКЕТИНГА.....	 13
1.1 Теоретический базис становления и развития аромамаркетинга	13
1.2 Новая маркетинговая среда и классификация аромамаркетинга	30
1.3 Концептуальный подход к развитию аромамаркетинга.....	45
Выводы по разделу 1.....	60
 РАЗДЕЛ 2 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ АРОМАМАРКЕТИНГА НА РЫНКАХ ТОВАРОВ И УСЛУГ	 63
2.1 Мировой и отечественный опыт использования аромамаркетинга.....	63
2.2 Исследование инфраструктуры и инструментария аромамаркетинга ...	78
2.3 Исследование практики аромамаркетинга на рынках товаров и услуг..	94
Выводы по разделу 2.....	111
 РАЗДЕЛ 3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРАКТИКИ АРОМАМАРКЕТИНГА НА СОВРЕМЕННЫХ РЫНКАХ ТОВАРОВ И УСЛУГ.....	 115
3.1 Организационная модель аромамаркетинга на предприятии.....	115
3.2 Подход к аромамоделированию современных предприятий: стиль и дизайн.....	130
3.3 Формирование стратегий развития аромамаркетинга на современных рынках товаров и услуг	149
Выводы по разделу 3.....	166
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	170
 СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	 174
 ПРИЛОЖЕНИЯ.....	 191
ПРИЛОЖЕНИЕ А	
Трактование сути аромамаркетинга в научных работах.....	191

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Анкета для изучения практики использования аромамаркетинга..... 194

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Расчет коэффициентов сопряженности для проверки гипотезы зависимости объема продаж от проведения мероприятий по ароматизации 199

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Карта ароматов – октагон Dragology..... 201

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Цвет и запах в аромамаркетинге..... 203

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Инструменты дизайнера..... 206

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Ольфакторная составляющая для бренд-бука предприятия: гармония..... 208

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Справки о внедрении результатов диссертационной работы 211

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. В современных условиях для развития отечественного бизнеса необходимо четкое понимание принципов работы в быстро меняющемся мире, которые уже не поддаются объяснению широко известными теориями мейнстрима, объясняющими линейность мира и процессов в нем происходящих. Креативность и быстрота реакции на изменения требуют драйверов, глубокого понимания своего покупателя и эффективного коммуницирования с ним в быстро меняющейся маркетинговой среде. В условиях развития конкуренции, когда эффективность традиционных маркетинговых инструментов снижается при росте их стоимости, все большую заинтересованность бизнес проявляет к аромамаркетингу, как действенному инструменту воздействия на человека/потребителя, ввиду естественности для него дышать и воспринимать запахи. В Программе развития Донецкой Народной Республики на 2018-2023 гг. «Сила Донбасса» отмечено, что Республика осуществляет социально-ориентированный курс, развивает науку, производство, образование, культуру и искусство, нацелена на обеспечение здоровья ее граждан, что требует создания комфортных условий жизнедеятельности для человека и лишь расширяет спектр применения аромамаркетинга. При этом развитие современной науки и опыт использования ее результатов в практической деятельности субъектов хозяйствования Республики должны быть исследованы и применены лучшие достижения научной и экономической мысли, инновационные аспекты деятельности маркетологов, и в частности, аромамаркетинг, что и определяет актуальность темы исследования.

Степень разработанности проблемы. Вопросам теории и практики развития торговли, стратегии, ее институциональным аспектам, инновационным технологиям в маркетинге и маркетингу инноваций, мерчандайзингу, новому маркетингу посвящены работы А. Хирша, Е.М. Азарян, С.Б. Алексеева, Н.Ю. Возияновой, В.Д. Малыгиной,

И.Ю. Мартынова, Ф. Бардена, П. Бернович, А. Трайндла, В.М. Киселева, Ю.В. Сягловой, Л.В. Плющевой, В.Н. Тисуновой, А.В. Меркуловой; исследованию вопросов маркетингового менеджмента, разработке стратегий управления имиджем и брендом предприятий, их рыночной политике, конкуренции, трейдмакетингу – Л.В. Балабановой, А.Н. Германчук, С. Дибба, Е.А. Дробышевой, Ю.В. Тарануха; вопросам «нового» маркетинга, организационным и методическим аспектам проведения маркетинговых исследований, изучению поведения потребителей и влияния технологий на него посвящены труды Ф. Котлера, М. Линдстрема, И. Северовой; изучению вопросов психологии эмоций и запахов – Т.Н. Березиной, В. Вунда, К.Э. Изарда, И.А. Клименко, Е. Лозовской. Анализ теории и практики аромамаркетинга выявил недостаточную его научную разработанность в вопросах развития, возможностей и стратегий аромамаркетинга на современных рынках товаров и услуг.

Цель и задачи исследования. Цель исследования – обобщение теоретических основ и разработка научно-практических рекомендаций по совершенствованию подходов к реализации аромамаркетинга на современных рынках товаров и услуг.

Для достижения цели были поставлены и решены следующие задачи:

- исследовать теоретический базис становления и развития аромамаркетинга;
- исследовать новую маркетинговую среду и классифицировать аромамаркетинг;
- сформировать концептуальный подход к развитию аромамаркетинга;
- изучить мировой и отечественный опыт использования аромамаркетинга;
- исследовать инфраструктуру и инструментарий аромамаркетинга;
- исследовать практику аромамаркетинга на рынках товаров и услуг;
- разработать организационную модель аромамаркетинга на предприятии;
- сформировать подход к аромоделированию современных предприятий: стиль и дизайн;

- дать рекомендации по формированию стратегии развития аромамаркетинга на современных рынках товаров и услуг.

Объект исследования – процессы формирования аромамаркетинга на современных рынках товаров и услуг.

Предмет исследования – теоретические, методические и практические положения по совершенствованию аромамаркетинга на современных рынках товаров и услуг.

Диссертационная работа выполнена в соответствии с паспортом специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг) в части п. 9.1 «Теоретические основы и современные направления развития рыночной политики компаний на основе концепции маркетинга»; п. 9.10 «Стратегии, формы и методы ценовой и неценовой конкуренции на современных рынках товаров и услуг» и п. 9.12 «Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге».

Научная новизна полученных результатов характеризуется следующими положениями:

усовершенствовано:

концептуальный подход к развитию аромамаркетинга, который отличается базовыми предпосылками (дополнением традиционной теории маркетинга элементами/положениями новой институциональной экономической теории (НИЭТ), а также теорий интереса, желаний и модальности; принципов – принципами неомаркетинга), включает традиционный и цифровой аромамаркетинг, объекты и дополненный состав субъектов аромамаркетинга (аромамаркетолог, аромадизайнер, аромастилист), а также этапы работы механизма, инструменты и направления развития, документальное обеспечение формирования и реализации стратегии и, собственно, стратегию, что делает его применимым как для управления аромамаркетингом на предприятии, так и для развития аромамаркетинга как бизнеса;

модель взаимосвязи между базовыми запахами, эмоциями человека и результатом аромамаркетинга, отличающаяся тем, что визуализирует весь процесс восприятия человеком запахов и ароматов; позволяет учитывать в маркетинге осмомнию и феномен Пруста, базирующийся на взаимосвязи запах–воспоминание, исходя из двух типов восприятия: узнавания и порождения автобиографических воспоминаний, объясняющие неподконтрольность реагирования индивида на их наличие и восприятие; увязывает возможности запахов, их базовый перечень с базовыми эмоциями, а также результатами применения аромамаркетинга, что позволит целенаправленно формировать стратегии и использовать в аромакомпани предприятия первичность эффекта от запаха по отношению к осознанию для достижения заданной цели;

аромаматрица базовых ароматов, которая содержит перечень основных базовых запахов и ароматов, используемых в аромамаркетинге, и направления влияния на человека, что позволит предприятию выбирать и комбинировать основные запахи и ароматы для реализации стратегии с заданным эффектом, а также облегчит саму процедуру выбора запахов и ароматов;

организационная схема формирования стратегии аромамаркетинга предприятия на основе мотивационной системы потребителя в условиях новой реальности, отличием которой является учет поведенческих аспектов нового потребителя – суперпользователя, живущего одновременно онлайн и офлайн, у которого интегрированный спрос и собственное мнение, которым он активно делится, что требует отражения в современных маркетинговых стратегиях предприятий, функционирующих на современных рынках товаров и услуг;

алгоритм внедрения аромамаркетинга в деятельность предприятия, который представляет собой пошаговую инструкцию внедрения и состоит из пяти этапов: предварительное решение о внедрении; анализ состояния до внедрения; подбор вариантов и разработка концепт-решения; реализация утвержденной концепции; анализ результатов аромакомпани и принятие

регулирующих управленческих решений, что позволит обеспечить системность действий при внедрении аромамаркетинга на предприятии;

методический подход к разработке стратегии аромамаркетинга предприятия, который в отличие от существующих, базируется на системно-иерархическом принципе формирования стратегии предприятия, включает цепочку взаимосвязанных действий (начиная от целеполагания, формирования матрицы стратегии аромамаркетинга на основе разработанной аппликационной карты-матрицы стратегии и до оценки его результатов для предприятия), что позволит осуществлять управление процессом адекватно текущей ситуации;

получили дальнейшее развитие:

классификация аромамаркетинга в части дополнения ее новыми критериями и признаками, а именно: по направлениям инструментального использования (аромабрендинг, аромадизайн, аромаклиннинг, ароматрейдинг, аромареклама и PR), по частоте применения (событийного и постоянного применения), по направлению применения (стимулирующие, сигнализирующие, рекламно-информирующие), по цели применения (устранение запахов, стимулирование продаж, манипулирование поведением, поддержка хобби и увлечений), по способу и технике применения (традиционный и цифровой);

содержание понятийного аппарата: трактовка понятия *«аромамаркетинг»* (институт, технология, процесс, позволяющие субъекту хозяйствования осуществлять воздействие на поведение и реакцию человека через целенаправленно используемые им ароматы и запахи), *«цифровой аромамаркетинг»* (использование аромата, запаха или сочетания запахов с целью произвести впечатление на клиента/покупателя и вызвать нужные чувства и эмоции, оказание воздействия на потенциального клиента/покупателя через стимулирование интереса и закрепление конкурентного преимущества на основе использования цифровизации и виртуальной реальности); *«арома-карта»* (документ, описывающий применяемые на предприятии ароматы/арома-препараты, способ, время и место их применения), *«арома-график»* (документ,

описывающий событийное применение ароматов/арома-препаратов, время и место их применения), «арома-бук» (официальный документ предприятия, в котором описывается концепция аромабренда, его аромаатрибуты – базовые запахи, свойства и воздействие; аромаформулы и т.п., целевая аудитория, позиционирование предприятия и другая информация, используемая отделом маркетинга и/или его руководством для выстраивания аромакоммуникации с потребителями и развития предприятия в целом); *матрица формирования стратегии аромаркетинга* (аппликационная форма – карта-матрица, систематизирующая основные элементы стратегии и разрабатываемая индивидуально для каждого конкретного предприятия, решившего внедрить аромаркетинг и осуществлять управление этим процессом).

Теоретическая и практическая значимость полученных результатов.

Теоретическая значимость полученных результатов следует из актуальности, цели и задач диссертации, а также фактического уровня исследования проблем, научной новизны, развития методологических аспектов и расширения научных подходов в части применения аромаркетинга на современных рынках товаров и услуг, а именно: совершенствовании и развитии теоретических положений – показана эволюция развития направления – аромаркетинг; формировании классификации увлечений и хобби; определении взаимосвязи маркетинговой модели «3М» с аромаркетингом; расширении «дома» экономической науки, уточнении его характеристик для формирования концептуального подхода к развитию аромаркетинга; уточнении содержания понятийного аппарата; развитии концептуальных основ и положений, раскрывающих сущность, роль, элементы неосенсормаркетинга и место в нем аромаркетинга, механизмы его реализации, инструменты и направления развития; моделировании взаимосвязи между запахами и ароматами, эмоциями человека, результатами аромаркетинга, его стратегии на основе мотивационной системы в условиях новой реальности, а также развития торговли на основе теории интереса, цифровизации и цифрового аромаркетинга, что дополняет современную теорию маркетинга системными

знаниями и методологией использования возможностей аромамаркетинга для коммуницирования и влияния на потребителя.

Практическое значение полученных результатов исследования состоит в доведении теоретических положений, выводов и рекомендаций диссертации до уровня предложений относительно стратегий аромамаркетинга на современных рынках товаров и услуг, а именно: алгоритм внедрения аромамаркетинга в деятельность предприятия, позволяющий целенаправленно воздействовать на потребителя через запахи и ароматы, подбираемые для достижения ожидаемого результата; использование ароматрицы базовых ароматов, аромакарты, аромаграфиков, арома-бука и аппликационной карты-матрицы стратегии, как инструментов в формировании и реализации стратегии аромамаркетинга предприятий, функционирующих на современных рынках товаров и услуг. Так, ряд предложений и рекомендаций, разработанных в диссертации, одобрен и использован в работе ООО «РУСЬ» (справка о внедрении № 17 от 16.06.2020 г.); ГП «ТОПАЗ» (справка о внедрении № 83 от 09.06.2020 г.), в Аппарате Правительства ДНР на Государственном предприятии по обслуживанию административных зданий (справка № 65/05 от 21.05.2020 г.).

Основные положения диссертации используются в учебном процессе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при изучении дисциплин «Психотехнологии продажи товаров» и «Мерчандайзинг» (справка о внедрении № 13/759 от 15.06.2020 г.).

Методология и методы исследования. Методологической основой исследования являются положения экономической теории, диалектический метод познания и основные законы развития общества, а также научные концепции и теоретические разработки отечественных и зарубежных ученых по проблематике стратегий аромамаркетинга на современных рынках товаров и услуг. Информационной базой исследования стали законодательные и нормативные акты, регулирующие деятельность субъектов хозяйствования; материалы министерств и ведомств ДНР; статистические материалы; отчеты

международных организаций; научные труды ведущих отечественных и зарубежных ученых; Интернет-ресурсы, результаты исследования, проведенного автором.

При проведении исследования использованы следующие методы: общенаучные – диалектический, исторический, анализ и синтез, дедукция и индукция, институциональный и системный подходы и моделирование (при исследовании теоретических основ аромамаркетинга, его сущности, возникновения и развития, формулирования определений, формирования подходов, разработки концепций, схем, моделей, стратегий и др.); статистический (при анализе состояния и тенденций развития аромамаркетинга на современных рынках товаров и услуг); контент-анализ, экономический анализ, методы группировки и систематизации (для определения особенностей, тенденций, выявления проблем и факторов, построения классификаций); интуитивный и логический, методы фокус-групп, опроса и анкетирования (при исследовании процессов); методы гипотезы и эксперимента (при разработке и апробации предлагаемых алгоритмов, методик, инструментов). Обработка данных осуществлена с использованием программного обеспечения Microsoft Excel для Windows.

Положения, выносимые на защиту. По результатам исследования на защиту выносятся следующие основные положения:

1. Концептуальный подход к развитию аромамаркетинга.
2. Модель взаимосвязи между базовыми запахами, эмоциями человека и результатом аромамаркетинга.
3. Аромаматрица базовых запахов и ароматов.
4. Организационная схема формирования стратегии аромамаркетинга на основе мотивационной системы в условиях новой реальности.
5. Алгоритм внедрения аромамаркетинга в деятельность предприятия.
6. Методический подход к разработке стратегии аромамаркетинга предприятия.
7. Классификация аромамаркетинга.

8. Уточненные понятия: аромаркетинг; цифровой аромаркетинг; арома-карта; арома-график; арома-бук; матрица формирования стратегии аромаркетинга.

Степень достоверности и апробация результатов диссертации.

Диссертация является самостоятельно проведенным научным исследованием. Все научные положения, результаты и выводы, изложенные в работе и выносимые на защиту, получены автором самостоятельно. Из научных работ, опубликованных в соавторстве, использованы только те идеи и положения, которые представляют собой результаты личных исследований соискателя. Основные положения и результаты диссертации апробированы на конференциях разного уровня, в частности: «Маркетинг в третьем тысячелетии» (2018 г., 2019 г., Донецк); «Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития» (2019 г., Донецк); «Информационное пространство Донбасса: проблемы и перспективы» (2019 г., Донецк); «Современная торговля: теория, практика, инновации» (2018 г., Пермь); «Трансформация экономики: анализ проблем и поиск путей решений» (2019 г., Бийск).

Публикации. По результатам исследования опубликовано 12 научных работ (общим объемом 5,9 печ.л., из которых лично автору принадлежит 4,8 печ.л.), из них в рецензируемых научных изданиях – 6 статей, а также 6 работ апробационного характера. География публикаций – Донецк, Пермь, Бийск.

Структура диссертационной работы определяется поставленной целью исследования и логикой последовательно решаемых задач. Диссертация состоит из введения, трех разделов, девяти подразделов, раскрывающих содержание темы исследования и выводов к ним, заключения, списка литературы из 185 наименований и приложений объемом 20 страниц. Общий объем работы составляет 214 страниц.

РАЗДЕЛ 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АРОМАМАРКЕТИНГА

1.1 Теоретический базис становления и развития аромамаркетинга

В условиях развития конкуренции, когда эффективность традиционных маркетинговых инструментов снижается при росте их стоимости, все большую заинтересованность бизнес проявляет к аромамаркетингу, как инструменту воздействия на человека/потребителя, ввиду естественности для него дышать и воспринимать запахи. При этом развитие современной науки и опыт использования ее результатов в практической деятельности свидетельствует, что аромамаркетингу как научному знанию и инновационному направлению деятельности маркетологов, не отводится должного внимания при принятии управленческих маркетинговых решений на предприятиях. При этом, как в научных, так и в практических целях реализации аромамаркетинга недостаточно системных разработок в этой сфере научного знания.

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что вопросам развития теории систем и системного анализа в экономике посвящены работы В.Г. Шорина [120], Ю.И. Черняка [154]; развитию торговли с учетом особенностей ее институциональной составляющей – Е.М. Азарян [2], Алексеева С.Б. [3], Н.Ю. Возияновой [37]; исследованию конкуренции посвящены работы Ю.В. Тарануха [131]; новому маркетингу – Ф. Бардена [14], П. Бернович [19], Ф. Котлера [74], А. Трайндла [140], В.М. Киселева, Ю.В. Сягловой, Л.В. Плющевой [68]. Однако, недостаточно исследованными остаются вопросы теоретического обоснования развития аромамаркетинга в современной среде, что и определяет актуальность темы исследования.

В экономической литературе, как показали исследования [14,19,68,74,140], пока недостаточно внимания уделено изучению аромамаркетинга, как самостоятельному направлению в маркетинге, имеющему свой предмет и объект, способы исследования, механизмы реализации и

ожидаемые результаты, влияющие на частные и общие результаты деятельности предприятия. Изучение исторического аспекта использования ароматов показало тысячелетнюю историю их применения: с IV века до н.э. – Древний Египет – косметические, медицинские цели и бальзамирование; в Индии ароматы использовались при строительстве храмов, где изготовленные по секретным рецептам аромамасла добавлялись в раствор, что создавало атмосферу таинственности, прохладу, способствовало дезинфекции помещения в сочетании с постоянно горевшими курительными палочками; в Древней Руси традиционным было лечение запахами, профилактика заболеваний, осуществлявшиеся в «чепучине» – маленькой деревянной камере, насыщенной ароматом распаренных трав, использовавшихся всеми сословиями; в Японии широкое распространение получило искусство «кодо» – искусство применения благовоний, где к стихотворному фрагменту, зашифрованному в иероглифах, требовалось подобрать аромат, точно отображающий характер стихов, атмосферу и гармонию. Уже позже это искусство распространилось в Европе – Великобритании, Италии, Франции. Глубоким изучением запахов занимался американский психиатр А. Хирш [165-167], что позволило ему заложить основы аромамаркетинга, корректировать поведение и действия людей под воздействием определенных запахов. Исследования американских ученых Л. Бак и Р. Акселя – Нобелевских лауреатов в области медицины и физиологии 2004 г. [92,178,179], объяснили функционирование обонятельной системы человека, что в условиях жесткой конкуренции и борьбы за покупателя/потребителя обусловило растущий интерес в бизнес-среде к аромамаркетингу в последние 15 лет в Европе и по всему миру. Такой интерес к аромамаркетингу обусловлен тем, что он может использоваться в различных сферах деятельности, где необходимо воздействие на человека, ввиду естественности для него дышать и воспринимать различные запахи и ароматы, запоминать и сохранять эмоциональную привязанность в памяти.

Следует отметить, что особое значение аромаркетинг приобретает в условиях развития самого маркетинга – появления и развития XX веке

мультимаркетинга (задействующего максимально возможное количество каналов коммуникации с потребителем), а в XXI веке – ноомаркетинга (когда нужды и потребности людей/потребителей, а значит и целевые аудитории и рынки, создаются предприятием из внедрения их идей, которые и «...создают у людей потребности и желание покупать товары и услуги...» [155], предлагаемые предприятием). Эффективность ноомаркетинга базируется на главном отличии – создании из идей, реализуемых предприятием, нужд и потребностей людей/потребителей, открывая новый тип работы с рынком на уровне идей. Такой подход используют все самые известные компании мира, которые сумели сформировать свой рынок из своих потребителей, т.е. тем, которые восприняли предлагаемый предприятием продукт (товар/услугу) на идейном уровне, что создает потребность и желание приобрести его за счет того, что:

 работа с идеями позволяет создавать потребности непосредственно под предлагаемый «свой» продукт (товар/услугу);

 идей может быть множество, что позволяет предприятию, работающему на рынке на уровне идей, предлагая их обеспечить себе бесконечное количество продаж.

Т.е. покупатель становится носителем некой идеи, воспринятой им, разделяющий взгляды предприятия, реализованные через предлагаемый продукт(товар/услугу), что позволяет предприятию получить бесконечное множество таких покупателей за счет реализации алгоритма, имеющего начало и не имеющего окончания (рисунок 1.1). И этот процесс циклический.

Ноомаркетинг – «инновационная концепция разумного маркетинга», т.е. деятельности, связанной с выявлением или созданием неоднородностей в системах с их последующим устранением, включающим неосенсормаркетинг.

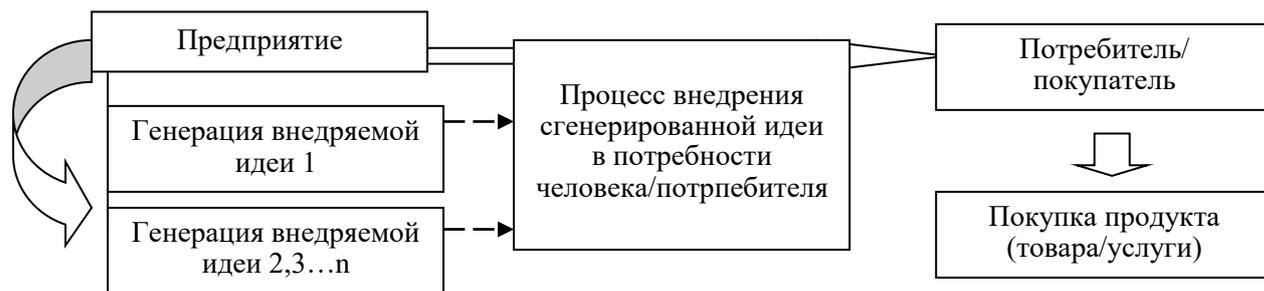


Рисунок 1.1 – Алгоритм ноомаркетинга в деятельности предприятия
(авторская разработка)

Таким образом, ноормаркетинг представляет собой новую маркетинговую концепцию, основанную на работе предприятия с потребителем/покупателем на уровне идей (что и является маркетингом), построенную на новых принципах, снимающих любые ограничения, в том числе и в продажах, за счет реализации циклического процесса:

генерации внедряемой идеи;

реализации процесса внедрения сгенерированной идеи в потребности человека/потребителя;

осуществление потребителем покупки продукта (товара/услуги).

Следовательно, «...ноомаркетинг генерирует безграничные объемы продаж любых товаров и услуг» ...» [155], используя для реализации поставленных целей все маркетинговые инструменты, включая и инструменты неосенсормаркетинга: нейромаркетинг, аромамаркетинг и мультисенсормаркетинг.

Эволюция развития направления – аромамаркетинг – отражена на рисунке 1.2.

У человека одним из базовых чувств является обоняние, которому в бизнес-среде уделяется незаслуженно мало внимания. Восприятие запахов и ароматов происходит помимо воли человека, т.е. это чувство практически неподконтрольно человеку, будь он просто работником, руководителем или покупателем. Известный американский врач-психиатр А. Хриш в процессе

исследований установил наличие взаимосвязи между поведением человека и запахами, которые он осязает. Это открытие было положено в практическую деятельность, что послужило основой для использования ароматов и запахов в маркетинговых целях. Однако, как в научных, так и в практических целях не хватает системных разработок, концептуализирующих организацию и реализацию управления продажами на основе аромамаркетинга.

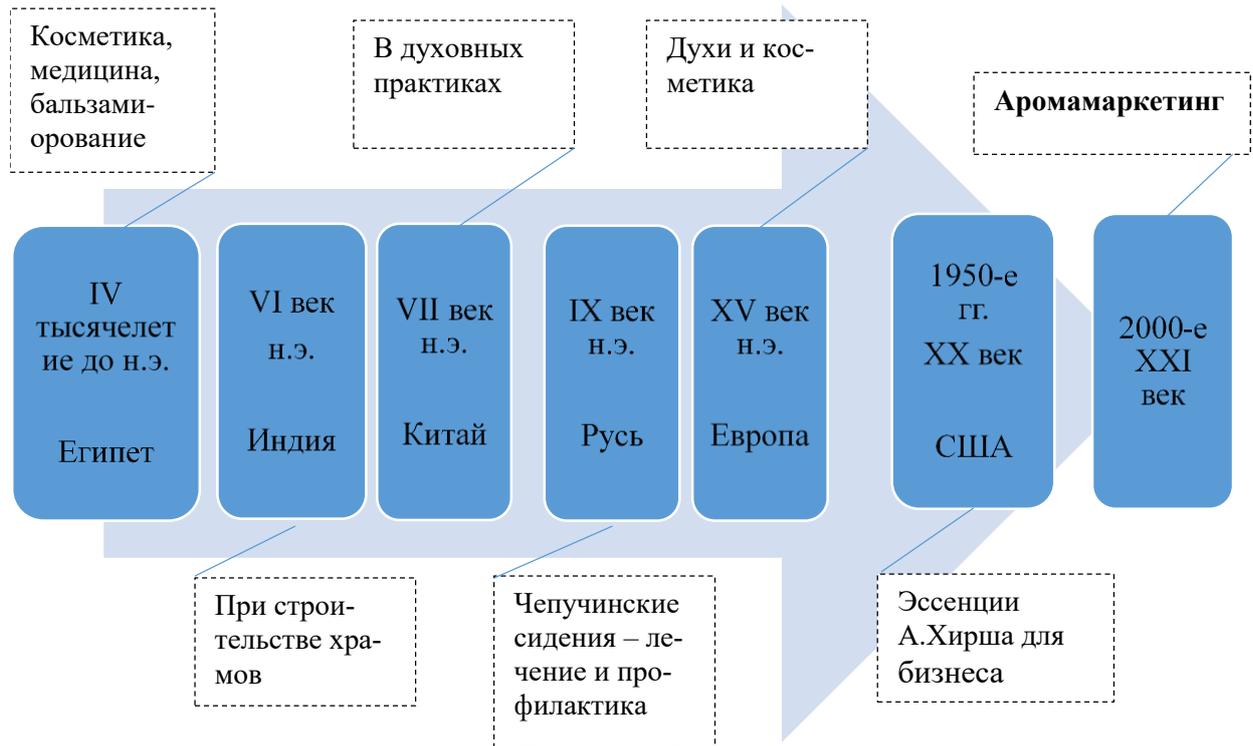


Рисунок 1.2 – Эволюция развития направления – аромамаркетинг
(авторская разработка)

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что вопросам маркетинга, развития торговли и систем управления посвящено значительное число публикаций – Б. Бермана, Р. Эванса [18], Н.Ю. Возияновой [36-37], Ф. Котлер [171], В.Д. Малыгиной [82], К.А. Терещенко [133] и др.. В сфере психологии вопросам, исследования эмоций, влиянию факторов в том числе и обонятельных посвящены работы Е.Ю. Антоненко [1], Т.Н. Березиной [16-18], В. Вундта, В.К. Вилюнаса, Ю.Б. Гиппенрейтера [39], С. Делавинья [44], К.Э. Изарда [58], А.И. Клименко [71] и др. Однако, недостаточно исследованными остаются вопросы концептуализации системы

управления продажами на основе аромомаркетинга, что и подтверждает актуальность темы исследования.

Исследования показали отсутствие четкого определения сути термина «аромомаркетинг», хотя практическая деятельность по применению ароматов и запахов для стимулирования продаж является реальностью.

Термина «аромат» происходит от греческого слова *aromatos* – душистое вещество, благоухание, приятный запах [14, с. 73].

В словарном определении слово «запах» трактуется как «... специфическое ощущение присутствия в воздухе летучих пахучих веществ, обнаруживаемых химическими рецепторами обоняния, расположенными в носовой полости животных и людей» [55]. С химической точки зрения запах образуется ввиду отсоединения молекул вещества от определенного объекта – источника запаха. Сам процесс восприятия запаха человека является сложным, т.к. включает и определение запахов, их различие – узнавание и т.д.

Обонятельная система человека индивидуальна, что определяет различие в восприятии одних и тех же запахов разными людьми. Даже аромат может восприниматься человеком как «вонь» при так называемой «сенсорной перегрузке», т.е. высокой концентрации запаха.

Отметим, что для подавляющего большинства людей запахи ощущаются слабо дифференцированно и интегрально, ввиду того, что его восприятие связано еще и с суммарной оценкой мозгом информации, получаемой от обонятельных рецепторов, общего состояния человека и т.д.

Кроме того, следует отметить и наличие эффекта запаховой адаптации у человека, возникающей ввиду того, что действие запахов некоторых веществ может вызывать неспособность человека его ощущать.

Следовательно, запах и аромат с одной стороны – не одно и то же, а с другой – если запах воспринимается человеком как приятный, то это и есть аромат.

Маркетинг, согласно определения, данного Ф. Котлером, – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и

потребностей посредством обмена [171, с. 25]. Следовательно, аромаркетинг представляет собой деятельность и процесс использования ароматов в целях обеспечения удовлетворения нужд и потребностей человека посредством обмена.

Важным аспектом в применении аромаркетинга является необходимость наличия непосредственного контакта продавца при осуществлении продаж с покупателем, т.к. аромат может воздействовать только при возможности последнего (покупателя товара/услуги) его почувствовать.

В терминологическом смысле под «продажей» понимается «...современный подход к организации торговли в компании, применение эффективных методов, нацеленность на конкретный результат...» [81], что соответствовало используемому в советской практике термину «сбыт». В современной торговой практике термин «продажа» имеет неразрывную связь с маркетингом, на что обращал внимание Ф. Котлер, т.к. являясь «моментом истины» взаимодействия продавца и покупателя, когда товар/услуга обменивается на деньги, тем самым служит мерилем правильности продуманной и реализуемой предпринимателем всей маркетинговой деятельности, применяемых методов, приемов и способов, позволяющих получить прибыль для предприятия через признание покупателем его предложения (товара/услуги) наиболее выгодным, полезным и экономически целесообразным.

Ученые и специалисты по маркетингу изучают как самого человека, его реакции на те или иные раздражители, так и разрабатывают новые подходы и технологии влияния на покупателя и его решение о покупке, что привело к возникновению такого инновационного направления в маркетинге как неомаркетинг или новый маркетинг, составным элементом которого следует выделить неосенсормаркетинг, в числе других составляющих которого входит и аромаркетинг (рисунок 1.3).

В целях раскрытия сущности неосенсормаркетинга за основу возьмем определение, данное Ф. Котлером о маркетинге. Таким образом, с нашей точки

зрения *неосенсормаркетинг* представляет собой многоплановый процесс, целью которого является удовлетворение потребностей и желаний покупателя/покупателей (индивида или группы индивидов), со схожими мировоззрениями, психологическими реакциями путем предложения, обладающих для него ценностью товаров/услуг.

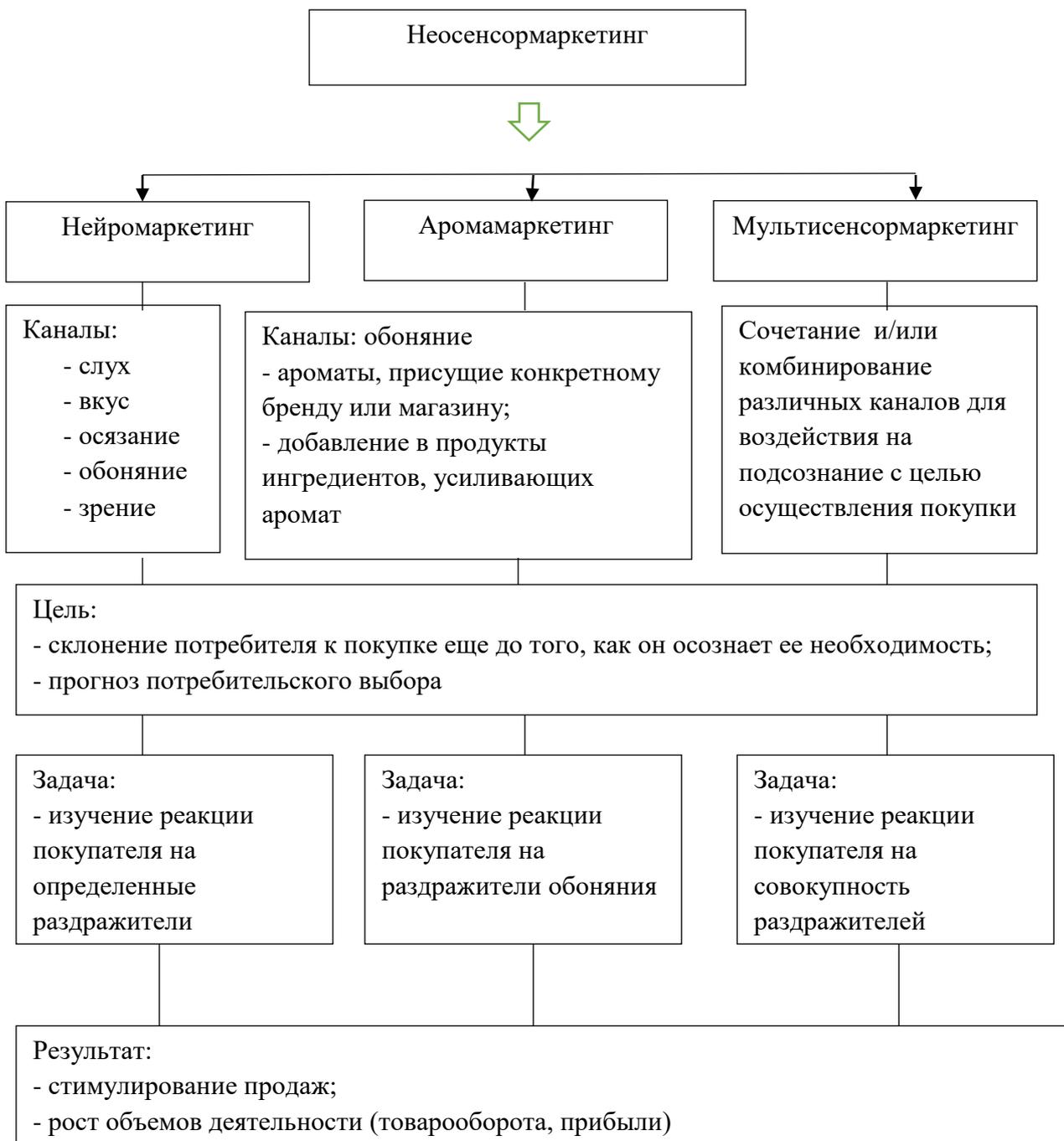


Рисунок 1.3 – Составные элементы неосенсормаркетинга
(авторская разработка)

В таблице 1.1 определена сущность составных элементов неосенсормаркетинга.

Таблица 1.1 – Составные элементы неосенсормаркетинга и их сущность

Элемент	Сущностная характеристика
Нейромаркетинг	Направление в маркетинге, базирующееся на изучении поведения потребителей с использованием методов и разработок в области маркетинга, когнитивной психологии, нейрофизиологии для воздействия на его эмоции и поведенческие реакции.
Мультисенсормаркетинг	Направление в маркетинге, базирующееся на изучении поведения потребителей на основе использования как можно большего числа каналов коммуникации с покупателем и по возможности задействования их всех: зрение, слух, осязание, вкус и обоняние.
Аромомаркетинг	Направление в маркетинге, базирующееся на изучении поведения потребителей с использованием методов и разработок, связанных с воздействием на его эмоции и поведенческие реакции ароматов и запахов.

Составлено автором

Исследования показали, что можно выделить несколько теорий, имеющих взаимосвязь между собой: теория базовых запахов (Г. Хеннинга) и теория базовых эмоций (П. Экмана), причем наличие взаимосвязи между простыми запахами и ощущениями проследил В. Вундт, обозначив ее как «чувственный тон ощущений» [39], проявляющуюся в более эмоциональных воспоминаниях, надолго сохраняющихся в памяти человека. Т.Н. Березина в своих исследованиях [15-17] выявила наличие двух уровней обработки информации, связанной с эмоциями – корковым/осознанном и пресознательном/неосознанном, установив четко очерченный круг связи с базовыми эмоциями [39], такими как радость, включая положительные эмоции и удовольствие; страх; гнев; печаль; отвращение, нашедшими дальнейшее развитие в работах А.И. Клименко [71]. Отметим, что такая базовая эмоция как

удивление, пока не была исследована нейрофизиологами и пока не имеет точного определения уровня обработки эмоциональной информации. Проведенные собственные исследования и опираясь на данные, полученные в научных работах других ученых [1,16,17,39,71], позволили составить схему взаимосвязи между базовыми запахами и эмоциями человека для целей аромамаркетинга (рисунок 1.3).

Каждый человек имеет обонятельную память или осмомнию, действие которой целесообразно использовать и в маркетинге. Применение в маркетинговых целях осмомнии основывается на феномене Пруста, составляющих прустовскую или ольфакторную память человека, работающей на создание автобиографических воспоминаний в системе «запоминание – воспроизведение», когда определенный момент в жизни человека соединяется с определенным запахом, ассоциируясь в едином целом событии. Феномен получил название в честь французского писателя, философа Марселя Пруста, описавшего в известном романе «В поисках утраченного времени» [109] характерные переживания, связанные непосредственно с запахами. Базируется этот феномен на том, что «...именно запахи так легко поднимают волну воспоминаний» [103], что объясняет не подконтрольность реагирования индивида на их наличие и восприятие.

Распознавание сигнала о запахе осуществляется автоматически в момент его поступления в кору полушарий головного мозга человека, в связи с чем возникают воспоминания, появляются некие психические ощущения, взаимосвязанные с работой иммунной системы и сердца. При этом «...эффект от запахов опережает осознание корой головного мозга того, почему мы чувствуем именно сейчас именно эти эмоции» [103]. В этой связи известно, что феномен Пруста стали использовать в медицине, а также в спорте.

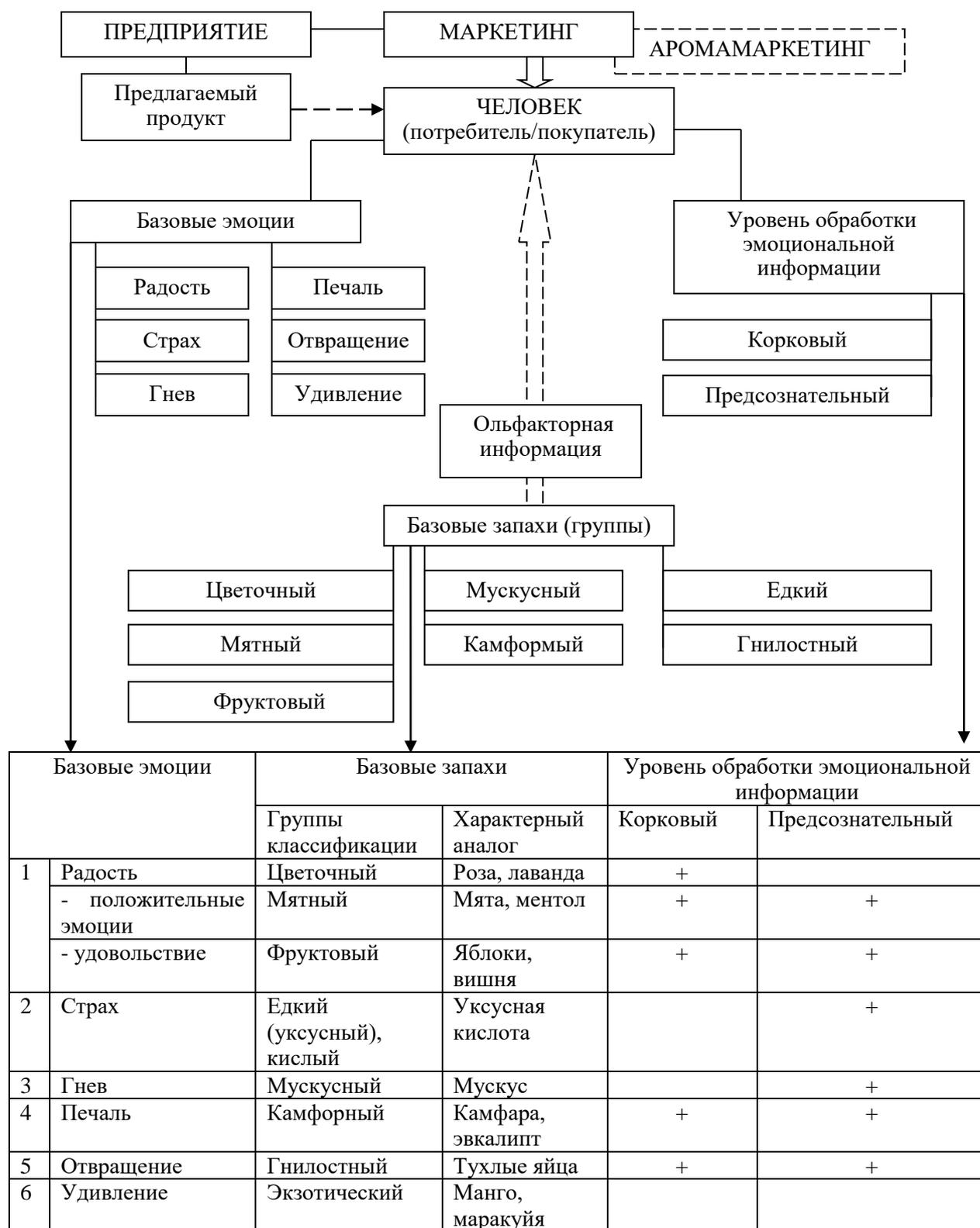


Рисунок 1.3 – Взаимосвязь между базовыми запахами и эмоциями человека для целей аромаркетинга (авторская разработка)

Аромамаркетинг в форме ароматизации целесообразно использовать как в бизнесе, так и в сфере торговли и др.:

для бизнеса – для повышения производительности труда и в эффективности переговоров;

для торговли – стимулирования продажи товаров;

для учебных заведений – стимулирование результатов за счет концентрации внимания и повышения умственной активности;

для медицинских учреждений – расслабление и рассеивание внимания пациентов.

Можно выдвинуть предположение, что сочетание запахов с применением эриксоновского гипноза, как части боевого НЛП при правильном подборе речевого воздействия и типа запаха или аромата позволит манипулировать подсознанием покупателя в торговом зале, стимулируя покупку конкретного товара даже при отсутствии рекламного текста при аэрозольном распылении летучего вещества.

Из выше изложенного следует, что для эффективной работы предприятия, деятельность которого связана с непосредственным взаимодействием с потребителем/покупателем товара или услуг, целесообразно использование аромамаркетинга. В то же время, как и любой процесс, управление должно быть системным и систематическим, в том числе в сфере управления продажами. *Управление продажами на основе аромамаркетинга* представляет собой целенаправленное воздействие субъекта управления на объект в целях получения конкретного результата с использованием ароматов в целях обеспечения удовлетворения нужд и потребностей посредством обмена. По мнению В.Г. Шорина под системой следует понимать «...все, состоящее из связанных друг с другом частей...» [120, с. 18]. Следовательно, система управления продажами на основе аромамаркетинга включает:

– объект и субъект управления;

- каналы коммуникации, при помощи которых реализуется взаимодействие в системе, а также осуществляется информационное обеспечение процесса управления по линиям прямой и обратной связи;
- механизм управления – совокупность набора целей, стратегий, методов, технологий, процедур, предписаний, которыми регламентируется выполнение управленческих действий и принимаемых решений, юридически закреплённых норм и правил;
- инфраструктуру управления (материальную, финансовую, кадровую и др.).

Все эти элементы являются взаимосвязанными, взаимозависимыми, образуют упорядоченную целостность и основываются на единстве взаимодействия, исходя из единства целеполагания ее функционирования.

Важнейшими требованиями для адекватной работы системы управления продажами на основе аромамаркетинга являются:

соответствие организационным целям; наличие внутренней сбалансированности элементов системы и их действий;

плановость;

плановёрность;

гибкость;

адаптивность;

подконтрольность.

Таким образом, отмеченные выше положения составляют концептуализируют реализацию системы управления продажами на основе маркетинга и аромамаркетинга, как его составного элемента.

Реализация системного и институционального подходов в исследовании позволяет констатировать, что современная реальность взаимодействия продавца товаров/услуг и потребителя наилучшим способом характеризуется через понятие системы. Следовательно, *реальность* представляет собой совокупность систем, различающихся по виду, роду (системы: человек, предприятие, государство, компьютерные системы и др.), нуждающихся во

взаимодействии, функционирующих во внешней среде и имеющих собственную внутреннюю среду.

Аромаркетинг можно рассматривать как:

институт;

технология;

процесс.

С позиции институциональной экономики по широко известному определению Д. Норта «...любой институт – экономический, социальный, культурный – есть правило игры в обществе, дополненное механизмом принуждения к его исполнению» [93, с. 7]. Характерной чертой институтов является наличие:

регулирующей силы;

относительной неизменности;

общепризнанности;

системности.

В исследованиях М.Н. Деркач, А.В. Серикова доказано, что маркетинг целесообразно рассматривать как социально-экономическое явление, соответствующее выделенным критериям института [46, с. 117]. Следовательно, маркетинг и его составляющая аромаркетинг, является социально-экономическим институтом, имеет системный характер и характеризуется как управленческая концепция, мировоззрение, философия, система принципов и правил. Кроме того, в состав системы маркетинга «...входит комплекс подсистем: товар; цена; сбыт; коммуникации ...» [46, с. 118], а также продвижение. Аромаркетинг как раз и направлен на сбыт, коммуникацию и продвижение предприятия (товара/продукта) выгодно создавая условия для товара и воспринимаемой его ценности для потребителя в его восприятии.

Аромаркетинг как институт – совокупность норм и правил, механизмов их реализации, гарантов и ответственности, возникающей

вследствие их невыполнения, связанных с использованием запахов для удовлетворения цели отдельных лиц и организаций.

Отметим, что аромамаркетинг основывается на технологиях, связанных с созданием запахов и аромакомпозиций; разработкой оборудования и комплектующих; технологиях ароматизации и/или устранения запахов и, в конечном итоге, – сам является технологией.

В основе любого изобретения лежит технология, благодаря которой и возникает отличие между тем или иным предметом, процессом.

Словарное раскрытие сущности термина «технология» представлено в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – «Технология»: словарное раскрытие сущности термина

Источник	Данные источника	Сущность
Философский словарь под ред. И. Т. Фролова	Философский словарь / под ред. И. Т. Фролова. – 7 изд., перераб. и доп. – М.: Республика, 2001. – 719 с	«технология представляет собой сложную развивающуюся систему артефактов, производственных операций и процессов, ресурсных источников, подсистем социальных последствий информации, управления, финансирования и взаимодействия с другими технологиями» [135]
Большой толковый социологический словарь	Джери Д., Джери Дж. Большой толковый социологический словарь. В 2-х томах. Том 2. (П-Я): Пер. с англ. Н. Н. Марчук. – М.: Вече, АСТ, 1999. – 528 с.	«технология – практическое применение знания и использование методов в производственной деятельности» [47]
Толковый словарь русского языка Д.Н. Ушакова	Ушаков Д. Н., Волин Б. М. Толковый словарь русского языка. В четырёх томах. Том 4. – М.: ГИНС, 1940. – 1500 с.	«это совокупность наук, сведений о способах переработки того или иного сырья в фабрикат, в готовое изделие; совокупность процессов такой переработки» [143]
Толковый словарь русского языка С.И. Ожегова	Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. – М.: «Азъ Ltd.», 1992, – 960 с.	«совокупность производственных методов и процессов в определенной отрасли производства, а также научное описание способов производства» [97]

Составлено на основе [47,97,135,143]

Как следует из анализа данных таблицы под технологией понимается способ решения задачи с заданным результатом.

По мнению Я. Морозовой «...технология аромамаркетинга уникальна в своей простоте и многозадачности: это не только создание атмосферы в торговом зале, но и борьба с неприятными запахами, что особенно актуально для продуктового ритейла и сферы HoReCa» [88].

Профессионально осуществляющие аромамаркетинг предприятия (компании) обычно не применяют аэрозоли, не используют принцип горячего испарения и гелевые ароматизаторы, а применяют распыление, сущность технологии которого основывается на использовании специального оборудования, которое встраивается либо в вентиляционную систему объекта ароматизации или локально устанавливается в торговой точке. Такие профессиональные аппараты (оборудование для аромамаркетинга) под давлением расщепляют аромат до двух-трех микрон и его осуществляют подачу в виде сухого холодного пара в воздух. Следовательно, профессиональные компании, занимающиеся ароматизацией и аромамаркетингом, используют сырье синтезированного происхождения и отдушки, имеющие формулы, позволяющие удерживаться в воздухе помещения значительное время.

Аромамаркетинг как технология – совокупность процессов, реализуемых субъектом хозяйствования, связанных с применением запахов в целях воздействия на человека, направленного на получение желаемого результата (повышение объемов продаж и соответственно прибыли) и их описание.

Аромамаркетинг целесообразно рассматривать с точки зрения процесса. Раскрытие сущности термина «процесс» представлено в таблице 1.3.

Как следует из анализа данных таблицы под процессом понимается протекание развития явления/объекта, позволяющее двигаться к поставленной цели и достигать желаемого результата, на основе выполнения определенных действий.

Таблица 1.3 – «Процесс»: раскрытие сущности термина

Источник	Данные источника	Сущность
Толковый словарь Ушакова	Процесс / Толковый словарь Ушакова. Д.Н. Ушаков. 1935-1940 // https://dic.academic.ru/dic.nsf/ushakov/989538	«ход, развитие какогонибудь явления; последовательная закономерная смена состояний в развитии чегонибудь» [108]
Панов М.М.	Панов М.М. Оценка деятельности и система управления компанией на основе КРІ. – М.: Инфра-М, 2012. – 255 с.	«совокупность действий, повторяемых во времени, с конкретным началом и концом, целью которых является создание ценности для внешних и внутренних клиентов» [102]
Стандарт ISO 9000:2001 Definitions	ГОСТ Р ИСО 9000-2001 Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь (с Изменением N 1) : Дата введения 2001-08-31 // http://docs.cntd.ru/document/1200015260	«процесс как совокупность взаимосвязанных и взаимообусловленных действий, преобразующих входящие данные в исходящие» [125]

Составлено на основе [108,102,125]

Аромаркетинг как процесс – совокупность устойчивых, целенаправленных и взаимосвязанных действий субъекта хозяйствования, осуществляемых согласно избранной технологии воздействия на человека (потенциального покупателя) при помощи запахов для получения желаемых результатов, связанных с привлечением внимания и закреплением в их сознании необходимых продавцу восприятий (к предприятию, бренду, товару и т.п.), составляющих/ усиливающих ценность предложения для потребителя.

Проведенные исследования позволяют констатировать, что аромаркетинг следует рассматривать во всех трех аспектах в рамках более общего института маркетинга.

Значит, *аромаркетинг* это интегрированная система – институт, технология, процесс, позволяющая субъекту хозяйствования осуществлять воздействие на поведение и реакцию человека через целенаправленно используемые им ароматы и запахи.

1.2 Новая маркетинговая среда и классификация аромамаркетинга

Среда аромамаркетинга, как и маркетинга в целом, формируется под воздействием ряда внутренних, по отношению к предприятию, и внешних факторов, носящих экономический, демографический, политический, технико-технологический, социальный, культурный характер. Исходя из словарного трактования сущность термина «среда» определяется как «...пространство существования, окружающий мир, окружение» [75], а также круг, обстановка, атмосфера, условия. В маркетинговом смысле для любого субъекта хозяйствования существует некая окружающая среда его деятельности, которая в той или иной степени влияет на него, т.е. речь идет о маркетинговой среде.

Общеизвестно определение «маркетинговая среда» как «...совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества» [83].

Однако, современное развитие техники и технологий, все большая социализация человека, чему способствует расширение его общения (чему способствует Интернет, соцсети, видео-платформы и т.п.), а также ограничения, связанные с пандемией, в значительной степени изменяют ландшафт маркетинговой среды, переводя ее в новый формат. Широкое развитие информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), которые в свой состав включают весь спектр устройств связи, а именно: «...радио, телевидение, сотовые телефоны, компьютерное и сетевое оборудование, спутниковые системы и т.д., а также различные услуги и устройства, такие как видеоконференцсвязь и дистанционное обучение» [170], изменение и расширение формата общения, возникновение блогосферы, «лидеров мнений», «агентов влияния» и т.д. Отметим, что развитие Интернет-технологий и мобильных устройств, все большая зависимость современного человека от них стимулирует развитие технологий маркетинга для этой сферы, т.е. маркетинг

перемещается вслед за потребителем в цифровую среду и уже должен проявлять активность в обеих сферах – онлайн и офлайн. Кроме того, новая маркетинговая среда формируется также под влиянием потребителя, его желаний, хобби, воззрений на окружающий мир, привычек, в том числе ограничений (например, в передвижении в условиях пандемии). В этой связи технологии ноо- и неомаркетинга, использующие аромамаркетинг, как фактор активного воздействия на человека, также влияют на маркетинговую среду предприятия, формируя тем самым ее новый образ – новую маркетинговую среду.

Как отмечалось ранее применение аромамаркетинга имеет особую значимость и широкое распространение в сегменте продуктового ритейла и сфере HoReCa, но он применим в любой сфере деятельности – там, где есть человек:

в промышленности, например, для устранения запаха производства, создания атмосферы в офисных помещениях и др.;

в медицине, медучреждениях, медкабинетах, больницах, аптеках и т.п. для снижения степени страха, напряжения, раздражительности у посетителей/пациентов и т.п.;

в учреждениях культуры и образования, чтобы подчеркнуть статус мероприятия как события, усиливать степень концентрации внимания и т.п.;

на транспорте и др.

Розничная торговля в Донецкой Народной Республике в последнее время развивается достаточно интенсивно, расширяются отечественные торговые сети, растет число предприятий розничной торговли. По данным делового портала «DNR LIVE» [45] рост предприятий розничной торговли в Республике начиная с 2015 г. имеет положительную динамику. Розничная торговля – наиболее развитый сегмент предпринимательской деятельности, что характерно для периода ведения военных действий вообще (на любой территории, в т.ч. на территории ДНР), а также непосредственно связано с

событиями 2014 г. и агрессивными действиями по отношению к народу ДНР со стороны Украины.

Значительный рост числа предприятий розничной торговли в ДНР свидетельствует о необходимости ее регулирования. Кроме того, целесообразным является создание условий и стимулов, направленных на совершенствование организации ритейла, заинтересованности руководителей предприятий торговли в улучшении обслуживания покупателей, профессионализации оперативных работников – продавцов, а также всего персонала предприятия через обеспечение налаживания работы системы непрерывного повышения квалификации; совершенствования работы служб маркетинга.

В Донецкой Народной Республике деятельность торговых розничных предприятий регулируют:

Конституция Донецкой Народной Республики [73];

Закон Донецкой Народной Республики № 215-ІНС от 02.02.2018 в действующей редакции от 07.12.2018 № 04-ІНС «Об основах государственного регулирования торговой деятельности, сферы общественного питания и бытового обслуживания населения» [54];

Закон Донецкой Народной Республики № 53-ІНС от 05.06.2015 «О защите прав потребителей» [52];

Закон Донецкой Народной Республики № 198-ІНС от 22.12.2017, в действующей редакции от 10.01.2018 «О рекламе» [53].

Розничная торговля представляет собой вид деятельности, направленный на продажу товаров/услуг конечному потребителю, осуществляемый как предпринимателями, так и предприятиями, зарегистрированными как субъекты хозяйствования. Главной задачей предприятий торговли является создание условий и обеспечение для покупателя возможностей для осуществления покупки товара, максимально качественное его обслуживание, создание ощущение удовлетворенности (что особенно важно для жителей

ДНР). Торговое предприятие достигает своей цели, когда оно реализует товар и получит «...заданную прибыль» [81, с.108].

Прежде, чем перейти к рассмотрению маркетинговой деятельности розничного предприятия, необходимо дать определение данному понятию. Мнения авторов о маркетинге розничной торговли представлена в таблице 1.4.

Таблица 1.4 – Обзор понятий о сущности маркетинга розничной торговли

Источник	Данные источника	Сущность
Никишкин В.В., Цветкова А.Б.	Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» № 4, 2001 г.	«Торгово-розничный маркетинг — это маркетинг услуг розничной торговли, включающих закупку товаров и формирование торгового ассортимента в соответствии со спросом покупателей, организацию торговых процессов и обслуживание населения, предоставление информации потребителям и внутримагазинную рекламу, оказание дополнительных торговых услуг и др.» [90]
Сысоева С.В., Крок Г.Г.	Большая книга директора магазина 2.0. Новые технологии Санкт-Петербург: Питер, 2012. – 381 с.	«Маркетинг розничного предприятия – это процесс планирования и претворения в жизнь комплекса мероприятий, направленных на привлечение новых и удержание существующих покупателей с целью создания конкурентоспособного магазина и получения постоянной прибыли» [129]
RETAIL & LOYALTY специализированный журнал о рознице и инновациях	https://www.retail-loyalty.org/knowledgebase/glossary/marketing-v-rozничnoy-torgovle/	«Маркетинг в розничной торговле представляет собой, с одной стороны, разновидность маркетинга коммерческого посредничества, а с другой стороны – самостоятельное направление маркетинговой деятельности» [124]

Составлено на основе [90,124,129]

Как показал анализ, ни один из авторов не раскрыл полностью содержание данного понятия, поэтому нами было предложено свое объяснение данного термина. Итак, *маркетинг розничной торговли* является видом деятельности,

целью которого служат действия по удовлетворению «нужд и потребностей» человека через осуществление продажи товаров, и услуг поштучно или небольшими партиями для личного некоммерческого использования. В этой связи проявляются отличительные особенности и в маркетинге ритейлеров, связанные со спецификой самого торгового процесса, его организации и реализации, а также выполняемыми торговым предприятием маркетинговые функции.

В состав реализуемых на торговом предприятии маркетинговых функций входят следующие [124,129]:

аналитическая (исследование рынка, оценка конкурентоспособности товаров и ассортимента в целом);

товарная (закупка товаров в соответствии с требованиями покупателей), функция продаж (организация торговли, стимулирование продаж, формирование ценовой политики, обеспечение товарного запаса, сервис, мерчендайзинг);

функцию контроля и управления (оперативное и стратегическое планирование, обеспечение обратной связи, информационной и коммуникативной системы).

Традиционная маркетинговая стратегия розничного предприятия состоит в формировании постоянных покупателей с непрерывным увеличением их количества. В исследованиях В.Н. Наумова отмечается, что «..стратегия продаж состоит или в «проталкивании» товара (т.е. в одноразовом контакте с покупателем) или в установлении с ним долговременных отношений, приобщая случайного покупателя в постоянного своего клиента, и даже в помощника, который или подбирает новых покупателей, или сам осуществляет торговые сделки под руководством коммивояжера. В свою очередь, некоторые из новых покупателей также становятся продавцами» [89]. Следовательно, реализация выбранной торговым предприятием стратегии вписывается в стратегию формирования многоуровневой сбытовой сети предприятия-производителя товара, который также планирует и осуществляет мероприятия по

поддержанию сбыта своей продукции на всех уровнях в рамках своих маркетинговых действий.

Окружающая маркетинговая среда любого предприятия, в том числе розничной торговли, представляет собой ареал функционирования субъекта хозяйствования. На него воздействуют геоэкономические и геополитические факторы, например, как в ДНР, где само ее возникновение связано с функционированием модели «глобального мирового порядка», где интерес к региону, его территории неразрывно связан с интересом экономическим, в том числе со стороны третьих лиц. Учеными Ж. Карло и П. Савонной (Италия) определены основные различия между «геополитикой» и «геоэкономикой»:

геополитика нацелена на расширение власти и влияния субъекта (государства) на территории, способствующие их развитию, т.е. «зоны жизненно важных интересов», как источников экономического дохода;

субъект (государство) в геополитическом плане осуществляет полный контроль своих возможностей, исходя из наличия сильных и слабых сторон, при том, что в геоэкономическом плане влияние и контроль государства за экономическим процессом является частичным (т.к. в системе экономической существует «множество центров принятия решений»), ограничиваясь возможностью способствования достижения целей государства;

субъект (государство) в геополитическом плане способно поддерживать свою экономику в мировом пространстве, обеспечивая «конкурентоспособность национальной экономики» на глобальном уровне.

Следовательно, геополитическое и геоэкономическое соперничество ведущих мировых держав складывается воедино и формирует политико-стратегическое соперничество, которое должно учитываться предприятиями, как фактор среды, влияющий на его возможности в разрезе выстраивания собственных маркетинговых стратегий.

Маркетинговая среда торгового предприятия – совокупность субъектов и факторов, действующих на предприятия и влияющих на конъюнктуру рынка и эффективность деятельности субъектов, а также на возможности предприятия

устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами успешные взаимовыгодные отношения сотрудничества.

Маркетинговую среду можно разделить на две составляющие: внутреннюю и внешнюю среду (рисунок 1.4).

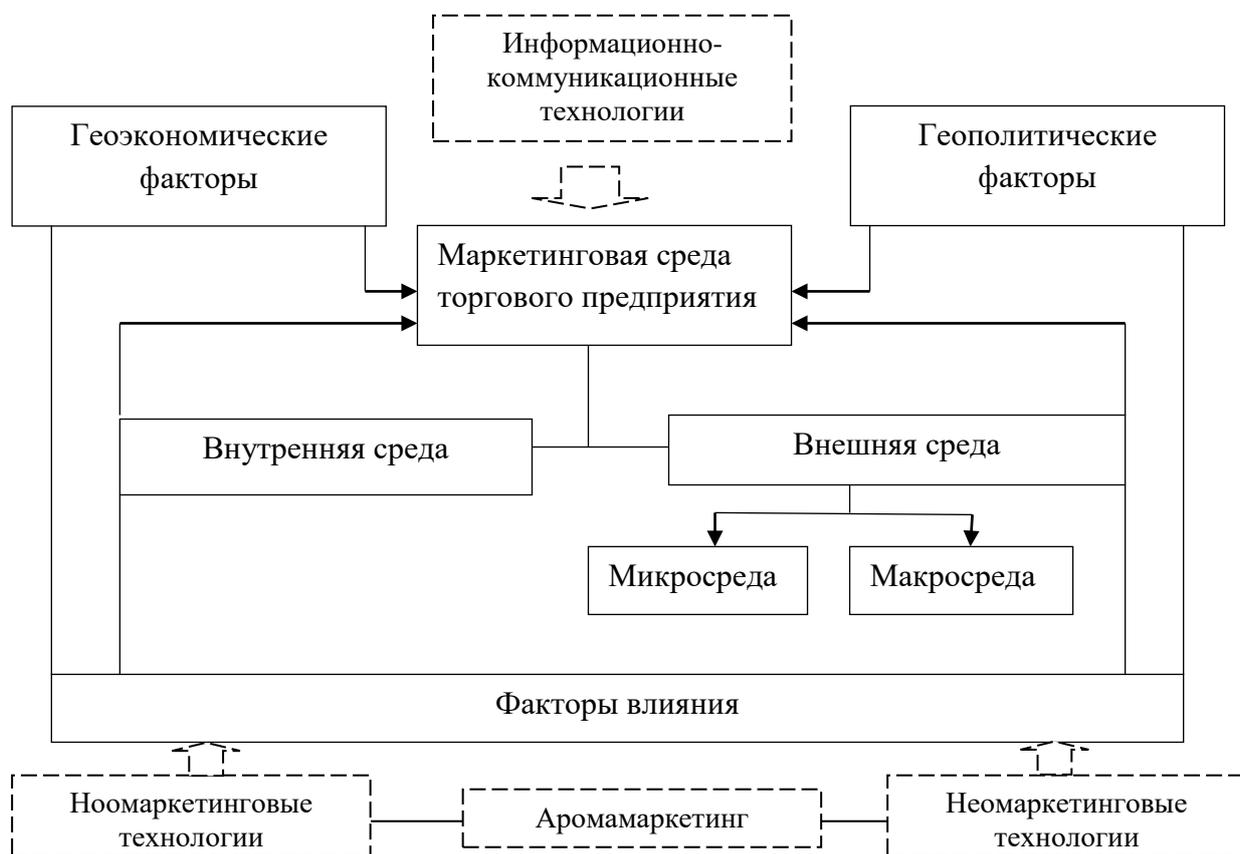


Рисунок 1.4 – Модель маркетинговой среды торгового предприятия
(авторская разработка)

Внутренняя среда является источником жизненной силы предприятия, она включает в себе потенциал, необходимый для его функционирования. С нашей точки зрения – это важнейшая среда предприятия, т.к. в любых условиях она отражает «предпринимательскую силу» субъекта хозяйствования – исходя из имеющихся в распоряжении ресурсов и определяемых лидером предприятия (зачастую его создателем) возможностей обеспечить реализацию своей

предпринимательской идеи – бизнес-модели, удовлетворяющую потребности и приносящую прибыль. Внутренняя среда предприятия включает:

материальные;

финансовые;

интеллектуальные ресурсы.

Подчеркнем, что интеллектуальные ресурсы предприятия следует рассматривать как часть маркетинговой его микросреды, включающие:

документальные (охраненные документы: патенты, свидетельства и др.);

персонифицированные (квалификация персонала, механизмы управления им и др.);

виртуальные (создание многофункциональных и интеллектуальных чат-ботов и др.).

Использование аромамаркетинга во внутренней маркетинговой среде предприятия становится актуальным, в том числе т.к. позволяет стимулировать умственную активность сотрудников, снижать агрессию и создавать «приятную», благожелательную атмосферу и т.п.

Отметим, что взаимосвязь внешней и внутренней среды предприятия весьма значительная, т.к. факторы внешней среды в своей совокупности создают источник, поддерживающий внутренний потенциал субъекта хозяйствования, реализуемый в его маркетинговых стратегиях. Внешняя маркетинговая среда предприятия опосредована воздействием факторов макро- и микросреды. Общеизвестно, что факторами макросреды являются: демографические, экономические, природные, технико-технологические, социокультурные, политические, а также международные. К факторам микросреды относят: конкурентов предприятия, маркетинговых посредников, контактные аудитории, поставщиков, а также клиентов. Следовательно, субъект хозяйствования (предприятие) постоянно взаимодействует и обменивается информацией в обеих средах, определяя для себя благоприятные условия и возможности не просто для выживания, а и активного влияния на

внешних субъектов взаимодействия, включая потребителей товаров\услуг через воздействие на них запахов и ароматов.

Особую значимость в современных условиях функционирования субъекта хозяйствования играют информационно-коммуникационные технологии, которые зачастую являются расширенным термином для информационных технологий, подчеркивающих их объединительно-интегративный характер и включающих [176]:

объединение и интеграцию «...телекоммуникаций (телефонные линии и беспроводные сигналы) и компьютеров;

необходимость корпоративного программного обеспечения, а также промежуточного программного обеспечения, системы хранения и аудиовизуальные системы, которые позволяют пользователям получать доступ, хранить, передавать и манипулировать информацией».

Современные предприятия вынуждены использовать информационно-коммуникационные технологии, осуществляя свою деятельность как в онлайн-, так и в офлайнсреде.

Сущность термина «цифровизация» представлена в таблице 1.5.

Как следует из данных таблицы 1.5, цифровизацию можно рассматривать как процесс и результат взаимодействия, основанном на социально-экономическом интересе, способствующем развитию гибкости предприятий его применяющих, позволяющей стать более приспособленным к реалиям современного дня и конкурентоспособным в нарождающемся «цифровом мире». Следует отметить, что при использовании термина «цифровизация» подразумевается и процесс трансформации, основанный не просто на замене аналогового или физического ресурса на цифровой или информационный, а и формирующий институт – совокупность норм и правил, механизмов их реализации. Например, цифровизация книг позволяет не просто перевести их в электронный формат, а предоставить потребителю книжной продукции «...набор интерактивных и мультимедийных опытов»; ввести онлайн-диалоговый формат общения с авторами и издательствами.

Таблица 1.5 – Сущность «цифровизации»

Суть термина	Пояснение сути термина «цифровизация»
Средство получения желаемого исхода, основанном на цифровой трансформации	Средство получения желаемого исхода – гибкого производства, приносящего клиентам отличный результат, а владельцам – более высокую прибыль, основанное на цифровой трансформации – процессе перевода предприятия в «гибкое» состояние из текущего [110]
Переход на цифровой способ взаимодействия	Переход на цифровой способ связи, записи и передачи данных с помощью цифровых устройств [149]
Процесс внедрения	Цифровизация (в широком смысле) - процесс внедрения цифровых систем передачи (ЦСП) на уровне первичных сетей, средств коммутации и управления, обеспечивающих передачу и распределение потоков информации в цифровом виде на уровне вторичных сетей [150]

Составлено на основе [110,149,150]

Исследования показали, что под влиянием инкрементных и прорывных инноваций [37, с. 232-233], а в частности повсеместного использования Интернета, изменяются и институционализируются практически все процессы современного общества, жизни человека, бизнес-процессы, что отразилось и на торговле, и на маркетинге. Так, ритейл не обходится без инноваций: управленческих; организационных; технико-технологических и др..

Ученые из медицинского института Говарда Хьюза и университета Рокфеллера, протестировав добровольцев с использованием «палитры» различных сложных запахов, определили, что наше обоняние способно распознавать как минимум *триллион* запахов. Для сравнения: глаз человека обладает способностью видеть до 10 миллионов оттенков, а ухо слышит до 350 000 звуковых частот [151]. Следовательно, нос дает гораздо больше информации об окружающем мире, при условии соответствующего желания и развития навыка.

Сенсорного восприятия мира человечество пока находится на начальном пути развития, но использование сенсорно-цифровых технологий позволит

научиться полнее «видеть» и «чувствовать» окружающее пространство вне зависимости нахождения в реальности или VR-мире.

Исследование исторического аспекта цифровизация запахов позволяет констатировать, что попытка перенести запахи в цифровое пространство предпринималась еще в середине XX столетия [163,134,119,95,168,185,180,177,184,173,182,106] и не прекратились до настоящего времени (таблица 1.6).

Таблица 1.6 – Становление и развитие цифровизации запахов

Год	Характеристика периода
1959	США, г. Нью-Йорк – представлено две системы имитации запахов: Smell-O-Vision, Ханса Лаубе (Hans Laube) и AromaRama Чарльза Вейса (Charles Weiss) на основе использования системы кондиционирования кинотеатров для создания ароматического сопровождения кинофильмов. Применялись при показе двух фильмов: «Запах тайны» (Scent of Mystery) режиссера Джека Кардиффа, где использовалась Smell-O-Vision, и «Behind the Wall», итальянского режиссера Карло Лидзани(Carlo Lizzani), где использовалась AromaRama. Широкого распространения эти системы не получили из-за нестабильной работы и побочных эффектов – распространение запахов по залу не всегда совпадало с действием на экране, а у некоторых зрителей проявлялась аллергия [163].
1999	Компания DigiScents представила устройство iSmell, разработанное для имитации запаха, передаваемого по сети Интернет. Устройство содержало картридж с 128 «основными запахами», позволявшие при смешивании создавать другие ароматы. DigiScents разработала несколько тысяч запахов, которые могли быть переданы через электронную почту или размещены на веб-странице [134]. Объем финансирования проекта - 20 млн\$; предполагаемый выпуск 500 тыс. экземпляров по цене 200 долларов США [119]. Устройство iSmell компании DigiScent, напоминающее по принципу работы обыкновенный принтер, позволяет генерировать около 2128 запахов. Принципиальная схема технологии iSmell включает 3 этапа: оцифровка запаха, передача информации о запахе и его синтез. Первое устройство синтеза запахов iSmell презентовано в апреле 2000 года; массовый сбыт устройства наладить не удалось.
Начало 2000х	Компания Trisenx, поддерживаемая NASA довела создание симуляторов запахов до промышленного применения. В основу технологии, реализованной Trisenx в устройстве Scent Dome, заложено управляемое ПК комбинирование 40 исходных запахов их носителей – веществ, помещенных в отделения двух картриджей («Ароматы» и «Запахи еды»), что позволяет создавать тысячи

Продолжение таблицы 1.6

Год	Характеристика периода
Начало 2000х	разных запахов. Время действия запаха определяется пользователем путем установки длительности работы вентилятора. Создание и воспроизведение запахов под управлением программы SenxWare Scent Design Studio (SDS) доступно непрофессиональному пользователю. Файлы с записью созданных ароматов можно создавать самостоятельно, пересылать по электронной почте, публиковать на сайте, скачивать из Интернета. Стоимость устройства SDS при заказе по Интернету – 269 долларов США [95,168].
2005	Испания, Университет Хуэльв – разработан протокол XML Smell, позволяющий передавать запахи; создано устройство, способное считывать окружающий аромат и оцифровывать его [185].
2007	Япония: представлено Aroma Geur, оснащенное интерфейсом USB и рассчитанное на использование с Интернет-радиостанцией Токуо FM. Устройство содержит шесть картриджей с ароматизаторами на масляной основе; запахи могут смешиваться, образуя необходимые комбинации, в ответ на управляющие сигналы. Предполагается, что синхронизация запахов, цвета и звуков транслируемой музыки поможет слушателю принять подходящее настроение [180].
2008	Компания Nokia представила концепт мобильного телефона, оборудованный сенсорами, воспринимающими свет, звук, прикосновения и запах; заявлялось о возможности определять, передавать и воспроизводить полученные запахи [177].
2009	Великобритания, университеты Йорк и Варвик – заявлено о ведении работ над шлемом виртуальной реальности «Виртуальный кокон» (англ. Virtual Cocoon) [184], способным обмениваться информацией с компьютером по беспроводной связи и передавать не только изображение и звук, но и вкус и запах с помощью специальных химических веществ, которые будут напрямую впрыскиваться в рот и нос [172].
2013	Япония: Токийский аграрно-технический университета во главе с Харука Матсукара (англ. Haruka Matsukara) изобретен «пахнущий экран», создающий запахи с помощью гелиевых гранул, которые, при нагревании, просто испаряются, генерируя запах. А вентиляторы, установленные в углах монитора, направляют эти запахи с определенных зон монитора в сторону пользователя. Но перед тем как «достичь» пользователя, запахи соединяются, тем самым создавая иллюзию, что они приходят не от вентиляторов, а именно от экрана [182].

Составлено на основе [163,134,119,95,168,185,180,177,184,172,182]

Следовательно, современные возможности и технологии Интернет-среды позволяют констатировать о возникновении нового направления в маркетинге – цифровом аромаркетинге.

Дадим авторское определение: *цифровой аромамаркетинг* – использование аромата, запаха или сочетания запахов с целью произвести впечатление на клиента/покупателя и вызвать нужные чувства и эмоции, оказания воздействия на потенциального клиента/покупателя через стимулирования интереса и закрепления конкурентного преимущества на основе использования цифровизации и виртуальной реальности.

Таким образом, аромамаркетинг применим, как в среде, описываемой в традиционном маркетинге, так и в новых условиях в среде, описываемой неомаркетингом. Однако, для целей внедрения и управления аромамаркетингом целесообразно классифицировать его.

Как показали исследования, известны классификации запахов/ароматов, которые могут быть также использованы и для целей аромамаркетинга.

Классификация является общенаучным методом, позволяющим систематизировать объект исследования – аромамаркетинг, в разрезе критериальных признаков для целей наиболее удобного практического использования и управления.

В терминологическом аспекте слово «классификация» происходит от лат. *classis* – «разряд» и *facere* – «делать», т.е. в дословном переводе означает «деление на разряды».

В словарном определении термин «классификация» применяется в науке как понятие, «...обозначающее разновидность деления объема понятия по определенному основанию (признаку, критерию), при котором объем родового понятия (класс, множество) делится на виды (подклассы, подмножества), а виды, в свою очередь делятся на подвиды и т.д.» [69]. Следовательно, классификация представляет собой систему группировки объекта/ов исследования и/или наблюдения согласно общим признакам, выделенным в классификации.

Нами разработана классификация аромамаркетинга, в основу которой положены девять классификационных признаков (таблица 1.7), которые важны

при выстраивании стратегии работы предприятия на современных рынках товаров и услуг.

Таблица 1.7 – Классификация аромаркетинга (авторская разработка)

Признак группировки	Элементы группировки
По направлениям инструментального использования в маркетинге	Аромабрендинг Аромадизайн Аромаклиннинг Ароматрейдинг (аромакоммуникации, использование в мерчандайзинге и рекламе в B2C) Аромареклама и PR (аромаполиграфия, аромасувениры, аромаупаковка)
По отраслям / сферам деятельности	Торговля и сфера услуг Промышленность Интернет и др.
По способу получения запахов	Естественные запахи и ароматы Искусственно синтезированные запахи и ароматы
По частоте применения	Событийное применение Постоянное применение
По направлению применения	Стимулирующие желания Предупреждающе-запрещающие (сигнализирование) Рекламно-информирующие
По месту применения	Торговые залы, залы обслуживания (торговые и торгово-развлекательные центры, магазины, аптеки, парикмахерские и др.) Обслуживающие помещения Аэропорты, вокзалы, транспорт Предприятия питания (кафе, бары, рестораны, столовые) Спортивные и развлекательные комплексы SPA-салоны, сауны, бассейны Учреждения здравоохранения, культуры, образования и др. Офисы, присутственные места Места индивидуального использования (жилища, машины и др.)
По цели применения	Устранение неприятных запахов Стимулирование продаж Манипулирование поведением покупателей, персонала, на деловых мероприятиях и переговорах; Поддержка хобби и увлечений
По технологии применения	Традиционный (распыление, пропитывание, ручной, агрегатный) Цифровой
По стоимости и восприятию	Дешевый/бюджетный – массового использования – социальный Средний – Бизнес-класс Дорогой – Premium-класс

Классификация позволяет:

реализовать аромаркетинг как на предприятии (внедрить его исходя из преследуемых предприятием целей);

целостно представлять субъекту управления развитием предприятия направления и особенности его применения.

Таким образом, исследование новой маркетинговой среды позволяет утверждать, что это среда, включающая информационно-коммуникационные технологии и возможности Интернет, позволяющая почувствовать (увидеть, услышать и обонять) виртуальный товар/услугу в реальном времени. Тем самым открываются новые возможности для нового потребителя, для нового общения и взаимодействия с ним, чему должны способствовать ноо- и неомаркетинговые усилия предприятия, реализуемые в их новых стратегиях.

Изучение нормативно-правового регулирования и окружающей маркетинговой среды предприятия розничной торговли в ДНР позволило сделать следующие выводы: розничная торговля в Республике имеет тенденцию к интенсивному развитию; исследование мнений автором о сути маркетинга в ритейле позволило систематизировать мнения и предложить собственное определение этого явления; выделены основные маркетинговые функции торгового предприятия; сформирована модель маркетинговой среды торгового предприятия. В то же время, в современных условиях развития и жизни общества, оказывающем глубокое влияние на все сферы жизнедеятельности субъектов, является цифровизация, в которой также предприятию целесообразно использовать запахи и ароматы.

Для успешной реализации функции построения маркетинговых стратегий предприятия разработана классификация аромамаркетинга, включающая девять классификационных признаков, а именно: по направлениям инструментального использования в маркетинге; по отраслям / сферам деятельности; по способу получения запахов; по частоте применения; по месту применения; по цели применения; по технологии применения, а также по стоимости и восприятию используемых предприятием запахов/ароматов.

1.3 Концептуальный подход к развитию аромамаркетинга

Жизнь каждого человека, который является вне зависимости от возраста, статуса, персональных особенностей и предпочтений неразрывно связана с торговлей. При этом человек от момента рождения и до своей кончины дышит и окружен запахами той или иной природы, оказывающими на него непосредственное воздействие. Воздействие запахов на человека, его поведение и восприятие, в т.ч. покупательское, остается мало изученным. В то же время аромамаркетинг, как направление в маркетинге, в основе которого лежит целенаправленное использование субъектом хозяйствования запахов/ароматов для стимулирования продаж и продвижения его товаров и услуг, стал активно развиваться во второй половине двадцатого века. В тоже время системных исследований пока недостаточно, что и обуславливает актуальность темы исследования.

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что вопросам особенностей внешней среды, зарубежного и отечественного опыта развития ритейла, маркетинга, маркетинговых технологий и поведения потребителей посвящены работы Б. Бермана и Дж. Эванса [18], Н.Ю. Возияновой [37], А.Н. Германчук [41], С. Делавиньи [44], Д. Иванова [57], Ф. Котлера [74], А.В. Меркуловой [84-86], В.Н. Тисуновой [136-138], К. Терещенко [181] и др.. Однако, недостаточно исследованными остаются вопросы теоретического понимания аромамаркетинга, подходов, направлений и технологий его применения. Торговля – важная и древнейшая отрасль деятельности человека, связанная с обменом, возникшая в результате разделения труда, специализации и возникновения товарно-денежных отношений. Однако, для более полного удовлетворения потребностей покупателей ввиду усиления конкуренции в торговой среде возникла потребность в маркетинге, как деятельности в сфере рынка и сбыта, сначала, как модного аналога термина «продажи», а в последствии, как более глубокого и широкого понятия.

Американская ассоциация маркетинга (АМА) еще в 1985 году традиционное определение маркетинга значительно расширила: «Маркетинг – «...процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций» [162, с. 1].

Формирование и донесение четких посланий может быть реализовано в маркетинге в соответствии с моделью «3-М», включающую три элемента: рынок – М1 – the Market, послание – М2 – the Message и средство донесения послания – М3 – the Medium, где может быть использованы возможности аромамаркетинга (таблица 1.8).

Таблица 1.8 – Модель «3-М» и взаимосвязь с аромамаркетингом, аромавоздействием

Элемент	Идентификатор	Характеристика элемента	Способ	Возможность применения аромамаркетинга
Рынок	М1	Определение «своего» рынка или рынков	Мониторинг, анализ	-
Послание	М2	Формулирование четкого послания для рынка или каждого из рынков	Креативная идея, НЛП-семантика	-
Средства донесения послания	М3	Установление наилучшего способа донесения послания до целевых потребителей в целом и каждого клиента в отдельности.	Мультисенсорное воздействие, аромотехнологии	+

Составлено автором

Именно такой алгоритм действий субъектов хозяйствования позволяет сформировать четкую и ясную коммуникацию в разрезе каждой целевой аудитории и каждой категории товара/услуги.

Несмотря на логичность и простоту алгоритма представители торговли продолжают делать ошибки. Основной смысл ошибочных действий на практике – нарушение последовательности позиций в алгоритме.

Действительно, важным в торговле является понимание и, что самое важное, реализация ряда принципов, которые заключаются в следующем:

для каждого товара/услуги необходимо определить целевую аудиторию, рынок или несколько разных рынков;

сообщение формулируется для каждого рынка с учетом акцентирования вполне конкретных потребительских преимуществ;

способ донесения сообщения выбирается непосредственно под рынок, чтобы как можно точнее донести сообщение, сосредоточившись на знании клиентуры рынка.

Использование метода «3-М» в правильной последовательности позволяет сделать работу в сфере маркетинговых коммуникаций более целенаправленной и эффективной.

Маркетинг в своей основе является социально-экономическим институтом.

Маркетинговые коммуникации направлены на людей. Дыхание для любого человека самым естественным с момента рождения и до самой смерти. Запахи сопровождают человека в течение все его жизни и связываются с удовлетворением тех или иных потребностей, желаний, эмоций.

Известны базовые потребности – в еде, в одежде и т.п. В тоже время в течение жизни человек идентифицирует запахи с теми или иными событиями. Поэтому использование запахов как инструмента маркетинговых коммуникаций весьма логичный ход, реализуемый при помощи аромаркетинга на основе креативных идей, системных знаний и действий.

Главной составляющей в современных исследованиях является человек, но не как фактор, а как объект. Именно он является и производителем, и потребителем всех имеющихся благ и товаров, именно он формирует внешнюю и внутреннюю среду развития, именно он является конечным потребителем любого продукта, в том числе и тех, которые реализуются в форме товаров посредством торговли.

Единственной экономической теорией, которой введен «человек» в программы исследований является новая институциональная экономическая теория. Поэтому именно ее необходимо класть в основу проведения современных исследований наравне с реализацией системного подхода. С другой стороны, важным аспектом развития торговли является, как отмечалось ранее, удовлетворение потребностей, что требует учета и интересов участников взаимодействия.

Следовательно, целесообразно использование теоретических подходов, раскрывающих эти аспекты взаимодействия.

Тем более, что при помощи запахов можно в обход блоков разума воздействовать на подсознание человека, вызывая воспоминания, стимулировать чувства и потребности (например, в еде, вызывая чувство голода), чему способствует развитие теории интереса, возникшей в 20-х гг. XX столетия в рамках натурализма и обособившейся в форме направления в современной западной аксиологии и этике. Яркими представителями этой теории являются Р. Перри, Д. Паркер (США), Ф Теннант (Великобритания) и др.

Становлении теоретических воззрений на теорию интереса отображено на рисунке 1.5. Возникновение термина «интерес» уходит корнями в эпоху Древнего Рима и выражалось словосочетанием *inter esse*, что дословно понималось как: «находиться между чем-нибудь», «отличаться от чего-либо», «различаться». В русскоязычной лексике использование термина «интерес» приходится на эпоху Петра I (начало XVIII века [22, с. 136]) и использовалось в значениях: значение «корысть», «выгода», «дело» (в смысле «предприятие»). К

середине XVIII началу XIX века термин «интерес» приобрел современное понимание, как: «внимание, возбуждаемое чем-н. значительным, привлекательным», «стремление, увлечение», «занимательность, значительность», «нужны, потребности», «выгода, корысть, польза» [59].

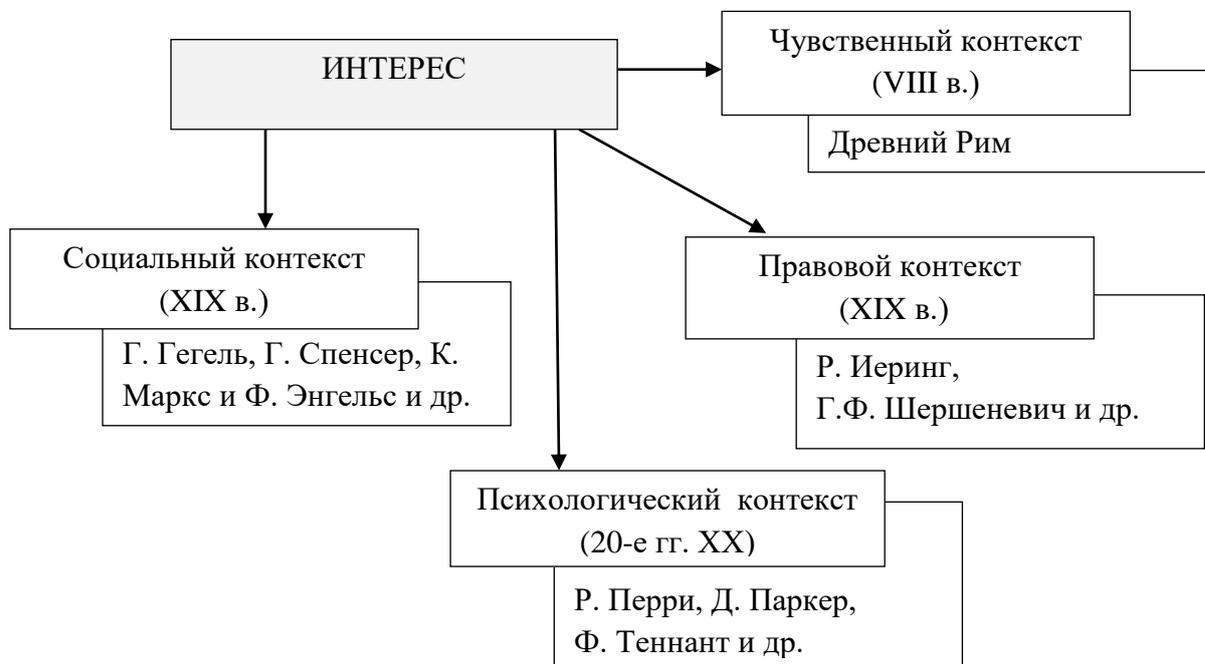


Рисунок 1.5 – Становление теории интереса
(составлено на основе [59,22,132,96])

Расширение сферы применения теории интереса позволяет распространить ее и на сферу торговли. Следует отметить, что потребности и интересы не являются тождественными понятиями, но в их основе общим служит понимание их объективного характера. Между потребностями индивида и их удовлетворением находится деятельность человека, целенаправленная на удовлетворение потребностей людей, круг которых весьма широк. В тоже время не каждая потребность может стать движущей силой того или иного вида жизнедеятельности. Основной причиной и движущей силой социально-экономического развития являются интересы, т.е. осознанные потребности, которые сформированы у человека под влиянием общества, социальных групп, отдельных индивидов. В этой связи применение теории интересов в практической деятельности субъектов хозяйствования в

сфере торговли представляет собой объективную необходимость, составляющую базу для осознанного использования возможностей, инструментов и их комбинирования для воздействия на решения, принимаемые человеком, как являющимся производителем, представителем сферы торговли, так и покупателем. Следовательно, интерес можно рассматривать и как любопытство, и как выгоды, получаемые им в процессе и результате использования чего-либо, т.к. людьми движут потребности, страх и интерес, несмотря на тренд к повсеместно распространяющейся «диджитализации» или «цифровизации» в современном мире [161].

Термин «цифровой» обычно относится к хранению данных или информации в форме цифровых сигналов. Они представлены в форме логических сигналов 1 или 0 (да/нет). В этом смысле данный термин и используется, в основном – в таких сферах как хранение данных, или цифровая музыка и т.д. и т.п. Здесь описывается процесс, при котором другие формы репрезентации превращаются в цифровой формат. С точки зрения Р. Сиварамана «...в бизнес-контексте «аналитикой» может считаться дальнейшая оцифровка информации, генерация нового понимания, представления – на основе которых можно принимать более эффективные управленческие решения» [161].

В современном мире для достижения успешности бизнес должен подстраиваться под желания людей (потенциальных и реальных покупателей), фактически реализовывать маркетинговую концепцию управления.

Традиционным в современной жизни человека, особенно, людей, причисляющих себя к определенному узкому кругу изысканного общества, являются хобби, коллекционирование, посещение открытых и закрытых клубов (например, винных или сигарных), дарение эксклюзивных подарков и т.п., т.е. все то, что составляет «гламурную экономику» [37, с. 245-252] и требует от бизнеса определенных новых идей и финансовых вложений для удовлетворения потребностей, желаний и увлечений клиентов.

Под увлечением человека, обычно понимают его любимое время препровождения, когда он не занят основной деятельностью и реализацией необходимых/обязательных потребностей. Увлечение может стать любимым делом, занятием, которым человек занят в свое свободное время, приносящее ему удовольствие, что принято называть хобби.

Наличие у человека хобби позволяет ему отвлечься от повседневной рутины, бороться с гневом и стрессом, позитивно реагировать на различные раздражители реального мира, а также развивает кругозор.

Таким образом, хобби являясь любимым увлечением, становится доходным делом, доставляющим положительные эмоции тому, кто им занимается.

С точки зрения бизнеса соединение любимого дела и превращение его в бизнес – большая удача для предпринимателя.

Например: Фотограф Эйлин Сироу (Aileen Siroy) – одна из многих, кто превратил свое увлечение фотографией в успешный бизнес. Илья Кабанов, блоггер и PR-специалист, создатель популярного интернет-ресурса metkere.com, ежедневно публикующего интересные наблюдения и заметки по широкой тематике [9]; Анна-Мария Файола (Bramble Berry) увлеклась изготовлением мыла, разработчик концепции L.O.V.E.; Том Сазмор (Broadmoor Baker) – создатель компании Business Space Resources, подбиравшую и оптимизировавшую рабочее пространство для клиентов и др. [151].

Анализ успешной монетизации таланта и хобби в бизнес основывается на реализации трех базовых принципов, таких как:

1 – страстная увлеченность делом, которое собираетесь превратить в источник прибыли

2 – глубокая ориентация в выбранной области и наличие базовых представлений о ведении бизнеса

3 – доверие к себе и способность постоянного пополнения знаний, предполагающая учебу у лучших представителей бизнеса.

Классификация увлечений и хобби представлена на рисунке 1.6.



Рисунок 1.6 – Классификация увлечений и хобби (авторская разработка)

Использование ароматов и аромамаркетинга позволяет: вызывать, создавать и поддерживать-напоминать определенные потребности и желания, стимулируя на уровне подсознания те или иные эмоции, воспоминания и т.п., что при целенаправленных и системных действиях позволяет достигать позитивных результатов для субъектов, предоставляющих торговые услуги. Для этого необходимы теоретическое обоснование подходов, стратегия и тактика, а также алгоритмизация действий для последующего тиражирования идей, техники и технологии их реализации.

Кроме того, целесообразно использовать нюансы законодательства, которое, например, ограничивает реализацию желаний отдельной категории граждан (Федеральный закон от 23 февраля 2013 года № 15-ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий

потребления табака» [144] (ранее Законопроект № 163560-6), которым введен полный запрет курения во всех закрытых общественных местах в соответствии с Рамочной конвенцией ВОЗ по борьбе против табака от 21.05.2003 г. [111]) и др..

Но уже сегодня бизнес реализует отдельные идеи, удовлетворяющие желания клиентов, некоторые их хобби и увлечения.

Мир не линеен и поэтому весьма сомнительным является правильность описания процессов, происходящих на предприятиях, в том числе функционирующих в сфере торговли, линейными уравнениями, как это принято в теориях мейнстрима.

Современный мир, процессы и явления, проистекающие во всех сферах, включая и сферу торговли, также являющуюся объектом анализа, весьма сложным, с трудно разрешимыми задачами, где научное творчество расширяется на различные аспекты ее реализации и не предполагает следованию строгим предписаниям в целях получения ожидаемых эффектов. Это означает, что теории, модели, подбор эмпирических данных, способов их обработки и интерпретации получаемых результатов имеют сложные взаимосвязи. На этот факт обращено внимание в исследованиях, которые проводили М. Локшин [80], Г. Клейнер [70]. Поэтому одной из проблем институционального анализа в сфере торговли является *отсутствие алгоритмизированного научного метода его осуществления*.

Ученые выделяют три уровня социально-экономической действительности (таблица 1.9), неодинаково воспринимаемые индивидами, а, следовательно, неодинаково оцениваемые при проведении анализа предприятий сферы торговли и при принятии решений, как покупателями, так и субъектами хозяйствования и учеными изучающими их взаимодействие.

Таблица 1.9 – Уровни социально-экономической действительности и их характеристика

Уровни	Характеристика уровня	Доступность для наблюдения	Элементы исследования
1. Ситуационный	Воспринимаемый	Высокая (наблюдатель может фиксировать все эмпирические элементы, включая понятность контекста)	Данные опытов, статистики и др.
2. Феноменологический	Видимый	Средняя (наблюдатель может фиксировать отдельные, автономные элементы исследуемого явления, процесса, не включая понятность взаимосвязей и контекста)	Феномены, факты о состоянии и изменениях объекта исследования; внутренней и внешней среды и др.
3. Структурный	Невидимый	Слабая (наблюдатель не может непосредственно фиксировать элементы, но может познать)	Социальные и экономические структуры, драйверы, механизмы, тенденции и др.

Составлено на основе [70]

Объективно эти три уровня образуют единое целое и «...состоят из автономных, несводимых друг к другу и функционирующих в различном временном режиме...» [70] фактов реальной действительности исследуемого объекта. И в этой связи, действительно экономическая наука также подразделилась на три слоя: экономическая теория, феноменология, статистика и эконометрика, суть которых отражена в таблице 1.10.

В исследованиях, проведенных Г. Клейнером [70], для обеспечения описательности всех этих трех частей экономики, составляющих «дома» экономической науки, предложено рассматривать его как единое целое.

Таблица 1.10 – Признаки уровневого деления экономической науки

Науки	Уровни	Предмет	Пояснение
Экономическая теория	Невидимый	Структуры, драйверы, механизмы и тенденции	Относятся к слою ненаблюдаемых, скрытых явлений, проявляющихся в экономической реальности
Экономическая феноменология	Видимый	Экономические феномены и факты	Относятся к слою наблюдаемых, видимых явлений, процессов, описываемых как феномен
Статистика и эконометрика	Воспринимаемый	Данные, характеризующие феномены и факты	Относятся к слою воспринимаемых явлений, процессов реальности, описывающих взаимосвязи между феноменами и их проявлениями

Составлено на основе [70]

«Дом» экономической науки для формирования концептуального подхода к развитию аромамаркетинга построен и представлен на рисунке 1.7. С нашей точки зрения, он должен быть заселен, т.е. включать человеческую составляющую, не учет которой делает не верными или утопическими все последующие выводы исследователя. Аналитик использует «лифт» (экономическую методологию) для переноса теоретических конструкций, фактов и данных ввиду недостаточной методологической и методической связанности между собой научных дисциплин. Особую значимость в современных исследованиях, в том числе в сфере торговли, играет междисциплинарность, что позволяет найти оригинальные подходы к решению поставленных задач.

Применительно к исследованию торговли удачными примерами могут служить, например, использование знаний и методов из биологии для построения молекулы портфеля брендов и др. Другой проблемой институционального анализа в сфере торговли является *отсутствие четкого устоявшегося терминологического аппарата, инструментария и организационных моделей его проведения.*

Институты и механизмы обеспечения их функционирования создают среду. Основой развития объектов исследования (в любой среде) в НИЭТ являются – взаимоотношения, как совокупность контрактных отношений, социализирующих объект.

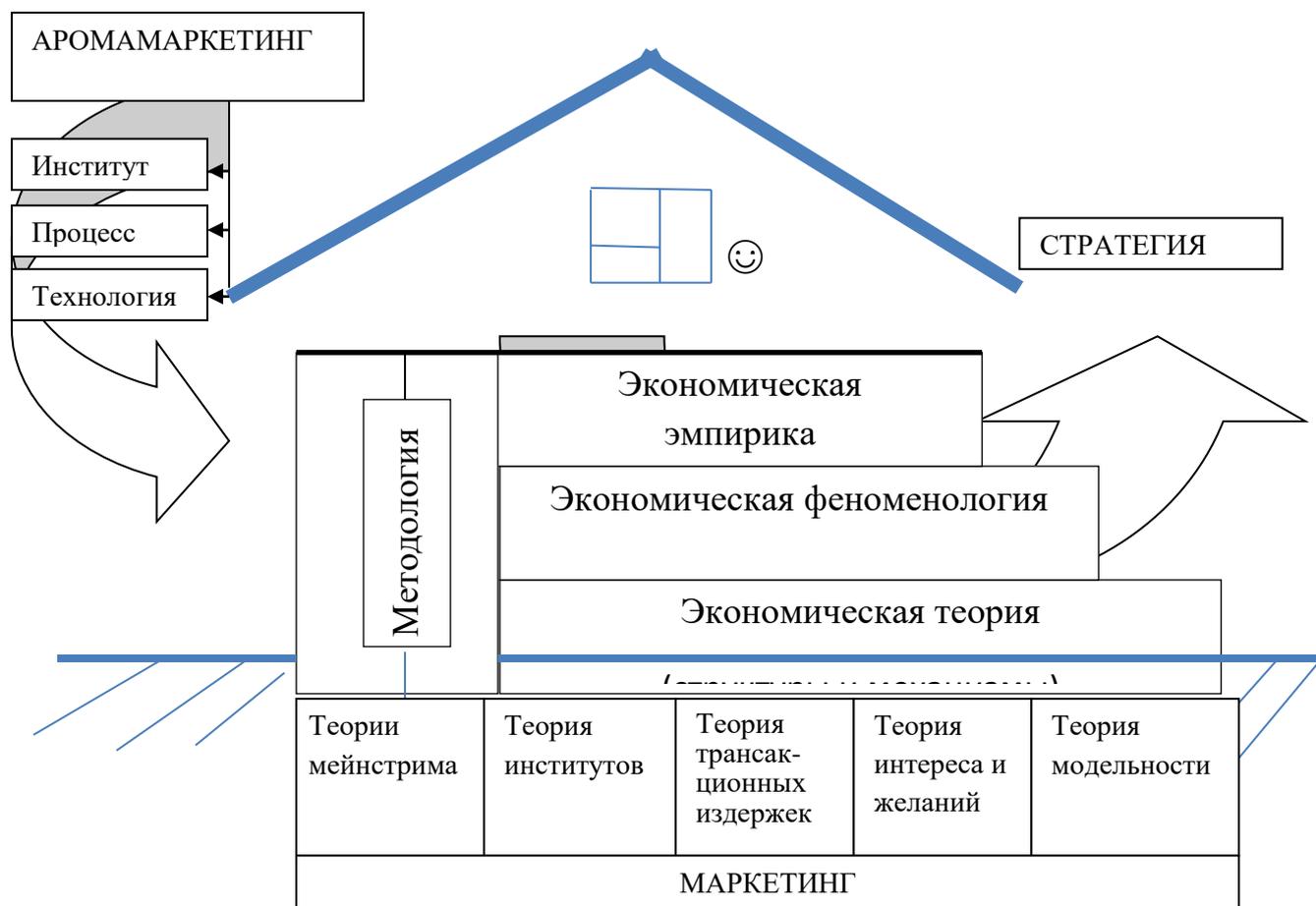


Рисунок 1.7 – «Дом» экономической науки для формирования концептуального подхода к развитию аромамаркетинга (авторская разработка)

Основой возникновения контрактов – является наличие транзакций, причем последние не без затратные, а на них влияют: асимметрическая информация, ограниченная рациональность людей, оппортунистическое поведение и т.п.

НИЭТ, как исследовательская программа, представляет собой набор концепций, применимый к любым объектам исследований, где возникают

взаимоотношения и позволяет раскрыть ту роль, которую институты играют в функционировании экономики и ее развитии.

Характеристика элементов «Дома» экономической науки представлена в таблице 1.11.

Таблица 1.11 – Характеристика элементов «Дома» экономической науки

Этажи/инфраструктура/обитатели	Название	Предмет изучения	Тип исследователя	Сфера деятельности
1	Экономическая эмпирика	Связи между данными	Статистик	Исследование данных
2	Экономическая феноменология	Связи между феноменологическими событиями, явлениями, фактами	Феноменолог	Сбор, изучение феноменов, событий, связей
Подвал	Экономическая теория	Связи между концепциями, аксиомами, предпосылками и правилами обоснования (вывода)	Теоретик-фундаменталист	Исследование теоретических концепций
Лифт	Экономическая методология	Векторы и принципы, методы, средства и способы, используемые для исследования	Методолог	Изучение взаимосвязей между данными, феноменами и теориями
Человек	<i>Характеристики:</i> ограниченная рациональность; сформированные ментальные модели; когнитивные способности и т.п.			

Составлено на основе [70]

Взаимоотношения могут быть представлены как контрактные обязательства, которые имеют механизм реализации и поддерживаемые определенными нормами. Взаимоотношения поддерживаются и обеспечиваются институтами, которые имеют значение. Нами разработан подход к организации и проведению анализа с учетом экономической и институциональной составляющей.

При организации проведения анализа необходимо выделить субъект и объекты исследования. Объекты исследования по нашему мнению могут быть разделенными на две части: институциональную и экономическую. При институциональном анализе объект надо оценивать с позиции сформированности института (полноты, качества), его фреймирования [37, с. 71], оценки трансакций и затрат, которые с ними связаны, выявления институциональных ловушек, направлений проявления оппортунистического поведения и организации защиты института и др.. Особо следует уделять внимание оценке выгод и затрат от осуществления трансакций для чего можно использовать концепцию монетизации. Кроме того, необходимо анализировать активы предприятия в виде социального капитала (как стоимостной оценки рабочих и как капитала социального доверия относительно предприятия), организационного и инновационного капитала; трансакционные издержки доля которых на предприятиях торговли имеет тенденцию к росту, при том, что трансформационные издержки необходимо снижать, что даст возможность найти оптимальный их вариант для субъекта хозяйствования.

Таким образом, следует согласиться с мнением Э. Фуруботна и Р. Рихтера [145], что новая институциональная экономическая теория – это новый стиль экономического оценивания, который призван дополнить, если не заменить, обычную неоклассическую доктрину. Действительно, сам предмет экономической науки меняется, если раньше она была наукой о выборе, то теперь становится наукой о контрактах. В числе главных же задач экономического анализа остается установления причинно-следственных связей и подготовка рекомендаций для принятия управленческих решений, в том числе маркетинговых.

Концептуальный подход к развитию аромамаркетинга представлен на рисунке 1.8. Предложенный подход базируется на теориях традиционного маркетинга, новой институциональной экономической теории (НИЭТ), а также теорий интереса, желаний и модальности.

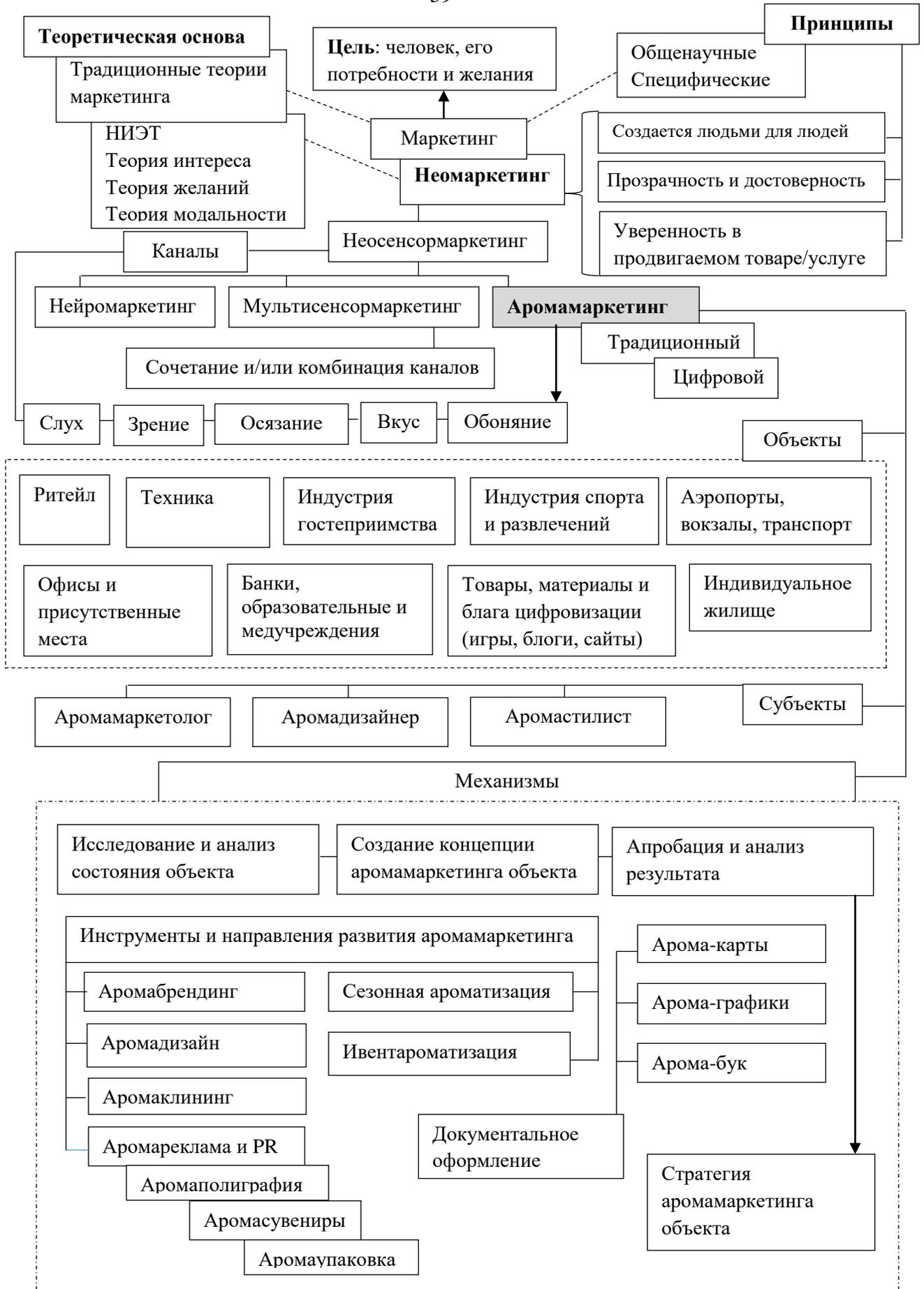


Рисунок 1.8 – Концептуальный подход к развитию аромамаркетинга
(авторская разработка)

Он учитывает современные изменения во внутренней и внешней среде функционирования предприятий, предоставляющих товары и услуги, что предопределяет и необходимость функционирования в том числе в онлайн среде, и возникновение потребности в новых специалистах, таких как аромаркетолог, аромадизайнер, аромастилист, а также включает механизм действий по формированию стратегии аромаркетинга субъекта хозяйствования.

На основании проведенных исследований раскрыта сущность и дано определение аромаркетинга как института, процесса и технологии воздействия на потребителя, стимулирующей продажи товаров/услуг; определена взаимосвязь аромаркетинга, аромавоздействия с моделью «З-М» в маркетинге, а также принципы и ошибки ее применения; классифицированы увлечения и хобби; представлены примеры того, как бизнес реализует отдельные идеи, удовлетворяющие желания клиентов, некоторые их хобби и увлечения с применением хьюмидоров/хьюмидор-комнат. В дальнейших исследованиях целесообразно сконцентрировать внимание на институционализации процессов функционирования и развития аромаркетинга и провести маркетинговые исследования аромаркетинга на современных рынках товаров и услуг.

Выводы по разделу 1

Исследование теоретических основ аромаркетинга позволило прийти к следующим выводам:

У человека одним из базовых чувств является обоняние, которому в бизнес-среде уделяется незаслуженно мало внимания. Восприятие запахов и ароматов происходит помимо воли человека, т.е. это чувство практически неподконтрольно человеку.

Ученые и специалисты по маркетингу изучают как самого человека, его реакции на те или иные раздражители, так и разрабатывают новые подходы и

технологии влияния на покупателя и его решение о покупке, что привело к возникновению такого инновационного направления в маркетинге как неомаркетинг, составным элементом которого является ноомаркетинг – «инновационная концепция разумного маркетинга», т.е. деятельности, связанной с выявлением или созданием неоднородностей в системах с их последующим устранением, включающим неосенсормаркетинг.

Исследованы характеристики элементов неосенсормаркетинга, его элементы и место аромамаркетинга в нем. Исследования показали отсутствие четкого определения сути термина «аромамаркетинг», хотя практическая деятельность по применению ароматов и запахов для стимулирования продаж является реальностью, как в реальном, так и в виртуальном мире.

Развитие Интернет-технологий и мобильных устройств, все большая зависимость современного человека от них стимулирует развитие технологий маркетинга для этой сферы, т.е. маркетинг перемещается вслед за потребителем в цифровую среду. В диссертации исследовано содержание и определена сущность аромамаркетинга и цифрового аромамаркетинга.

По результатам исследования предложена классификация аромамаркетинга, сформированная по девяти классификационным признакам, важным для построения стратегий.

Исследования показали, что потребитель товаров и услуг действует на основе интересов и желаний, объясняемых соответствующими теориями. По результатам исследования предложена классификация увлечений и хобби, разделенных по четырем базовым критериям, позволяющим бизнесу и маркетологам учитывать, стимулировать и реагировать на поведение потенциальных и реальных потребителей товаров и услуг. Предприятиям для лучшей коммуникации с потребителем целесообразно использовать маркетинговую модель «3М».

Для развития аромамаркетинга, формирования концептуального подхода целесообразно использовать «Дом» экономической науки для формирования концептуального подхода к развитию аромамаркетинга.

Проведенные исследования позволили установить, что аромамаркетинг следует рассматривать как:

институт (нормы и правила, механизмы их использования, гаранты и ответственность, которая возникает вследствие их невыполнения, связанных с использованием запахов для удовлетворения цели отдельных лиц и организаций);

технологию (совокупность процессов, реализуемых субъектом хозяйствования, связанных с применением запахов в целях воздействия на человека, направленного на получение желаемого результата – повышение объемов продаж и соответственно прибыли, и их описание);

как процесс (совокупность устойчивых, целенаправленных и взаимосвязанных действий субъекта хозяйствования, осуществляемых согласно избранной технологии воздействия на человека (потенциального покупателя) при помощи запахов для получения желаемых результатов, связанных с привлечением внимания и закреплением в их сознании необходимых продавцу восприятий (к предприятию, бренду, товару и т.п.), составляющих/усиливающих ценность предложения для потребителя).

Исходя из предложенного понимания и рассмотрения сути и функционирования аромамаркетинга нам сформирован концептуальный подход к его развитию, базирующийся на теориях традиционного маркетинга, новой институциональной экономической теории, а также теорий интереса, желаний и модальности.

Основные результаты исследования представлены в работах [28,33,30,31].

РАЗДЕЛ 2

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ АРОМАМАРКЕТИНГА НА РЫНКАХ ТОВАРОВ И УСЛУГ

2.1 Мировой и отечественный опыт использования аромамаркетинга

Обоняние, как базовое, рефлекторное чувство человека, которое не «отключается» никогда, пока человек жив, не может не интересоваться военными и бизнесом. И в этом плане разработки ведутся, однако не подлежат особой огласке ввиду широты преимуществ, возникающих при целенаправленном использовании запахов, ароматов и иных пахучих веществ, позволяющих влиять на поведение и манипулировать человеком, для реализации интересов бизнеса и не только. В этой связи как в научных, так и в практических целях развития аромамаркетинга способом достижения позитивной динамики является проведение маркетинговых исследований, что и подтверждает актуальность темы исследования.

Анализ публикаций свидетельствует, что вопросам маркетинга и его развития, организационным аспектам проведения маркетинговых исследований посвящены труды Л.В.Балабановой [13], С. Дибба [48], Ф. Котлера [74,171], исследованиям влияния на потребителя – М. Линдстрема [77-78], И. Северовой [117], изучению вопросов психологии эмоций и запахов – Т.Н. Березиной [15,17], В. Вунда [39], К.Э. Изард [58], И.А. Клименко [71], Е. Лозовской [79]. Однако, для развития аромамаркетинга необходимо углублять маркетинговые исследования его применения на различных рынках товаров и услуг в целях выявления тенденций, закономерностей и факторов, позволяющих принимать адекватные внешним и внутренним условиям решения.

Как показали исследования [1,4,10,77,117], в мировой практике развитие идеи коммерческого использования запахов относится к 50-м годам прошлого столетия, в то время как глубокое понимание преимуществ аромамаркетинга как современного направления в маркетинге приходится на начало 2000-х

годов. В Европе за последние пятнадцать лет аромамаркетинг получил широкое практическое распространение и применяется как новый коммуникационный инструмент: как реклама нового поколения; для повышения лояльности покупателей и потребителей товаров и услуг; роста продаж; для привлечения новых клиентов; для повышения узнаваемости товаров и брендов. Факты и факторы, влияющие на рост спроса на аромамаркетинг в мировой практике представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Факты и факторы, влияющие на рост спроса на аромамаркетинг

Показатели	Значение	Данные компаний
Доля компаний из списка Fortune 500, использующая аромамаркетинг, %	35	Scentair Technologies, Inc; агентство Capital Research Group (CRG); Мидсан; Scentair Technologies; Business Voice; Scent Australia; Allsense Group; Harvest Consulting Group, LLC
Доля эмоций, получаемая человеком на основе запаха, %	72	
Доля опережения обоняния по силе эмоционального воздействия среди других органов чувств, %	75	
Диапазон роста объема продаж, %	5-150	
Диапазон увеличения времени пребывания в торговых залах, %	20-15	
Увеличение количества посещений клиентами ароматизированных секций в магазинах, разы	3	Samsung, Tchibo
Готовность переплатить за единицу товара в ароматизированных зонах, дол.	10-20	Nike
Увеличение среднего чека в ароматизированных ресторанах, %	30	агентство Capital Research Group (CRG)
Диапазон роста посещаемости объектов, %	72-150	Jacobs, Tchibo, Starbucks, Vdara Hotel & Spa; Westin, Sheraton, Marriott, Mandarin Oriental, Gramercy Park

Составлено на основе [7,10,11,12,117,174]

Таким образом, как следует из проведенных в работе исследований, рост спроса на аромамаркетинг крупнейших мировых компаний, работающих в

различных сегментах бизнеса, возможно ранжировать по следующим критериям:

- по силе опережающего эмоционального воздействия обоняния над другими органами (75%);
- по удельному весу эмоций, получаемых человеком на основе запаха (72%);
- по росту диапазона посещаемости объектов (72-150%);
- по росту среднего чека в ароматизированных помещениях (30%);
- по росту диапазона времени пребывания потребителя в ароматизированном помещении (20-15%) и др.

Как показал анализ источников [151,158,168,169,172,177,180,182,184,185], практически нет в мировой практике отраслей, которые не используют запахи/ароматы. Причем, в разных странах даже подобные ароматы воспринимаются по-разному. Так как ведущие компании мира (это подтверждают публикуемые на их официальных сайтах проводимые исследования) уже обратили внимание на перегруженность потребителя визуальной и звуковой информацией, что влечет за собой притупление его восприятия. А для того, чтобы вызвать интерес и поддерживать его, маркетологами крупных мировых компаний предлагается выделить используя аромамаркетинг, задействуя обоняние, как естественную систему жизнеобеспечения человека. Конечно же, аромаркетинг стали применять изначально крупные корпорации, компании с не менее известными мировыми брендами:

- Ford, Samsung, Cadillac, McDonalds, Starbucks, Zara, Bershka, Stradivarius, InterContinental имеют свой собственный эксклюзивный аромат;
- офисные помещения всемирно известных компаний Samsung, Apple подобно салонам автомобильных гигантов Mercedes, BMW имеют свой отличающийся и неповторимый запах.

Практически у каждого современного мирового бренда есть свой фирменный аромат, разработанный по индивидуальному заказу в лучших

парфюмерных домах мира, который давно стал неотъемлемой частью компании и включен в ее бренд-бук.

В последние десятилетия широкую популярность получают изобретательские проекты, продукты-«новинки», использующие запах/аромат в качестве весомого аргумента для потребителя, чтобы обратить внимание и осуществить покупку (таблица 2.2).

Таблица 2.2 – Продукты – «новинки», вызвавшие за счет запаха/аромата интерес в мире

Компания/ год	Новый продукт	Характеристика	Используемые запахи/ароматы
Miss Sixty Time, 2009 г.	Часы Gummy с ароматом	Производитель часов. Они сделаны из супер-яркой резины и наделены приятным ароматом. Бренд Miss Sixty Time представил новинку – часы Gummy, выполненные ювелирной итальянской маркой Morellato. Простой дизайн, цифровой дисплей. Внимание привлекает яркий светящийся цвет браслета и соответствующий аромат.	Цвет браслета имеет запах: красный – жасмина; белый – лаванды; неоново-синий – зеленого яблока.
Научная ярмарка Google Science Fair, 2015 г.	SensorWake – «вкусный будильник»	Будильник SensorWake «будит» запахами, исходящими из сменных картриджей. Применяемые запахи могут носить характер «вкусных» продуктов, а также «денег», что побуждает к работе.	Картриджи содержат ароматы: крепкий кофе; свежего круассана; долларовых банкнот
Pour Moi, 2020 г.	Ароматы для подушек с запахами знаменитостей	Британский бренд нижнего белья выпустил ароматы, основываясь на парфюмах, которые носят знаменитости: Дженнифер Энистон, Майя Джама, Рианна, Марго Робби, Брэдли Купер, Зак Эфрон и Гарри Стайлз. Предполагается, что ароматы следует распылять на подушку для получения успокаивающего эффекта и лучшего отдыха. По исследованиям психологов компании ароматы влияют на выработку организмом спящего гормона мелатонина, связывая запахи с мозгом человека и способствуют его засыпанию и отдыху.	Состав ароматов включает: лаванду, ромашку, ветивер.

Продолжение таблицы 2.2

Компания/ год	Новый продукт	Характеристика	Используемые запахи/ароматы
		К примеру: аромат Зака Эфрона пахнет «сверхсвежими травяными нотами и бодрящим зеленым яблоком»; аромат Дженнифер Энистон – «нотами флердоранжа, лилии и сандалового дерева»; аромат Марго Робби – «пьянящей смесью хурмы, граната и насыщенной орхидеи».	

Составлено на основе [175,153,20]

Важнейшим приемом, используемым современными мировыми брендами, осуществляющими деятельность в различных сферах – производстве, ритейле, сфере услуг и т.п., является применение запахов/ароматов в целях роста эффективности взаимодействия с реальными и потенциальными покупателями. Причем, ими уделяется большое внимание к запахам/ароматам при их разработке, равное с вниманием, обращаемым к разработке упаковки, логотипа. Следовательно, при формировании стратегии мировые компании-лидеры взаимоувязывают различные способы подачи информации для своих целевых аудиторий. Ведь органично подобранный запах/аромат определённым образом коммуницирует с потребителем/покупателем, создавая, прежде всего, соответствующую атмосферу в ресторанах, отелях, казино, офисных помещениях, торговых залах, а также при проведении выставок – в выставочных павильонах, различных мероприятиях – на event-площадках. По мнению К. Ладамиэля (известного парфюмера, консультанта, компания Aromaco) уже «...через пару лет аромамаркетинг начнут применять даже небольшие компании, а не только крупные бренды. Уверен, что в ближайшее время развитие этого рынка будет связано именно с разработкой нестандартных задач для бизнеса, приданием ему индивидуальности» [9]. Сферы, в которых наиболее часто реализовываются проекты по аромамаркетингу в мировой практике (рисунок 2.1).



Рисунок 2.1 – Сферы наиболее частого применения проектов аромамаркетинга в мировой практике (авторская разработка)

Следует отметить, что зарубежный опыт использования компаниями – мировыми-брендами аромаркетинга весьма значителен и составляет более двадцати лет. За это время аромаркетинг для них стал некой «...политикой повышения рейтинга компании...» [8], нацеленной на:

стимулирование продаж товаров/услуг;

формирование индивидуального имиджа, воспринимаемого потребителями из числа целевой аудитории;

формирование и укрепление целой системы бизнес-культуры, реализуемой компанией, служащей отличительной позитивной ее чертой и визитной карточкой, гарантирующей качество во всем.

Для лучшего понимания действий компаний с мировым именем в сфере применения запахов/ароматов следует обратить внимание на реализуемые ими цели, выбор места применения (таблица 2.3).

Таблица 2.3 – Ведущие компании мира, цели и применяемые запахи/ароматы

Компания	Страна	Цель	Применяемый запах/аромат
British Airways	Великобритания	Создание благоприятной атмосферы для клиентов и сотрудников	Для холлов офисов - свежескошенная трава
Sony	Япония	Привлечение внимания потребителей к местам продаж мобильных телефонов	Для мест продаж - разработана ароматическая композиция с нотами ванили и апельсина
Superga	Италия	Привлечение внимания потребителей через использование в производстве кед стелек с ароматом; придание уникальности бренду.	Для стелек - ароматы фруктов, ванили и сандалового дерева.
FIAT	Италия	Придание благоприятного аромата сходящим с конвейера автомобилям, салон которых имел запах свежештампованной пластмассы, а также для музея компании и участия в выставках.	Для салона автомобиля: тонкий древесный аромат. Для музея автомобилей: запах «старого гаража». Для выставок: разработан специальный запах «горячего металла».

Продолжение таблицы 2.3

Компания	Страна	Цель	Применяемый запах/аромат
Bloomingdale's	США	Привлечение внимания потребителей, создания уникальности, стимулирования продаж розничная корпорация в супермаркетах сети использует специально разработанные ароматы для разных отделов.	Для отдела товаров для новорожденных – аромат детской присыпки. Для отдела нижнего белья – аромат подснежников. Для Рождественских праздников - ароматы шоколада и ели.
Rock Hotel	США	Привлечение внимания потребителей, создания уникальности, стимулирования продаж. По данным Forbes, продажи магазина мороженого, расположенного на первом этаже гостиницы, выросли на 45% именно после использования разработанных ароматов.	Для холла – ароматы вафель и сахарного печенья.
McDonalds	США	Придание законсервированным ингредиентам еды запаха «из плиты». Этому способствуют ароматизаторы компании «International Flavours and Fragrance»	Используются три основных запаха: жареный бекон и лук, жареный картофель, свежий хлеб.

Составлено на основе [8,139,130]

Ряд зарубежных компаний, работающих на высококонкурентных рынках, такие как Mercedes-Benz, Rolls-Royce, Audi, Porsche, Philips, Samsung Electronics, Apple, Benetton, Cacharel, USA Today, Wall Street Journal, Hilton, Radisson и др. также используют преимущества, возникающие от применения аромаркетинга. Причем, следует отметить, что компании с мировым именем функционируют в разных сферах бизнеса.

В бизнесе применение аромаркетинга приводит к следующим результатам, которые компании считают эффективными:

Mercedes-Benz еще в 2011 году проявила интерес к возможности усилить восприятие атмосферы в торговых точках (шоурумах и автосалонах компании) и использовала аромат «Luxury leather», распыляя ее через систему вентиляции, что увеличило продажи автомобилей этой марки на 30%;

Rolls-Royce столкнулась с нареканиями клиентов о несоответствии новых моделей автомобилей репутации, которую создала марка выпуска 1965 г. Rolls-Royce Silver Cloud, и на основании проведенных маркетинговых исследований выявлено, что причина в изменении запаха автомобиля. Для компании был разработан и впоследствии применен специальный «Special smell», что по отчетам маркетологов компании снизило стресс покупателей на 20%;

Audi для своих автомобилей и салонов использует запахи, разрабатываемые специально созданной группой «Nose», задачей которой является также сбор информации и проведение анализа запахов, используемых конкурентами, что позволило получить 20%-ный рост продаж;

Samsung Electronics разработана новая концепция – «Brend Sensory», предусматривающая воздействие на все органы чувств потребителя, в т.ч. и обоняние, для чего разработан и используется специальный аромат «Samsung», используемый для ароматизации всего: салонов, буклетов, коробок и др., что позволило достичь роста производительности труда сотрудников компании и снижения ошибок на 20%;

USA Today, Wall Street Journal популярные американские таблоиды используют аромарекламу на своих страницах, что привело к увеличению времени покупателя газет в точках продаж на 35%.

Следует отметить, что совместная работа маркетологов, психологов и парфюмеров позволило вводить исследования и вооружить аромаркетологов – специалистов по аромаркетингу компаний соответствующими знаниями и базой ароматов, способной вызывать соответствующие эмоции в соответствии с целями компаний. Применение аромаркетинга способствует настрою клиентов на необходимый лад,

привлекая его внимание к бренду и продукту, делая его узнаваемым, увязывая воедино запах, обслуживание, удовольствие от покупки и воображение покупателя, формируя многомерные образы и автобиографические воспоминания как «эмоциональный якорь».

Как показали исследования, можно выделить основные цели, используемых ароматических средств:

обеспечение роста продаж, например, за счет распыления в определённых отделах торговой точки соответствующих запахов/ароматов; привлечение новых покупателей, например, использования запаха лаванды, настраивающих на дружелюбие, расслабляющих и снижающих подозрительность;

роста узнаваемости предприятия и/или продукта через использование ароматизированных визиток, полиграфии и т.п.;

создания в офисных помещениях комфортных условий через стимулирование с помощью запахов/ароматов настроения сотрудников, повышения их работоспособности, снижения риска возникновения конфликтов, стимулирования определенного настроения.

Место применения запахов/ароматов – холлы офисов, отделы торговых точек, помещения (например, музеи, салоны, концертные залы и т.п.) и точечная ароматизация (мета экспонирования продукции и др.).

По данным Института товарно-потребительского рынка города Саарбрюкен в Германии [61] в 2019 г. проведен опрос, характеризующий восприятие аромаркетинговых усилий компаний немецкими потребителями, результаты которого нами систематизированы и отражены на рисунке 2.2.

Анализ данных рисунка свидетельствует, что потребители считают ароматизированное пространство более оригинальным, современным, приятным, выше оценивают объем предлагаемых компаниями услуг, выше оценивают компетентность сотрудников и т.д.

Целесообразно обратить внимание, что на эффективность этого маркетингового инструмента в первую очередь обратили внимание и используют в своем бизнесе более 100 тыс. компаний по всему миру, причем 35% компаний, использующих аромамаркетинг, входят в список Fortun 500 – рейтинг крупнейших мировых компаний с наибольшей выручкой [123].

В исследованиях также отмечено, что небольшие по объему выручки в мировом масштабе компании пока не в достаточной мере используют аромамаркетинг и, естественно, уступают в своих конкурентных стратегиях лидерам. Кроме того, по данным наблюдений, если в мире более половины крупных компаний мира уже используют запахи/ароматы для роста прибыли, то в странах СНГ эта цифра составляет всего 7% [123].



Рисунок 2.2 – Исследование применения аромамаркетинга в Германии, 2019г. (составлено на основе [61])

По данным Государственной службы статистики Украины, Базы производства Украины и оценкам компании Pro-Consulting, в Украине стал развиваться рынок интерьерных ароматов (рисунок 2.3). В Украине уровень

внедрения аромамаркетинга в вопросы продаж пока не слишком высок, а количество агентств, предоставляющих данный вид услуг на рынке, тоже остается небольшим.

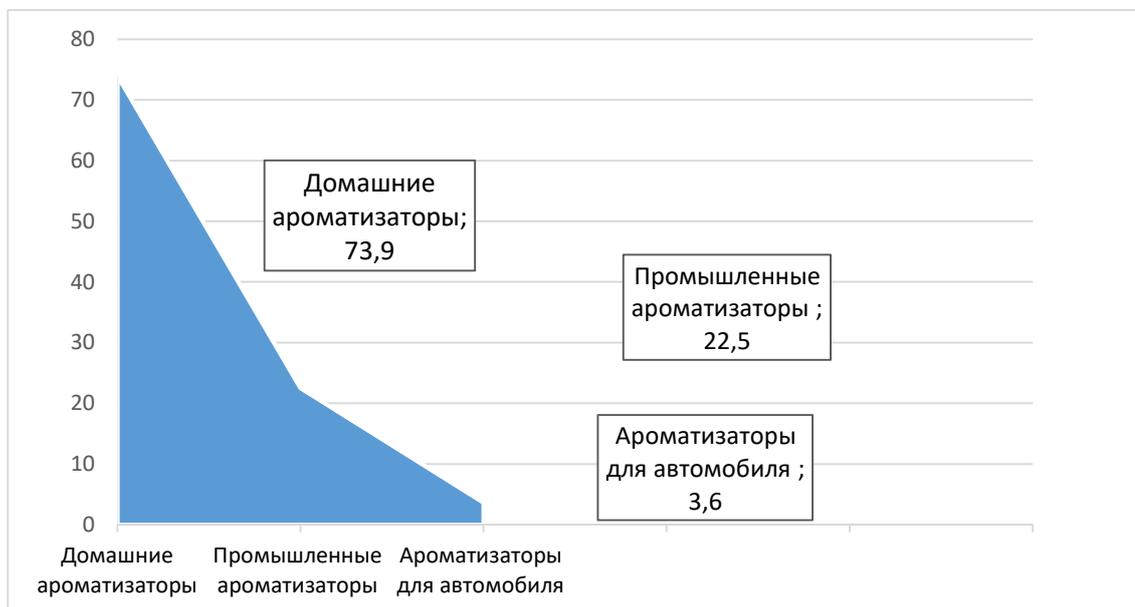


Рисунок 2.3 – Структура рынка интерьерных ароматов в разрезе сфер применения в Украине, % 2018 г. (составлено на основе [139,180])

В структуре украинского рынка интерьерных ароматов в разрезе сфер применения преобладают домашние ароматизаторы (73,9%), затем – промышленные (22,5%) и ароматизаторы для автомобилей (3,6%). Следовательно, ароматизация является молодой, достаточно динамичной отраслью маркетинга, в отличие от Европы и США, и перспективы развития аромамаркетинга для украинских предприятий все еще есть.

Как показали исследования [61,123,10,117] также растет интерес к аромамаркетингу в Российской Федерации (рисунок 2.4): в сфере предприятий питания (40%), в ритейле (20%) и в фирменных магазинах и сфере услуг (10%).

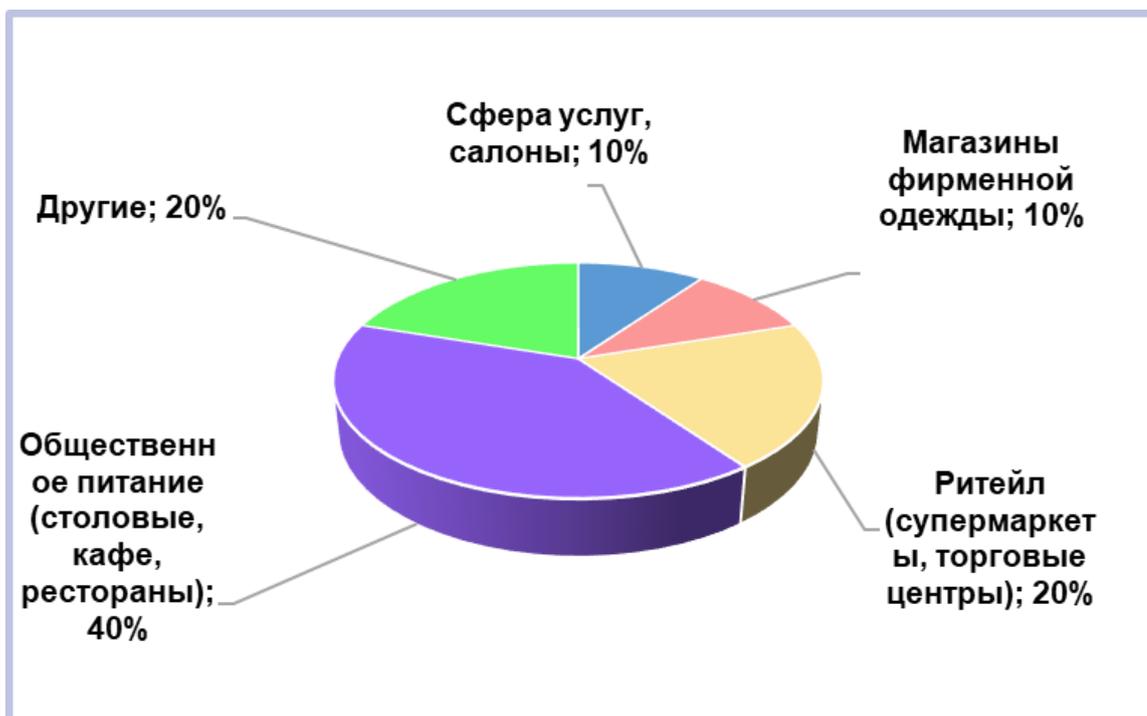


Рисунок 2.4 – Рост аромамаркетинга по сферам деятельности, 2016 г.
(РФ) (составлено автором)

Изучение структуры спроса на аромамаркетинг в бизнес среде в мире позволяет констатировать, что с развитием технологий аромамаркетинга и инфраструктуры – компаний, бизнесом которых является удовлетворение запросов и потребностей в его реализации, спрос на него растет. Например, в США ароматы используются в сфере торговли давно, а в РФ применение аромамаркетинговых технологий достаточно новое направление и уже имеющее некоторую особенность:

в большей степени применение запахов/ароматов характерно для крупных предприятия, к примеру «М.Видео», «Эльдорадо» и др. ; предпочтения по использованию запахов/ароматов также отдается и небольшими предприятиями: кофейнями, шоу-румами, кондитерскими.

Следовательно, услуги по профессиональной ароматизации в РФ достаточно востребованы. Исследования показали, что аромамаркетинг является мощным и недорогим средством создания эмоциональной связи

между брендами и покупателями и крупные международные компании, работающие в различных сферах, осознали, что для заинтересованности покупателя/потребителя уже недостаточно предлагать качественный продукт и переключились на процесс (шопинга, получения услуги), где важность отдается критериям:

удовольствие;

предоставление приятных эмоций, остающихся в памяти человека.

А это достигается уже не точечными действиями, а целенаправленными, системными стратегиями.

Спрос на аромамаркетинг по структуре бизнеса на российских рынках товаров и услуг (рисунок 2.5).

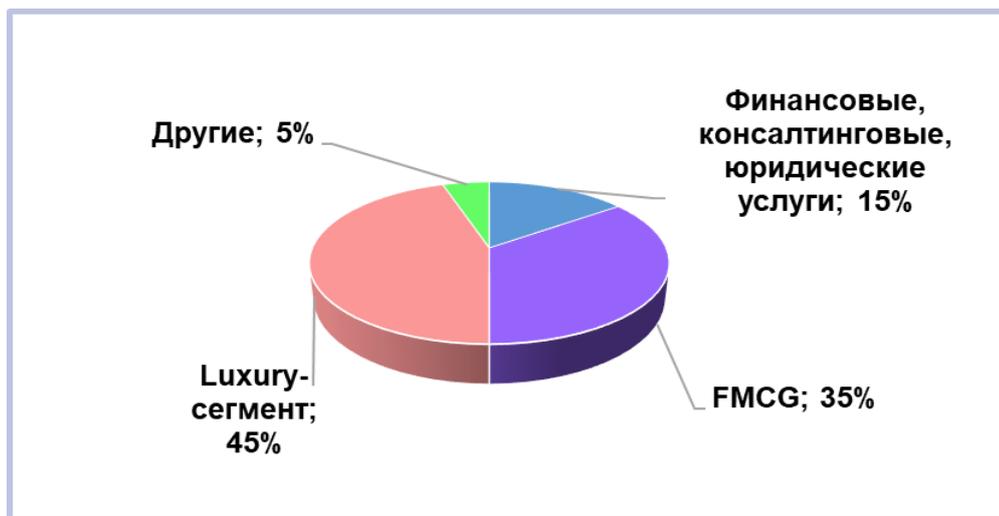


Рисунок 2.5 – Спрос на аромамаркетинг по структуре бизнеса на российских рынках товаров и услуг (составлено на основе [10,117])

В отличие от международных рынков, структура спроса на аромамаркетинг в РФ имеет тенденцию к изменчивому росту. Как показали исследования [10] в 2012-2013 гг. наблюдался рост интереса к нему розничных и ресторанных сетей, с 2014 г. – всплеск интереса финансовых компаний, услуг сегмента luxury и производителей отдельных продуктов. Российская Ассоциация сенсорного маркетинга отмечает, что:

- при использовании специально подобранных ароматов предприятия добиваются роста продаж на 10-30%;
- способны добиться повторной посещаемости торговых точек на 15-20%;
- увеличить длительность посещения торговой точки на 15,20%;
- обеспечить снижение уровня стресса до 40%.

Таким образом, использование ароматов позволяет предприятиям непосредственно осуществлять воздействие на человека, его эмоции, что не воспринимается как реклама, но воздействует на его поведение и решения.

Как показали исследования (данные, полученные на основе длительного обследования торговых точек), в ДНР аромамаркетинг находится на стадии становления. Его применение практикуют в не системном виде ведущие компании отечественных рынков, например:

в сетевом ритейле – «Молоко», «Первый республиканский Супермаркет», «Вектор»;

в специализированном розничном luxury-сегменте – «Валентино» (парфюмерия), «Берримор» (сигары, вина);

в сфере услуг – «РОМАДА» и некоторые др.

Таким образом, изучение мирового и отечественный опыта использования аромамаркетинга показало, что аромамаркетинг является относительно новым и недостаточно исследованным направлением маркетинга, стратегии применения которого приняты на вооружение мировыми компаниями-лидерами, позволяющие им сформировать определенную связь с потребителем, дающие преимущества, как в объемах деятельности, так и в получаемых конкурентных преимуществах. Следовательно, развитие аромамаркетинга является тенденцией как в мировом масштабе, так и в странах ближнего зарубежья и в ДНР. Для компаний стран СНГ и ДНР целесообразным является применение такого инструмента, а также создание инфраструктуры, что требует дополнительных исследований.

2.2 Исследование инфраструктуры и инструментария аромаркетинга

Запах/аромат воспринимается человеком через его обонятельную систему при том, что обоняние является одним из базовых его чувств, а также единственным информационным каналом, игнорировать который человек не может. Аромаркетинг основывается на способности человека воспринимать те или иные запахи и/или ароматы, которые и являются важнейшим инструментом для него (аромаркетинга). Однако, для целенаправленного и эффективного использования запахов/ароматов предприятиям нужны стратегия, а также оборудование, позволяющие реализовать планы и идею маркетологов и руководства в части применения запахов/ароматов. Следовательно, для развития аромаркетинга нужно:

- понимание того, как «работают» запахи/ароматы;
- инфраструктура;
- инструментарий.

Понятия «инфраструктура» для аромаркетинга в словарном определении нет. Основываясь на пояснении термина «инфраструктура экономики», которая трактуется как «...совокупность отраслей и видов деятельности, обслуживающих производство и хозяйство в целом, создающих для них как бы общий фундамент, опору» [60] можно констатировать следующее:

- инфраструктура представляет собой основу, базис, который обеспечивает функционирование системы, в данном случае – аромаркетинга;
- инфраструктура включает различные объекты/субъекты, отрасли и виды деятельности, позволяющие системе, в данном случае – аромаркетингу, функционировать и развиваться (например, нужны субъекты, которые способны производить аромаоборудование, создавать запахи/ароматы, предоставлять услуги в части аромаркетинга – аромафирмы и т.д.).

Следовательно, *инфраструктура развития аромаркетинга* – это множество отраслей и видов деятельности субъектов, составляющих базис для развития аромаркетинга, обеспечивающих его функционирование и развитие на современных рынках товаров и услуг.

Схема, отражающая авторское понимание инфраструктуры развития аромаркетинга для современных рынков товаров и услуг, представлена на рисунке 2.6.

Помимо, отраженных на рисунке элементов базовой инфраструктуры для развития аромаркетинга для современных рынков товаров и услуг, должны получить также:

инфраструктура сопровождения;

институциональная инфраструктура.



Рисунок 2.6 – Базовая инфраструктура развития аромаркетинга для современных рынков товаров и услуг (авторская разработка)

К инфраструктуре сопровождения развития аромамаркетинга для современных рынков товаров и услуг следует отнести:

компании, занимающиеся исследованиями в сфере аромамаркетинга;
СМИ и другие средства современной передачи информации, популяризирующие аромамаркетинг;
научные издания, отражающие динамику научных знаний и знакомящих специалистов с исследованиями в этой сфере и т.п.

Институциональная инфраструктура развития аромамаркетинга должна включать:

нормативно-правовую базу (локальную и международную, регулирующие вопросы применения аромасредств и аромапрепаратов, составляющих основу запахов/ароматов; безопасность и этическую сторону применения их в бизнесе);
действие соответствующих комиссий по надзору и контролю за применением аромасредств и аромапрепаратов;
научно-исследовательские институты и лаборатории;
патентные бюро и др.

Аромамаркетинг применим для всех сфер бизнеса и вообще там, где есть человек. Ассортимент, предлагаемый аромакомпаниями B2B включает:

ароматизацию и аромадизайн помещений;
аромаклининг;
аромабрендинг;
сезонную и ивент- ароматизацию;
разработку эксклюзивных запахов.

Крупнейшими в мире компаниями, предоставляющими услуги аромамаркетинга являются Scentair Technologies, Inc; агентство Capital Research Group (CRG) и др., а в России – Мидсан, Aroma Fresh (ООО «Южный Дом Оборудования»), «StHgroup», «Третье Чувство» и др.

В тоже время, следует отметить, что на основе проведенного нами интернет-исследования предприятий, которые предоставляли бы услуги аромамаркетинга на территории Донецкой Народной Республики пока нет.

Изучение деятельности аромакомпаний «StHgroup» [114], «Aroma Fresh» [115], «Третье Чувство» [116] показал, что основной пакет их услуг включает:

- продажу/сдачу в аренду оборудования;
- абонентское обслуживание и консалтинг.

Используемая технология – нано ароматизация; средняя стоимость установки оборудования и расходных материалов составляет 10-30 тыс. руб. для площади 100-300 кв. м., что по отзывам клиентов увеличивает продажи от 3% и выше, способствует росту продолжительности пребывания покупателей в помещении на 15-20%, а позитивных откликов удовлетворенных покупателей увеличивается на 20-25%.

Среднемесячные затраты клиентов аромакомпаний при аренде аромаоборудования могут составлять от 30 тыс. руб. (например, для торговых центров) до 500 тыс. руб. (например, при реализации пилотных 1,5-месячных проектов, связанных с подбором ароматов и установкой оборудования для крупных заказчиков с большим числом объектов).

Следовательно, как показали исследования, используемый в аромамаркетинге на современных рынках товаров и услуг, инструментарий зависит от применяемых технологий, при этом инновационной технологией является нано ароматизация.

Понимание того, как «работает» такой инструмент как запах/аромат – важный базис для применения аромаркетинга на предприятии. Модель взаимосвязи между базовыми запахами, эмоциями человека и результатом аромамаркетинга представлена на рисунке 2.7.

Инструментом аромамаркетинга является запах, но механизм его действия и работы обонятельной системы человека оставался наименее изученным вплоть до 1990-х гг. XX столетия.

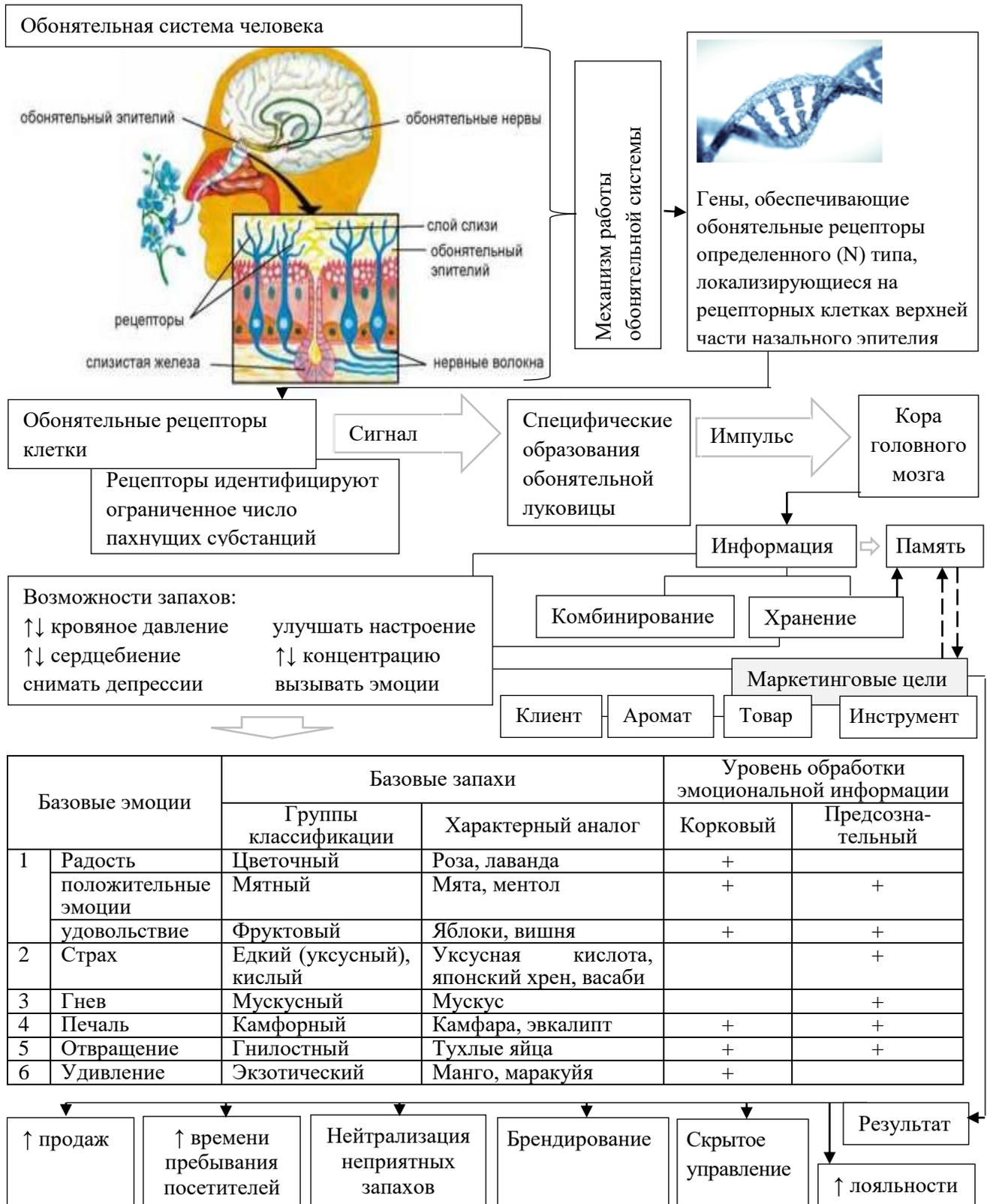


Рисунок 2.7 – Модель взаимосвязи между базовыми запахами, эмоциями человека и результатом аромамаркетинга (авторская разработка)

Ученые из США Ричард Аксель (Richard Axel) и Линда Бак (Linda Buck) начиная с 1991 г. стали публиковать свои первые работы по результатам отдельно проводимых ими исследований, которые раскрыли в конечном итоге тонкие механизмы, позволяющие человеку распознавать и запоминать запахи. В последствии в 2004 г. они оба получили Нобелевскую премию в области медицины и физиологии за то, что сумели объяснить «...каким образом функционирует наша система обоняния» [178].

Известно, что каждый человек имеет обонятельную память – осмомнию, действие которой целесообразно использовать и в маркетинге. Основой для применения в маркетинговых целях осмомнии является так называемый феномен Пруста, базирующийся на взаимосвязи запах-воспоминание, исходя из двух типов восприятия:

узнавания запахов/ароматов;

порождения автобиографических воспоминаний.

В проведенных исследованиях Р. Аксель и Л. Бак выявили набор генов, обеспечивающие обонятельные рецепторы определенного (N) типа, локализирующиеся на рецепторных клетках верхней части назального эпителия. Механизм следующий: клеточные обонятельные рецепторы улавливают и распознают ограниченное количество пахнущих веществ (субстанций) идентифицируя их с уже известными и осуществляют передачу информации через обонятельные луковицы в кору головного мозга человека. Полученная информация там комбинируется и образует некий «узор», который и запоминается человеком, как соответствующий определенному запаху.

Исследования [179,174,164] показали, что воспринимаемые человеком запахи способны повышать/понижать кровяное давление; учащать/снижать сердцебиение; снимать депрессивное состояние и улучшать настроение; увеличивать/снижать концентрацию и вызывать определенные эмоции.

Таким образом, Р. Аксель и Л. Бак установили множественность комбинаций получаемых кодов, составляющих узор наподобие лоскутного одеяла или мозаики, составляющих в человеческом мозге карты запахов

(Odorant maps), которые лежат в фундаменте «...способности распознавать, анализировать и хранить в памяти примерно 10 000 различных запахов» [179,92].

Именно это и объясняет не подконтрольность реагирования индивида на наличие и восприятие запахов/ароматов. Распознавание сигнала о запахе осуществляется автоматически в момент его поступления в кору полушарий головного мозга человека, в связи с чем возникают воспоминания, появляются некие психические ощущения, взаимосвязанные с работой иммунной системы и сердца, т.е. эффект от запаха первичен по отношению к осознанию, что и является главным в аромамаркетинге. Это подтверждает мнение А. Хирша, что запахи/ароматы могут быть использованы подобно пультам управления, позволяющим дистанционно управлять эмоциями человека/потребителя.

В исследованиях Н.Р. Кляйнфилда отмечено, что «...запахи также являются случайными, потому что люди часто воспринимают их идиосинкратическими способами», при этом он ссылается на исследования д-ра Уайсоцкий (Dr. Wysocki), который доказал, что «...опыт и генетика играют роль в реакции на запах» [169]. В качестве примера приводится двойственное восприятие человеком запаха роз в зависимости от контекста его первого опыта:

«...кто-то впервые почувствовал запах роз на прогулке по саду весной с матерью», тогда как взрослый запах роз вызовет приятные воспоминания; «...другой человек впервые почувствовал запах роз на похоронах матери.

Таким образом, как взрослый, он имеет негативную реакцию на запах» [169].

В настоящее время известны более 1 млн. натуральных эфирных масел и разработано более 500 тыс. искусственных ароматических веществ [104], используемых в парфюмерном деле и ароматерапии, которые целесообразно использовать и для целей аромамаркетинга.

Нами разработана система запахов/ароматов для аромамаркетинга (рисунок 2.8).

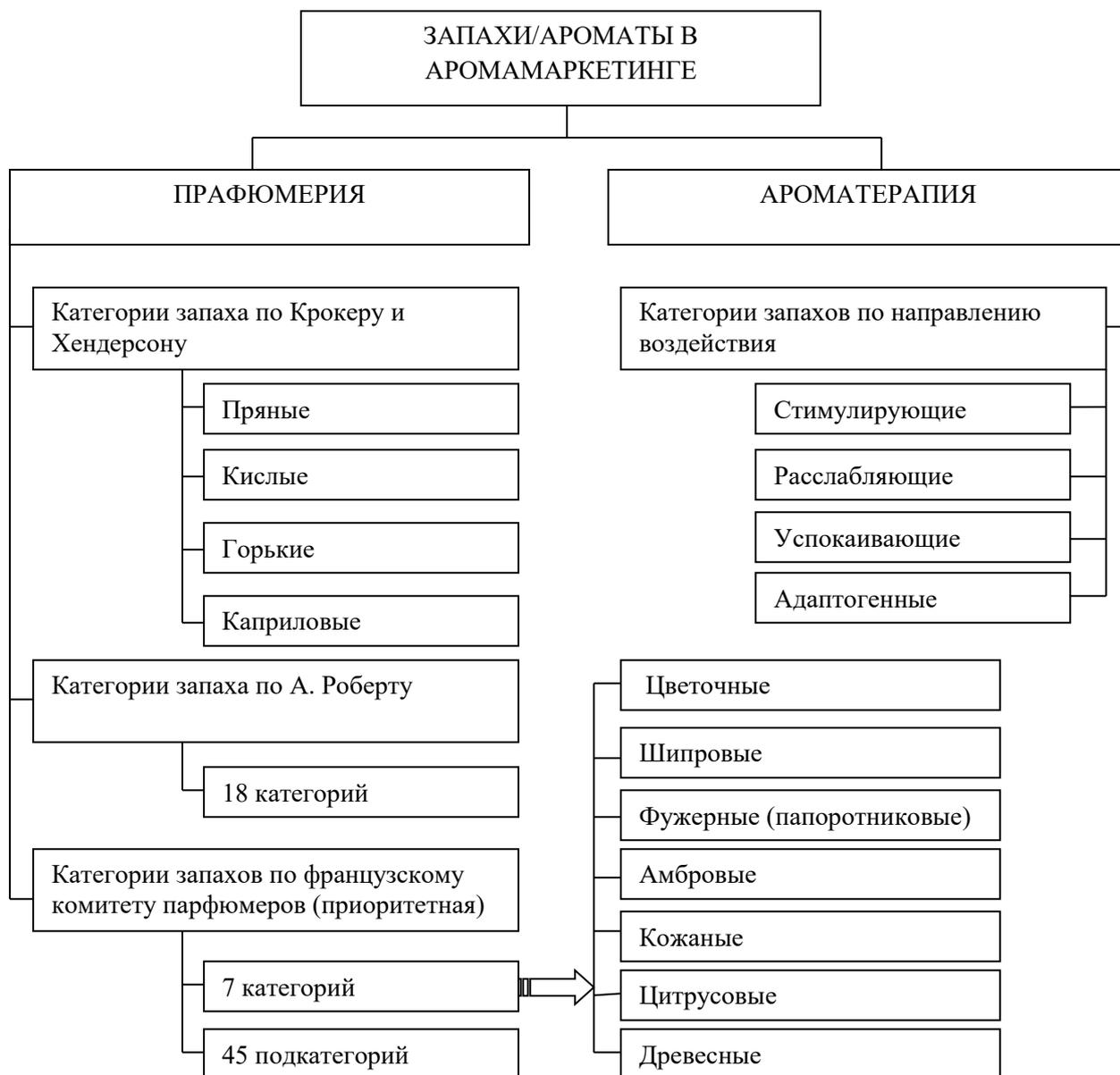


Рисунок 2.8 – Система запахов/ароматов для аромамаркетинга
(авторская разработка)

Предложенная нами система запахов/ароматов для аромамаркетинга включает категории и направления воздействия запахов/ароматов, позволяющие маркетологам и руководителям предприятий четко представлять и описывать их в соответствии с общепринятым их значением, известным специалистам в этой сфере деятельности.

Нами проведено исследование, позволившее выявить узнаваемость и приоритетность запахов/ароматов, добавив запахи (9,10,12,14,15), широко

используемые при создании парфюмерных композиций. Участвовало 80 человек: 40 мужчин (4 группы) и 40 женщин (4 группы), по 10 чел. в группе (таблица 2.4).

Таблица 2.4 – Узнаваемость и приоритетность запахов/ароматов

Запах/аромат		Узнаваемость запаха/аромата								Приоритетность запаха/аромата							
		Мужчины				Женщины				Мужчины				Женщины			
		Группа				Группа				Группа				Группа			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Лимон									1			2		3		
2	Лайм			-	-	-	-					2		1			1
3	Мята														1		
4	Апельсин																
5	Мандарин									3							
6	Грейпфрут									2				2	2		
7	Лаванда												1				
8	Ромашка			-													
9	Сандаловое дерево	-	-		-	-	-	-				1					
10	Исландский мох	-	-	-	-	-	-	-									
11	Роза													3			
12	Иланг-Иланг			-						2							2
13	Жасмин			-												1	
14	Нероле	-	-	-	-	-	-	-									
15	Пачули	-	-	-	-	-	-	-									
16	Мелиса	-	-			-	-										
17	Горький шоколад				-			-		1						2	
18	Ваниль																3
19	Корица			-	-							3				3	
20	Бергамот		-							3							

Примечания:
 (-) – запах/аромат не узнан или не могут отличить
 1 – низкий приоритет
 2. – средний приоритет
 3 – высокий приоритет

Составлено автором

Изучение базовых запахов/ароматов и свойств их влияния дало возможность нам составить ароматрицу (таблица 2.5) – инструмент, позволяющий маркетологам и руководителям предприятий заранее предусмотреть желаемый результат от использования запахов и их композиций, в том числе для целей ароматизации.

Таблица 2.5 – Ароматрица базовых запахов и ароматов

	Лимон	Лайм	Мята	Апельсин	Мандарин	Грейпфрут	Лаванда	Ромашка	Сандаловое дерево	Исландский мох	Роза	Иланг-Иланг	Жасмин	Нероле	Пачули	Мелисса	Горький шоколад	Ваниль	Корица	Бергамот
Концентрация, ↑внимания, ясность,	+		+																	
Уверенность, ощущение чистоты			+																	
Замедляет сердцебиение; ↓ симптомы стресса	+																			
↓ чувство страха, ощущение беззаботности и успокоения					+															
Ослабляет активность головного мозга							+	+	+											
↑ настроение								+												
Антидепрессант (афродизиаки), удовольствие									+		+	+	+	+	+	+				
Пробуждает аппетит										+							+	+	+	+
Устраняют минорный настрой	+			+																+
Позволяют справиться с истерией, неврозами, депрессией	+			+																
Бодрость, ↑ производительности труда (восстанавливающее влияние на психику)		+		+		+				+										
Притупляет чувство голода						+														
Освежает, тонизирует		+				+														
Расслабление, успокоение										+						+				

Составлено автором

Аромаркетинг может использоваться абсолютно во всех сферах бизнеса, в зависимости от потребностей которых подбирается наиболее подходящее направление. Среди ассортимента возможностей аромаркетинга компании могут выбрать:

ароматизацию помещений – подразумевает наполнение пространства приятными ароматами и ароматическими композициями;

аромадизайн помещений – представляет собой профессиональный подбор аромата с точки зрения специфики деятельности предприятия и преследуемых целей;

аромаклининг – устранение раздражающих или неприятных запахов с целью создания благоприятного имиджа;

сезонная ароматизация – продумывание и составление ароматов в помещениях магазинов и торговых площадок на время проведения акций, праздничных распродаж и т.д.;

ароматизация мероприятий – направление, ориентированное на продвижение PR, event и promo акций;

аромабрендинг – комплекс услуг, направленный на создание у потребителей ассоциативной связи определенного аромата с тем или иным брендом. Наличие собственного музыкального сопровождения торговых марок уже давно не вызывает удивления у аудитории. И еще один элемент фирменного стиля – запах, используемый в качестве отличительного знака.

Тем не менее, несмотря на растущую популярность и востребованность возможностей аромаркетинга в мире, многие его аспекты до сих остаются загадкой или же неверно истолковываются.

Аромаркетинг не стоит рассматривать как гарантию повышения уровня продаж или быстрого увеличения количества клиентов. Это целый комплекс инструментария, направленный на ненавязчивое привлечение внимания потенциальных покупателей и провоцирование определенных эмоций, и только лишь одна составляющая успешного имиджа компании. Отдельный акцент

следует сделать на том факте, что при создании нужных ароматов допускается использование веществ, не влияющих на здоровье и состояние посетителей.

Для того, чтобы получить максимальный эффект от аромамаркетинга при минимальных издержках, необходимо придерживаться определенных принципов.

Первый принцип – это избирательная ароматизация различных зон и отделов магазина. Его необходимость обусловлена тем, что затраты на распространение запаха по всему торговому залу неоправданно велики, а эффект от этой меры определенно не будет выше результатов избирательной ароматизации.

Второй принцип состоит в том, чтобы зоны с различными запахами находились на определённом расстоянии друг от друга. Причина в том, что запах, образовавшийся в месте пересечения зон, может быть не таким приятным, как его первоначальные компоненты.

Третий принцип аромамаркетинга заключается в том, что запах должен ощущаться покупателями уже у входа. Это сразу расположит их в пользу магазина. Важно, чтобы ароматы в торговой зоне и зоне отдыха были разными, в частности, в зоне отдыха запахи должны быть легкими и ненавязчивыми.

Искусственных ароматов не должно быть в зоне кофеен, фаст-фудов или кафе, которые являются спутниками гипермаркетов и мультиформатных торгово-развлекательных центрах. С другой стороны, если аромат совпадает с господствующим в этой зоне запахом, то для привлечения внимания покупателей ароматизация вполне возможна. Примером может быть распространение запаха кофе на некотором расстоянии от кофейни. Говоря о гипермаркетах, необходимо также отметить, что здесь создание объемной ароматизации встречает целый ряд трудностей и ограничений, которые связаны с большой площадью торгового зала, его зонированием посредством использования преимущественно торговой мебели, высокими потолками, а также неконтролируемыми воздушными потоками. Последние способны вынести аромат далеко за пределы запланированной зоны. Учитывая все названные выше факторы, в торговых залах гипермаркетов более целесообразным выглядит использование точечной

ароматизации, которая «привязана» к конкретным товарам в рамках одной или нескольких полок.

В мире современных продаж, удовлетворенность покупателя предоставленной услугой является ключевым фактором ведения успешного бизнеса. Фактически, в разных торговых точках клиенту предлагают один и тот же набор товаров и услуг, а современный кризис перепроизводства заставляет искать нестандартные способы привлечения покупателей.

Во многом успех применения аромамаркетинга определяется выбором подрядчика. Именно он поможет создать собственный уникальный аромат, который будет оптимальным образом сочетаться с ценностями бренда. Однако создание аромата – это только часть задачи. Немаловажным является и то, насколько грамотно будет ароматизирован объект, т.е. нарушение нормы концентрации аромата в воздухе, может не только не привести к желаемому эффекту, но и навредить здоровью людей. При выборе подрядчика следует обратить внимание на используемое им оборудование, опыт реализации технологически сложных проектов, наличие международных патентов. Правильно подобранный аромат привлечет покупателя, поднимет его настроение, улучшит самочувствие. Все это повышает вероятность спонтанной покупки. Запах – это кнопка, нажав на которую, можно повлиять на решение клиента пользу предприятия.

Ароматизация помещений – это новая и динамично развивающаяся отрасль маркетинга, которая уже доказала свою эффективность в 65 странах мира и сейчас активно набирает популярность в странах СНГ.

Наноароматизации, которая обладает рядом очень важных преимуществ и абсолютно безопасна. Эта технология основана на запатентованном методе сухого газа. Для этого в специально сконструированном устройстве происходит создание зоны низкого давления, под действием которой парфюмерное масло распадается на микро пыль с размером зерна в несколько микрон. Для сравнения размер нашей Нано капли меньше толщины волоса примерно в 20 раз.

Основные преимущества технологии наноароматизации:

возможность использовать настоящие «тяжелые» масляные парфюмерные композиции;

экологическая безопасность – для распыления аромамасла мы не используем токсичные газы;

полученные нано частицы не статичны и свободно перемещаются в помещении, равномерно распространяя аромат. Они не прилипают к стенам или к одежде и способны не опадать на пол в течении 14 часов;

возможность гибкой настройки уровней интенсивности, это означает, что мы можем ароматизировать любые площади от нескольких десятков метров, до десятков тысяч квадратных метров;

возможность программирования, т.е. можно настроить оборудование так, чтобы в момент открытия магазина уровень интенсивности был большим, днем, когда помещение уже насыщено ароматом чуть поменьше, а вечером, во время максимального притока клиентов интенсивность ароматизации может быть максимальной.

Технология сухого газа или «нано частиц» считается экологически безопасной. Ароматические вещества разбиваются в микро пыль без применения каких-либо химических соединений.

Следовательно, можно констатировать, что этот способ ароматизации абсолютно естественен, потому что так пахнет природа (за счет микро пыли), например, пыльца цветов или запах деревьев.

Технологии ароматизации развивались в течение многих столетий. В древнем Китае использовали ароматические палочки, в Египте детям в кровать клали подушечки с высушенными целебными травами, а средневековой Франции начали использовать масляные духи. Но эти способы не подходили для ароматизации даже самых маленьких помещений. В 1780 году впервые применили технологию газации жидкостей, которая послужила основой для создания аэрозолей. Другими словами, аэрозоль это, прежде всего парфюмированная вода, насыщенная органическим газом, который обладает свойством испаряться при комнатной температуре. Как правило, для аэрозолей

используют газ пропан, н-пропан или изобутан. Эти газы используются потому, что они легко сжижаются, т.е. переходят в жидкое состояние. При распылении газ испаряется и «тянет» за собой ароматические композиции, которые создают эффект ароматизации на небольшой площади. Постоянное использование аэрозолей токсично, т.к. вдыхание любого из перечисленных газов (пропан, н-пропан, изобутан) крайне опасно для здоровья и его применение недопустимо на постоянной основе.

Все в этом мире имеет свой аромат, и именно запахи могут влиять на наше поведение и привычки. Именно этим и пользуются ведущие маркетологи мира, которые используют аромамаркетинг, как часть стратегии повышения продаж. Аромамаркетинг – это технология, которая использует различные ароматы для влияния на поведенческие факторы человека. Например, приятный аромат лепестков роз повышает время пребывания посетителей внутри заведения на 23%, что приводит к общему увеличению продаж.

Аромабрендинг – это подраздел аромамаркетинга, который использует ароматы для брендинга или формирования более стойкой ассоциативной привязки покупателя именно к определенной торговой марке.

Примеры использования аромабрендинга:

использование эксклюзивного аромата. Заведения могут пахнуть уникальным и эксклюзивным ароматом, который будет свойственен именно предприятию;

ароматизация упаковки или этикеток на товаре. Задайтесь вопросом, как бы воспринималась торговая марка, если бы упаковка от товара пахла приятным, только предприятию свойственным, ароматом. Примером этой технологии может служить ароматизация упаковки одним из крупных производителей мобильных телефонов. Аромат лотоса, который они использовали, добавлял ощущения свежести и новизны от покупки;

ароматизация выставок и фестивалей. Исследования, которые провели маркетологи из Дрезденского университета, показали, что при проведении

показа мод респонденты лучше отзывались именно о той коллекции одежды, показ которой сопровождался ароматизацией; ароматизация салона автомобиля после очередного сервисного обслуживания. Как правило, фирменный автосервис испытывает серьезную конкуренцию со стороны более дешёвого «гаражного» ремонта. Одна из компаний по продаже автомобилей применила нестандартный ход. После проведения сервисных работ салон автомобиля обрабатывался ароматом «Розовое дерево». Большинство посетителей остались очень довольны этой инновацией, а количество повторных посещений возросло почти на треть.

Таким образом, аромабрендинг – это то, что даст возможность бизнесу выделиться, придаст толчок к успешному и динамичному развитию. Ароматизация бизнеса – это проверенный и эффективный шаг, потому что ароматы это естественная часть повседневной жизни, а правильно подобранный аромат способен может стать визитной карточкой предприятия на многие годы вперед.

Аромадизайн как отрасль и инструмент аромамаркетинга занимается улучшением восприятия товаров и услуг за счет правильно подобранных ароматов.

Часто приходится видеть помещения с превосходно выполненным ремонтом, дорогими коврами, обученным персоналом, но без намека на ароматизацию. Ведь капля дорогих духов, которыми можно было бы подчеркнуть элегантность и престиж этого заведения – даст больше отдачи, с маркетинговой точки зрения, чем дорогой ковер или белый рояль в центре фойе.

Аромадизайн – способ сделать бизнес узнаваемым и неповторимым. Аромат как часть интерьера – вызывает стойкие ассоциации, которые могут быть связаны исключительно с товарами или услугами предприятия. Правильно подобранный аромат станет неотделимым от интерьера, будет дополнять его и восприниматься посетителями как нечто естественное.

Таким образом, исследование инфраструктуры развития аромамаркетинга позволило выявить ведущие мировые компании и направления их деятельности,

предлагающие услуги для бизнеса в сфере ароматизации, аромадизайна, аромабрендинга и т.п.; компании, функционирующие в РФ, предлагают основной пакет услуг, включающий продажу/сдачу в аренду оборудования, абонентское обслуживание и консалтинг. Исследование инструментария аромамаркетинга – запаха и ароматов, позволило разработать модель взаимосвязи между базовыми запахами, эмоциями человека и результатом аромамаркетинга и ароматрицу базовых ароматов.

Также необходимо исследовать практику реализации аромамаркетинга на рынках товаров и услуг на предприятиях ДНР – выявить текущее состояние применения запахов и ароматов, особенности и реакцию потребителей.

2.3 Исследование практики аромамаркетинга на рынках товаров и услуг

Бизнес реализует отдельные идеи, удовлетворяющие желания клиентов, в том числе ряд их хобби и увлечений. Уже функционируют сигарные клубы, сигарные салоны, сигарные комнаты в ресторанах, бутики эксклюзивных вин и крепких алкогольных напитков, винные хьюмидоры.

Как ранее отмечалось, хобби представляет собой любимое увлечение, дело, доставляющее положительные эмоции тому, кто им занимается. Соединение любимого дела и превращение его в бизнес – большая удача для предпринимателя. В современном мире для успешности бизнес должен подстраиваться под желания людей, фактически реализовывать маркетинговую концепцию управления. Традиционным в современной жизни человека, особенно, людей, причисляющих себя к определенному узкому кругу изысканного общества, являются хобби, коллекционирование, посещение открытых и закрытых клубов (например, винных или сигарных), дарение эксклюзивных подарков и т.п., т.е. все то, что составляет «гламурную экономику» [57,37, с. 245-252.] и требует от бизнеса определенных новых идей и финансовых вложений для удовлетворения желаний клиентов.

Так, в Москве уже функционируют сигарные клубы, сигарные салоны, сигарные комнаты ресторана [63,147,160], а сентября 2013 компания Metro Cash&Carry открыла в ТЦ МЕТРО в Строгино бутик эксклюзивных вин и крепких алкогольных напитков «Винный хьюмидор» [23].

В отличие от винных бутиков Европы, следующих собственной традиции, уникальность московского хьюмидора МЕТРО Кэш энд Керри в том, что он предлагает эксклюзивные вина со всех уголков света, демонстрируя, тем самым, безграничность мира вина.

Как отмечал Питер Бооне, Генеральный директор Metro Cash&Carry Россия [23]: винные эксперты компании «... находятся в непрерывном поиске достойных представителей лучших винных домов для того, чтобы иметь возможность представить уникальное предложение нашим клиентам – рестораторам, а также коллекционерам и просто ценителям

Для удовлетворения желаний ценителей сигар, например, Клуб Sabor de la Vida Room, имеет 3 вида сигарных комнат ресторана, где опытный афисионадо сразу поймет какую сигару, среди многих привлекательных, он хочет приобрести сегодня. В настоящее время во всех уважающих себя сигарных салонах работают витолие (от исп. vitola – точный размер и форма сигары, консультант по сортам сигар, их правильному раскуриванию и сочетанию с напитками), которые подберут сигару, которая подойдет именно пришедшему гостю или в подарок. [147].

Изначально хьюмидором (лат. humidus — «влажный») называли плотно закрывающийся ящик для хранения сигар, главной задачей которого является поддержание уровня влажности на уровне 68–72 %, при которой сигары могут храниться без потери качества [146]. Для кого-то сигара – это просто сигара, для кого-то особый ритуал, а для кого-то нечто большее. Как бы то ни было курение сигар – это хобби на всю жизнь. Хобби, которое приносит удовольствия, незабываемые ощущения, полезные знакомства и новых друзей. Именно поэтому каждая сигара заслуживает бережного хранения и особой заботы к ней. Свойство табака – впитывать любые запахи – диктует условия хранения. Хьюмидоры для

сигар разделены на секции, предназначенные для каждой штуки, чтобы запахи не перемешивались, если в одной коробке хранят несколько сортов.

В традиционном хьюмидоре внутри используется исключительно древесина испанского кедра. Новые современные хьюмидоры также могут быть пластиковыми или металлическими, но внутренняя их часть имеет поролоновую отделку, а также в обязательном порядке – увлажнитель. В качестве увлажнителя в бюджетных вариантах хьюмидоров могут использоваться приспособления, похожие на чашку с промоченной губкой, впитывающей влагу. Дорогие моджели хьюмидоров оснащены электронным устройством, которое автоматически запрограммировано на поддержание определенной влажности на основе использования мелкодисперсной системы распыления влаги. Значительная часть современных хьюмидоров, особенно в дорогом их сегменте, имеют цифровые или аналоговые гигрометры, но эта деталь не является обязательной. Кроме того, современные хьюмидоры могут иметь различную форму, включая пирамидальную. Отметим, что при хранении в хьюмидоре разных сортов сигар в целях предотвращения смешивания запахов, используют секционное разделение внутреннего его пространства.

Хьюмидоры могут представлять собой шкатулку, короб, ларец, шкаф или комнату, которые изготавливают определенным образом:

внутреннее пространство выстилают испанским кедром (причинами тому являются оптимальные химико-физические свойства древесины, ее долговечность и особый аромат); устанавливают увлажнитель;

оснащают бокс гигрометром.

Что шкафы-хьюмидор, что хьюмидор-комнаты изготавливают по тому же принципу. Главное – уровень влажности, равный 72 % и температура воздуха, равная 22 градусам. Отличительной особенностью являются сложное внутреннее строение, воплощенное в нем дизайнерское решение и масштаб. А так же автоматическое профессиональное оборудование, используемое для создания идеальных условий хранения сигар. Виды хьюмидоров представлены на рисунке 2.9.

ВИДЫ ХЬЮМИДОРОВ

Хьюмидоры для сигар



Хьюмидоры для вина



Хьюмидорная комната



Рисунок 2.9 – Виды хьюмидоров (авторская разработка)

Хьюмидорная комната – в доме это роскошь, а в специализированном магазине уже необходимость. При оборудовании хьюмидорных комнат зачастую требуется сотрудничество со специалистами-смежниками (кондиционирование, вентиляция, отопление).

Движущей силой развития торговли является нахождение эффективных способов удовлетворения потребностей людей. Однако, за этой простой фразой, скрывается огромная работа профессионалов, способных выявить такие потребности, обеспечить интерес к имеющимся возможностям производителей в части производимых ими товаров с учетом соотношения цены и затрат на их производство, создания благоприятных условий для осуществления процесса обмена товаров на деньги покупателей и т.п., что усиливает значимость торговли как социально-экономической системы, обеспечивающей социально-экономическую и даже политическую стабильность в стране. В этих целях необходимо усиление глубинной основы понимания возможностей развития торговли, основанных на учете современных трендов использования Интернет, а также теоретической базы, позволяющей адекватно выстраивать модели развития и торгово-технологические процессы, учитывающие и потребности, и интересы всех участников взаимодействия.

Виртуальная реальность имитирует как воздействие, так и реакции на воздействие. Для создания убедительного комплекса ощущений реальности компьютерный синтез свойств и реакций виртуальной реальности производится в реальном времени. Все созданные на сегодняшний день VR-устройства (от англ. Virtual Reality – виртуальная реальность) можно классифицировать по категориям воздействия: зрение, слух, осязание, обоняние – запах (таблица 2.6). Синтез запахов (synthesis of smells) – технология, основанная на использовании специального картриджа, содержащего некоторое количество различных ароматических веществ, которое под управлением персонального компьютера позволяет осуществлять смешивание исходных ингредиентов синтезируемого запаха подобно синтезу сложной цветовой гаммы с использованием струйного принтера.

Впервые разработкой технологии и устройств синтеза запахов начала заниматься американская фирма DigiScents, основанная в 1990-х годах Декстером Смитом и Джоэлом Беллерсоном, ранее разрабатывавшие программного обеспечение для фармацевтической корпорации Pangea Systems.

Таблица 2.6 – Элементы комплекса ощущений реальности, обеспечиваемые VR-устройствами

Орган воздействия/ категория воздействия	Описание сути гаджета	Название устройства	Вид устройства
Зрение	3D очки, шлем с функцией отслеживания поворота головы	Oculus Rift, (шлем)	
		VRD (очки)	
Слух	качественные музыкальные устройства с объемным звучанием	Woojer	
	Устройства для тактильного воспроизведения звука		
	Ремень для тактильного воспроизведения звука		

Продолжение таблицы 2.6

Орган воздействия/ категория воздействия	Описание сути гаджета	Название устройства	Вид устройства
Осязание	Платформа с беговой дорожкой	Virtux Omni и Razer Hydra	
Запах	системы, имитирующие запах: картридж с элементарными составляющими запахов	AromaRama	
		Smell-O-Vision, iSmell; Scent Dome	

Составлено на основе [151,134,106]

Известно, что первое устройство синтеза запахов iSmell появилось в апреле 2000 г. Основные объемы продаж на онлайн-рынке продукции фирмы DigiScents планировались в тематических разделах: подарки и цветы, продукты питания, ароматизаторы и косметика, компьютерные игры. Отсутствие коммерческого успеха можно связать с автоматизированной оцифровкой запаха, т.е. созданием программ управления формированием запахов в iSmell, что осуществлялось органолептическим методом. Более успешной в коммерческом плане оказалась деятельность компании Trisenx [183], которая при поддержке NASA смогла довести создание симуляторов запахов до промышленного применения. Создание и воспроизведение запахов под управлением программы SenxWare Scent Design Studio (SDS) доступно простому пользователю. Файлы с записью разных ароматов можно создавать самостоятельно, пересылать по электронной почте, публиковать на сайте, скачивать из Интернета и т.п.

Нами предложена концептуальная модель экономического развития торговли на основе теории интереса, цифровизации и цифрового аромомаркетинга представлена на рисунке 2.10.

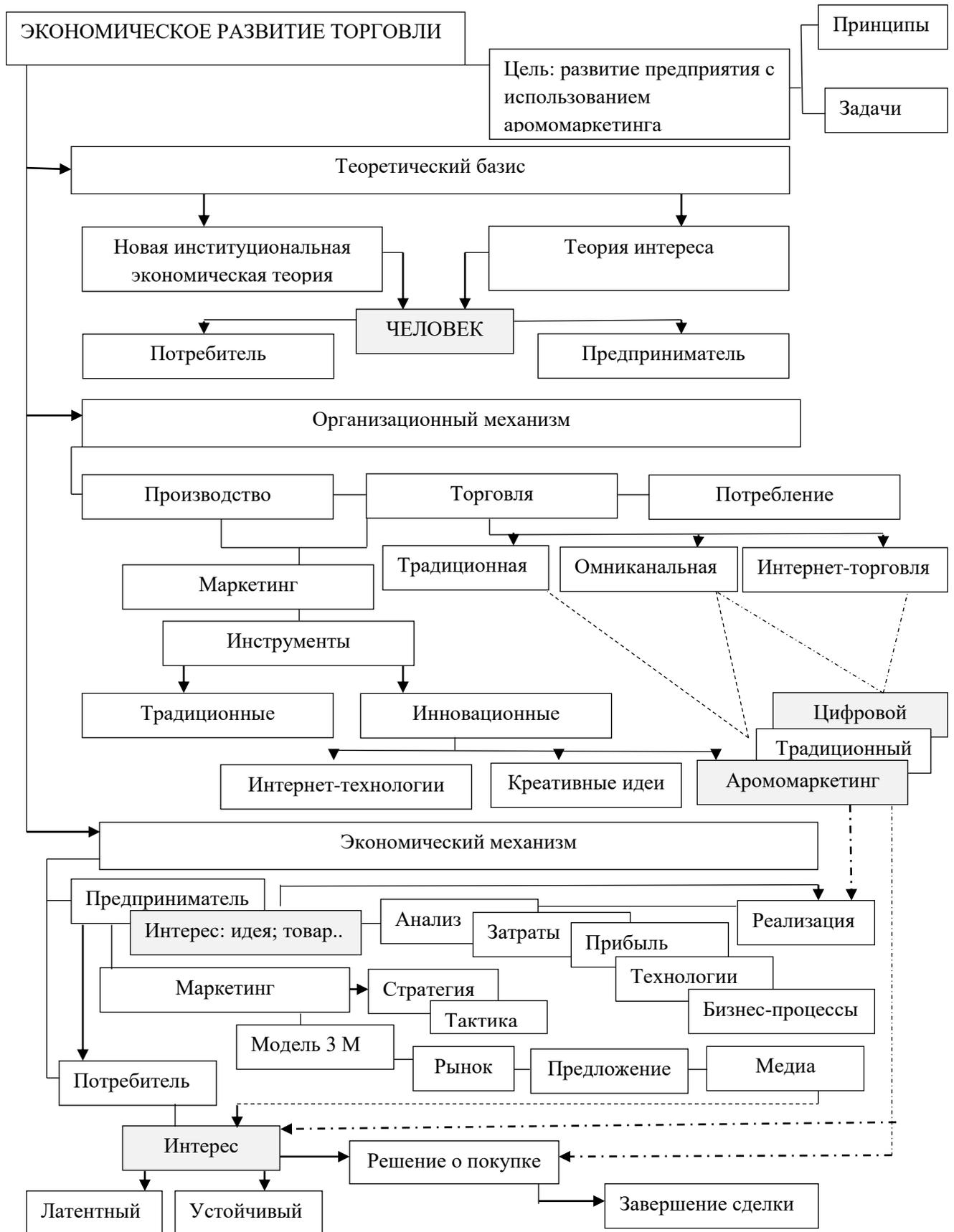


Рисунок 2.10 – Модель развития торговли на основе теории интереса, цифровизации и цифрового аромомаркетинга (авторская разработка)

Следовательно, экономическое развитие неразрывно связано с затратами на нововведения, разработку программного обеспечения, индивидуализирующую как бизнес-процессы, так и способы привлечения и удержания клиентов на основе моделирования такого развития посредством цифровизации.

Мощным сегментом для реализации аромамаркетинга является ритейл, вт.ч. в ДНР (рисунок 2.11).

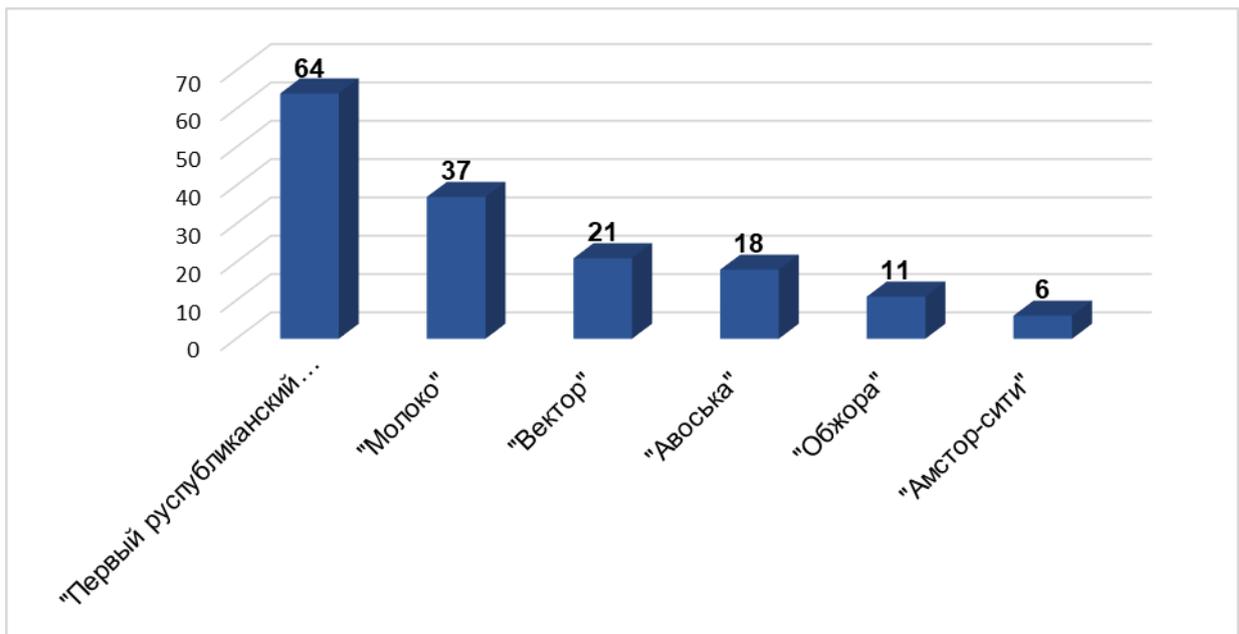


Рисунок 2.11 – Ведущие сети ДНР по количеству магазинов, 2019 г.

Исследование практики аромамаркетинга проводилось с помощью опроса руководителей и специалистов коммерческих и маркетинговых служб предприятий (всего было опрошено 80 человек) с помощью разработанной анкеты (Приложение Б)

Исследования показали, что среди основных маркетинговых технологий привлечения внимания и формирования приверженности потребителей к торговому предприятию аромамаркетингу не уделяется достаточно внимания. Так, на первом этапе опроса предлагалось ранжировать представленные в анкете маркетинговые инструменты по степени их значимости в обеспечении роста объемов продаж (рисунок 2.12).



Рисунок 2.12 – Результаты ранжирования маркетинговых технологий привлечения внимания потребителей *(составлено автором)*

По мнению опрошенных наиболее важное значение при формировании маркетинговой политики уделяется мероприятиям по стимулированию сбыта потребителей (33,8%), рекламе в точках продаж (21,3%) и дизайну помещения (16,3%), тогда как ароматизация помещений находится на последнем месте и составляет всего 5%.

В процессе исследования было выявлено мнение руководителей и специалистов о значении аромамаркетинга (рисунок 2.13)

Как показали результаты опроса, руководители и специалисты не уделяют достаточно внимания использованию аромамаркетинга в своей деятельности, так как не понимают его значимости и роли в формировании приверженности потребителей к торговому предприятию. С точки зрения опрошенных специалистов аромамаркетинг занимает преимущественно среднее значение в формировании конкурентных отличительных преимуществ перед конкурентами, побуждении покупателей к принятию решения о покупке товара, создании особой атмосферы продаж, повышении лояльности потребителей и другое.

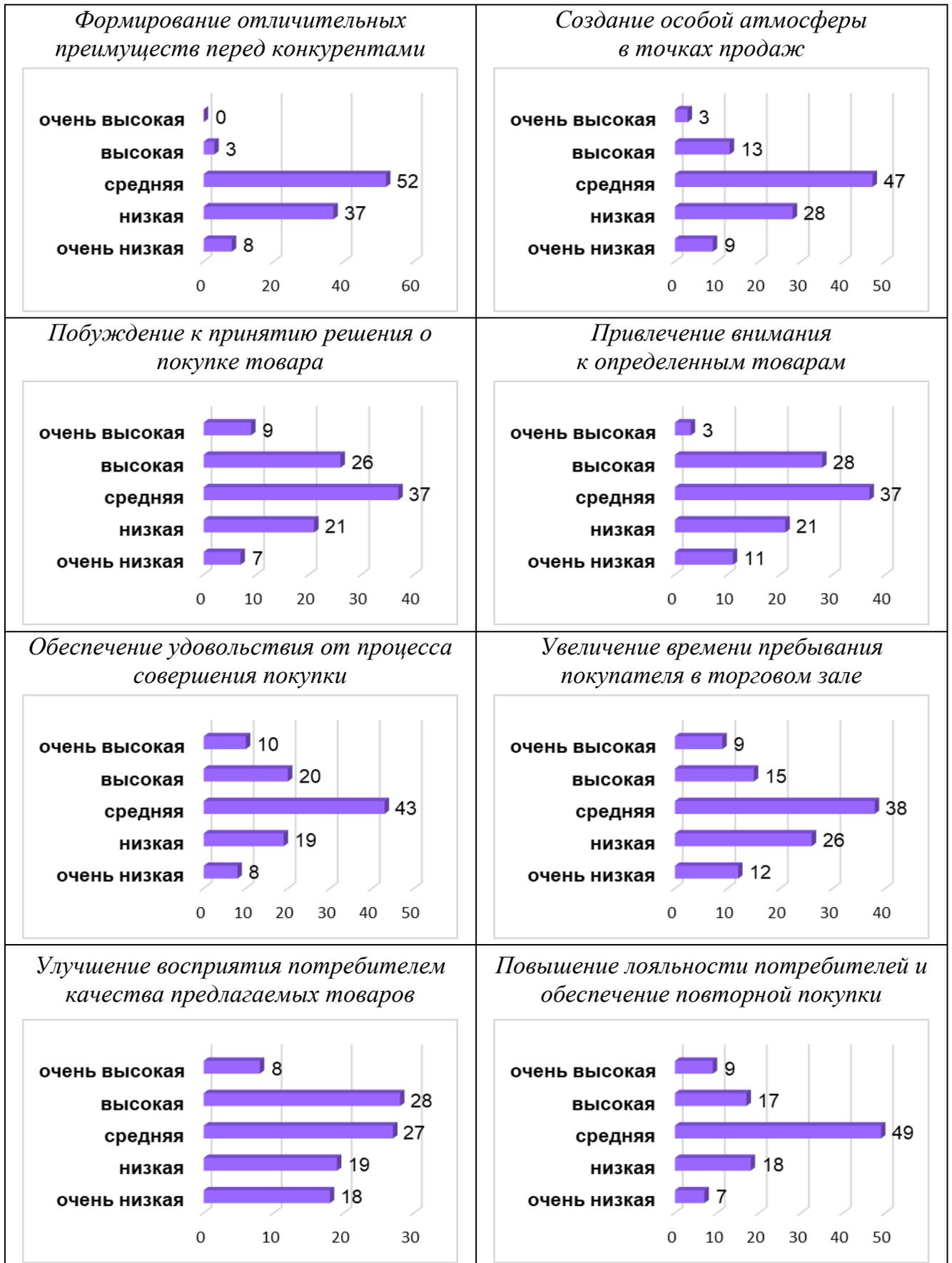


Рисунок 2.13 – Результаты опроса о значимости аромаркетинга в разработке маркетинговой политики предприятия (составлено автором)

Между тем, при рассмотрении существующего инструментария аромаркетинга, выяснилось, что большинство опрошиваемых не знакомо с его основными способами и направлениями использования (рисунок 2.14)

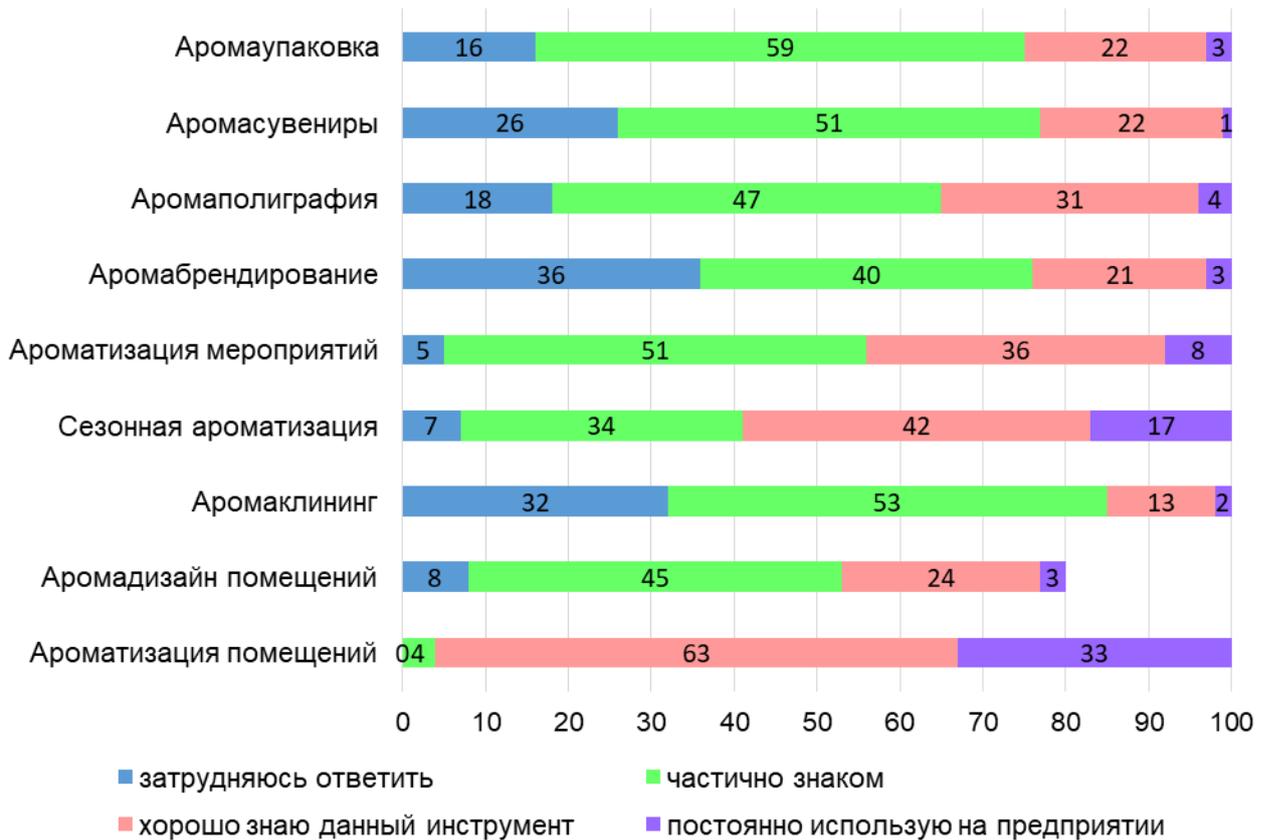


Рисунок 2.14 – Использование инструментария аромаркетинга, %
(составлено автором)

По данным рисунка можно сделать вывод, что наиболее полно в деятельности предприятий используется ароматизация помещений (33%) и сезонная ароматизация (17%). Большинство опрошенных работников не знакомо или частично знакомо с такими инструментами, как аромабрендрование (соответственно 36% и 40%), аромаклининг (соответственно 32% и 53%), аромасувениры (соответственно 26% и 51%).

Как уже говорилось в предыдущих подразделах работы, наибольшее распространение практика аромамаркетинга нашла в рознице. С целью изучения изменения привлекательности розничных магазинов вследствие проведения мероприятий по ароматизации проведен опрос покупателей в торговых сетях «Первый республиканский супермаркет», «Геркулес-МОЛОКО», «Вектор», которым по шкале Лайкерта предлагалось оценить критерии привлекательности торговой точки по 5-ти балльной шкале (1 балл – очень низкий уровень; 5 баллов – очень высокий уровень) (таблица 2.7).

Таблица 2.7 – Оценка привлекательности торговых точек до и после ароматизации

Критерии привлекательности торговой точки		Среднее значение полученных оценок, баллы		
		До ароматизации	После ароматизации	Отклонение (+; –)
1	Ассортимент товаров	2,8	3,6	0,8
2	Уровень качества товаров	2,6	3,1	0,5
3	Соотношение «цена – качество»	2,5	2,9	0,4
4	Ценовое стимулирование	2,1	2,5	0,4
5	Выкладка товаров	3,1	4,6	1,5
6	Интерьер помещения	2,3	4,8	2,5
7	Фирменный стиль	3	4,1	1,1
8	Атмосфера магазина	2,1	4,5	2,4
9	Чистота и свежесть помещения	3,2	4,7	1,5
10	Отзывчивость и внимание сотрудников	2,9	3,8	0,9
11	Уровень сервиса	3,3	3,9	0,6
12	Реклама товаров в магазине	2,4	3,6	1,2
Итого		32,3	46,1	13,8

Составлено автором

Результаты проведенного опроса свидетельствуют о том, что среднее значение привлекательности торговой точки возросло на 13,8 балла или на 42,7% после использования профессиональной ароматизации. Графическое представление изменения критериев привлекательности в процентном соотношении представлено на рисунке 2.15.



Рисунок 2.15 – Темпы прироста критериев привлекательности торговой точки, % (составлено автором)

Как свидетельствует проведенное исследование, наиболее существенное влияние ароматизация помещений оказывает на восприятие покупателями атмосферы магазина (+114%) и интерьера помещений (+109%). Также существенное влияние политика аромамаркетинга оказывает на отношение потребителей к рекламе в точках продажи (+50%), выкладке товаров (+48%) и воспринимаемые чистоту и свежесть помещений (+47%).

В процессе исследования была выдвинута гипотеза о взаимосвязи между проведением мероприятий по ароматизации и ростом объема продаж. По результатам опроса руководителей и специалистов получено выборочное распределение признака «Объем продаж» в зависимости от признака «Проведение ароматизации помещений» (таблица 2.8)

Таблица 2.8 – Зависимость роста объема продаж от проведения мероприятий по ароматизации

	Розничное предприятие		
	Всего предприятий	Рост объема продаж	Без изменений
Ароматизация отсутствует	12	4	8
Ароматизация помещений	23	20	3
ИТОГО	35	24	11

Составлено автором

Проверка гипотезы о взаимосвязи между проведением мероприятий по ароматизации и ростом объема продаж проводилась с использованием коэффициента сопряженности.

Для проверки зависимости признаков между собой использовался коэффициент статистики χ^2 по формуле (2.1):

$$\chi^2 = \sum \sum \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}} \quad 2.1$$

где n_{ij} – полученные экспертным путем значения признаков «объем продаж» и «ароматизация помещений»

n'_{ij} – теоретические часты распределения признаков (формула 2.2)

$$n'_{ij} = \frac{n_i n_j}{n} \quad 2.2$$

По результатам проведенных расчетов (приложение В) получили значения теоретических частот распределения (таблица 2.9)

Таблица 2.9 – Расчет теоретических частот распределения

	Розничное предприятие		
	Рост объема продаж	Без изменений	Всего предприятий
Ароматизация отсутствует	8,229	3,771	12
Ароматизация помещений	15,771	7,229	23
ИТОГО	24	11	35

Это позволило рассчитать коэффициент статистики χ^2 , который составил 10,522, что меньше $\chi_{крит} = 3,841$ (при $\alpha = 0,005$ и числе степеней свободы $k=1$). Поскольку расчетное значение χ^2 попадает в критическую область, то гипотеза о

независимости между объемом продаж и мероприятиями по аромамаркетингу отвергается с вероятностью ошибки 0,05. Следовательно, рассматриваемые признаки зависимы между собой.

Для проверки силы связи рассчитаны коэффициенты ассоциации, коэффициент Чупрова-Крамера (ϕ) и коэффициент сопряженности Пирсона (приложение В), результаты расчетов которых отражены в таблице 2.10.

Таблица 2.10 – Результаты проверки гипотезы зависимость роста объема продаж от проведения мероприятий по ароматизации

Показатель	Расчетное значение	Пояснение
статистика χ^2	$\chi^2 = 10,522$ $\chi_{крит} = 3,841$	$\chi^2 > \chi_{крит}$ два признака (ароматизация помещений и рост объема продаж зависимы между собой)
Коэффициент ассоциации:	$Q = -0,86$	Связь между признаками сильная и обратная. Поскольку коэффициент по модулю больше 0,5, связь между признаками считается подтвержденной.
Коэффициент ϕ (Коэффициент Чупрова-Крамера)	$\phi = 0,548$	Связь между признаками умеренная.
Коэффициент сопряженности Пирсона:	$P = 0,581$	Связь между признаками не сильная.

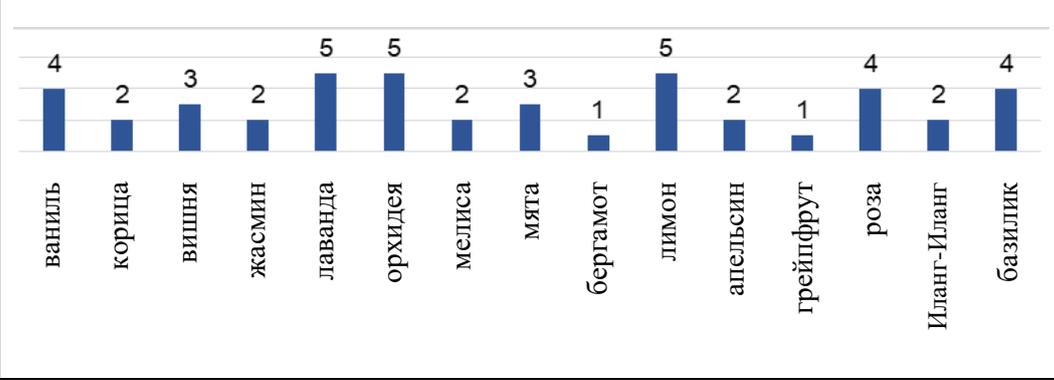
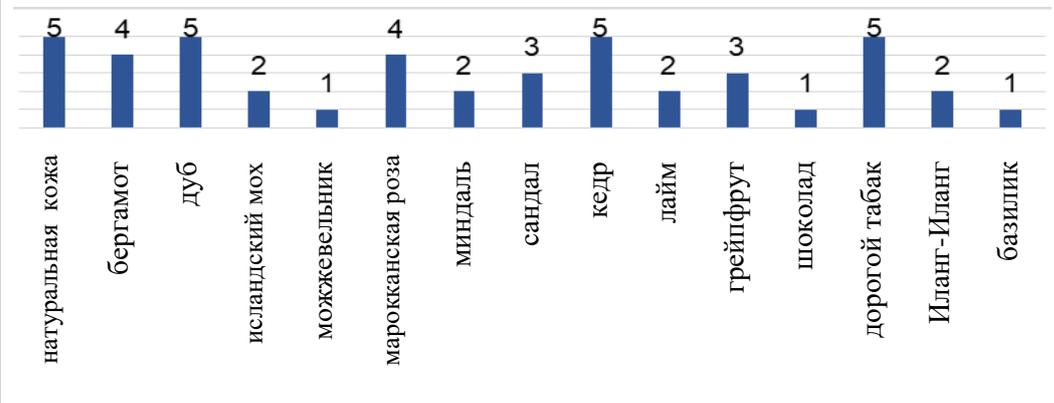
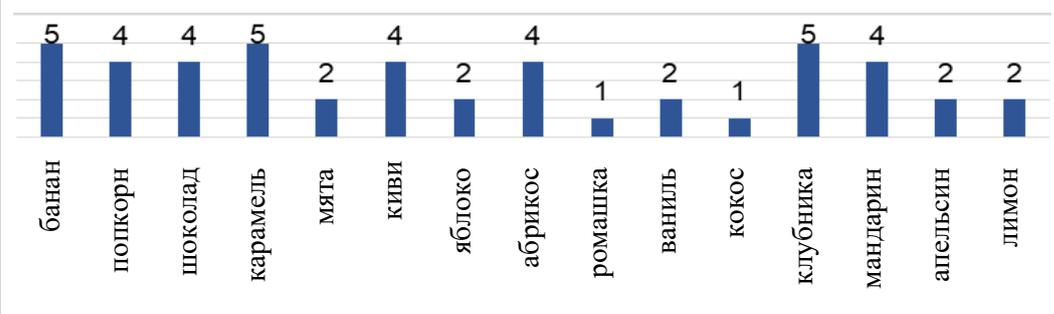
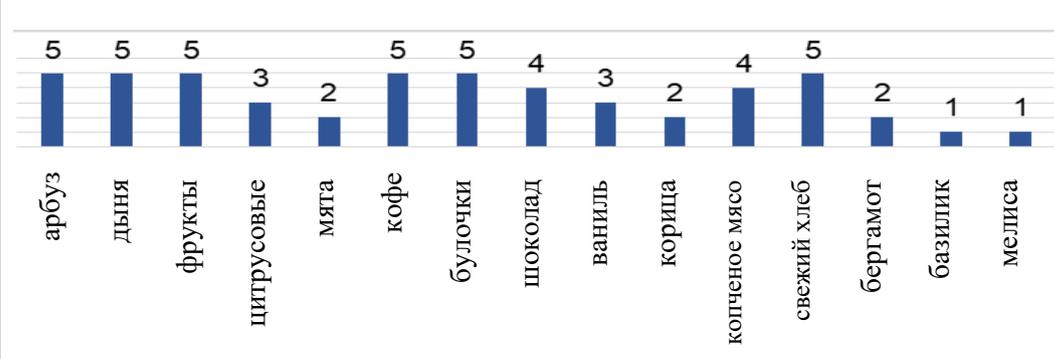
Составлено автором

Таким образом, проведенные расчеты свидетельствуют о наличии умеренной взаимосвязи между объемом продаж и аромамаркетингом. Следовательно, предприятиям необходимо разрабатывать стратегию аромамаркетинга и включать ее в общую маркетинговую стратегию. При этом важно определить какие ароматы в наибольшей степени являются предпочтительными (со стороны потребителя) для различных видов бизнеса с тем, чтобы создать им комфортные условия для совершения покупки товара или услуги.

С помощью опроса потребителей в различных типах предприятий (магазины женской и мужской одежды, магазины детских товаров, кафе и

рестораны, парикмахерские, SPA-салоны, офисные помещения, кинотеатры и др.) для выявления наиболее предпочтительных ароматов (таблица 2.11).

Таблица 2.11 – Предпочтительные ароматы для бизнеса (фрагмент)

Типы бизнеса	Предпочтительные ароматы																														
<i>Магазины женской одежды</i>	 <table border="1"> <tr> <td>ваниль</td><td>4</td> </tr> <tr> <td>корица</td><td>2</td> </tr> <tr> <td>вишня</td><td>3</td> </tr> <tr> <td>жасмин</td><td>2</td> </tr> <tr> <td>лаванда</td><td>5</td> </tr> <tr> <td>орхидея</td><td>5</td> </tr> <tr> <td>мелисса</td><td>2</td> </tr> <tr> <td>мята</td><td>3</td> </tr> <tr> <td>бергамот</td><td>1</td> </tr> <tr> <td>лимон</td><td>5</td> </tr> <tr> <td>апельсин</td><td>2</td> </tr> <tr> <td>грейпфрут</td><td>1</td> </tr> <tr> <td>роза</td><td>4</td> </tr> <tr> <td>Иланг-Иланг</td><td>2</td> </tr> <tr> <td>базилик</td><td>4</td> </tr> </table>	ваниль	4	корица	2	вишня	3	жасмин	2	лаванда	5	орхидея	5	мелисса	2	мята	3	бергамот	1	лимон	5	апельсин	2	грейпфрут	1	роза	4	Иланг-Иланг	2	базилик	4
ваниль	4																														
корица	2																														
вишня	3																														
жасмин	2																														
лаванда	5																														
орхидея	5																														
мелисса	2																														
мята	3																														
бергамот	1																														
лимон	5																														
апельсин	2																														
грейпфрут	1																														
роза	4																														
Иланг-Иланг	2																														
базилик	4																														
<i>Магазины мужской одежды</i>	 <table border="1"> <tr> <td>натуральная кожа</td><td>5</td> </tr> <tr> <td>бергамот</td><td>4</td> </tr> <tr> <td>дуб</td><td>5</td> </tr> <tr> <td>исландский мох</td><td>2</td> </tr> <tr> <td>можжевельник</td><td>1</td> </tr> <tr> <td>марокканская роза</td><td>4</td> </tr> <tr> <td>миндаль</td><td>2</td> </tr> <tr> <td>сандал</td><td>3</td> </tr> <tr> <td>кедр</td><td>5</td> </tr> <tr> <td>лайм</td><td>2</td> </tr> <tr> <td>грейпфрут</td><td>3</td> </tr> <tr> <td>шоколад</td><td>1</td> </tr> <tr> <td>дорогой табак</td><td>5</td> </tr> <tr> <td>Иланг-Иланг</td><td>2</td> </tr> <tr> <td>базилик</td><td>1</td> </tr> </table>	натуральная кожа	5	бергамот	4	дуб	5	исландский мох	2	можжевельник	1	марокканская роза	4	миндаль	2	сандал	3	кедр	5	лайм	2	грейпфрут	3	шоколад	1	дорогой табак	5	Иланг-Иланг	2	базилик	1
натуральная кожа	5																														
бергамот	4																														
дуб	5																														
исландский мох	2																														
можжевельник	1																														
марокканская роза	4																														
миндаль	2																														
сандал	3																														
кедр	5																														
лайм	2																														
грейпфрут	3																														
шоколад	1																														
дорогой табак	5																														
Иланг-Иланг	2																														
базилик	1																														
<i>Магазин детских товаров</i>	 <table border="1"> <tr> <td>банан</td><td>5</td> </tr> <tr> <td>попкорн</td><td>4</td> </tr> <tr> <td>шоколад</td><td>4</td> </tr> <tr> <td>карамель</td><td>5</td> </tr> <tr> <td>мята</td><td>2</td> </tr> <tr> <td>киви</td><td>4</td> </tr> <tr> <td>яблоко</td><td>2</td> </tr> <tr> <td>абрикос</td><td>4</td> </tr> <tr> <td>ромашка</td><td>1</td> </tr> <tr> <td>ваниль</td><td>2</td> </tr> <tr> <td>кокос</td><td>1</td> </tr> <tr> <td>клубника</td><td>5</td> </tr> <tr> <td>мандарин</td><td>4</td> </tr> <tr> <td>апельсин</td><td>2</td> </tr> <tr> <td>лимон</td><td>2</td> </tr> </table>	банан	5	попкорн	4	шоколад	4	карамель	5	мята	2	киви	4	яблоко	2	абрикос	4	ромашка	1	ваниль	2	кокос	1	клубника	5	мандарин	4	апельсин	2	лимон	2
банан	5																														
попкорн	4																														
шоколад	4																														
карамель	5																														
мята	2																														
киви	4																														
яблоко	2																														
абрикос	4																														
ромашка	1																														
ваниль	2																														
кокос	1																														
клубника	5																														
мандарин	4																														
апельсин	2																														
лимон	2																														
<i>Сетевой ритейл</i>	 <table border="1"> <tr> <td>арбуз</td><td>5</td> </tr> <tr> <td>дыня</td><td>5</td> </tr> <tr> <td>фрукты</td><td>5</td> </tr> <tr> <td>цитрусовые</td><td>3</td> </tr> <tr> <td>мята</td><td>2</td> </tr> <tr> <td>кофе</td><td>5</td> </tr> <tr> <td>булочки</td><td>5</td> </tr> <tr> <td>шоколад</td><td>4</td> </tr> <tr> <td>ваниль</td><td>3</td> </tr> <tr> <td>корица</td><td>2</td> </tr> <tr> <td>копченое мясо</td><td>4</td> </tr> <tr> <td>свежий хлеб</td><td>5</td> </tr> <tr> <td>бергамот</td><td>2</td> </tr> <tr> <td>базилик</td><td>1</td> </tr> <tr> <td>мелисса</td><td>1</td> </tr> </table>	арбуз	5	дыня	5	фрукты	5	цитрусовые	3	мята	2	кофе	5	булочки	5	шоколад	4	ваниль	3	корица	2	копченое мясо	4	свежий хлеб	5	бергамот	2	базилик	1	мелисса	1
арбуз	5																														
дыня	5																														
фрукты	5																														
цитрусовые	3																														
мята	2																														
кофе	5																														
булочки	5																														
шоколад	4																														
ваниль	3																														
корица	2																														
копченое мясо	4																														
свежий хлеб	5																														
бергамот	2																														
базилик	1																														
мелисса	1																														

Составлено по результатам опроса потребителей/клиентов

Покупателям предлагалось оценить по 5-ти балльной шкале наиболее предпочтительный аромат для данного вида предприятия. Полученные результаты, т.е. ароматы с балльной оценкой 3, 4 и 5 баллов целесообразно использовать при разработке стратегии аромамаркетинга, что подробно будет рассмотрено в следующем разделе диссертационной работы.

Выводы по разделу 2

Маркетинговые исследования аромамаркетинга на рынках товаров и услуг позволил сделать следующие выводы:

В Европе за последние пятнадцать лет аромамаркетинг получил широкое практическое распространение и применяется как новый коммуникационный инструмент: как реклама нового поколения; для повышения лояльности покупателей и потребителей товаров и услуг; роста продаж; для привлечения новых клиентов; для повышения узнаваемости товаров и брендов. Выявлены факторы, влияющие на рост спроса на аромамаркетинг крупнейших мировых компаний, работающих в различных сегментах бизнеса, которые ранжированы: по силе опережающего эмоционального воздействия обоняния над другими органами (75%), удельный вес эмоций, получаемых человеком на основе запаха (72%), рост диапазона посещаемости объектов (72-150%), рост среднего чека в ароматизированных помещениях (30%), рост диапазона времени пребывания потребителя в ароматизированном помещении (20-15%) и др. На основе исследования мировой практики применения аромамаркетинга установлено, что развитие технологий аромамаркетинга и инфраструктуры способствовало появлению компаний, бизнесом которых стало удовлетворение запросов и потребностей в его реализации, работающих в сегменте B2B. Их ассортимент включает: ароматизацию и аромадизайн помещений; аромаклининг; аромабрендинг; сезонную и ивент- ароматизацию, а также разработку эксклюзивных запахов. Определено, что аромамаркетинг является мощным и недорогим средством создания эмоциональной связи между брендами и

покупателями; для заинтересованности покупателя/потребителя уже недостаточно предлагать качественный продукт и внимание торговца переключено на процесс, где важность отдается критериям: удовольствия и предоставления приятных эмоций, остающихся в памяти человека, что достигается уже не точечными действиями, а целенаправленными, системными стратегиями. В отличие от международных рынков, структура спроса на аромамаркетинг в РФ имеет тенденцию к изменчивому росту.

Как показали исследования в 2012-2013 гг. наблюдался рост интереса к аромамаркетингу со стороны розничных и ресторанных сетей, с 2014 г. – финансовых компаний, сегмента luxury и производителей отдельных продуктов, а с 2016 года ароматизацию наиболее часто используют компании: общественного питания – 40%, ритейла – 20%, магазины фирменной и брендовой одежды – 10%; сферы услуг – 10%. Определено, что важнейшим инструментом аромамаркетинга является запах, а каждый человек имеет обонятельную память – осмомнию. Основой для применения в маркетинговых целях осмомнии является феномен Пруста, базирующийся на взаимосвязи запах-воспоминание, исходя из двух типов восприятия: узнавания и порождения автобиографических воспоминаний, что объясняет неподконтрольность реагирования индивида на их наличие и восприятие. Распознавание сигнала о запахе осуществляется автоматически в момент его поступления в кору полушарий головного мозга человека, в связи с чем возникают воспоминания, появляются некие психические ощущения, взаимосвязанные с работой иммунной системы и сердца, т.е. эффект от запаха первичен по отношению к осознанию, что и является главным в аромамаркетинге. Сформирована модель взаимосвязи между базовыми запахами, эмоциями человека и результатом аромамаркетинга.

На основании проведенных исследований составлена ароматрица базовых запахов и ароматов. Предложенная ароматрица позволяет заранее предусмотреть желаемый результат от использования запахов и их композиций, в том числе для целей ароматизации. Исследование инфраструктуры аромамаркетинга позволило установить, что в мире, в т.ч. в РФ функционируют

консультационные, дизайнерские компании, предоставляющие услуги аромамаркетинга, которые пользуются высоким спросом на свои услуги, в отличие от ДНР. Изучение деятельности ведущих российских аромакомпаний показало, что основной пакет их услуг включает: продажу и/или сдачу в аренду оборудования; абонентское обслуживание и консалтинг. Используемый инструментарий зависит от применяемых технологий. Инновационной технологией является нано ароматизация. Исследования показали, что бизнес реализует отдельные идеи, удовлетворяющие желания клиентов, в том числе ряд их хобби и увлечений. Уже функционируют сигарные клубы, сигарные салоны, сигарные комнаты в ресторанах, бутики эксклюзивных вин и крепких алкогольных напитков, винные хьюмидоры. Определено, что в использовании сенсорного восприятия мира человечество пока находится на начальном этапе развития, но реализация сенсорно-цифровых технологий позволит научиться полнее «видеть» и «чувствовать» окружающее пространство вне зависимости от нахождения потребителя в реальном или VR-мире; систематизированы современные элементы комплекса ощущений реальности, обеспечиваемые VR-устройствами. В исследовании установлено, что программа SenxWare Scent Design Studio (SDS) позволяет самостоятельно создавать и воспроизводить запахи и ароматы, осуществлять их запись и хранение в файлах, пересылать по электронной почте, скачивать из Интернета.

В работе сформирована модель развития торговли на основе теории интереса, цифровизации и цифрового аромамаркетинга, механизм которой включает набор взаимосвязанных элементов, позволяющих предпринимателю выстроить свой маркетинг с учетом взаимосвязи собственного и покупательского интереса с использованием креативной идеи и аромамаркетинга в традиционной, омниканальной и интернет-торговле.

Определено, что основным сегментом для реализации аромамаркетинга является ритейл. Исследование практики аромамаркетинга на рынках товаров и услуг в г. Донецке позволило установить, что в ДНР аромамаркетинг находится на стадии становления. Его применение практикуют в зачаточном и не системном

виде ведущие компании рынков, например, в сетевом ритейле – «Первый республиканский Супермаркет», «Геркулес-МОЛОКО», «Вектор»; в специализированном розничном luxury-сегменте – «Валентино» (парфюмерия), «Берримор» (сигары, вина); в сфере услуг – «АТЛАС» и др.

С целью изучения изменения привлекательности розничных магазинов вследствие реализации мероприятий по ароматизации проведен опрос покупателей в торговых сетях «Первый Республиканский Супермаркет», «Геркулес-МОЛОКО», «Вектор», которым по шкале Лайкерта предлагалось оценить критерии привлекательности торговой точки по 5-ти балльной шкале (1 балл – очень низкий уровень; 5 баллов – очень высокий уровень).

Результаты проведенного опроса свидетельствуют о том, что среднее значение привлекательности торговой точки возросло на 13,8 балла или на 42,7% после использования профессиональной ароматизации. Графическое представление изменения критериев привлекательности в процентном соотношении.

Как свидетельствует проведенное исследование, наиболее существенное влияние ароматизация помещений оказывает на восприятие покупателями атмосферы магазина (+114%) и интерьера помещений (+109%). Также существенное влияние политика аромамаркетинга оказывает на отношение потребителей к рекламе в точках продажи (+50%), выкладке товаров (+48%) и воспринимаемые чистоту и свежесть помещений (+47%).

Исследование практики аромамаркетинга позволило прийти к выводам, свидетельствующим о его важности и необходимости совершенствования. Кроме того, на основе проведенного интернет-исследования установлено, что компаний, которые предоставляли бы услуги аромамаркетинга в Донецкой Народной Республике пока нет.

Основные результаты исследования представлены в работах [24,29,34,26,35].

РАЗДЕЛ 3

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРАКТИКИ АРОМАМАРКЕТИНГА НА СОВРЕМЕННЫХ РЫНКАХ ТОВАРОВ И УСЛУГ

3.1 Организационная модель аромамаркетинга на предприятии

Работа в современных условиях требует для развития отечественного бизнеса четкого понимания принципов и механизмов адекватной организации деятельности в быстро меняющемся мире, которые уже не поддаются объяснению широко известными теориями мейнстрима, объясняющими линейность мира и процессов в нем происходящих. Креативность и быстрота реакции на изменения требуют драйверов, глубокого понимания своего покупателя и эффективного коммуницирования с ним в быстро меняющейся маркетинговой среде. Поэтому, как в научных, так и в практических целях необходимы системные разработки по совершенствованию практики аромамаркетинга на современных рынках товаров и услуг. И важнейшим аспектом в этом процессе являются вопросы организации аромамаркетинга на предприятии.

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что вопросам маркетинга, разработки стратегий управления имиджем и брендом предприятий, в том числе сенсорного брендинга посвящено значительное число публикаций – С.Б. Алексеева [3], Л.В. Балабановой [13] Н.Ю. Возияновой [37], А.Н. Германчук [41], С. Дибб [48], Е.А. Дробышева [50], Ф. Котлер [74,171], Н.А. Ольмезовой [98], И.В. Чугункиной [157] и др. Однако, недостаточно разработанными остаются вопросы совершенствования практики аромамаркетинга на современных рынках товаров и услуг.

Аромамаркетинг может использоваться в различных сферах, где необходимо воздействие на человека. Применение ароматов в деятельности субъектов хозяйствования исходя из их целеполагания может способствовать:

- повышению производительности труда;
- эффективности переговоров;

стимулированию продаж товаров/услуг;

стимулированию концентрации внимания и повышению умственной активности;

расслаблению, снятию напряженности;

устранению ощущения страха, придание ощущения праздника и др.

Для эффективной работы предприятию, принявшему решение об использовании аромаркетинга необходимо сначала его внедрить. В то же время, как и любой процесс, управление внедрением аромаркетинга на предприятии должно носить системный и целенаправленный характер. Управляемость, системность, целенаправленность и экономичность – это важнейшие, базовые принципы его реализации.

Принцип управляемости. Управляемость – «...способность системы определенным образом в заданном направлении и временных границах реагировать на сигналы управления или на управленческое воздействие» [142].

Следует отметить, что управляемость системы и объекты управления, сложившиеся на предприятии, является одним из главных системных свойств для любого субъекта хозяйствования. Именно это свойство систем описывает возможность их перевода из текущего состояние в планируемое согласно целеполаганию.

Любое предприятие является системой с присущими им управляющими и управляемой подсистемами. Управляющая подсистема воздействует на управляемую подсистему принимая и обеспечивая реализацию управленческих решений, воздействуя на процессы, составляющие в своей совокупности хозяйственно-финансовую деятельность субъекта хозяйствования. Информация от управляющей подсистемы переходит к управляемой подсистеме посредством реверсного движения. Именно своевременное получение достоверной информации управляющей подсистемой предприятия обеспечивает ей управляемость всех остальных процессов.

Управляемость обеспечивает управляющей подсистеме циклическая реализация основных функций управления:

организация – координации действий отдельных элементов системы для достижения взаимного соответствия функционирования ее частей;

планирование – постановка целей и задач, выработка действий, направленных на достижение желаемого результата объектом управления и предприятия в целом;

учет – отражение информации о состоянии объекта управления в целом, а также происходящих в нем процессов и явлений;

контроль – установление соответствия или несоответствия объекта исследования (управления) заданным нормам, нормативам, параметрам;

анализ – выявление и оценка причинно-следственной связи между объектами управления с целью установления факторов и степени (размера) их влияния на исследуемые процессы и явления;

регулирование – приведение системы в работоспособное состояние посредством принятия управленческих решений.

В целом, управляемой системе соответствует планируемое ею (субъектом управления) состояние контролируемых параметров. Например, применение аромамаркетинга на предприятии должно способствовать росту объема товарооборота, объема продаж и прибыли, и т.п. Сложность управляемого объекта определяется:

границами управляемости;

наличием/отсутствием расхождений между формальной и неформальной структурами, функционирующими в рамках предприятия;

полнотой и релевантностью информации;

качеством принимаемых решений и т.п.

Критерием оценки управляемости для предприятия служит реализуемость принимаемых управленческих решений.

Принцип системности. Системность – упорядоченность, «продуманность» и обеспечение дисциплинированности в исполнении, следовании определенному плану, а также «... сравнительная характеристика уникальной структуры, функционирующей во внешней среде» [66, с. 134].

Реализация системного подхода в управлении всеми процессами, происходящими на предприятии, в том числе, связанных с внедрением и реализацией аромамаркетинга на предприятии, позволяет воздействовать через запахи и ароматы на потребителя, целевую аудиторию, обеспечивая рост объемов продаж и, соответственно, прибыли предприятия как важнейшего показателя эффективности его деятельности. При этом разработка стратегии аромамаркетинга и тактики его реализации может осуществляться различными способами:

самостоятельно отделом маркетинга собственного предприятия;

путем привлечения сторонней организации – маркетинговой компании.

Однако, утверждение самой стратегии, а также планов по ее реализации и т.п., всегда остается за руководством предприятия, т.е. управляющей подсистемой. Важным аспектом для обеспечения эффективности действий управляющей подсистемы является и обеспечение систематичности в действиях, в том числе, направленных на реализацию аромамаркетинга. Так, следует отличать системность от систематичности действий предприятия в реализации аромамаркетинга. Системность предусматривает учет всех взаимосвязанных факторов и действий, осуществляемых при реализации аромамаркетинга, а систематичность представляет собой обеспечение постоянства этого процесса.

Принцип целенаправленности. Целенаправленность – последовательность в действиях, следование предварительно установленному плану, направленному на достижение результата.

Принцип экономичности. Экономичность – превышение выгод по сравнению с затратами. Относительно аромамаркетинга – превышение выгод от его внедрения над затратами предприятия на него.

Организационная модель управления аромамаркетингом на предприятии представлена на рисунке 3.1.

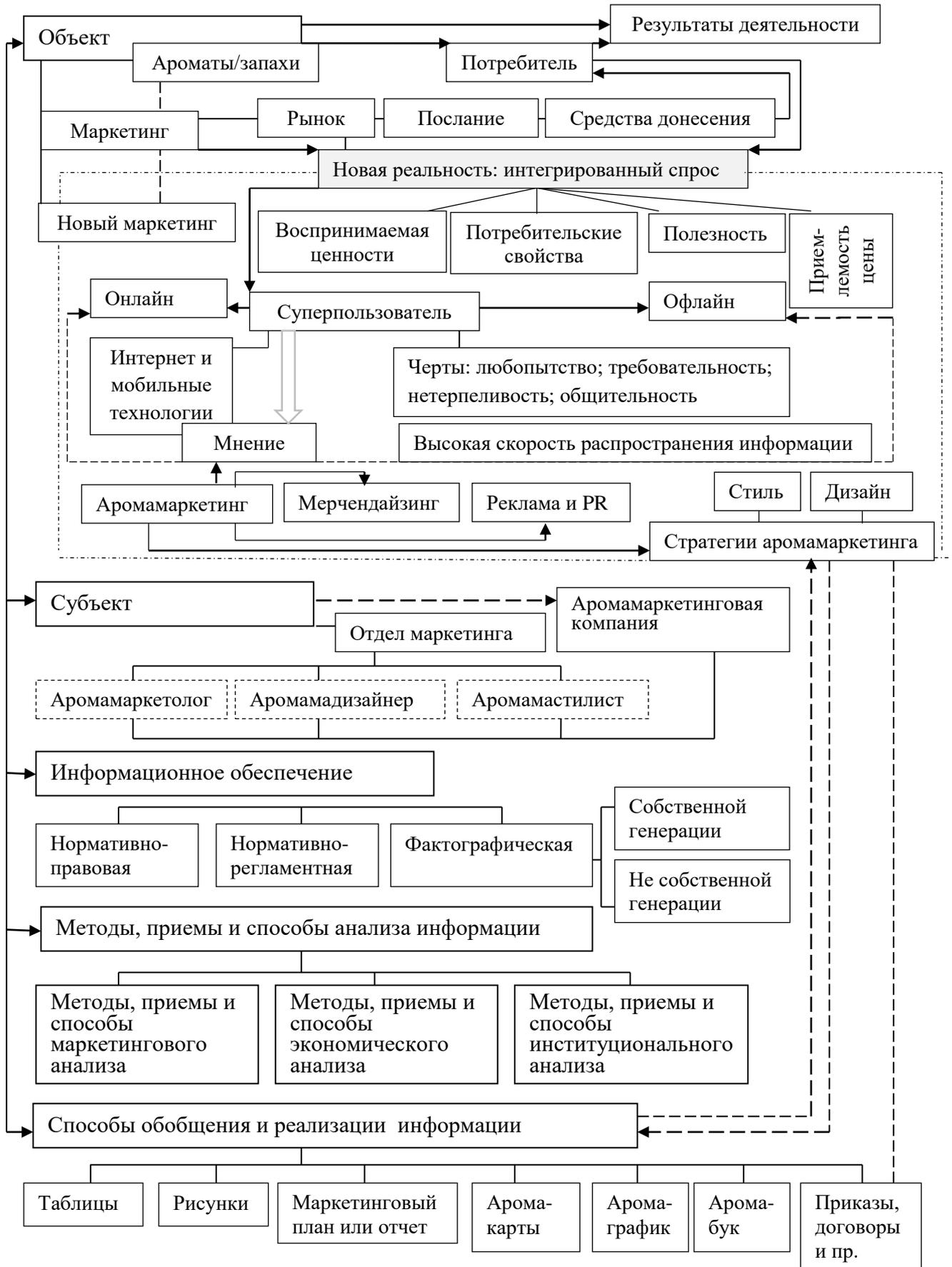


Рисунок 3.1 – Организационная модель управления аромамаркетингом на предприятии (авторская разработка)

Организационная модель, построенная для целей управления на изложенных выше принципах, демонстрирует способ внедрения и последующего управления процессом аромамаркетинга, включающий пять блоков:

Блок 1 – Объект – что составляет объект управления;

Блок 2 – Субъект – кто реализует процесс;

Блок 3 – Информационное обеспечение – откуда будет формировать информация для управления процессами;

Блок 4 – Методы, приемы и способы анализа информации – какие методы, приемы и способы обработки информации для принятия управленческих решений должны применяться субъектами;

Блок 5 – Способы обобщения и реализации информации – в каком именно виде и форме должна быть представлена информация для принятия управленческого решения и в каких документах эта информация отражена на предприятии.

За счет формирования такой организационной модели субъект управления приобретает реальный инструмент, позволяющий структурировать и упорядочить в разрезе основных пяти элементов управленческий процесс, связанный с внедрением и последующей реализацией аромамаркетинга на предприятии исходя из преследуемых целей: стратегических и тактических.

По сути организационная модель является научно-аналитическим инструментом, позволяющим системно организовать процесс, а именно – процесс внедрения и управления аромамаркетингом на предприятии. Отметим, что в качестве субъекта внедрения аромамаркетинга предприятие может создать собственное подразделение, которое реализует поставленную задачу и будет поддерживать систему в работоспособном состоянии или обратиться к специализированным фирмам, которые предлагают такие услуги.

Схема формирования стратегии аромамаркетинга на основе мотивационной системы в условиях новой реальности представлена на рисунке 3.2.

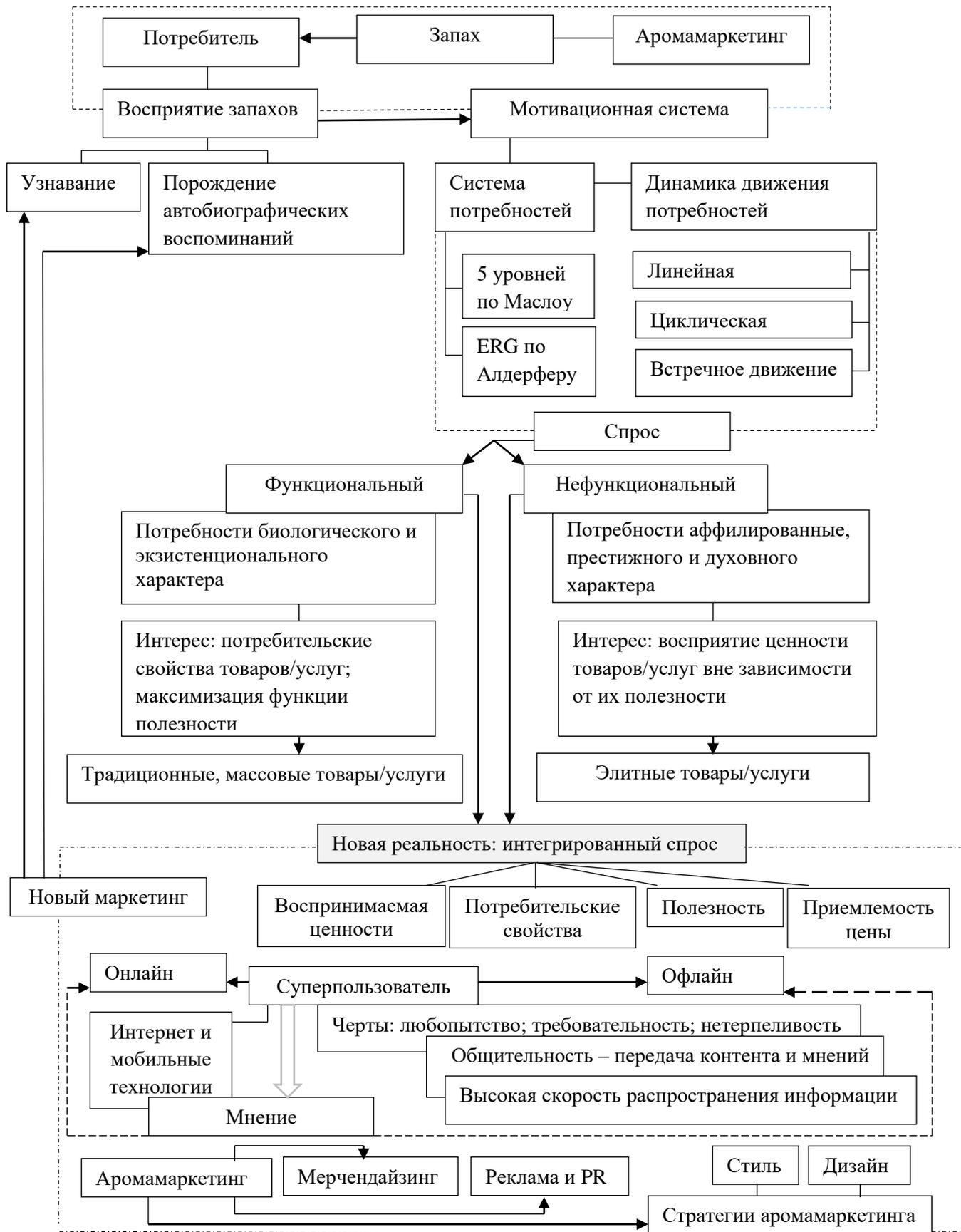


Рисунок 3.2 – Схема формирования стратегии аромамаркетинга на основе мотивационной системы в условиях новой реальности (авторская разработка)

Подчеркнем, что особая значимость в современных условиях функционирования субъектов хозяйствования на рынках товаров и услуг отводится стратегии, которая с одной стороны является неким планом по реализации креативной идеи, заложенной в использовании аромамаркетинга предприятием, а с другой – документом, формируемым на предприятии, описывающим саму принятую и подлежащую исполнению стратегию.

Оригинальность и практическая полезность разработанной нами схемы формирования стратегии аромамаркетинга заключается в том, что она базируется на учете потребителя, который изменился в условиях новой реальности, обусловленной распространением информационно-коммуникационных технологий во всех сферах жизнедеятельности человека, усиливающейся ограничительными мерами пандемии, заставляющих современного человека все больше времени проводить в Интернете. В этой связи современным предприятиям необходимо уже не просто предлагать востребованный потребителем продукт (товар/услугу), но особым образом привлекать внимание своего потребителя, своей целевой аудитории. И в этом плане при формировании стратегии аромамаркетинга предприятия особый акцент целесообразно делать на мотивационной системе, формирующей как функциональный, так и нефункциональный спрос потребителя, «привязывая» его к предлагаемому продукту через воспринимаемый человеком запах и аромат, создавая желательные для предприятия, но личные для потребителя (автобиографические) воспоминания, задуманные в стратегии предприятия. При этом реализуется персонификация потребителя, а также возбуждение и поддержание его интереса к предприятию и его продукту, причем как в онлайн-, так и в офлайн средах, т.е. там, где современный потребитель находится и способен выражать свое мнение.

Каждому предприятию необходимо при формировании стратегии, в т.ч. стратегии аромамаркетинга, акцентировать свое внимание на скорости передачи информации – потребительского мнения. Современные соцсети в разы ускоряют его распространение, а инфрюенсеры способны еще и трансформировать его.

Как показали исследования современный/новый потребитель – это суперпользователь, характерные черты которого:

любопытство;

требовательность;

нетерпимость;

высокая общительность;

активное использование Интернет- и мобильных технологий для передачи информации – транслирования собственного мнения.

Следовательно, так как современный/новый потребитель – суперпользователь, который функционирует как в онлайн-, так и в офлайн средах, от субъекта хозяйствования требуется использование во всех этих средах и мерчандайзинга, и рекламы, и PR, и аромамаркетинга. При этом реализация сформированной предприятием стратегии должна основываться на выработанном им стиле и дизайне, воспринимаемом и узнаваемом потребителем и целевой аудиторией в целом. Значит, спрос потребителей все больше становится интегрированным, как и маркетинг на предприятии, который помимо традиционного должен включать элементы нового маркетинга.

Управление продажами на основе аромамаркетинга представляет собой целенаправленное воздействие субъекта управления на объект в целях получения конкретного результата с использованием ароматов в целях обеспечения удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. По мнению В.Г. Шорина под системой следует понимать «...все, состоящее из связанных друг с другом частей...» [120, с. 18]. Значит, сущность системы управления аромамаркетингом на предприятии представляет собой систематизированный и упорядоченный набор средств и субъектов, позволяющих предприятию осуществлять управление подконтрольным объектом управления – аромамаркетингом, важнейшей задачей которого является способствование росту объемов деятельности.

Общеизвестно, что объемы деятельности предприятия характеризуются таким важнейшими для любого субъекта хозяйствования в какой бы сфере деятельности они не работали, показателями как:

объем выпуска/реализации товаров/работ/услуг;

объем получаемой предприятием прибыли.

Для этого необходимо обеспечить сбор показаний о его состоянии, а также средств воздействия на его поведение, предназначенный для достижения заданных целей.

Так, для торгового предприятия, например, торговой сети, в состав контролируемых показателей при внедрении аромамаркетинга должны стать:

количество покупателей/посетителей (Φ);

длительность пребывания покупателей/посетителей в торговом зале (t);

объем реализации товаров ($V_{\text{реал}}$);

средний чек (Ch_{cp});

объем получаемой предприятием прибыли ($V_{\text{прибыли}}$).

Состав контролируемых показателей при внедрении аромамаркетинга на предприятии отражен в таблице 3.1.

Для всех показателей позитивным является их рост. Используя способ сравнения, где фактическое значение показателя сравнивается с его значением в предыдущем периоде (иногда с периодом, взятым за базу сравнения или плановым значением показателя) путем вычитания из фактического значения (1) показателя его предыдущего значения (0) и определяется его изменение (Δ), которое может быть:

положительным – свидетельствующим о росте этого показателя в анализируемом периоде;

отрицательным – свидетельствующим о снижении этого показателя в анализируемом периоде;

нейтральным – свидетельствующим об отсутствии изменения этого показателя в анализируемом периоде.

Таблица 3.1 – Состав контролируемых показателей при внедрении аромаркетинга

Показатель	Идентификатор	Способ расчета и оценки	Сущность показателя
Количество покупателей/ посетителей	Ч	$\sum \text{Ч}_i$ $\Delta \text{Ч}_i = \text{Ч}_1 - \text{Ч}_0$ $\text{Ч}_1 > \text{Ч}_0$ $\text{Ч}_1 < \text{Ч}_0$ $\text{Ч}_1 = \text{Ч}_0$	Показатель характеризует численность людей, посетивших торговую точку в анализируемом периоде времени. Отклонение показывает их динамику (рост или снижение).
Длительность их пребывания покупателей /посетителей в торговом зале	t	$\sum t_i$ $\Delta t_i = t_1 - t_0$ $t_1 > t_0$ $t_1 < t_0$ $t_1 = t_0$	Показатель характеризует длительность нахождения посетителей в торговой точке в анализируемом периоде времени. Отклонение показывает их динамику (рост или снижение).
Объем реализации товаров	V _{реал}	$\sum V_{\text{реал}i}$ $\Delta V_{\text{реал}i} = V_{\text{реал}1} - V_{\text{реал}0}$ $V_{\text{реал}1} > V_{\text{реал}0}$ $V_{\text{реал}1} < V_{\text{реал}0}$ $V_{\text{реал}1} = V_{\text{реал}0}$	Показатель характеризует объем продаж товаров/услуг в торговой точке в анализируемом периоде времени. Отклонение показывает их динамику (рост или снижение).
средний чек	Ch _{ср}	$\sum \text{Ch}_{\text{ср}i}$ $\Delta \text{Ch}_{\text{ср}i} = \text{Ch}_{\text{ср}1} - \text{Ch}_{\text{ср}0}$ $\text{Ch}_{\text{ср}1} > \text{Ch}_{\text{ср}0}$ $\text{Ch}_{\text{ср}1} < \text{Ch}_{\text{ср}0}$ $\text{Ch}_{\text{ср}1} = \text{Ch}_{\text{ср}0}$	Показатель характеризует объем покупок, совершенных посетителями торговой точки в анализируемом периоде времени. Отклонение показывает их динамику (рост или снижение).
Объем прибыли	V _{прибыли}	$\sum V_{\text{прибыли}i} = \text{ВП}_1 - \text{ВП}_0$ $\Delta \text{ВП} = \text{ВП}_1 - \text{ВП}_0$ $\text{П}_1 > \text{П}_0$ $\text{П}_1 < \text{П}_0$ $\text{П}_1 = \text{П}_0$	Показатель характеризует размер полученной прибыли торговой точки в анализируемом периоде времени. Отклонение показывает его динамику (рост или снижение).

Составлено автором

Следует подчеркнуть, что получаемый при осуществлении расчетов знак отклонения, как раз и характеризует рост либо его замедление (снижение) показателя, а не отрицательное или положительное значение результатов расчетов. Дополнительно, рост/замедление значения показателя может характеризоваться стрелками: рост (↑) либо снижение/замедление изменения показателя (↓).

Данные для анализа могут быть получены как на основе оперативных данных, отчетов кассира, обследований и т.п., так и из бухгалтерии предприятия. Обычно, торговые залы, входы/выходы торговых предприятий оснащены видеокамерами и счетчиками, позволяющими осуществлять наблюдение за посетителями и вести учет посещения. Фиксирование и накопление таких данных, а также их аналитическая обработка позволят не только обеспечить сбор необходимой информации, но и в последствии координировать и корректировать при помощи запахов и ароматов покупательские логистические потоки, удерживая или ускоряя их движение в нужном для предприятия направлении – места расположения товара, секции.

О важности логистических процессов для торгового предприятия отмечено в исследованиях А.Н. Германчук [41].

Следовательно, система управления продажами на основе аромамаркетинга включает: объект и субъект управления; каналы коммуникации, при помощи которых реализуется взаимодействие в системе, а также осуществляется информационное обеспечение процесса управления по линиям прямой и обратной связи; механизм управления – совокупность набора целей, стратегий, методов, технологий, процедур, предписаний, которыми регламентируется выполнение управленческих действий и принимаемых решений, юридически закрепленных норм и правил; инфраструктуру управления (материальную, финансовую, кадровую и др.). Все эти элементы являются взаимосвязанными, взаимозависимыми, образуют упорядоченную целостность и основываются на единстве взаимодействия, исходя из единства целеполагания ее функционирования.

Алгоритм внедрения аромамаркетинга в деятельность предприятия (рисунок 3.3).

Важнейшими требованиями для адекватной работы системы управления продажами на основе аромамаркетинга являются:

соответствие организационным целям;

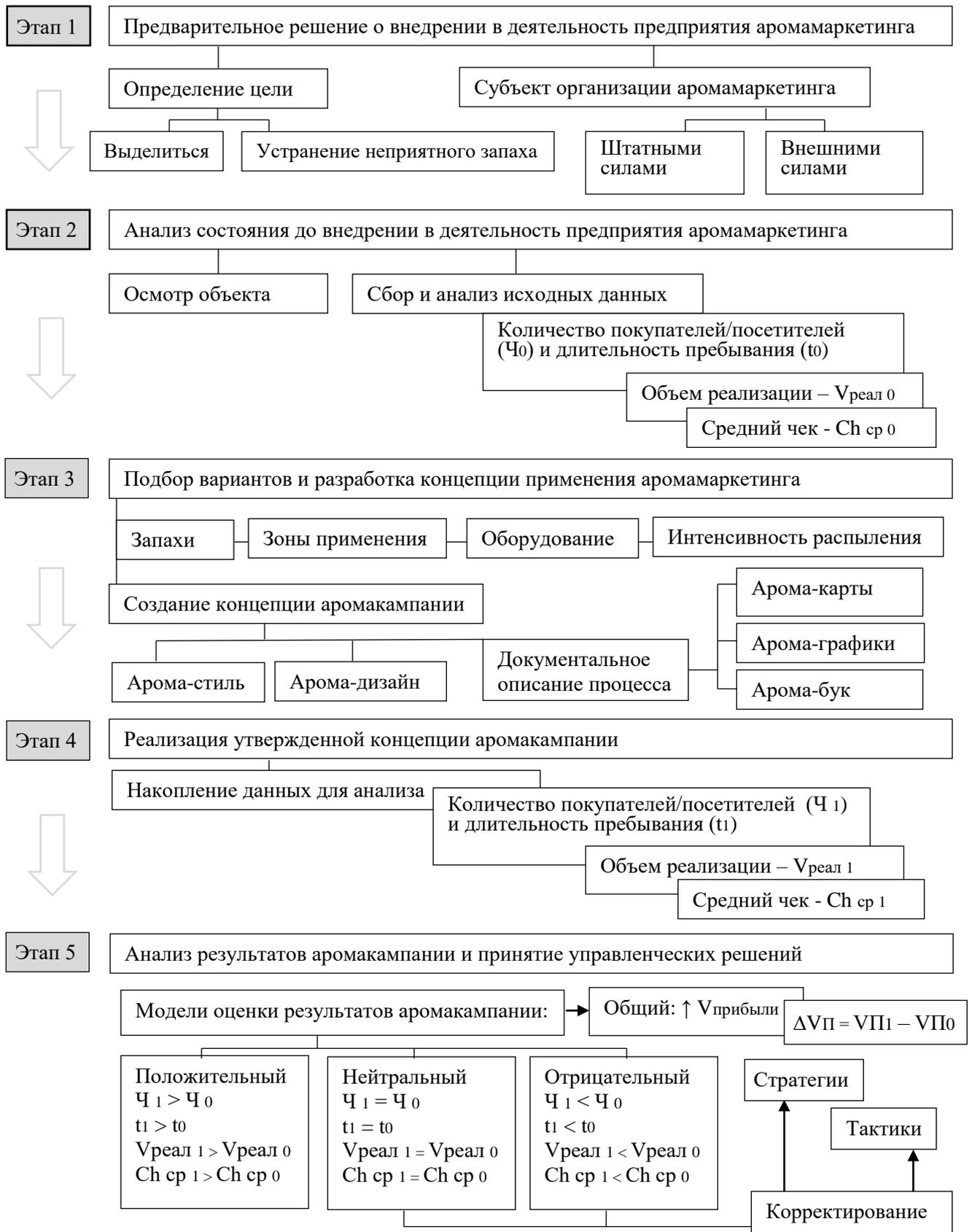


Рисунок 3.3 – Алгоритм внедрения аромамаркетинга в деятельность предприятия (авторская разработка)

наличие внутренней сбалансированности элементов системы и их действий;
плановость и планомерность;
гибкость;
адаптивность;
подконтрольность.

Разработанный алгоритм включает последовательное проведение работы в рамках пяти этапов:

принятие предварительного решения о внедрении в деятельность предприятия аромамаркетинга;
проведение анализа состояния до внедрения в деятельность предприятия аромамаркетинга;
осуществление подбора вариантов и разработка концепции применения аромамаркетинга;
организация реализации утвержденной концепции аромакампании;
осуществление анализа результатов аромакампании и принятие управленческих решений.

Предложенный алгоритм представляет собой пошаговую инструкцию для практического его применения в целях внедрения аромамаркетинга на предприятии.

Важным аспектом при внедрении аромамаркетинга на предприятии является установление его эффективности.

Эффективность выражается в том эффекте, который получает предприятие от внедрения аромамаркетинга, использования запахов и ароматов эффекте:

социальном – приятные ощущения у посетителей, покупателей; хорошее настроение, блокировка стрессовых состояний; высокая работоспособность у сотрудников и т.п.;

экономическом – рост объемов деятельности (например, товарооборота), рост прибыли, производительности труда и т.п.

С экономической точки зрения эффект от внедрения аромамаркетинга характеризуется соотношением выгод и затратам от его применения.

В состав основных затрат предприятия на аромамаркетинг следует включать: покупку/аренду оборудования; покупку сменных ароматических блоков; затраты на обслуживание и ремонт используемого оборудования; оплату работ по разработке, внедрению и обслуживанию аромамаркетинга на предприятии (если предприятие заказывает эти виды работ у сторонней организации); оплату работ по разработке эксклюзивных ароматов для предприятия и/или его продукции; заработную плату аромамакетолога, аромадизайнера, аромастилиста (если предприятие создает подразделение в рамках собственного отдела маркетинга) и др.

Отметим, что в связи с развитием современного мира и нового потребителя как на предприятиях, имеющих отделы маркетинга, так и для предприятий, которые способны предоставлять услуги аромамаркетинга возникает необходимость в профессионализации специалистов по аромамаркетингу:

аромамакетолог – это специалист по продвижению товаров и услуг на рынке с использованием ароматов и запахов;

аромадизайнер – это специалист художник-конструктор ароматов;

аромастилист – это специалист по созданию стиля, имиджа с помощью ароматов и запахов.

Как показали исследования эффективность от внедрения аромамаркетинга на предприятии будет носить социально-экономический характер, т.к. включает и социальный и экономический эффект от внедрения.

Таким образом, из выше изложенного следует, что для эффективной работы предприятия, деятельность которого связана с непосредственным взаимодействием с потребителем/покупателем товара или услуг, целесообразно использование аромамаркетинга. В то же время, как и любой процесс, управление должно быть системным и систематическим, в том числе в сфере управления продажами. Отмеченные выше положения концептуализируют реализацию системы управления продажами на основе маркетинга, а разработанный алгоритм представляет собой пошаговую инструкцию для практического его применения.

В то же время необходимо выработать подход к аромамоделированию современных предприятий.

3.2 Подход к аромамоделированию современных предприятий: стиль и дизайн

В современном высокоскоростном и высоко конкурентном дуальном мире, функционирующем офлайн и онлайн одновременно, все четче проявляется необходимость предприятиям выделиться среди других субъектов хозяйствования, предлагающих товары и услуги суперпотребителю, применение аромамаркетинга выдвигается на лидирующую позицию, ввиду естественности для человека дышать и на подсознательном уровне воспринимать запахи и ароматы, связывая их с тем или иным предприятием, его продукцией, брендами и на уровне ощущений вырабатывая отношение к ним. В этой связи для предприятий нужен уже не просто маркетинг вообще, роль которого по мнению Т.Нильсона заключается в том, чтобы «...постоянно увеличивать воспринимаемую ценность покупки в отношении продукции компании» [91, с. 41], а в маркетинг новый – мультимедийный [5], который способен:

завоевывать и удерживать внимание, позитивно воздействовать на современного суперпотребителя;

коммуницировать с ним (потребителем) на разных уровнях и в разных средах;

влиять на престижность и узнаваемость предприятия, продукта, торговой марки, бренда;

содействовать продвижению товаров/услуг и росту объемов продаж.

Этому способствует целенаправленное использование запахов и ароматов, основанное на формировании собственного стиля и дизайна, как предприятий, так и предлагаемых ими продуктов (товаров/услуг), что требует выработки подхода к их аромамоделированию современных рынках. К тому же, в результатах исследований Н.В. Заворохина, также пришла к выводу о том, что для завоевания

внимания потребителей «...выстраивание стратегии конкуренции неценовыми методами диктуют поиск все новых способов воздействия на покупателя с целью привлечения его внимания к объектам торговли, формирования новых методов продвижения товара [51].

Действительно, современного суперпотребителя предприятие, бренд или продукт должен, прежде всего, заинтересовать. Для этого надо чтобы предлагаемый бренд, продукт (товар/услуга) стали «заметными» для него (потребителя). Внимание потребителя привлекает необычное, нестандартное, уникальное. Следовательно, предприятию необходимо: либо «вырастить», создать такое нечто уникальное либо купить, т.е. вложить средства, чтобы ему эту уникальность создали, что в обоих случаях неизбежно связано с затратами.

Отсюда верность утверждения о том, что в современной экономике транзакционные издержки будут расти, а трансформационные издержки предприятие должно искать способы снижения. Затратным является и формирование и содержание отдела маркетинга и в его структуре подразделения аромаркетинга, но и затратным является обращение к специалистам по аромаркетингу (специализированным фирмам), предоставляющим такие услуги.

Руководителям следует осознавать, что нельзя:

«дешево» купить что-то уникальное у сторонней фирмы;

получить реальную собственную уникальную аромаркетинговую стратегию и план действий в рамках существующих отделов маркетинга на предприятии, без формирования подразделения аромаркетинга и наличия специального штата (аромаркетологов, аромадизайнеров, аромастилистов).

У сторонней аромафирмы уникальные аромастратегии, разработка ароматов для предприятия будет занимать определенное время: на выработку стиля, создание дизайна, их обсуждение и утверждение заказчиком, фирменное обслуживание аромапроекта и т.д. – будет стоить дорого. Руководителям должно быть понятно, что «дешево» купить можно только тиражируемую версию

ароматов и аромастратегий, что означает для предприятия опять-таки «быть как все» на рынке.

Создание на предприятии в рамках отдела маркетинга собственного подразделения, с собственными специалистами (аромамаркетологом, аромастилистом, маромадизайнером) – значит иметь возможность постоянной работы специалистов исключительно над проектами аромамаркетинга предприятия: создавать и апробировать ароматы, формировать, реализовывать и координировать аромапроекты, накапливать информацию и анализировать результаты, корректировать их и т.д., вырабатывая и совершенствуя дизайнерские и стилевые решения, составляющие коммерческую тайну предприятия.

Для выработки подхода к аромо моделированию современных предприятий целесообразно сформировать понимание сути работы специалистов по аромамаркетингу, создания ими стиля и дизайна, проведя параллели с человеком.

Подобно человеку, предприятия также подвержены следованию моде, а могут иметь и собственный стиль, т.к. предприятие, предлагаемый им продукт (товар/услуга), бренд создаются человеком и для человека.

Мода (от латинск. *modus* – мера, способ, правило) в словарном определении интерпретируется как «...непродолжительное господство определенного вкуса в какой-либо сфере жизни или культуры...» [87], отличительной особенностью которой является отражение более кратковременных и поверхностных изменений внешних форм какого-либо ее объекта.

В современном мире отслеживание моды и модных тенденций позволяет создать внешние признаки, соответствующие определенному статусу, в т.ч. социальному, и способствует правильному ориентированию в создании собственного стиля. Мода затрагивает разные аспекты социализации: одежду, интерьер, предметы быта и бизнеса, аксессуары, а также работу (например, «модная работа»), архитектуру, искусство, посещение различного типа заведений, курортов и пр. То есть все, что составляет имидж того или иного субъекта.

Следовательно, мода представляет собой «...временное, непостоянное преобладание вкусов» [127].

Кратковременность, изменчивость и поверхностность моды отличает ее от стиля, который характеризуется совокупностью признаков, проявляющих индивидуальность объекта стиля, подчеркивающих форму, манеру, имидж (например, человека, предприятия, продукта).

Стилист – это «...специалист в сфере создания стиля и образа человека, ... персональный помощник клиента» [107], который достигает поставленную цель через системное использование совокупности методов: прическу, макияж, одежду и т.д. Стиль и стилистика на протяжении долгого времени оставались частью моды и только, благодаря развитию кинематографа и телевидения, получили самостоятельность, чему способствовало возникновение потребности публичных людей выглядеть всегда привлекательно, в том числе и на экране. Такая потребность обусловила, сначала возникновение ассистентов у VIP-персон, а в последствии и стилистов – специалистов, которые полностью формируют образ и имидж своего клиента.

Мода и стиль – разные понятия, однако двигающиеся парно параллельно. В бизнесе также существует и проявляется мода, например, на офисные помещения и их мест расположения; стили управления; внешний вид руководителей и персонала; приглашение топ-менеджеров и их зарплату; места проведения переговоров и финальных банкетов; аксессуары руководителей (часы, ручки и др.); использование программ, сайтов, социальных сетей; рекламных агентств и их продуктов и т.п. Следует отметить, что имеет свойство уходит и возвращаться, в то время как стиль выбирается субъектом самостоятельно, формируется и транслируется во внешнюю среду, делая его обладателя уникальным, отличая его от иных персонажей, предприятий.

Стиль – это, прежде всего, самовыражение и отражение сущности, выбираемое и продвигаемое предприятием, проявляющееся в наличии совокупности характерных особенностей, черт и признаков. Таким образом, стиль является отражением «...внутреннего состояния, мироощущения личности,

выраженное во внешних формах...» [127], как самого предприятия, так и предлагаемого им продукта (товара/услуги). Элементом стиля предприятия является в том числе запахи и ароматы. В архитектуре, например, известны 40 стилей (классика, барокко, готика, кантри, прованс, шале, шато и др.) [38], в современной одежде – 47 (классический, «ПРЕТ-А-ПОРТЕ», деловой, кантри, романтический, сафари, джинсовый, морской и др.) [127], среди ароматов – 6 основных стилей (природный, элегантный, гламурный, романтический, салонный, восточный) [126].

Выработка индивидуального стиля, удачно отражающего внутреннее и внешнее содержание стилизируемого объекта, выражающееся в гармоничности их соотношения – главная задача стилистики и стилиста. Когда внутреннее и внешнее гармонично соотносятся и воспринимаются людьми (потребителями, деловыми партнерами и т.п.), то можно утверждать о том, что человек, предприятие, продукт имеет свой стиль.

Аромастиль – образ, дополненный ароматом, который делает предприятие, его продукт привлекательным и узнаваемым для потребителя, составляя позитивный имидж объекта стилизации.

Использование аромастилистом ароматов в привязке к образу предприятия и его продукту, воздействующих непосредственно на подсознание потребителя направлено на создание эмоциональной связи и ассоциаций в целях его закрепления, т.к. «...слуховые и зрительные образы, как правило, быстро забываются...» [5] ввиду осознанного их восприятия человеком и реализации им возможности рационального оценивания (увиденного, услышанного, полученного на основе тактильного или вкусового восприятия). Работа аромастилиста завершает образ, гармонизируя его с объектом стилизации, закрепляя и усиливая его, что способствует, естественно, росту продаж, а, значит, и важнейшего результата деятельности предприятия – его прибыли.

Характеристика основных стилей ароматов, которые целесообразно использовать аромастилисту при аромамоделировании современных предприятий, представлена в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Характеристика стилей ароматов

Стиль	Аромат	Символ аромата	Ощущения
Природный	Цитрусовые	Оптимизм	Яркость, солнечность
	Фруктовые	Соблазн	Сочность, бодрость
	Цветочные	Романтика	Красота и шарм
	Ванильные	Экзотика	Гармония, счастье
Элегантный	Пудровые	Элитарность	Престижность, избранность, весомость
	Легкие шипры	Элегантность	Магия очарования и соблазна; изящность
Гламурный	Альдегидные	Нежность	Теплота, соблазнительность, доброта, чуткость
	Ориентальные	Роскошь	Воплощения богатства; великолепии, пышность
	Шипровые	Аристократизм	Утонченности, изысканности, элегантности
Романтический	Озоновые	Романтизм	Романтичность, мечтательность
	Морские	Природность	Прозрачность, прохлада
Салонный	Фужерные	Классика	Значимость, самодостаточность, экстравагантность
	Зеленой флоры	Оригинальность	Природная энергия и бодрость
Восточный	Древесные	Изысканность	Уникальность
	Табачные	Таинственность	Сила и эмоциональность
	Амбровые	Чувственность	Бездонность, подъем
	Мускусные	Знойность	Воодушевление, азарт

Составлено автором на основе [126]

Формируя стиль, аромастилист опирается на собственные знания психологии человека и бизнеса; стилистики; современных и модных тенденциях, а также развивать soft skills, т.е. надпрофессиональные навыки.

Для создания стилистически завершенного образа стилизируемого объекта аромастилист должен:

- уметь фокусироваться на задачах;
- иметь высокую скорость реакции;
- внимательно относиться к деталям и мелочам;
- обладать хорошей памятью;

иметь чувство меры и собственный хороший вкус.

При создании образа стилизации аромастилист работает с формой, цветом и запахами/ароматами. Так, при выборе композиции аромастилист основывается на:

корпоративном стиле;

учитывает цвет или цвета логотипа;

особенностях и чертах человека (если речь идет о руководителе или звене ТОП-менеджмента предприятия), интерьера, продукта, упаковки, полиграфической и сувенирной продукции и т.п.

Кроме того, в зависимости от целей, взглядов и пожеланий руководителей предприятия аромастилист может подобрать и предложить использование определенного узнаваемого запаха для предприятия, связав его с реализуемым продуктом (товаром/услугой) предприятия и названием субъекта хозяйствования.

При аромамоделировании реализуется ряд основных качеств, которыми должен обладать аромастилист, – это творческий подход, креативность, а также коммуникабельность и организаторские способности. Так, коммуникабельность способствует нахождению взаимопонимания, а реализация организаторских способностей пониманию руководства субъекта хозяйствования необходимости его работы, ценности мнения и предложений по совершенствованию стилизируемого объекта. Для успешного аромамоделирования весьма ценными являются знания и идеи аромастилиста, постоянное желание творить, его умение креативно, т.е. нестандартно мыслить, создавая запоминающиеся образы продукта или предприятия в целом, чтобы потребитель на подсознательном уровне связывал позитивные эмоции именно с ними, закрепляя интерес и желание возвращаться к ним снова, тем самым способствуя росту продаж и/или объемов деятельности.

Таким образом, работа аромастилиста над образом стилизируемого объекта предусматривает охват весьма широкого спектра составляющих. Аромастилист должен обладать глубокими знаниями все канонов и стандартов применимых к аромамоделированию современных предприятий, уметь визуально скрыть недостатки и подчеркнуть достоинства стилизируемого объекта.

Механизм работы отдела маркетинга при решении задачи аромамоделирования стилизуемого объекта отражен на рисунке 3.4.

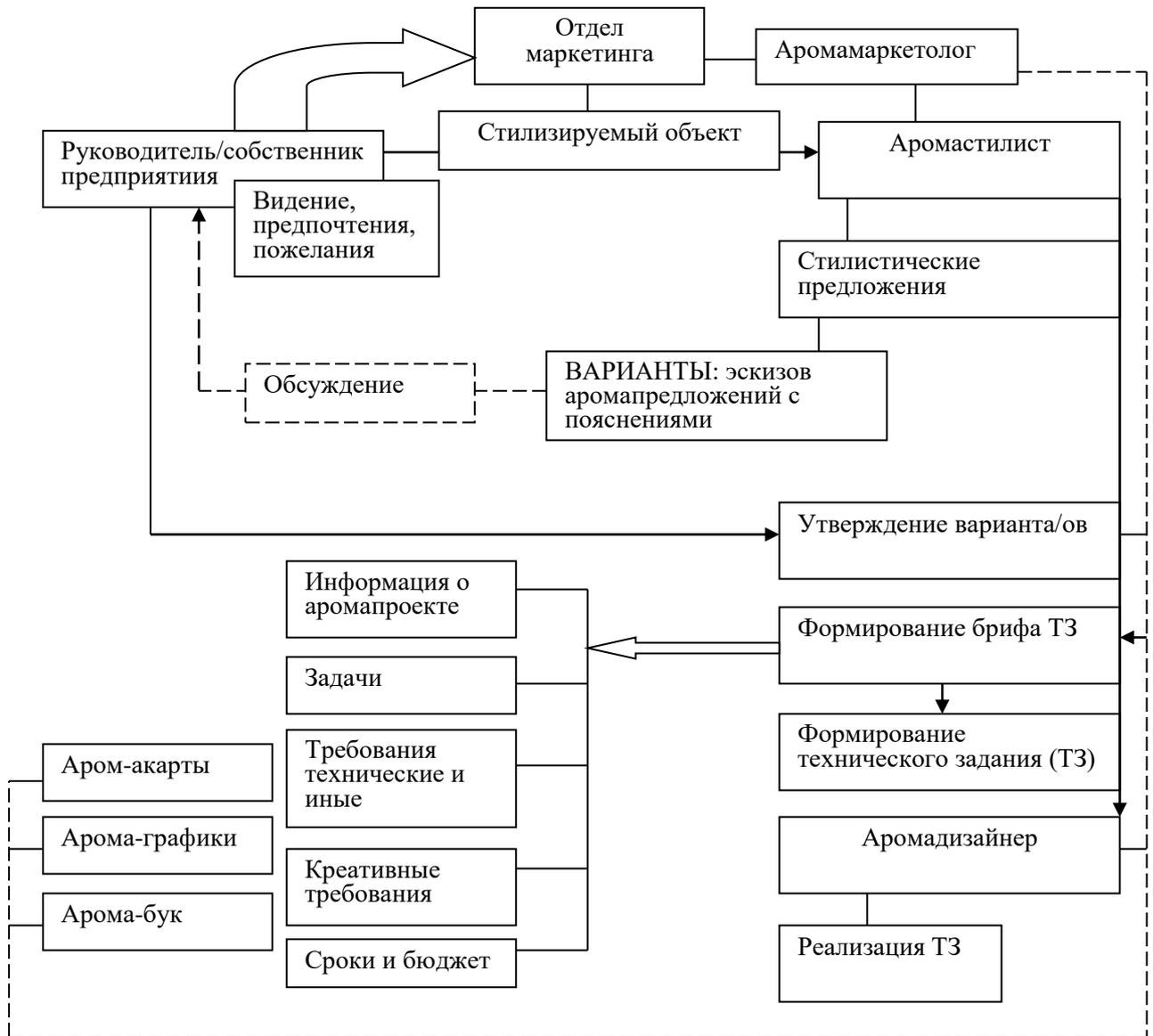


Рисунок 3.4 – Механизм работы при аромамоделировании стилизуемого объекта (авторская разработка)

Постановка задачи отделу маркетинга по поводу принятого решения о внедрении и использовании аромамаркетинга на предприятии осуществляется руководителем/собственником субъекта хозяйствования.

Для целей реализации аромамоделирования стилизуемого объекта задействованы аромамаркетолог – координатор и ответственный исполнитель – руководитель группы; аромастилист и аромадизайнер.

Аромастилист разрабатывает стилистические предложения, представляя варианты эскизов с описанием и пояснениями, обсуждая с руководителями предприятия предлагаемые варианты с учетом из видения, предпочтений, пожеланий пока не появится утвержденный ими вариант/ты.

Аромамаркетолог совместно с аромастилистом формируют бриф и техническое задание для аромадизайнера, который должен будет выполнить задачу. Причем, выполнение задачи по непосредственному составлению ароматов может выполняться и на аутсорсинге, тогда написание брифа будет иметь еще и уточняющее значение и служить одним из важнейших обособленных инструментов постановки задач.

Бриф (англ. – резюме, инструкция, сводка) представляет собой краткую письменную форму «...соглашения между заказчиком и исполнителем, в которой прописываются основные обязательства и задачи будущего проекта» [21]. Следовательно, в брифе отражается общее представление о задаче, а в техническом задании поставленная задача конкретизируется до степени точной инструкции. Постановка задачи в брифе в форме: «нужен хороший аромат, чтобы посетители больше покупали» – не допустима. Отметим, что применение брифов для постановки задач не только для внешнего исполнителя, но и внутри предприятия и его подразделений, способствует оптимизации процессов, обеспечивает синхронизацию ожиданий и получаемых в конечном итоге результатов выполнения поставленных задач.

Бриф позволяет систематизировать требования и конкретизировать желаемый результат. Для его написания следует структурировать имеющуюся информацию и последовательно сформулировать ее в брифе. Возникновение сложностей с формированием брифа свидетельствует о том, что желаемый/ожидаемый результат недостаточно понятен самому составителю брифа, а, значит, необходимо уточнить его, через ответы на несколько вопросов:

зачем нужен задуманный проект;

какие задачи должны быть решены через реализацию проекта.

При аромамоделировании целесообразно использовать бриф, задачи и основные структурные элементы которого, являющиеся базой для его правильного формирования, отражены на рисунке 3.5.

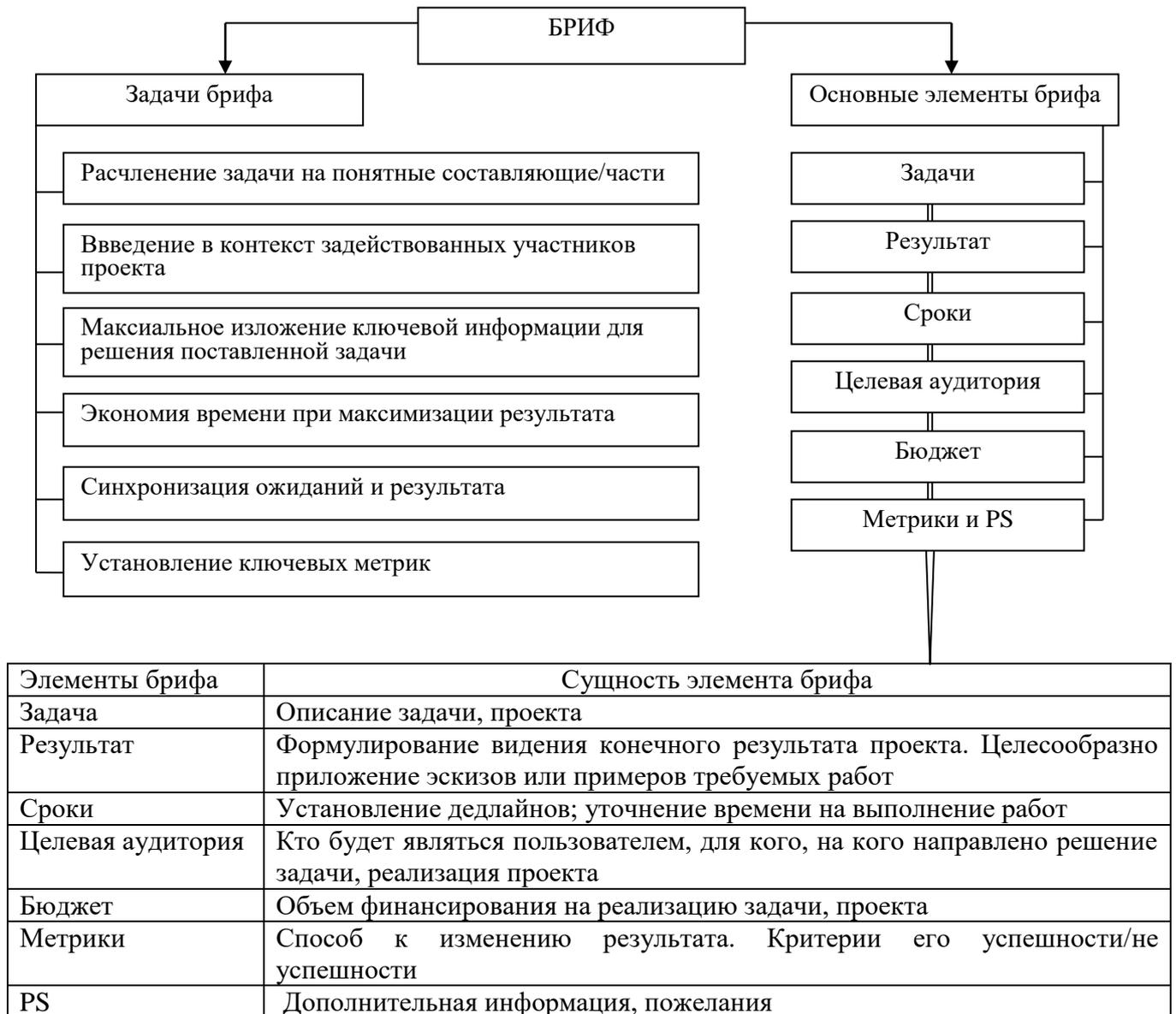


Рисунок 3.5 – Задачи брифа и его основные структурные элементы,
(авторская разработка)

Для каждой конкретной задачи при аромамоделировании современных предприятий список элементов брифа – список вопросов, позволяющих реализовать задачу максимально качественно и в установленные/оговоренные сроки, может быть адаптирован.

Следует подчеркнуть, что аромастилист не создает ароматы: он подбирает, рекомендует, комплекзует их вместе с выбранными предприятием коммуникационными и иными инструментами, для создания единого образа. В тоже время, его работа тесно взаимосвязана с работой аромадизайнера.

Дизайн в терминологическом смысле имеет английские корни и образуется от английского слова «design» – «...проектировать, чертить, задумать, а также проект, план, рисунок...» [49], т.е. дизайнер – это человек, который придумывает/проектирует и реализует замысел. Г. Саймон отмечал, что «...дизайном занимается каждый, кто разрабатывает варианты действий, направленные на изменение существующих ситуаций в предпочтительные» [112, с. 49].

Достаточно известны 22 разновидности дизайна (например, анимационный, архитектурный, веб-, эко- и геймдизайн, дизайн городской среды, промышленный, полиграфический, звуковой, световой, транспортный, футуродизайн, ландшафтный и др.) [64], однако аромадизайн не вошел в этот перечень. Дизайнерские решения и работы отличаются тем, что имеют правовую защиту в форме зарегистрированных авторских прав, патентов и т.п.

Аромадизайн как вид профессиональной деятельности имеет междисциплинарный характер и возник, как свидетельствуют исследования И. Данченко, «...на стыке дизайна интерьеров, профессиональной ароматерапии и маркетинга...» [42]. Смысл аромадизайна и И. Данченко и О.А. Сенцова трактуют одинаково: «...аромадизайн – вид профессиональной деятельности, возникший на стыке дизайна интерьеров, профессиональной ароматерапии и маркетинга представляет собой целый комплекс мероприятий, создающий специальную ароматическую атмосферу, стимулирующую те или иные эмоции человека» [118]. То есть они рассматривают аромадизайн как «...комплекс

мероприятий...создающий атмосферу...стимулирующую эмоции...». Однако, с нашей точки зрения, профессиональная работа аромадизайнера охватывает несколько направлений:

формирующий аромадизайн – проектирование, разработка ароматов;
макретинговый аромадизайн – как инструмент аромаркетинга.

В исследованиях М. Ньюейера определено, что целью «настоящего маркетинга», соответствующей современным новым условиям, является «...достижение ситуации, когда все больше клиентов покупает в вашей компании как можно больше услуг или товаров по более высокой стоимости» [94].

Он реализует гармонизирующую функцию, вписываясь в концепцию предприятия, представляя его и предлагаемый потребителю продукт (товар/услугу), создавая благоприятные впечатления, эмоции, автобиографические воспоминания человека, повышая потребность посещения и осуществления покупок, используя мерчендайзинг, аромарекламу, арома-PR, аромаполиграфию и др.

Аромадизайнер через ароматы фактически проектирует эстетические свойства предприятия и его продукта, увеличивая воспринимаемую их ценность для человека.

Если аромастилист определяет стиль, т.е. какой именно стиль будет, из каких элементов будет состоять, как должен восприниматься продукт, магазин и т.д., то аромадизайнер вкладывает «жизнь» в этот стиль. Именно он в рамках заложенного стиля:

формирует вариативные характеристики ароматов;
реализует на практике ароматическое оформление мерчендайзинговых, рекламных, событийных и PR решений.

Аромадизайнер должен разработать и использовать инструментарий, наравне с нарабатываемым личным профессиональным опытом и креативными способностями, что для новой профессии, такой как аромадизайнер, является весьма ценным. Аромадизайнер должен знать стили (их особенности и характерные черты, чтобы понимать замысел стилиста), модные тренды, как в

профессии, так и в части достижений науки и технологий, а также в потребительской среде. Информация может быть им собрана из различных источников:

профессиональная информация – из специальных тематических исследований фирм, результатов научных исследований;

информация о модных ароматрендах и предпочтении в среде потребителей – из соцсетей, модных заведений и т.п.), чтобы предлагать варианты запахового или аромаоформления объекта ароматизации.

Механизм работы и инструментарий аромадизайнера при аромамоделировании объекта ароматизации представлен на рисунке 3.6. Задача аромадизайнера – реализовать стилистическое решение аромастилиста. Для этого ему необходимы знания стилей и их разновидностей, особенностей, характерных черт; свойств и особенностей материалов, из которых создан тот или иной продукт, интерьер и т.д.; психологию человека; свойства и разновидности запахов и ароматов, их химические характеристики и особенности, аромастили и т.п., чтобы, используя соответствующий инструментарий дизайнерский инструментарий реализовать поставленную задачу. В своей работе аромадизайнер должен использовать:

карты ароматов парфюмерных фирм (например, Dragoco – приложение Г);
карты цветовых оттенков, сочетания цвета и запахов (приложение Д), в т.ч. парфюмерных фирм;
программное обеспечение для дизайнеров (например, Adobe Photoshop, ReadyMag, Coolors, Easel.ly, FreePik, Jumpchart и др. – приложение Е)

Карты ароматов парфюмерных фирм составляются на основе деления спектра современной парфюмерии на основные группы, или семейства. Так, широко применяется октагон (от англ. octagon - восьмиугольник), например, Dragology [113], включающий весь спектр предлагаемых ароматов и представляющий собой обучающую схему-восьмиугольник, удобную в практическом применении для осуществления выбора аромата.

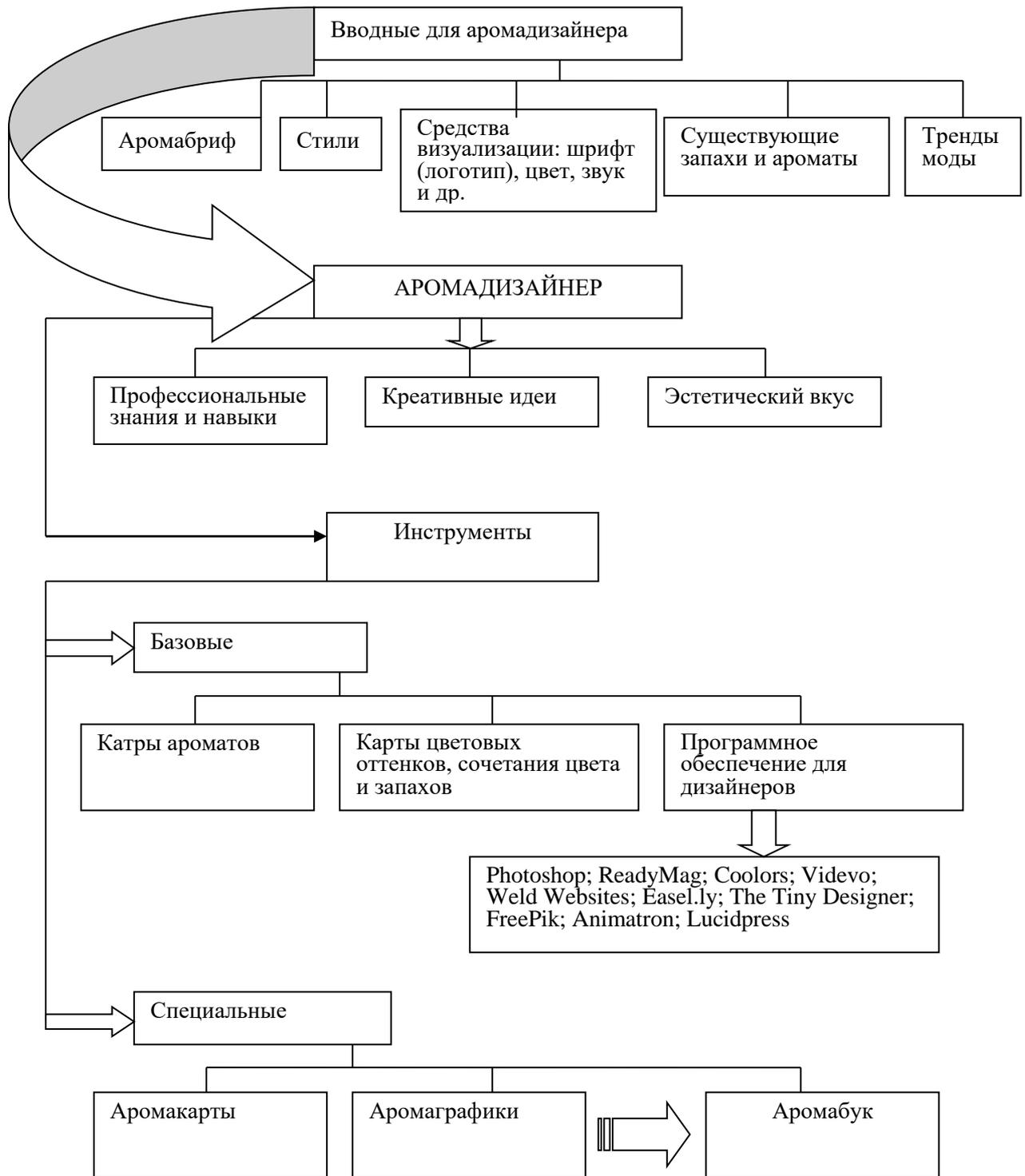


Рисунок 3.6 – Инструментарий аромадизайнера при аромамоделировании объекта ароматизации (авторская разработка)

Отметим, что эксперты парфюмерных фирм – компаний изготовителей, ежегодно стремятся обновлять свои карты, дополняя их новинками, разработанными в предыдущем году. Уникальность схемы в том, что ее использование «...позволяет специалистам анализировать направления ароматов и даже предсказывать моду в парфюмерии на ближайшее время...» [113], т.к. составление ароматов сопоставимо с искусством – архитектурой, живописью, музыкой.

Черты ароматов, расположенных в одной группе наименований на карте, обладают сходными характеристиками, сгруппированными по принципу сочетания базовых нот, производимому впечатлению, насыщенности. Для более яркого представления ароматов, относящихся к той или иной группе, предлагается описание, сопровождающееся применением различных слов-эпитетов. При этом, насыщенность запахов и оттенков, составляющих аромат, увеличивается на карте в направлении движения часовой стрелки [67].

Аромадизайнеру при моделировании современных предприятий также необходимо использовать карты цветовых оттенков, сочетания цвета и запахов. Образ предприятия, его продукта (товара/услуги) должен быть цельным и не «рассыпаться» в глазах потребителя при близком контакте, а оказывать положительное впечатление в целом, включая интерьер, музыкальное сопровождение при продаже и т.п. Для этого следует обратить внимание, что «...цвета, как и запахи, делят на теплые и холодные...» [56], исключая «зеленые» ароматы, которые могут быть «мягкими» и «тонкими» [43,159].

Подобно тому, как в парфюмерной промышленности сложилась тенденция, связанная с отражением аромата духов с цветовым решением упаковки, аромадизайнеру следует взаимоувязывать цветовое решение объекта ароматизации с подбираемым запахом (т.к. он может не иметь аналогов) или ароматом (т.е. приятным запахом или комбинацией запахов). Например, в парфюмерии зачастую создаются «...уникальные запахи, не имеющие аналогов...» [43], которые также можно описать – «...достаточно графически передавать лишь оттенки» [43]. Использование природной гармонии и

взаимосвязанности должно использоваться и аромодизайнером: цвет и оттенки цвета соответствуют запахам; последовательность будет показывать состав аромата (приложение Ж).

В таблице 3.3 представлено соответствие ароматов цветовому спектру.

Таблица 3.3 – Соответствие ароматов цветовому спектру

Аромат	Цвет
Цветочный букет	Красный и оттенки красно-желтого спектра, а также белый
Восточные и пряные ароматы	Темно-красный, шоколадный, черный
Романтичный аромат	Синий и его оттенки
Зеленой флоры, озоновые ароматы	Зеленый и его оттенки преобладающие «сочность», «кислинку», «травянистость»
Природные ароматы	Оранжевый, желтый и их оттенки

Составлено на основе [43,56,126,159]

Аромадизайнер в своих эскизах-предложениях может отражать запахи и ароматы графически – цветом с предоставлением их описания.

Для целей аромамоделирования современных предприятий аромадизайнер должен уметь использовать программное обеспечение, например, Photoshop, ReadyMag, Colors, Videvo, Weld Websites, Easel.ly, The Tiny Designer, FreePik, Animatron, Lucidpress и др., которое позволит ему визуализировать его идеи и формировать документацию, изготавливать пробные варианты (например, аромавизитки, аромабуклеты и т.д.).

К специальному инструментарию аромадизайнера следует отнести аромакарты, аромаграфики и аромабук, которые разработаны нами для практической реализации аромамаркетинга на предприятии.

Арома-карта – документ, описывающий применяемые на предприятии ароматы/арома-препараты, способ, время и место их применения.

В качестве примера составлена аромакарта для супермаркета (таблица 3.4).

Таблица 3.4 – Арома-карта (пример для супермаркета)

Ароматы/арома-препараты	Даты применения	Вид ароматизации	Покрываемая площадь	Зоны			Примечания
				Вход	Зал	Кассы	
Выпечка	01.06. – 01.09	Аэрозольная	50 м ² или 100 м ² при хорошей вентиляции	+			
Морской					+		
Ваниль и имбирное печенье						+	
Свежее пиво	15.07-01.09				+		Акция
другие							

Составлено автором

Таблица включает колонку «примечания», в которой целесообразно в целях последующего анализа и дальнейшего планирования мероприятий в будущие периоды, делать пометки: в связи с какими маркетинговыми мероприятиями проводилась ароматизация (например, при проведении акции и т.д.); о возникающих отклонениях, особенностях в процессе ароматизации и/или идеях для последующего обдумывания и реализации; об удачных/неудачных аспектах применяемых мероприятий, в т.ч. инвентов – событий [62], связанных со временем, видом, местом ароматизации, оборудованием и привлекаемыми для их обслуживания предприятиями; используемыми ароматами и ароматпрепаратами и др. Арома-карты позволяют планировать и анализировать применяемые ароматы/ароматпрепараты и использовать наилучшие позитивные результаты аромамаркетинга на предприятии в будущем.

Еще одним инструментом аромадизайнера при аромамоделировании современных предприятий, функционирующих на рынках товаров и услуг, является аромаграфик.

Арома-график – документ, описывающий событийное применение ароматов/арома-препаратов, время и место их применения (таблица 3.5).

Таблица 3.5 – Арома-график (пример для супермаркета)

Событие	Даты		Ароматы	Зоны			Примечания
	Начало	Окончание		Вход	Зал	Кассы	
Новый год	01.11	15.01.	1- Хвоя; 2- Мандарин	+ 1	+2		
8-е Марта							
День защитника отечества							
Пасха							
1-е Мая							
День Республики							
День Победы							
другие							

Составлено автором

Также, как и в случае с аромакартой, в предлагаемом инструменте предусмотрена колонка «примечания», позволяющая фиксировать особые отметки, делать записи относительно опыта и особенностей, выявленных на практике, что позволит впоследствии осуществлять корректирующие воздействия

Арома-карта и арома-график разрабатываются аромадизайнером и являются рабочими документами маркетолога или аромамаркетолога.

Арома-бук – стандарт аромамаркетинга, разработанный для конкретного предприятия. Арома-бук является корпоративным документом, разрабатываемым и используемым в целях формирования целостной системы аромамаркетинга на том или ином предприятии.

В арома-букке описывается концепция аромабренда, его аромаатрибуты, целевая аудитория, позиционирование компании и другие данные, необходимые для построения аромакоммуникации с потребителями и развития предприятия в целом (Рисунок 3.7).



Рисунок 3.7 – Стандарт аромамаркетинга предприятия
(авторская разработка)

Целью создания аромабука является стандартизация системы аромамаркетинга на предприятии. Для реализации поставленной цели с помощью арома-бука решаются важнейшие задачи, связанные с:

систематизацией всех философско-идеологических элементов аромабренда;
созданием комплексно сформированной картины аромабренда;
описанием подробных рекомендаций по его использованию с целью формирования целостного восприятия бренда, предприятия, продукта – как объектов ароматизации и аромамаркетинга.

Арома-бук должен включать шесть разделов, стандартизирующих аромамаркетинг на предприятии:

общие положения;
перечень запахов (ароматов), выбранных предприятием с их описанием;
используемое оборудование, форма ароматизации;
типовая схема планировки торгового зала и применяемых запахов;
планограмма ароматизации помещений в торговом зале;
графические изображения: фотографии, схемы, рисунки.

Таким образом, исследование вопросов аромамоделирования современных предприятий позволили разработать подход, позволяющий описать работу аромастилиста, аромадизайнера и аромамакетолога, а также предложить инструментарий для ее осуществления.

3.3 Формирование стратегий развития аромамаркетинга на современных рынках товаров и услуг

Для развития аромамаркетинга на современных рынках товаров и услуг хозяйствующие субъекты должны разрабатывать стратегии, подобно искусным полководцам военном деле, т.к. точечное, бессистемное применение запахов и ароматов на современных рынках уже не способствует узнаваемости предприятия, реализуемого им продукта (товара/услуги), несмотря на наличие брендов и торговых марок.

В своей основе формирование стратегий аромамаркетинга должно базироваться на идее, вписанной в общую стратегию предприятия, учитывающей общие и частные стилистические и дизайнерские решения, которые должны обрамляться и усиливаться через применяемые запахи и ароматы для стимулирования продаж, лучшего продвижения реализуемого предприятием продукта (товара/услуги) на современных рынках, а также для оказания благоприятного влияния человека-покупателя.

Общие стилистические и дизайнерские решения визуализируются в корпоративных объектах, например: логотипы, используемые шрифты, корпоративные цвета, форма продукта, используемый стиль в торговой марке и

др., описание которых отражено в корпоративных документах, таких как бренд-бук, мерчендайзинг-бук и, в предлагаемом нами, – арома-буке.

Частные стилистические и дизайнерские решения также имеют визуальную форму и проявляются в стиле-дизайнерских образах, реализованных в структурных подразделениях предприятия, например: в магазинах, в офисных помещениях того или иного субъекта хозяйствования и др.

Следует отметить, что термин «стратегия» в бизнесе заимствован из военного дела и происходит от древнегреческого слова *στρατηγία*, т.е. в дословном переводе – «искусство полководца» [128].

В словарном определении «...военная стратегия – наука о ведении войны, одна из областей военного искусства, высшее его проявление, которое охватывает вопросы теории и практики подготовки к войне, ее планирование и ведение, исследует закономерности войны» [128].

Так как действия бизнеса зачастую сравнивают с военными действиями, выражающимися в конкурентной борьбе на рынках за покупателя и его ресурсы («кошелек покупателя»), то действительно, каждому субъекту хозяйствования нужна определенная стратегия в том, как добиться преимущества.

Любое современное предприятие обладает «ограниченными ресурсами» – ограниченными количеством ресурсов (финансовых, трудовых, управленческих, знаниевых, материальных и др.), которое у него имеется для достижения целей и задач его функционирования. В этой связи на передний план становится вопрос: как из имеющихся в распоряжении ресурсов предприятию действовать по отношению к потребителю, характеризующемуся «ограниченной рациональностью», по Г. Сайману [112]. Современный потребитель – достаточно искушенный; он обладает «собственным мнением», существует и оперирует в онлайн- и офлайн среде, много общается в социальных сетях, знакомится с сайтами и отзывами о предприятии, предлагаемом им продукте, бренде, прежде чем примет решение о покупке. В исследованиях Н.А. Ольмезовой, отмечено, что потребитель, в процессе принятия решения рассматривает «...ограниченное число альтернативных вариантов и прекращают поиск, найдя для себя приемлемый

вариант, что называется удовлетворительным решением» [98, с. 44-45.]. Но так как потребитель – человек, которому свойственно постоянно дышать, воспринимать запахи и ароматы, формируя при этом автобиографические воспоминания, использование аромаркетинга в стратегии предприятия становится не просто желательным, а очень актуальным аспектов деятельности для современных субъектов хозяйствования, менеджмента предприятий, разрабатывающих и реализующих стратегии на современных рынках товаров и услуг.

Сущность стратегии вообще и стратегии аромаркетинга в частности, заключается в том, что она представляет собой некий «...многовариантный сценарий достижения цели...» [156], разработанный на определенный период времени (долго- и кратковременные стратегии), отражающий реализуемую «картину мира», модель и способ достижения поставленной цели, который носит недетализированный, общий характер и подвержен изменениям в соответствии с ситуацией и средой. Под «картиной мира», предприятия следует понимать сложившее видение собственника и менеджмента, транслируемое им во внутреннюю и внешнюю среду относительно самого предприятия и его продукта (товара/услуги), норм и правил взаимодействия, выстраивания отношений и т.п. Это системное понятие, вытекающее из цели, задач, средств и способов их реализации предприятием по отношению к работникам, к потребителю, к обществу. То есть «картиной мира» предприятия – это система координат, система ценностей, которым придерживается предприятие в процессе своей деятельности, стратегируемой его собственником, топ-менеджментом и тактически реализуемой работниками и сотрудниками предприятия, проявляющаяся в конкурентной борьбе за потребителя и его ресурсы через дифференцирование и позиционирование, в т.ч. с помощью запахов и ароматов. Дж. Траут в своих исследованиях отмечал, что «...уникальность технологии поиска отличий «по Трауту» состоит в том, что легко вбирает в себя все новейшие методики стратегических разработок, и при этом в принципиальном обновлении не нуждается» [141, с. 13]. Действительно, добавление запаха/аромата, уместного

по стилю и приемлемого, подчеркивающего дизайнерские решения, заключенные в продукте или мерчендайзинге предприятия, делают запоминающимися не только бренд, магазин, где покупка совершена человеком, но и надолго остаются в подсознании человека, как связанное с позитивными и/или негативными моментами в его жизни. И тот же запах или аромат, даже «случайно» осязаемый человеком где бы то ни было, будет напоминать человеку-потребителю о том или ином моменте, месте, продукте, бренде, покупке или событии с ним (тем или иным запахом/ароматом) связанном, поднимая пласт позитивных либо негативных эмоций и ощущений в его подсознании.

В исследованиях М. Леле [76] глубоко изучены вопросы захвата и удержания рынка субъектом хозяйствования. И важным аспектом отмечена необходимость разработки стратегий, позволяющих предприятию «монополизировать» свое положение в чем-либо, отделяясь от конкурентов чем-то эксклюзивным, особенно в современную эпоху новой конкуренции [76, с. 215-217]. В соответствии с определенными М. Леле принципами, ввиду невозможности точного определения будущего и широкого распространения «новой конкуренции», меняющей природу «монопольной» власти на современных рынках товаров и услуг, «...победителями завтрашнего дня станут те компании, которые смогут ловко «перепрыгнуть» с одного рынка на другой и быстро изменить модель бизнеса и стратегические планы» [76, с. 218]. И эти планы скорее всего будут ситуативными, причем самой большой ошибкой для современных предприятий будет стояние на месте. Следовательно, как верно отмечено в исследованиях Н.И. Скудной « ...одно дело – соперничать за ограниченный объем платежеспособного спроса или ... урывать кусок у кого-то другого. Но совсем другое дело – установить контроль над преимуществами» [121, с. 16]. К числу преимуществ предприятий на современных рынках товаров и услуг следует также отнести как раз и использование аромамаркетинга, причем в системном виде и систематической форме, внедренную в общую стратегию субъекта хозяйствования, а также ее составляющую – маркетинговую стратегию предприятия.

Нами сформирован методический подход к разработке стратегии аромамаркетинга предприятия представлен на рисунке 3.8.



Рисунок 3.8 – Методический подход к разработке стратегии аромамаркетинга предприятия (авторская разработка)

Этот подход базируется на том, что при формировании стратегии аромамаркетинга следует исходить из целеполагания субъекта хозяйствования, его бюджета, маркетингового ресурса и других возможностей.

Остановив выбор на использовании в стратегии предприятия обоняния в качестве одного из каналов маркетинговых коммуникаций руководство предприятия должно осознавать, что будут использованы ольфакторные средства общения, действующие с позиции потребителя и/или объекта, на которые эти средства направлены, в дуальной системе восприятия и эмоционального запоминания:

приятные/неприятные запахи/ароматы;

нравятся/не нравятся запахи/ароматы.

Используя ольфакторные средства общения в стратегии следует учитывать, что это «...невербальные средства, отвечающие за перцептивную сторону коммуникации, а именно: приятные и неприятные запахи окружающей среды, а также естественные и искусственные запахи человека» [100].

При этом цена управленческо-маркетинговой ошибки весьма значительна, т.к. обонятельный канал открыт и функционирует практически всегда, глубоко влияя на подсознание человека. Причем, как показали исследования, ольфакторная эмоция в отрицательном спектре запоминается человеком/потребителем гораздо лучше, чем положительная и остается в автобиографических воспоминаниях дольше.

При разработке стратегии аромаркетинга предприятия следует учитывать также и направления ольфакторного воздействия, используя предлагаемую нами карту (таблица 3.6).

Таблица 3.6 – Карта направлений ольфакторного воздействия в стратегии аромаркетинга

Направления ольфакторного воздействия	Сущность	Цель	Средство/результат	Отметка о выборе
Ароматизация	Эффективный инструмент маркетинга, позволяющий устранять проблемы с продуктом и имиджем бренда.	Узнаваемость бренда, продукта; Устранение неприятных запахов; Создание атмосферы	Преображение пространства на основе вступления запаха/аромата в диалог с бессознательным человека	
Нейробиология	Ароматизация позволяет нейтрализовать бактерии и вредоносный грибок, очистить помещение от запаха плесени и сырости	Это отличное оружие в борьбе против ОРЗ, ОРВИ и других вирусов, распространяющихся по воздуху	Ароматы заряжают посетителей бодростью, тонизируют и улучшают самочувствие и сон. Всё это позволяет говорить о их терапевтических и профилактических свойствах.	

Продолжение таблицы 3.6

Направления ольфакторного воздействия	Сущность	Цель	Средство/результат	Отметка о выборе
Аромапсихология	С помощью ароматизации можно влиять на эмоции, желания и поведение.	Задайте правильное настроение вашему пространству.	Хотите повысить концентрацию и работоспособность — используйте запахи цитрусовых, ландыш или мяту. Нужно нивелировать негативные эмоции и стресс — задействуйте аромат розы, сандала, корицы, апельсина. Планируете стимулировать желание тратить деньги — выберите ваниль или кокос. Какой бы аромат вы не выбрали, будьте уверены — это работает.	
Аромадизайн	Правильно подобранные ароматические ноты, подобно интерьерному дизайну, способны придать необходимый климат и стиль вашему помещению.	Создание или замена ароматекстуры пространства может радикально поменять обстановку: с формальной на дружескую, с минималистской на роскошную.	Для этого не обязательно переставлять мебель или перекрашивать стены: достаточно лишь заменить воздушный цитрус на тягучий мед, а бодрящую мяту на расслабляющий лавандовый аккорд.	

Составлено на основе [100,6,99]

Следовательно, в стратегии предприятия аромамаркетинг как инструмент ольфакторного воздействия на человека в развитии бизнеса эффективен и нацелен как на создание и поддержание атмосферы в офисе предприятия, так и на клиентов через использование ольфакторных средств общения и перцептивной стороны коммуникации, направленных на:

- привлечение;
- удержание;

- коммуницирование;
- нейтрализацию неприятных запахов.

Важнейшей задачей при формировании стратегии аромамаркетинга предприятия является непосредственно выбор запахов/ароматов, их комбинирование и составление, где выбор остается за предприятием. Составление ароматов – забота специализированных ольфакторных или парфюмерных фирм, но предприятие, для которого будет сделан аромат, имеет решающий и основополагающий голос при его создании.

При выборе запахов и ароматов для своей стратегии аромамаркетинга следует придерживаться ряда правил (таблица 3.7), но главным и первостепенным по важности – является принцип гармонии.

Таблица 3.7 – Правила подбора ароматов

Правила	Сущность правила	Пример
Точность представления цели ароматизации	Повышение лояльности клиентов к бренду, увеличение продаж определенного товара, избавление от неприятного запаха, создание располагающей атмосферы и т.д.	если цель – увеличить продажи сопутствующих продовольственных товаров на автозаправке – нужно использовать ароматы кофе и выпечки, которые пробуждают аппетит.
Соответствие аромата виду и специализации бизнеса	Аромат ДОЛЖЕН быть уместным	не взирая на то, что вам нравится запах абрикоса, клиент в магазине одежды должен ощущать аромат свежести, легкого парфюма, а не фруктов. Запах булочки с корицей сам по себе хорош и подходит для предприятий питания, но, например, для японского ресторана лучше использовать аромат свежего огурца, чтобы учесть специфику (или специализацию).

Продолжение таблицы 3.7

Правила	Сущность правила	Пример
Гармонии интерьером	с Отделочные материалы, цветовые решения, тип мебели, освещение – крайне важные факторы, влияющие на подбор аромата.	замечательный, благородный, насыщенный запах дорогой кожи сам по себе прекрасен, но будет неуместен, если в предметах интерьера отсутствуют кожаные элементы. Яркие желтые, красные, оранжевые цвета в оформлении семейного или молодежного кафе прямо требую цитрусовой, фруктовой гаммы в запахе. Даже если вы решили, что пахнуть должно хлебом или кофе. Но можно и пойти на компромисс, использовав аромат лимонного пирога, например.
Гармонии собственного запаха помещения выбираемым ароматом	с Запах каждого офиса, магазина, ресторана неповторим. Он складывается из многих составляющих – запахов людей, отделочных материалов, разогреваемой в обед в микроволновке рыбы, леса из открытого окна и т.д.	аромат лаванды (не особо любимый в России в связи с ассоциацией с «бабушкиным» средством от моли, но широко применяемый в других странах) в двух гостиницах вел себя диаметрально противоположно. В одной – был чужим, поскольку, находясь около загруженной магистрали, гостиница «впитывала» в себя технические запахи, которые диссонировали с ароматом лаванды. В другой, расположенной в парковой зоне, он идеально лег на лесные запахи.

Составлено на основе [65]

Гармония представляет собой философско-эстетическое понятие, характеризующее «согласие разногласного» [40], важнейший принцип, основывающийся на взаимном соответствии, согласованности в сочетании элементов объекта гармонизации, создающих из разрозненных частей единое целое. Запах обрамляет стилистико-дизайнерские решения, формирующие завершенность, гармоничное восприятие бренда предприятия, его продукта (товара/услуги) в сочетании с используемыми графическими формами (например, в логотипе), шрифтами, сюжетом в видеоролике, рекламе, интерьере офисных помещений и магазинов и т.п. При этом самым сложным является выбор запахов при составлении эксклюзивных/персональных для предприятия, его продукта ароматов.

Целесообразно использовать ольфакторную пирамиду, которая должна состоять из трех элементов – ступеней (таблица 3.8) наподобие используемой в парфюмерной промышленности для создания духов, и включать:

Верхние ноты;

Серединные ноты;

Базовые ноты.

Таблица 3.8 – Элементы ольфакторной пирамиды ароматов: система «нот» для формирования эксклюзивных/персональных для предприятия ароматов

Ноты запахов для составления ароматов	Характеристика элементов ольфакторной пирамиды	Состав нот запахов	Целевые установки (назначение) и используемые характерные запахи	Запах ингредиента
Верхние	Ощутимы в первые несколько (до 5) минут, быстровыветривающиеся, но игривые и летучие	Свежесть, зеленые-растительные, цитрусовые	Цитрусовые ноты создают кислинку (сладость гасится цитрусом); дают свежий оттенок, способствуют настроиться на подвижность и активность	лимон, мандарин, лайм, а также имбирь с бергамотом
			Свежие ноты вводятся, чтобы «скрыть мощь других ингредиентов», притупить их воздействие	мята, водные тона, некоторые овощи, чайные тона
Серединные	Это основа аромакомпозиции, держащаяся от 0,5 часа до 3-4 часа	Цветочные, фруктовые, фужерные, пряные, древесные	Цветочные ингредиенты универсальны и составляют основу.	Цветочные:
			Пряные элементы добавляют интригу (аромат Востока)	Яркие специи, перчинка; оттенки ваниль, кофе
			Фужерные придают резкость, несладкость; характеризуют индивидуальность	Хмель, агава, табак или другие «зеленые» ноты
			Фруктовые – антагонист фужерным нотам, характеризуют «свежую сладость», летний легкий приторный вкус	Фрукты: вишня, яблоко, слива

Продолжение таблицы 3.8

Ноты запахов для составления ароматов	Характеристика элементов ольфакторной пирамиды	Состав нот запахов	Целевые установки (назначение) и используемые характерные запахи	Запах ингредиента
Базовые	Это фундамент аромакомпозиции, ключевой аккорд, раскрывающий базу, создающий шлейфовость (1-2 дня)	Мускусные, амбровые, тяжелые бальзамины, смолы, мхи	Анималистические запахи вводятся, чтобы показать «природность», гармонирую живой природой	Мускус; кожа
			Смолы – дорогостоящий элемент; вводятся для устойчивости запаха, создают его глубину, навязчивость, томность, являясь первоэлементом природности	Естественная смола дерева, выделяющаяся в результате повреждения или заражения
			Бальзамические (используются бальзамы) вводятся, чтобы подавить другого активного базового запаха; редко – для придания необычности («изюминки»)	Дерево
			Амбровые вводятся чтобы придать резкость; отличаются собственной уникальностью и томностью	Подвид древесных нот в запахах
			Древесные для придания ощущения уюта, вселяющего спокойствие, стабильность и внутреннюю тишину. Оттенки древесных запаховых нот проявляются как сладковатые, пряные, терпкие.	Удовая древесина - дерево аквиларии (самая дорогая в мире), сандал

Составлено на основе [99,159]

Следует подчеркнуть, что при выборе запахов для формирования эксклюзивной аромакомпозиции для предприятия, его бренда, продукта (товара/услуги) и т.п. главным принципом является гармоничность и ориентир на цель и эффект, который планируется вызвать у человека-потребителя.

В тоже время пока аромаркетологи и руководство предприятий действуют экспериментальным путем, путем проб и ошибок, когда результат достигается

посредством перебора вариантов запахов и ароматов, используемых для целей продвижения. Необходимо понимать, что при использовании аромата как инструмента продвижения запах/аромат выбирается не тот, который нравится покупателю или руководству предприятия, а тот, который инициирует покупку, основываясь на ассоциативном ряде целевой аудитории, вызывая у нее положительные эмоции, ассоциации и формируя осмомническую память и автобиографические позитивные воспоминания. В этой связи разработка эксклюзивных ароматов для предприятия – весьма дорогостоящее, времязатратное, но при правильном проведении аромаркетинговых действий в целях получения человеком-потребителем товаров/услуг предприятия позитивных автобиографических воспоминаний, но сверхпреимущество. Процесс составления аромакомпозиции для конкретной компании занимает 3-9 месяцев и зависит от сложности задач, которые должны быть решены парфюмером, которые описываются в брифе, где клиентом описываются пожелания, предпочтения в ароматопалитре, особенности и структура бренда и т.п., а также в техническом задании, на основе которого и разрабатывается сама эксклюзивная аромакомпозиция. В течение всего периода создания такой аромакомпозиции клиенту предоставляются пробные образцы, пока не будет достигнут позитивный результат, который и утверждает заказчик. В таком случае работа считается выполненной. Таким образом, процесс создания эксклюзивного аромата для предприятия, его продукта (товара/услуги) является трудоемким, но получаемый результат позволяет многократно расширить аудиторию, которая станет приверженцем предлагаемого предприятием продукта.

Однако, возможен вариант использования предприятием готовых запахов/ароматов, закрепляя на аромакомпозицию свои права. Для массового потребителя аромапродукции компаний, предлагающих услуги аромаркетинга и ограниченное число ароматов, производимых парфюмерными фирмами-производителями готовых запахов/ароматов, предприятиям следует всегда придерживаться первого правила подбора ароматов – точность представления

цели ароматизации. Методика подбора запахов/ароматов для бизнеса представлена для стратегии предприятия представлена в таблице 3.9.

Таблица 3.9 – Методика подбора запахов/ароматов для бизнеса

Вид бизнеса	Последовательность реализации правил подбора ароматов				Стратегическая задача	Рекомендуемый запах
	Точность представления цели ароматизации	Соответствие аромата виду и специализации бизнеса	Гармония с интерьером	Гармония собственного запаха помещения с выбираемым ароматом		
Престижные рестораны; отели					Соответствие достоинств и запаха	Эксклюзивные ароматы
Магазины одежды и обуви					Определяющий элемент – специализация магазина, его ассортимент	
					Женская одежда	Ваниль, мята, лимон, вишня, базилик, лаванда, орхидея, роза
					Мужская одежда	Натуральная кожа, дуб, дорогой табак, сандал, кедр, грейпфрут, марокканская роза
					Детские товары	Банан, карамель, попкорн, киви, абрикос, клубника, мандарин
					Обувь	Абена, сандал, табак, фрукты, кожа
Кафе с собственной пекарней					Добавление аромата для инициации – выпить кофе с выпечкой сейчас	Кофе
Сетевой ритейл					Стимулирование покупок	Арбуз, дыня, фрукты, кофе, булочки, шоколад, лимон, копченое мясо, свежеспеченный хлеб

Продолжение таблицы 3.9

Вид бизнеса	Последовательность реализации правил подбора ароматов				Стратегическая задача	Рекомендуемый запах
	Точность представления цели ароматизации	Соответствие аромата виду и специализации бизнеса	Гармония с интерьером	Гармония собственного запаха помещения с выбираемым ароматом		
Парикмахерские, салоны красоты, SPA					Расслабленность, красота	Ваниль, лимон, мята, лесные ягоды
Офисы					Активность, целеустремленность	
					Консульства и визовые службы	Фреш, лимон, пейнше, шрейпфрут, корица, мята
					Банки, финансы	Грейпфрут, абена, персик
					Присутственные места	Лаванда, цитрусовые, зеленый чай
Кино, театры, концерты					Настраивают на приятное времяпрепровождение	Парфюмерные композиции, поп-корн, фрукты, лесные ягоды
Медицина					Придать расслабленность и спокойствие	Пейнш, лаванда, цитрусовые
Рестораны, кафе					Настраивают на приятное времяпрепровождение	Кофе, ваниль, лесные ягоды, свежая выпечка, манго, можжевельник, шоколад
Туристические фирмы					Настраивают на отдых	Морские, кокос, экзотические фрукты, киви, цветочные ароматы
Фитнес-центры					Настраивают на активность	Лимон, грейпфрут, эвкалипт, кипарис

Составлено автором

Следует также отметить, что в стратегическом плане важно обращать внимание на детали, связанные с цветовым решением, отраженным в интерьере, логотипе, упаковке и т.п. В исследованиях Р. Арнхейм [4], В. Оствальд [101] Г. Цойгнер [152] была сформирована таблица цветовых ассоциаций элементы таблицы:

цвет;

температура;

расстояние;

влажность;

звук;

ассоциации природные и эмоциональные.

Для целей нашего исследования интерес представляет взаимосвязь цвета и эмоциональных ассоциаций, которые отнесены нами в графу «эмоциональные ассоциации», что важно для «...понимания того эмоционального и психологического влияния, которое оказывает на людей каждый цвет...» [148], усиливающийся запахом/ароматом.

Взаимосвязь цвета, ассоциаций и запахов/ароматов для целей стратегирования аромамаркетинга определена нами и отражена в таблице 3.10.

Таблица 3.10 – Взаимосвязь цвета, ассоциаций и запахов/ароматов

Цвет	Ассоциативный ряд	Эмоциональные ассоциации	Запах/аромат
Белый	Чистота, стерильность, свежесть, правда, правда, вдохновение, баланс, духовность, сахар, искренность	Чистота, романтизм, невинность, благородство	Хлорки (для русских); лилия, орхидея, ландыш
Красный	Положительные ассоциации: огонь, нарядность, сила, энергия, бесстрашие, торжественность Отрицательные ассоциации: опасность, угроза, боль, кровь	Гнев, стыд, активность, радость, любовь, энергия	Гвоздика, пион, роза; пряности
Желтый	Солнце, одуванчик, мудрость, умственная деятельность, пустыня, интеллект, подсолнух, уважение, богатство (золото)	Оптимизм, радость, возвышенность	Лимон, ваниль
Оранжевый	Жизнерадостность, здоровье, осень, щедрость	Веселье, наслаждение, бодрость, крик	Апельсин, мандарин; цитрусовые

Продолжение таблицы 3.10

Цвет	Ассоциативный ряд	Эмоциональные ассоциации	Запах/аромат
Зеленый	Цвет «жизни»: рост, развитие, жизненная сила, гармония, традиции, сбалансированность	Надежда, спокойствие, уверенность, тоска	Зеленый чай, хвоя, мята, яблоко
Синий	Цвет мира и гармонии: море, вода, свежесть, честностью, искренностью, чистотой, тишиной, прохладой, планета	Покой, стабильность, вера, печаль	Морской, озон
Черный	элегантность, уголь, плодородная земля, формальность, драма, утонченность, смелость, уверенность, сила, защита	Таинственность, смерть, независимость, трагизм	«Тяжелые» ароматы
Фиолетовый	Утонченный, нежный, романтизм, уникальность, творчество, космос	Достоинство, мрачность, таинственность	Сирень, фиалка
Коричневый	простой, богатый, теплый, дружелюбный, мужественный, прочный, безопасный	-	Кофе
Серый	Качественный, надежный, интеллект, основа, твердость, скромность, достоинство, пыль, зрелость, технологии, баланс, нейтральность, консервативность, туманность, беспокойство, классика, уступчивость, мегаполис	Грусть, пассивность, будничность, скука	-

Составлено автором

В стратегическом плане для целей продвижения предприятия и его продукта наиболее эффективно использование аромамаркетинга при:

- выведении нового продукта;
- открытии новой торговой точки;
- при ребрендинге.

Для практических целей реализации стратегии аромамаркетинга на предприятии нами разработана матрица (таблица 3.11), позволяющая визуализировать видение предприятия относительно стратегии аромамаркетинга, его концепции и применения. Для этого предлагается заполнение аппликационной карты-матрицы стратегии аромамаркетинга на предприятии. Она включает: определение цели, базового аромата; согласование арома-формы и арома-места.

В примечаниях следует вносить пояснения, делать заметки и иные записи, позволяющие в последствии осуществлять корректировку получения желаемого результата, учитывая выявленные недостатки или резервы.

Таблица 3.11 – Аппликационная карта-матрица стратегии аромамаркетинга для предприятия (пример для супермаркета)

Цель Отметка о выборе	Базовый запах	Арома-форма	Арома-место				Примечание
			вход	зал	кассы	другое	
Привлечение	+	Бергамот		+			Ценовое снижение на чай
Удержание							
Коммуницирование							
Нейтрализация							
<i>Примечание о способе заполнения</i>							
Возле выбранной цели сделать отметку, (+)	Вписать, выбрать из матрицы базовых запахов	Вписать желаемое (реклама, ивент, POS-материалы и т.д.)	Отметка о выборе, (+)		Вписать желаемое (подсобные помещения, склады и т.д.)	Заметки, особенности (например, Online/Offline), даты и т.п.	

Составлено автором

В нижней части разработанной аппликационной карты-матрицы стратегии аромамаркетинга для предприятия даются пояснения – примечания о способе заполнения, что весьма удобно для практического ее применения.

Эффективность аромамаркетинга связана с повышением удовлетворенности покупателя или с увеличением его лояльности. Например, если покупателя в магазине устраивает ассортимент, ценовая политика, дизайн, то, скорее всего, он будет возвращаться сюда за покупками снова и снова. Например, если покупателя в магазине устраивает ассортимент, ценовая политика, дизайн, то, скорее всего, он будет возвращаться сюда за покупками снова и снова. Определено, что ароматы, которые представлены внутри магазина, влияют на представление покупателя о нем более чем на 70%. Очевидно, что если внутри торгового зала

неприятно пахнет краской, сигаретами или едой с подсобки, то это вызовет негативные впечатления от посещения этого магазина. Но если, вдобавок к хорошему ремонту и конкурентно способным ценам в помещении будет приятно пахнуть розовым деревом или цветами лотоса, то это надолго останется у него в памяти.

Эффект, который дает аромамаркетинг в кафе и ресторанах напрямую связан с импульсными покупками, а это значит, что можно быстро повысить продажи.

Ароматизация воздуха в гостинице это абсолютно обоснованный и главное экономически оправданный шаг. Многие из крупных гостиничных сетей используют аромамаркетинг, как способ выделиться и поддержать свой бренд.

В фитнес центре посетители будут приятно удивлены, если вместо запаха пота в заведении они будут ощущать приятные и тонизирующие ароматы. Использование аромата эвкалипта или листьев лотоса в спортивных салонах повышает посещаемость на 17%.

Следовательно, аромамаркетинг является способом выделиться среди конкурентов и значительно поднять продажи.

Выводы по разделу 3

Исследование вопросов совершенствования практики аромамаркетинга на современных рынках товаров и услуг позволило прийти к следующим выводам:

Управление внедрением аромамаркетинга на предприятии должно носить системный и целенаправленный характер. Для этого целесообразно сформировать организационную модель, позволяющую исходя из целеполагания внедрения аромамаркетинга у субъекта сформировать принципы создания и работы подразделения или аромамаркетолога в системе предприятия. Элементами организационной модели аромамаркетинга являются: объект, субъект, источники информации, инструменты и способы, позволяющие его внедрить, способы

обобщения и реализации информации, позволяющие сформировать и реализовывать выбранную субъектом внедрения аромамаркетинга стратегию.

В работе предложена схема формирования стратегии аромамаркетинга на основе мотивационной системы в условиях новой реальности, использующая восприятие человеком запахов/ароматов и последующее их узнавание, сопровождающееся автобиографическими воспоминаниями, строящаяся на основе мотивационной его системы, определяющей функциональный и нефункциональный спрос, основанный на интересе и базирующийся на новой реальности – интегрированном спросе и новом маркетинге. Новый пользователь – суперпользователь, для которого характерны черты: любопытство, требовательность, нетерпимость, высокая общительность и использование Интернет- и мобильных технологий для передачи информации имеет мнение, которое необходимо создавать и поддерживать. Он функционирует как в онлайн-, так и в офлайн средах, что требует от субъектов хозяйствования использовать во всех средах и мерчандайзинг, и рекламу, и PR, и аромамаркетинг, направленные на реализацию выбранной им стратегии, которые базируются на реализации стиля и дизайна, воспринимаемого и узнаваемого потребителем.

Разработан алгоритм внедрения аромамаркетинга в деятельность предприятия, включающий пять этапов и позволяющий создавать и корректировать реализуемые предприятием стратегии и тактические шаги, формируемые на основе стиля (совокупности признаков, характеризующих предприятие, его продукт, имидж в отношении их содержания и формы) и дизайна (деятельности субъекта по их построению).

Для практической реализации внедрения аромамаркетинга на предприятии целесообразно использовать инструментарий: арома-карту, арома-график и, впоследствии, на основе позитивного опыта, который предприятие желает закрепить и тиражировать в своей деятельности – арома-бук.

Арома-карта – документ, описывающий применяемые на предприятии ароматы/арома-препараты, способ, время и место их применения.

Арома-график – документ, описывающий событийное применение ароматов/арома-препаратов, время и место их применения.

Арома-карта и арома-график являются рабочими документами маркетолога или аромамаркетолога. В примечаниях следует делать особые отметки, записи относительно опыта и особенностей, выявленных на практике, что позволит впоследствии осуществлять корректирующие воздействия.

Арома-бук – стандарт аромамаркетинга – корпоративный документ, разрабатываемый и используемый в целях формирования целостной системы аромамаркетинга на предприятии, в котором описывается концепция аромабренда, его аромаатрибуты, целевая аудитория, позиционирование компании и другие данные, необходимые для построения аромакоммуникации с потребителями и развития предприятия в целом. Разделы стандарта аромамаркетинга: общие положения; перечень запахов (ароматов), выбранных предприятием с их описанием; используемое оборудование, форма ароматизации; типовая схема планировки торгового зала и применяемых запахов; планограмма ароматизации помещений в торговом зале; графические изображения: фотографии, схемы, рисунки. Задачей этого документа является систематизация всех философско-идеологических элементов арома-бренда, создание комплексной сформированной картины арома-бренда, а также подробных рекомендаций по его использованию с целью формирования целостного восприятия бренда предприятием потребителями.

На основании проведенного исследования сформирован методический подход к разработке стратегии аромамаркетинга предприятия, основывающийся на том, что исходя из целеполагания субъекта, его бюджета и других возможностей, осуществляется выбор запахов/ароматов, формируется стратегия и осуществляется контроль за исполнением и результатами использования аромамаркетинга, направленного на рост объемов деятельности и прибыли, получаемой предприятием в процессе его применения.

В работе предложена матрица формирования стратегии аромамаркетинга для конкретного предприятия, представляющая собой визуализированную заявку

– аппликационную форму, позволяющую четко сформулировать видение предприятия относительно будущей его стратегии. Разработана аппликационная карта-матрица стратегии аромамаркетинга для предприятия, позволяющая установить цель; определить базовый аромат; согласовать арома-форму и арома-место, а также в примечаниях делать пояснения, заметки и иные записи, направленные на корректировку получения желаемого результата с учетом максимального вовлечения выявленных в процессе внедрения неиспользованных возможностей, т.е. резервов.

Проведенные исследования позволят руководителям предприятий и их маркетологам практически реализовать аромамаркетинг на предприятии, системно организовать всю работу, связанную с его внедрением: начиная от формирования стратегии аромамаркетинга на основе мотивационной системы в условиях новой реальности; применения алгоритма внедрения аромамаркетинга в деятельность предприятия и соответствующего инструментария, обеспечивающего его эффективное использование, включая базовую модель разработки стратегии аромамаркетинга предприятия и до матрицы стратегии для конкретного предприятия, позволяющей осуществить ее практическую реализацию.

Основные результаты исследования представлены в работах [32,25,27].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертации осуществлено теоретическое исследование и решена задача по совершенствованию подходов к реализации аромамаркетинга на современных рынках товаров и услуг.

1. Исследован теоретический базис становления и развития аромамаркетинга как нового направления в маркетинге через призму исторического, системного и институционального подходов. Раскрыт исторический аспект развития аромамаркетинга и использования запахов и ароматов в целях воздействия на человека. Аромамаркетинг определен как интегрированная система, которая может рассматриваться как институт, технология, процесс, а также бизнес, позволяющая субъекту хозяйствования осуществлять воздействие на поведение и реакцию человека/потребителя через целенаправленно подобранные и используемые ароматы и запахи.

2. Исследована новая маркетинговая среда, сформировавшаяся под влиянием современных технологий и инноваций в индустриальной и социальной сферах жизни общества, влияющих и на маркетинг. Определена сущность цифрового аромамаркетинга. Предложена классификация, позволяющая упорядочить представление о современном аромамаркетинге, включающая девять классификационных признаков, отличающаяся системностью и применимостью как для управления аромамаркетингом на предприятии, так и для развития аромамаркетинга как бизнеса.

3. Разработан концептуальный подход к развитию аромамаркетинга, в основу которого положен синтез традиционного маркетинга, новой институциональной экономической теории, а также теорий интереса, желаний и модальности, что позволяет учесть современные изменения во внутренней и внешней среде функционирования предприятий, предоставляющих товары и услуги; необходимость функционирования и взаимодействия с потребителем в онлайн и офлайн среде с учетом их интересов, хобби, предпочтений; возникновение потребности в новых специалистах, таких как аромамаркетолог,

аромадизайнер, аромастилист; формирования механизма действий для разработки стратегии аромамаркетинга субъекта хозяйствования, включающих инструменты и направления развития.

4. Исследован мировой и отечественный опыт использования аромамаркетинга. В мировой практике за последние пятнадцать лет аромамаркетинг получил широкое практическое распространение и применяется как новый коммуникационный инструмент: как реклама нового поколения; для повышения лояльности покупателей и потребителей товаров и услуг; роста продаж; для привлечения новых клиентов; для повышения узнаваемости товаров и брендов. Выявлены факторы, влияющие на рост спроса на аромамаркетинг. В отличие от международных рынков, структура спроса на аромамаркетинг в РФ имеет тенденцию к изменчивому росту: наблюдался рост интереса к нему розничных и ресторанных сетей (2012-2013 гг.); финансовых компаний, услуг сегмента luxury и производителей отдельных продуктов (начиная с 2014 г.); предприятий общественного питания (столовых, кафе и ресторанов), ритейла, магазинов фирменной и брендовой одежды, предприятий сферы услуг (начиная с 2016 г.). Исследования показали, что в ДНР аромамаркетинг находится на стадии становления. Его применение практикуют в зачаточном и несистемном виде ведущие компании рынков, например, в сетевом ритейле – «Геркулес-МОЛОКО», «Первый Республиканский Супермаркет», «Вектор»; в специализированном розничном luxury-сегменте – «Валентино» (парфюмерия), «Берримор» (сигары, вина); в сфере услуг – «АТЛАС» и др.

5. Проведено исследование инфраструктуры и инструментария аромамаркетинга. Установлено, что аромамаркетинг применим во всех сферах бизнеса и вообще там, где есть человек; ассортимент российских компаний B2B на этом рынке включает: ароматизацию и аромадизайн помещений; аромаклининг; аромабрендинг; сезонную и ивент- ароматизацию; разработку эксклюзивных запахов и создание эксклюзивных ароматов. Крупнейшими в мире компаниями, предоставляющими услуги аромамаркетинга являются Scentair Technologies, Inc; агентство Capital Research Group (CRG) и др.,

а в России – Мидсан, Aroma Fresh (ООО «Южный Дом Оборудования») и др. На основе проведенного интернет-исследования установлено, что компаний, которые предоставляли бы услуги аромамаркетинга в ДНР пока нет. Базовый инструмент в аромамаркетинге – запах и аромат. Разработана модель взаимосвязи между базовыми запахами, эмоциями человека и результатом аромамаркетинга, а также ароматрица базовых запахов и ароматов, позволяющие заранее предусмотреть желаемый результат от использования запахов и их композиций исходя из цели применения.

6. Проанализирована практика аромамаркетинга на рынках товаров и услуг и выявлены сферы, где наиболее часто реализуются проекты по аромамаркетингу: ритейл, торговые и развлекательные центры, банки, автоцентры, ювелирные и другие бутики, аэропорты, фитнес и SPA-клубы и др. Установлено, что для удовлетворения желаний, интереса и хобби используются современные технологии аромамаркетинга: хьюмидоры, хьюмидорные комнаты; VR-устройства, обеспечивающие комплекс ощущений и, включенные в реализуемые предприятиями стратегии. Сформирована модель развития торговли на основе теории интереса, цифровизации и цифрового аромамаркетинга.

7. Разработана организационная модель аромамаркетинга на предприятии, базирующаяся на традиционном подходе к формированию системы управления и включающая объект, субъект, информационное обеспечение процесса, а также способ обобщения информации для целей управления и реализации принятых управленческих решений, реализованном в предложенной организационной схеме формирования стратегии аромамаркетинга предприятия на основе мотивационной системы в условиях новой реальности деятельности субъекта хозяйствования. Разработан алгоритм внедрения аромамаркетинга в деятельность предприятия, включающий этапы, связанные с: принятием предварительного решения о его внедрении; анализом состояния до его внедрения; подбором вариантов, разработкой концепт-решения и реализацией утвержденной концепции; анализом результатов аромакампании и принятием регулирующих управленческих решений.

8. Сформирован подход к аромамоделированию современных предприятий, в основе которого предполагается наличие креативной идеи, формирование реализуемого стиля и разработка дизайна аромамаркетинга на предприятии. Разработан инструментарий: арома-карта, арома-график и арома-бук, а также методики их использования.

9. Даны рекомендации по формированию стратегии развития аромамаркетинга на современных рынках товаров и услуг, базовая модель (методический подход) которого основывается на иерархичности стратегий в деятельности предприятия; целеполагании (привлечение, удержание, коммуницирование, нейтрализация); определении базовых арома-предпочтений, формы, места и бюджета; выбора аромакомпании и формирования матрицы стратегии; осуществления трекинга ее реализации и оценки результата. Предложена аппликационная карта-матрица аромамаркетинга, использование которой позволяет маркетологу сфокусировать видение руководителя предприятия относительно формируемой стратегии аромамаркетинга, а также способствует накоплению информации для ее совершенствования.

В дальнейших исследованиях аромамаркетинга на современных рынках товаров и услуг целесообразно уделить внимание эко-социокультурным аспектам применения аромамаркетинга на рынках товаров и услуг в условиях развития цифровой совместной экономики.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Антоненко, Е.Ю. Язык запахов / Е.Ю. Антоненко. М.: Из-во: Фолио, 2011. – 66 с.
2. Азарян, О.М. Інституціоналізація концепту розвитку торгівлі в сучасному конвенційному середовищі / О.М. Азарян, Н.Ю. Возіянова // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 4(142). – С. 8-14.
3. Алексеев, С.Б. Формирование стратегического потенциала торгового предприятия : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / Алексеев С.Б.; ГО ВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановського». – Донецк, 2015. – 43 с.
4. Арнхейм, Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм // Б.: БГК им. И.А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 392 с.
5. Аромаркетинг – оригинальный способ продвижения бренда : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://aroma-air.com/poleznye-stati/prodvizhenie-brenda/>
6. Аромаркетинг – это эффективный инструмент развития бизнеса : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.rodeg.es/sho>
7. Аромаркетинг для бизнеса: стратегии меняются, спрос растет : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://aromaco.by/press/nauka-issledovaniya/>
8. Аромаркетинг и реклама : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advworld.ru/index.php?topic=stat7>
9. Аромаркетинг как конкурентное преимущество : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kom-dir.ru/article/2227-aromamarketing>
10. Аромаркетинг: «дыхание» вашего бренда : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://retailstudio.org/article/2019>
11. Аромаркетинг: как ароматы помогают продавать : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/145412/>

12. Аромаркетинг: несекретная технология или новое слово в рекламе : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ubr.ua/business-practice/own-business/aromamarketing-nesekretnaia-tehnologija-ili-novoe-slovo-v-reklame-286303>
13. Балабанова, Л.В. Бренд-менеджмент підприємств в умовах маркетингової орієнтації: монографія / Л.В. Балабанова, Я.В. Приходченко. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. – 200 с.
14. Барден, Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / Ф. Барден: Изд-во Манн, Иванов и Фербер; пер. с англ. И. Антипкина, 2019. – 304 с.
15. Березина, Т.Н. Базовые эмоции и запахи: ассоциативный эксперимент / Т.Н. Березина // Психология и психотехника. 2009. № 1(4). С. 48-55.
16. Березина, Т.Н. Взаимосвязь базовых запахов и базовых эмоций / Т.Н. Березина // Вопросы психологии. 2012. №4. – С. 106-116.
17. Березина, Т.Н. Радость и удовольствие как базовые эмоции / Т.Н. Березина // Психология и психотехника. 2012. №7. – С. 40-47.
18. Берман, Барри. Роздрібна торгівля: стратегічний підхід / Б. Берман, Дж.Р. Эванс. – 6-е вид.; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003. – 984 с.
19. Бернович, П. Взлом маркетинга состоялся. Что будет дальше? : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=013547>
20. Бренд нижнего белья разработал ароматы для подушек с запахом знаменитостей : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://official-online.com/krasota/beauty_news/lingerie-brand-develops-celebrity-pillow-mists/
21. Бриф: оружие или руководство к действию : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.alexncouncil.com/brief/>
22. Бурмистрова, С.А. История развития теории интереса: дореволюционный период / С.А. Бурмистрова : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-razvitiya-teorii-interesa-dorevoljutsionnyu-period>

23. В Москве открылся «Винный хьюмидор» : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://sfera.fm/news/v-strane/v-moskve-otkrylsya-vinnyi-khyumidor>
24. Возиянова, Е.А. Аромамаркетинг как институт и инструмент коммуникации / И.Ю. Мартынов, Е.А. Возиянова // Торговля и рынок. – 2018. – Вып. 4(48), т.2. – С. 105-113.
25. Возиянова, Е.А. Аромамаркетинг как средство продвижения в маркетинге / Е.Е. Карпец, Е.А. Возиянова // Маркетинг в третьем тысячелетии : матер. Междунар. интернет-конф. студентов, аспирантов, молодых ученых, 15 мая 2018 г., г. Донецк. – Донецк : ДонНУЭТ, 2018. – С. 193-196.
26. Возиянова, Е.А. Аромамаркетинг: хьюмидоры и хьюмидор-комнаты / Е.А. Возиянова // Маркетинг в третьем тысячелетии : матер. V Междунар. интернет-конф. студентов, аспирантов, молодых ученых, 15 мая 2019 г., г. Донецк. – Донецк : ДонНУЭТ, 2019. – С. 164-168.
27. Возиянова, Е.А. Инновации в современной торговле: аромамаркетинг в системе неосенсормаркетинга / Е.М. Азарян, Е.А. Возиянова // Современная торговля: теория, практика, инновации : матер. VIII Всеросс. науч.-практ. конф. с междунар. участием, 20-28 нояб. 2018 г., г. Пермь. – Пермь: Изд-во «Пермский института (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2018. – С. 236-241.
28. Возиянова, Е.А. Концептуализация системы управления продажами на основе аромамаркетинга / Е.М. Азарян, Е.А. Возиянова // Торговля и рынок. – 2018. – Вып. 3(47), т.2. – С. 6-14.
29. Возиянова, Е.А. Маркетинговые исследования аромамаркетинга на рынках товаров и услуг / Е.А. Возиянова // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. 2(54) – С. 77-85.
30. Возиянова, Е.А. Нормативно-правовое регулирование и окружающая маркетинговая среда предприятия розничной торговли в ДНР / Е.М. Азарян, Е.А. Возиянова // Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития : матер. II Междунар. науч.-практ. конф., 30 мая 2019 г., г. Донецк. – Донецк : ДонНУЭТ, 2019. – С. 338-345.

31. Возиянова, Е.А. Проблемы институционального анализа в сфере торговли / Н.Ю. Возиянова, Е.А. Возиянова // Трансформация экономики: анализ проблем и поиск путей решений: матер. Всеросс. (с междунар. участием) науч.-практ. конф., 23–25 мая 2019 г., г. Бийск. – Бийск: Изд-во АлтГТУ, 2019. – Том 1. – 194 с. – С. 56-60.
32. Возиянова, Е.А. Совершенствование практики аромамаркетинга на современных рынках товаров и услуг / Е.А. Возиянова // Торговля и рынок. – 2019. – Вып. 3(51), т.2. – С. 223-231.
33. Возиянова, Е.А. Теоретические основы развития аромамаркетинга / Е.А. Возиянова // Торговля и рынок. – 2019. – Вып. 4(52), т.2. – С. 44-50.
34. Возиянова, Е.А. Теоретические подходы к формированию модели экономического развития торговли на основе теории интереса, цифровизации и цифрового аромамаркетинга / И.Ю. Мартынов, Е.А. Возиянова // Вестник Института экономических исследований. – 2019. – № 4(16). – С. 111-120.
35. Возиянова, Е.А. Цифровой аромамаркетинг / Е.А. Возиянова // Информационное пространство Донбасса: проблемы и перспективы : матер. II Респ. с междунар. участием науч.-практ. конф., 31 окт. 2019 г., г. Донецк. – Донецк : ДонНУЭТ, 2019. – С. 49-51.
36. Возиянова, Н.Ю. Способы формирования имиджа в маркетинговой стратегии учреждения дополнительного профессионального образования / Н.Ю. Возиянова, И.В. Чугункина // Практический маркетинг: науч. журнал. – Москва: ООО «Агентство Би Си Ай Маркетинг», 2019. – № 4. – С. 29-37.
37. Возиянова Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку : монографія / Н.Ю. Возіянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.
38. Все архитектурные стили от А до Я, список с фото : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rehouz.info/arhitekturnye-stili/>

39. Вундт, В. Психология душевных волнений / В. Вундт // Психология эмоций. [Под ред. В.К. Вилюнаса, Ю.Б. Гиппенрейтер]. – М.: Изд-во МГУ, 1984. – 288 с.
40. Гармония : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
41. Германчук, А.Н. Комплексное маркетинговое взаимодействие в рыночно-ориентированной деятельности предприятий / А. Н. Германчук // Сборник научных работ серии «Экономика». – 2019. – Вып. 15. – С. 75-83.
42. Данченко, И. Что такое аромамаркетинг и аромадизайн? : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article56656.htm>
43. Дап, А. Дизайнерская задача: графически передать ароматы в парфюмерии : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://artem-dap.livejournal.com/387512.html>
44. Делавинья, С. Психология и экономика: результаты эмперических исследований / С. Делавинья // Вопросы экономики. – 2011. – № 6. – С. 82-106.
45. Деловой портал «DNR LIVE» : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dnr-live.ru/>
46. Деркач, М.Н. Институциональный анализ маркетинга / М.Н. Деркач, А.В. Серикова // Актуальные пробелмы экономики, 2006, № 8. – с. 117-118
47. Джери, Д. Большой толковый социологический словарь. В 2-х томах. Том 2. (П-Я): Пер. с англ. Н. Н. Марчук. – М.: Вече, АСТ, 1999. — 528 с.
48. Дибб, С. Практическое руководство по маркетинговому планированию: Пер. с англ./ С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли. – СПб.: Питер, 2001. – 255 с.
49. Дизайн : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
50. Дробышева, Е.А. Институциональное обеспечение развития сенсорного брендинга : автореф. дис. ... к-та экон. наук : 08.00.05 / Дробышева Е.А.; Центр экономической теории ФГБУ науки Института экономики Уральского отделения РАН. – Екатеринбург, 2013. – 25 с.

51. Заворохина, Н.В. Использование специфики механизма обоняния человека и ольфакторных тенденций в качестве инструмента сенсорного маркетинга: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2010/3/5394.html>
52. Закон Донецкой Народной Республики «О защите прав потребителей» № 53-ІНС от 05.06.2015, действующая редакция по состоянию на 19.06.2015.
53. Закон Донецкой Народной Республики «О рекламе» от 22.12.2017, действующая редакция по состоянию на 10.01.2018 № 198-ІНС.
54. Закон Донецкой Народной Республики «Об основах государственного регулирования торговой деятельности, сферы общественного питания и бытового обслуживания населения» № 215-ІНС от 02.02.2018, действующая редакция по состоянию на 28.02.2018.
55. Запах : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
56. Запах цветов и их окраска. Название цветов, которые пахнут : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://promess.ru/zapah-cvetov-i-ih-okraska-nazvanie-cvetov-kotorye-pahnut-prichiny.html>
57. Иванов, Д. Гламурный капитализм: логика «сверхновой» экономики / Д. Иванов // Вопросы экономики. – 2011. – № 7. – С. 44-61.
58. Изард, К.Э. Психология эмоций / К.Э. Изард [Перев. с англ.] – СПб: Издательство «Питер», 1999. – 464 с
59. Интерес : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wiktionary.org/wiki/>
60. Инфраструктура : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
61. Исследования : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.aromamedia.ru/uslugi/issledovaniya/>
62. Ивент : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dictionary.cambridge.org/ru/>
63. Истории успеха бизнеса, который начинался с хобби энциклопедия : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.improve-me.ru/3272>

- 64.История дизайна : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dikarka.ru/proekty/design/design/01.php>
- 65.Как подобрать аромат для своего бизнеса? : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://aroma-air.com/poleznye-stati/kak-podobrat-aromat-dlya-svoego-biznesa/>
- 66.Калужский, М.Л. «Системность» – новая трактовка понятия // Социально-гуманитарные знания. – 2004. – № 4. – С. 130-149
- 67.Карты ароматов : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.lambre-md.com/drughie_straniti/info_for_distibuters/carta%20aromatov.html
- 68.Киселев, В.М. Мультисенсорные маркетинговые коммуникации. Инфо- и идентдизайн /В.М. Киселев, Ю.В. Сяглова, Л.В. Плющева // Изд-во: Русайнс, 2017 г. – 240 с.
- 69.Классификация : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
- 70.Клейнер, Г. К спору о методе: исследование бедности или бедность исследования? / Г. Клейнер // Вопросы экономики. № 6. 2008. – С. 61-70.
71. Клименко, А.И. Проблема взаимосвязи запахов и эмоций / А.И. Клименко// Интернет-журнал «Филология». – 2014. – № 7. – Режим доступа: // http://www.rusnauka.com/9_NND_2014/Psihologia/7_163416.doc.htm
- 72.Компания «СентЭЙР» - мировой лидер в аромамаркетинге – презентация // <http://midsun.com.ua/presentation/aroma-marketing.pdf>
- 73.Конституция Донецкой Народной Республики: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://npa.minjust-dnr.ru/2018/06/04/konstitutsiya-donetskoj-narodnoj-respubliki/>
- 74.Котлер, Ф. Маркетинг 3.0 от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе. М.: Эксмо, 2011 – 240 с.
- 75.Среда : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wiktionary.org/wiki/>

76. Леле, М. Абсолютное оружие. Как убить конкуренци.: захват и удержание рынка / Милинд Леле; Пер. с англ. А. Кириченко, М. Штернгарца. – М.: ИД «Коммерсантъ»; СПб.: ИД «Питер», 2009. – 224 с.
77. Линдстром, М. *Buyology*: Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / Мартин Линдстром. Изд-во: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 208 с.
78. Линдстром, М. Вынос мозга. Как маркетологи манипулируют нашим сознанием/ Мартин Линдстром. Изд-во: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 304 с.
79. Лозовская, Е. Штрих-код запаха : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nkj.ru/archive/articles/1803/>
80. Локшин, М. Использование научного метода в российских исследованиях в области бедности / М. Локшин // Вопросы экономики. № 6. 2008. – С. 44–60.
81. Лукаш, Ю.А. Энциклопедический словарь-справочник руководителя предприятия. – М: Книжный мир. – 2011 г. – 225 с.
82. Малигіна, В.Д. Механізми формування ринку продовольства в перехідній економіці : автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Малигіна Валентина Дмитрівна ; Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. – Донецьк, 2003. – 19 с.
83. Маркетинговая среда : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/marketingovaya_sreda
84. Меркулова, А.В. Ароматехнологии на современном потребительском рынке / А.В. Меркулова // Торговля и рынок. – 2020. – № 3. – С. 85-91.
85. Меркулова, А.В. Значение фирменной розничной торговли в системе управления продажами / А.В. Меркулова // Сборник научных работ серии «Экономика». – Донецк: ДонАУиГС, 2016. – Вып. 3. – С. 114-123.
86. Меркулова, А.В. Мерчандайзинг в розничной торговле промышленными товарами / А.В. Меркулова, О.Г. Бацокіна // Промышленность и сельское хозяйство. - Макеевка: ГОУ ВПО «Донбасская аграрная академия», 2019. – Вып. №11. – С. 57-63.

- 87.Мода. Современная энциклопедия : [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc1p/30710>
- 88.Морозова Я. Аромамаркетинг: как ароматы помогают продавать / Я. Морозова : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/aromamarketing-kak-aromaty-pomogayut-prodavat/>
89. Наумов, В.Н. Маркетинг сбыта. М: Альфа. – 2013 г. – 186 с.
- 90.Никишкин, В.В., Цветкова А.Б. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» № 4, 2001 г.
- 91.Нильсон, Т. Конкурентный брендинг / Т. Нильсон. – СПб.: Питер, 2003. – 207 с.
- 92.Нобелевская премия в области медицины за секреты обоняния : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://medicusamicus.com/index.php?action=3x640-6c-8c-13-14gx2>
- 93.Норт, Д. Институциональные изменения: рамки анализа / Д. Норт // Вопросы экономики, 1997. № 3. – С. 6-17
- 94.Ньюмейер, М. Zag. Манифест другого маркетинга / Марти Ньюмейер / пер. А. Вапнярчук. – М.: Изд-во: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 192 с.
95. Обзор современных устройств виртуальной реальности : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=12036>
- 96.Общая теория национальной безопасности : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://bugabooks.com/book/136-obshhaya-teoriya-nacionalnoj-bezopasnosti/20-1-razvitie-teorii-interesa-i-ego-sushhnost>
- 97.Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка / Под ред. Шведовой Н.Ю. – М.: «Азъ Ltd.», 1992, – 960 с.
- 98.Ольмезова, Н.А. Управление позиционированием портфеля брендов : автореф. дис. ... к-та экон. наук : 08.00.05 / Ольмезова Н.А.; ГО ВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановського». – Донецк, 2017. – 23 с.
- 99.Ольфакторная пирамида аромата : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://aromacode.ru/blog/olfaktornaya-piramida-aromata-1-1/>

100. Ольфакторные средства общения : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/psihologiya/olfaktornye_sredstva_obscheniya/
101. Оствальд, В. Цветоведение. Пособие для химиков, физиков, естествоиспытателей. – М.-Л.: Промиздат, 1926.-201 с.
102. Панов, М.М. Оценка деятельности и система управления компанией на основе КРІ. – М.: Инфра-М, 2012. – 255 с.
103. Почему запахи пробуждают воспоминания? : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bbc.com/ukrainian/blogs-russian-43345887>
104. Преступления в психиатрии: Жертвы экспериментов и не только... / Фадеева, Т.Б. – М.: Изд-во: Мн: Современный литератор, 1998. – 512 с.
105. Продажи / Википедия – свободная энциклопедия : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
106. Прокопюк, С.Ю. Обзор современных устройств виртуальной реальности / С.Ю. Прокопюк, А.Б. Казиев // Международный студенческий научный вестник. – 2015. – № 3-1 : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=12036>
107. Профессия «Стилист» : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://edunews.ru/professii/obzor/moda/stilist.html>
108. Процесс / Толковый словарь Ушакова. Д.Н. Ушаков. 1935-1940 : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ushakov/989538>
109. Пруст, Марсель. В поисках утраченного времени / Марсель Пруст // Полное издание в двух томах. – М.: Изд-во: Альфа-книга. 2009. – 1247 с.
110. Раджив, С. Что такое «цифровизация» предприятия? : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ua.automation.com/content/chto-takoe-cifrovizacija-predpriyatija>
111. Рамочная конвенция ВОЗ по борьбе против табака : энциклопедия : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/pdf/tobacco.pdf

112. Саймон, Г. Науки об искусственном / Г. Саймон. – М.: Мир, 1972. – 142 с.
113. «Семейства» парфюмерных ароматов // https://elit-galand.ru/faq_list7
Саймон, Г. Рациональность как процесс и продукт мышления [Электронный ресурс] / Г. Саймон // THESIS, 1993. – Вып.3. – URL: http://ecsocman.hse.ru/data/629/779/1217/3_1_2simon.pdf
114. Сайт аромакомпания «Aroma Fresh» : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://aroma-fresh.ru/>
115. Сайт аромакомпания «StHgroup» : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sth-gr.com/ru/>
116. Сайт аромакомпания «Третье Чувство» : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://3sense.ru/>
117. Северова, И. Аромаркетинг: несекретная технология или новое слово в рекламе : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ubr.ua/business-practice/own-business/aromamarketing-nesekretnaia-tehnologiia-ili-novoe-slovo-v-reklame-286303>
118. Сенцова, О.А. Аромаркетинг как инструмент продвижения организации / О.А. Сенцова // ЭГО: Экономика. Государство. Общество. : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ego.uara.ru/issue/2017/03/11>
119. Синтез запахов : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://megabook.ru/article/>
120. Системный анализ и структуры управления (книга восьмая) / Под общ. ред. проф. В.Г. Шорина, М. «Знание», 1975. – 304 с.
121. Скуднова, Н.И. Управление конкурентами. Шах и мат на бизнес-поле. – СПб.: Питер, 2008. – 204 с
122. Словарь иностранных слов / Под ред. И.В. Лехина и проф. Ф.И. Петрова // Изд. 4-е перераб. и доп. – М.: Государственное издательство иностранных и национальных словарей, 1954. – 853 с.
123. Социологические и статистические исследования в области применения профессиональной ароматизации воздуха от компании

- «Аромамедиа» : [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://3sense38.ru/research>
124. Специализированный журнал о рознице и инновациях «RETAIL & LOYALTY» : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.retail-loyalty.org/>. Режим доступа: <https://www.retail-loyalty.org/>.
125. ГОСТ Р ИСО 9000-2001 Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь (с Изменением N 1) : Дата введения 2001-08-31 : [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://docs.cntd.ru/document/1200015260>
126. Стили ароматов : [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://amour-elite.com/aromatstyles.html>
127. Стиль – это все : [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://zer.ru/style>
128. Стратегия : [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://ru.wikipedia.org/>
129. Сысоева, С.В. Большая книга директора магазина 2.0. Новые технологии / С.В. Сысоева, Г.Г. Крок. – С-Пб.: Питер. – 2012. – 381 с.
130. Тайны McDonalds... : [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
https://www.spletnik.ru/blogs/govoryat_что/51875_tajny_mcdonalds
131. Тарануха, Ю.В. Конкуренция и конкурентоспособность /Ю. В. Тарануха// Изд-во: Изд-во: Русайнс, 2017 г. – 336 с.
132. Теория интереса : Философский словарь / Под ред. И.Т. Фролова, М., 1991. – С. 162-163.
133. Терещенко, К.А. Основы розничной торговли: международный опыт в практических решениях / К.А. Терещенко, изд. 2-е. – М.: ООО «Изд-во Жигульского», ООО «Русское профессиональное изд-во», 2010. – 305 с.
134. Технологии передачи запаха : [Электронный ресурс]. Режим доступа:
<https://ru.wikipedia.org/wiki/>
135. Технология : Философский словарь / Под ред. И. Т. Фролова. – 7 изд., перераб. и доп. – М.: Республика, 2001. – 719 с

136. Тисунова, В.Н. Аромаркетинг: технология применения в торговых предприятиях / В.Н. Тисунова, А.А. Резник // Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля. – 2019. – № 3(33). – С. 157-161.
137. Тисунова, В.Н. Маркетинг на потребительском рынке товаров и услуг: инновационный подход / В.Н. Тисунова, А.А. Резник. – Торговля и рынок. – 2020. - № 3. – С. 137-143.
138. Тисунова, В.Н. Маркетинговые технологии в отраслях и сферах деятельности / В.Н. Тисунова, А.А. Резник. – Торговля и рынок. – 2019. - № 4, т.2. – С. 153-160.
139. Тонкости аромаркетинга или «сладкий запах успеха» : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://retailstudio.org/article/2024>
140. Трайндл, А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций / Арндт Трайндл // Изд-во Альпина Паблишер, 2016. – 114 с.
141. Траут, Дж. Траут о стратегии. Рынок ошибок не прощает / Пер. с англ. – СПб. Питер, 2008. – 176 с.
142. Управляемость : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://sociology_encyclopedia.academic.ru/
143. Ушаков Д. Н., Волин Б. М. Толковый словарь русского языка. В четырёх томах. Том 4. – М.: ГИНС, 1940. – 1500 с.
144. Федеральный закон от 23 февраля 2013 года № 15-ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака» энциклопедия : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rosminzdrav.ru/documents/5736-federalnyy-zakon-15-fz-ot-23-fevralya-2013-g>
145. Фуруботн, Э. Институты и экономическая теория: Достижения новой институциональной экономической теории : монография / Э. Фуруботн, Р. Рихтер; пер. с англ. / под ред. В.С.Катькало, Н.П.Дроздовой. – СПб.: Издат. дом Санкт-Петербург. гос. ун-та, 2005. – XXXIV + 702с.

146. Хьюмидор : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D1%8C%D1%8E%D0%BC%D0%B8%D0%B4%D0%BE%D1%80>
147. Хьюмидорная комната SABOR DE LA VIDA : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://sdlv.ru/blog/news/h-yumidornaya-komnata-sabor-de-la-vida/>
148. Цветовые ассоциации и основные качества цвета : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/znachenie-cvet-kachestvo-svoystvo-vozpriyatie-associaciya-vliyanie-chuvstvo-psihologiya-koloristika/>
149. Цифровизация : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.wiktionary.org>
150. Цифровизация, промышленный интернет вещей и Индустрия 4.0. Кратко : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://neftegaz.ru/tech-library/menedzhment/142438-tsifrovizatsiya-promyshlennyy-internet-veshchey-i-industriya-4-0-kratko/>
151. Цифровые ароматы: запись, восстановление и передача запахов : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://habr.com/ru/company/mailru/blog/407721/>
152. Цойгнер, Герхард. Учение о цвете / Г. Цойгнер. – М.: Стройиздат. 1971. – 158 с.
153. Часы, которые будят запахом долларов, оценили в 60 евро : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tech.onliner.by/2015/05/27/alarm>
154. Черняк, Ю.И. Системный анализ в управлении экономикой / Ю.И. Черняк. – М., «Экономика», 1975. – 191 с.
155. Что такое ноомаркетинг : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://noomarketing.net/o-noomarketinge>
156. Что такое стратегия, тактика и стратегическое мышление? : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://ivanpalii.com/strategy-and-tactics/#:~:text=.](https://ivanpalii.com/strategy-and-tactics/#:~:text=)

157. Чугункина, И.В. Маркетинговые стратегии формирования имиджа услуг дополнительного профессионального образования : автореф. дис. ... к-та экон. наук : 08.00.05 / Чугункина И.В.; ГО ВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановського». – Донецк, 2019. – 28 с.
158. "Information and Communication Technology from". FOLDOC. 2008-09-19. Archived from the original on 2013-09-17. Retrieved 2010-09-29.
159. «Семейства» парфюмерных ароматов : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://elit-galand.ru/faq_list7
160. 10 предпринимателей, сделавших свой бизнес на хобби : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://subscribe.ru/archive/rest.hobby.hobizn/201301/17101003.html>
161. Digital-маркетинг – что это? : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://blog.ringostat.com/ru/digital-marketing-что-это/>
162. FMB Board Approves New Definition / Marketing News, March 1, 1985. – 37 p.
163. Gilbert, Avery. Hollywood Psychophysics. What the Nose Knows. Crown Publishers, 2008. – 159 p.
164. Gottingen University, Departments of Neuro and Sensory Physiology and Molecular Neurophysiology : [Electronic Resource]. – Access Mode: <http://www.ukps.gwdg.de>
165. Hirsch, Alan R. What Your Doctor May Not Tell You About(TM): Sinusitis: Relieve Your Symptoms and Identify the Source of Your Pain / Alan R. Hirsch. – New York: Grand Central Publishing, 2004. – 256 p.
166. Hirsch, Alan R. Life's a Smelling Success – Using Scent to Empower Your Memory and Learning / Alan R. Hirsch. – New York: Authors of Unity Publishing, 2003. – 256 p.
167. Hirsch, Alan R. What Flavor is Your Personality? Discover Who You Are by Looking at What You Eat / Alan R. Hirsch. – New York: Sourcebooks Inc; First Edition, 2001. – 288 p.

168. Jebina Priscill, B. Digital smell technology / B. Jebina Priscill, M. Anandha Valli // International Journal of Emerging Technology in Computer Science & Electronics (IJETCSE) ISSN: 0976-1353 Volume 25 Issue 5 – APRIL 2018 (SPECIAL ISSUE). – P. 451-454.
169. Kleinfeld, N. R. The Smell Of Money / The New York Times Archives, Oct. 25, 1992 : [Electronic Resource]. – Access Mode: <https://www.nytimes.com/1992/10/25/style/the-smell-of-money.html>
170. Kondra, Imaniyal (2020). "Use of IT in Higher Education". UGC Care Journal. India: Studies in Indian Place Names. 40: 280.
171. Kotler, F. Osnovy marketinga : Kratkij kurs / F. Kotler // Per. s angl. – M.: Izdatel'skij dom «Vil'yams», 2007. – 656 p.
172. L'odeur en chiffre : [Electronic Resource]. – Access Mode: <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-115920>
173. Martin, Lindstrom. Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy : Kogan Page, 2012. – 272 p.
174. Mechanisms Underlying Perception and Aging // Howard Hughes Medical Institute : [Electronic Resource]. – Access Mode: www.hhmi.org
175. Miss Sixty: Запах времени // <https://iledebeaute.ru/chasyi/2009/5/23/3605/>
176. Murray, James (2011-12-18). "Cloud network architecture and ICT – Modern Network Architecture"
177. Nokia Concept Phones-A : [Electronic Resource]. – Access Mode: <http://news.softpedia.com/news/Nokia-Concept-Phones-A>
178. Press Release: The 2004 Nobel Prize in Physiology or Medicine, The Nobel Assembly at Karolinska Institutet : [Electronic Resource]. – Access Mode: <http://nobelprize.org>
179. Representations of Olfactory Information in the Brain. Mechanisms Underlying Perception and Aging // Howard Hughes Medical Institute : [Electronic Resource]. – Access Mode: www.hhmi.org

180. Smell The Radio With USB Aroma Geur // Digital-Lifestyles : [Electronic Resource]. – Access Mode: <https://radioinfo.com.au/news/smell-radio-usb-aroma-geur>
181. Tereshhenko, K.A. Osnovy roznichnoj trgovli: mezhdunarodnyj opyt v prakticheskikh reshenijah / K.A. Tereshhenko. – M.: OOO «Izd-vo Zhigul'skogo», OOO «Russkoe professional'noe izd-vo», 2007. – 288 p.
182. Tokyo University of Agriculture and Technology : «L'ecran sentant» : [Electronic Resource]. – Access Mode: <https://www.tuat.ac.jp/en/>
183. Trisenx : [Electronic Resource]. – Access Mode: <http://www.trisens.com>
184. Virtual-Real : [Electronic Resource]. – Access Mode: <http://www.nbcwashington.com/news/weird/Virtual-Real>
185. XML Smell language developed by university // The Inquirer. 2005-01-23 : [Electronic Resource]. – Access Mode: <https://www.theinquirer.net/inquirer/news/1021419/xml-smell-language-developed-university>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Трактование сути аромамаркетинга в научных работах

	Автор	Источник	Авторское определение	Комментарий к рассмотрению сути аромамаркетинга
1	Павленко Е.А.	Павленко Е.В. Аромамаркетинг / А.В. Павленко // Сервис в России и за рубежом. – 2013. - №3. – С. 19	«Целенаправленная ароматизация воздуха для стимулирования продаж и положительного влияния на клиента»	Ароматизация
2	Дианина Е.В., Морева А.С.	Дианина Е.В. Аромамаркетинг как инновационная технология воздействия на сознание потребител / Е.В. Дианина, А.С. Морева // Всероссийская конференция молодых исследователей «Социально- гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации «Социальный инженер- 2018»: сборник материалов Часть 3. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2018. – 295 с. – С. 41-44.	«Современное направление маркетинга, основанное на использовании запахов и ароматов для привлечения внимания потребителя, что способствовало увеличению среднего чека»	Направление маркетинга
3	Никитич Д.	Никитич Д. Аромамаркетинг: бизнес диктует моду на запахи / Д. Никитич : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2014/09/12/115004.phtml	«Использование ароматов для решения различных бизнес- задач»	Решение бизнес- задач

Продолжение приложения А

	Автор	Источник	Авторское определение	Комментарий к рассмотрению сути аромамаркетинга
4	Кисилева А.И.	Кисилева А.И. Влияние аромамаркетинга на потребительский спрос / А.И. Кисилева // Аллея науки. – 2016. - №4. – С. 66-69.	«Комплекс мероприятий по использованию возможности влияния воздействия запаха на поведение человека и стимулирования его потребностей в тбвараоах и услугах»	Комплекс мероприятий
5	Юлдашев Р.	Юлдашев Р. Каков он, аромат отеля? / Р. Юлдашев : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.frontdesk.ru/article/kakov-aromat-otelya	«Средство маркетинговых коммуникаций, способствующее формированию положительного отношения к бренду посредством воздействия на такой орган человеческих чувств как обоняние»	Средство маркетинговых коммуникаций
6	Важничия Ю.К., Бабец А.Е.	Важничия Ю.К. Аромамаркетинг как способ продвижения товаров и услуг / Ю.К. Важничия, А.Е. Бабец // Научная палитра. – 2015. – №. 4(10). – URL: culture.esrae.ru/36-188	«Эффективный инструмент для продвижения бизнеса, Решает комплекс задач, потому подходит для 95% бизнеса, в котором есть люди»	Инструмент продвижения
7	Сенцова О.А.	Сенцова О.А. Аромамаркетинг как инструмент продвижения организации / О.А. Сенцова // Экономика. Государство.Обществ о. – 2017. – URL: http://ego.uapa.ru/issue/2017/03/11	«Позовляет решить задачу клининга воздуха с помощью. высокоэффективных технологий, а также ароматов, в состав которызх входят безопасные компоненты»	Решение задачи чистоты

Окончание приложения А

	Автор	Источник	Авторское определение	Комментарий к рассмотрению сути аромамаркетинга
8	Ашалян Г.А.	Ашалян Г.А. Аромамаркетинг как инструмент воздействия на потребителя // Сельское, лесное и водное хозяйство. – 2015. – № 3. – URL: http://agro.snauka.ru/2015/03/1846	«Аромамаркетинг – это стимулятор продаж и новое для отечественных магазинов конкурентное преимущество, использовать которое необходимо в полном объеме»	Симулятор продаж и конкурентное преимущество
9	Райт Р.Х.	Райт Р.Х. Наука о запахах : монография / Р.Х. Райт. – М.: Мир, 1966. – 223 с.	«Это наука и современная технология создания благоприятной атмосферы в магазине для комфорта покупателей и стимулирования продаж при помощи ароматических средств»	Наука и технология

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Анкета для изучения практики использования аромамаркетинга

1. Опрос руководителей и специалистов предприятий

Цель опроса: изучить практику применения аромамаркетинга в деятельности предприятий

1. Как Вы считаете, какие маркетинговые технологии привлечения внимания оказывают наибольшее значение на рост объемов продаж?»

- Дизайн помещения
- Цветовое оформление помещения
- Оригинальность выкладки товаров
- Музыкальное сопровождение
- Ароматизация помещения
- Реклама в точках продажи
- Промо-акции в точках продажи

2. Оцените значимость аромамаркетинга для Вашего предприятия

	очень низкая	низкая	средняя	высокая	очень высокая
Формирование отличительных преимуществ перед конкурентами	<input type="checkbox"/>				
Создание особой атмосферы в точках продаж	<input type="checkbox"/>				
Побуждение к принятию решения о покупке товара	<input type="checkbox"/>				
Привлечение внимания к определенным товарам	<input type="checkbox"/>				
Обеспечение удовольствия от процесса совершения покупки	<input type="checkbox"/>				
Увеличение времени пребывания покупателя в торговом зале	<input type="checkbox"/>				
Улучшение восприятия потребителем качества предлагаемых товаров	<input type="checkbox"/>				
Повышение лояльности потребителей и обеспечение повторной покупки	<input type="checkbox"/>				

Продолжение приложения Б

3. Оцените степень использования инструментария аромаркетинга в деятельности Вашего предприятия

	Затрудняюсь ответить	Частично знаком	Хорошо знаю данный инструмент	Постоянно использую данный инструмент
Аромаупаковка	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Аромасувениры	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Аромаполиграфия	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Аромабрендрование	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ароматизация мероприятий	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Сезонная ароматизация	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Аромаклининг	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Аромадизайн помещений	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ароматизация помещений	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Осуществляете ли Вы на предприятии мероприятия по ароматизации помещений

- Да
 Нет

5. Каковы тенденции изменения объема продаж на вашем предприятии за последний год?

- Рост объема продаж
 Без изменений

Окончание приложения Б

Кинотеатры, концертные залы, клубы, выставки

Парфюмерные композиции	
Попкорн	
Фрукты	
Зеленый чай	
Кипарис	
Лесные ягоды	
Грейпфрут	
Цитрус	
Кофе	
Морская вода	
Мята	
Жасмин	
Хвоя	
Сирень	
Кокос	

Рестораны, кафе

Кофе	
Капучино	
Свежая выпечка	
Ваниль	
Шоколад	
Ароматы десертов	
Лесные ягоды	
Карибский ром	
Вербена	
Можжевельник	
Лакрица	
Манго	
Клубника	
Лимон	
Мандарин	

Туристические фирмы

Морской бриз	
Экзотические фрукты	
Нагретый песок	
Цветочные ароматы	
Лесные ягоды	
Пинаколада	
Вишня	
Киви	
Кокос	
Цитрусовые ароматы	
Летний луг	
Ваниль	
Дыня	
Жасмин	
Зеленый час	

Фитнес-центры

Мята	
Манго	
Лимон	
Грейпфрут	
Ментол	
Свежескошенная трава	
Ананас	
Свежие фрукты	
Эвкалипт	
Кипарис	
Цитрусовые ароматы	
Жасмин	
Зеленый чай	
Морской бриз	
Хвоя	

Благодарим Вас за проявленное внимание и ответы на вопросы!

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Расчет коэффициентов сопряженности для проверки гипотезы зависимости объема продаж от проведения мероприятий по ароматизации

Для проверки независимости между признаками «Объем продаж» и «Мероприятия по ароматизации помещений» проверена нулевая гипотеза $H_0: (p_{ij} = p_i \times p_j \text{ для всех } i, j)$.

Для расчета статистики $\chi^2_{\text{набл}}$ использована формула:

$$\chi^2 = \sum \sum \frac{(n_{ij} - n_{ij}^{\cdot})^2}{n_{ij}^{\cdot}}$$

где n_{ij} – наблюдаемые частоты.

Рассчитаем теоретические частоты по формуле:

$$n_{ij}^{\cdot} = \frac{n_i n_j}{n}$$

$$n_{11}^{\cdot} = \frac{n_1 n_1}{n} = \frac{12 \times 24}{35} = 8,229$$

$$n_{12}^{\cdot} = \frac{n_1 n_2}{n} = \frac{12 \times 11}{35} = 3,771$$

$$n_{21}^{\cdot} = \frac{n_2 n_1}{n} = \frac{23 \times 24}{35} = 15,771$$

$$n_{22}^{\cdot} = \frac{n_2 n_2}{n} = \frac{23 \times 11}{35} = 7,229$$

Таблица сопряженности теоретических частот распределения

	Рост объема продаж	Без изменений	Всего предприятий
Ароматизация отсутствует	8,229	3,771	12
Ароматизация помещений	15,771	7,229	23
ИТОГО	24	11	35

$$\chi^2 = \sum \sum \frac{(n_{ij} - n_{ij}^{\cdot})^2}{n_{ij}^{\cdot}} = \frac{(4 - 8,23)^2}{8,23} + \frac{(8 - 3,77)^2}{3,77} + \frac{(20 - 15,77)^2}{15,77} + \frac{(3 - 7,23)^2}{7,23} = 10,522$$

Используя таблицу χ^2 -распределения определено, что $\chi^2_{\text{крит}}(0,05;1) = 3,84146$, где $v = (r-1)(s-1) = (2-1)(2-1) = 1$ - число степеней свободы.

Критическая область имеет вид $\chi^2 > \chi^2_{\text{крит}}$. Поскольку рассчитанное значение χ^2 хи-квадрат попадает в критическую область, то гипотеза о независимости отвергается с вероятностью ошибки 0,05, т.е. рассматриваемые признаки зависимы между собой

Окончание приложения В

Определим силу связи по коэффициентам сопряженности.

Коэффициент ассоциации:

$$Q = \frac{n_{11}n_{22} - n_{21}n_{12}}{n_{11}n_{22} - n_{21}n_{12}} = \frac{4 \times 3 - 20 \times 8}{4 \times 3 + 20 \times 8} = -0,86$$

Таким образом, связь между рассматриваемыми признаками сильная и обратная. Поскольку коэффициент по модулю больше 0.5, связь считается подтвержденной.

Коэффициент φ (Коэффициент Чупрова-Крамера):

$$\varphi = \sqrt{\frac{\chi^2}{n}} = \sqrt{\frac{10,522}{35}} = 0,548$$

Таким образом, связь между рассматриваемыми признаками умеренная.

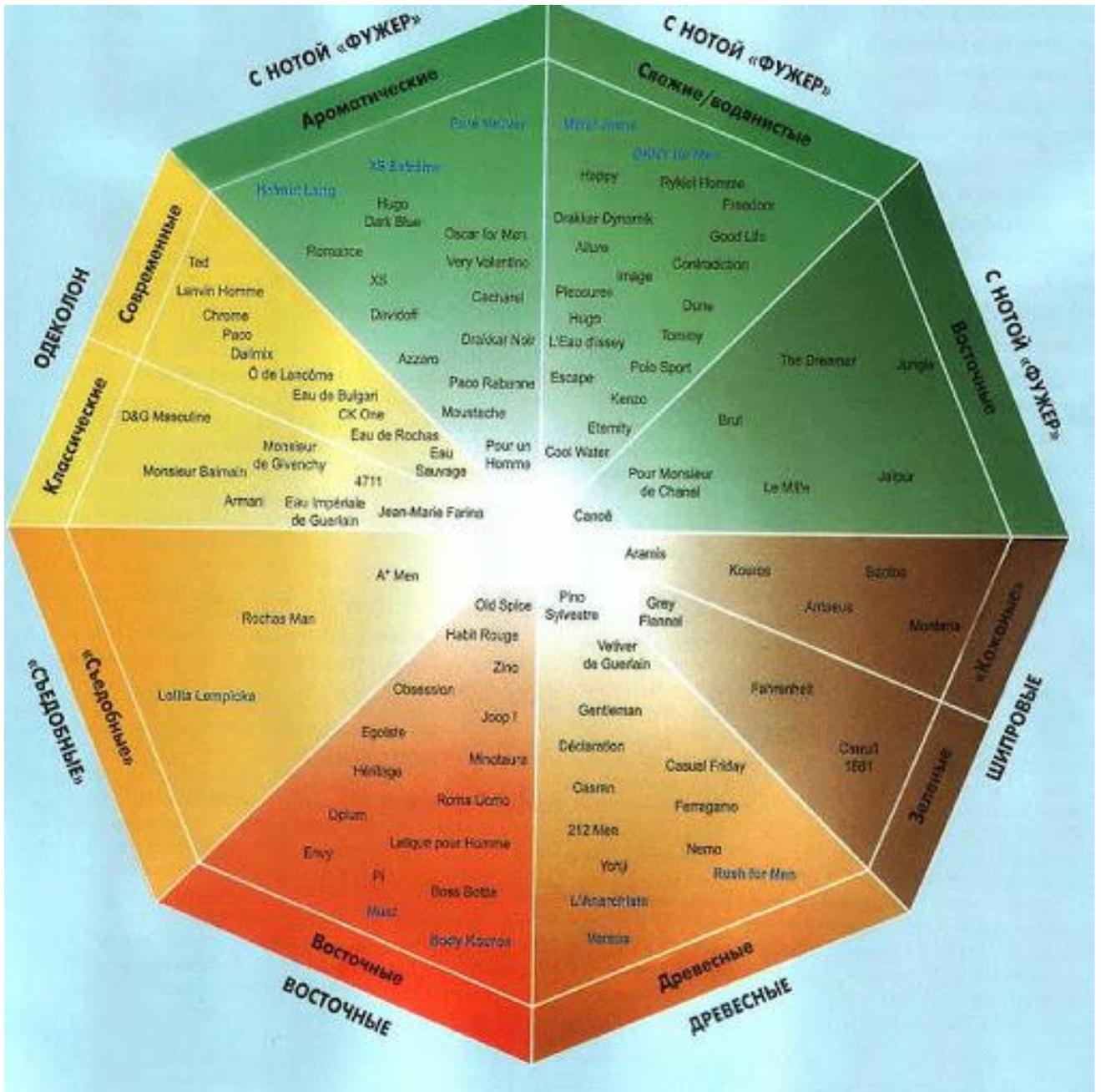
Коэффициент сопряженности Пирсона:

$$P = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}} = \sqrt{\frac{10,522}{10,522 + 35}} = 0,481$$

Таким образом, связь между рассматриваемыми признаками не сильная.

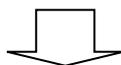
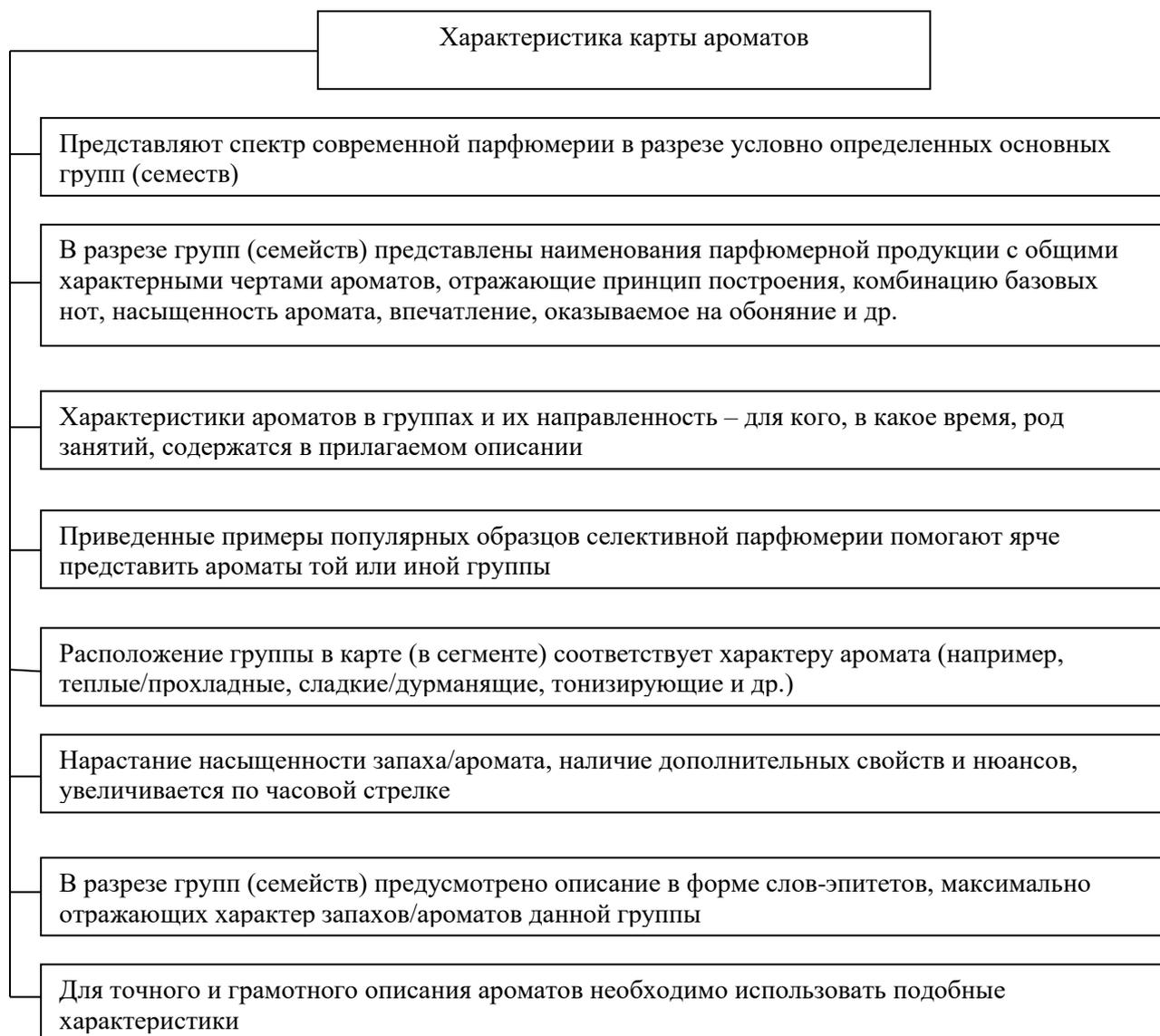
ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Карта ароматов – октагон Dragology



Источник: «Семейства» парфюмерных ароматов Photoshop : [Электронный ресурс]. Режим доступа https://elit-galand.ru/faq_list7

Окончание приложения Г



Октагон Dragology (от англ. octagon – восьмиугольник) – это обучающая схема-восьмиугольник

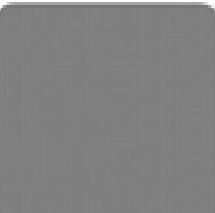
Каждый год эксперты компании Dragoco обновляют свою обучающую схему, на которой, обычно, размещаются новинки парфюмерии за прошедший год. Эта схема позволяет специалистам анализировать направления ароматов и даже предсказывать моду в парфюмерии на ближайшее время: создание запахов – искусство, не уступающее живописи или музыке, однако для пр.

Приложение Д

Цвет и запах в аромамаркетинге

Цвет	Характеристика цвета	Взаимосвязь с запахами
	<p>Красный – длина волны, возбуждающая у человека ощущение цвета, в спектральном диапазоне – 560-590 нм. Компенсирующий цвет – зеленый. Олицетворяет: жизнь, удачу, счастье, благородство, действие. Провоцирует: активность, энергию, уверенность, дружелюбие Психология: безопасность, лидерство</p>	<p>Запахи: розы, розового дерева, листьев бэй, черного перца, муската. Для оттенков (например, бордового, алого) целесообразно добавлять: терпкий шалфей, изящную вербену, яркую герань или утонченный можжевельник</p>
	<p>Желто-оранжевый – длина волны, возбуждающая у человека ощущение цвета, в спектральном диапазоне – 590-760 нм. Компенсирующий цвет – синий, голубой. Олицетворяет: праздник, благополучие, веселье. Провоцирует: высвобождение эмоций, поднятие самооценки, хорошее настроение Психология: очищение от неприятных ощущений</p>	<p>Запахи: апельсина, бергамота, мандарина и бигардии. Для оттенков (например, рыжего) целесообразно добавлять запах: ромашки, пальмароза и жасмина, иланг-иланг.</p>
	<p>Желто-оранжевый – длина волны, возбуждающая у человека ощущение цвета, в спектральном диапазоне – 590-760 нм. Компенсирующий цвет – фиолетовый. Олицетворяет: радость, стимулирует энергию, увеличивает концентрацию. Провоцирует: активную умственную деятельность. Психология: освобождение от негатива, уверенность, восприятие нового</p>	<p>Запахи: первый тон – базилик; сочетание с цитрусовыми, а также розмарин и мирт. Оттенки желтого: для «кислотно-желтого» – смесь базилик и лимон; для «цыплячьего» – базилик и грейпфрутовые оттенки. К желтой палитре также относятся</p>
	<p>Зеленый – длина волны, возбуждающая у человека ощущение цвета, в спектральном диапазоне – 500-560 нм. Компенсирующий цвет – красный. Олицетворяет: жизнь, рост, гармонию, роскошь, надежду, молодость Провоцирует: объединение, стремление к гармонии Психология: расслабляет</p>	<p>Запахи: яблоко и зеленый чай Для нежно-зеленого – добавление эфирных и легких запахов с нотой: петит грейн, бергамот, грейпфрут, шалфей; для изумрудного – лиметт, вербена, левзея, цитронелла.</p>
	<p>Сине-зеленый – длина волны, возбуждающая у человека ощущение цвета, в спектральном диапазоне – 470-500 нм. Компенсирующий цвет – оранжевый. Олицетворяет: креативность (рекомендован для кабинетов и учебных аудиторий) Провоцирует: отрешенность от внешнего мира; способствование созерцанию и размышлению Психология: стимулирует креативность</p>	<p>Запахи: «водянистые» и хвойные для оттенков небесно-голубого – лаванда, майоран, иссоп. Для придания глубины и реализма оттенкам – ель, кедр, кипарис, сосна, пихта, полынь.</p>

Продолжение приложения Д

Цвет	Характеристика цвета	Взаимосвязь с запахами
	<p>Синий – длина волны, возбуждающая у человека ощущение цвета, в спектральном диапазоне – 380-470 нм. Компенсирующий цвет – оранжевый. Олицетворяет: вселенную, космос Провоцирует: успокоение, физическое и ментальное расслабление, атмосфера безопасности и доверия Психология: очищение, принятие решений, интуиция, внутренний голос, снятие тревожности и страхов</p>	<p>Запахи «холодные» – основной тон – серебристо-хрусткий мятный и ментоловый запах, «голубоватой» хвои, камфарные ароматы – эвкалипт, чайное дерево, найоли.</p>
	<p>Фиолетовый – длина волны, возбуждающая у человека ощущение цвета, в спектральном диапазоне – 380-470 нм. Компенсирующий цвет – желтый. Олицетворяет: торжественность и роскошь, величие Провоцирует: вдохновение, творчество, энергию Психология: способствуя гармонизации материального и ментального, объединяя тело и мышление.</p>	<p>Запахи «неземного», требующие от человека иррациональности, тайны, силы и уверенности. Оттенки фиолетового должны скрывать привкус озона, ароматы – мирта, нероли, грейпфрута, пачули.</p>
	<p>Тон белый – сумма ощущений трех цветов «красный», «зеленый», «синий», возникающих в чувствительных клетках глаза человека. Олицетворяет: целомудренность, невинность, чистота, стерильность Провоцирует: поиск справедливости Психология: беспристрастность, духовность, хороший настрой</p>	<p>Запахи: ваниль и свежесть, масло ши, а также «легкие» ароматы – цветочные, древесные (лаванда, вербена, грейпфрут, можжевельник, лаванда, нероли).</p>
	<p>Тон серый – сумма ощущений трех цветов «красный», «зеленый», «синий», возникающих в чувствительных клетках глаза человека. Олицетворяет: безопасность, интеллект, скромность, надежность</p>	<p>Запахи: основные из спектра «зеленых» - стойкие и легкие ароматы – цветочные и фруктовые.</p>

Окончание приложения Д

Цвет	Характеристика цвета	Взаимосвязь с запахами
	<p>Тон розовый – сумма ощущений трех цветов «красный», «зеленый», «синий», возникающих в чувствительных клетках глаза человека.</p> <p>Олицетворяет: нежность, хрупкость, рассудительность и недоверчивость</p> <p>Провоцирует: эмоциональную чувствительность, незащищенность</p> <p>Психология: боязливость, импульсивность, легкомысленность</p>	<p>Запахи: едва уловимые, например, эфирные запахи цветов, фруктов или сладостей.</p>
	<p>Тон коричневый – сумма ощущений трех цветов «красный», «зеленый», «синий», возникающих в чувствительных клетках глаза человека.</p> <p>Олицетворяет: землю</p> <p>Провоцирует: твердость и уверенность</p> <p>Психология: ценность традиций</p>	<p>Запахи: богатые, «низкие» и плотные, например, ароматы эфирных масел с земляными, кожаными, бальзамическими нотами и сладковатым привкусом (как запах горького шоколада); ароматы сильного, авантюрного, памятного букета с длинным ароматическим «шлейфом» – корица, гвоздика, чабрец, фенхель, жасмин, имбирь.</p>
	<p>Тон черный – сумма ощущений трех цветов «красный», «зеленый», «синий», возникающих в чувствительных клетках глаза человека.</p> <p>Олицетворяет: власть, элегантность, богатство; страх, гнев, траур</p> <p>Провоцирует: скрытность дуалистичность – одновременное начало и конец</p> <p>Психология: Мощь, сложность, формальность</p>	<p>Запах: солидные, практически любые, но не безвкусны; не фруктовые.</p> <p>Для человека цвет имеет собственный запах, связанный с автобиографическими воспоминаниями; черное скрадывает даже злоупотребление концентрацией запаха.</p>

Составлено автором по данным источника:

1. Запах цветов и их окраска. Название цветов, которые пахнут Photoshop : [Электронный ресурс]. Режим доступа <https://promess.ru/zapah-cvetov-i-ih-okraska-nazvanie-cvetov-kotorye-pahnut-prichiny.html>
2. Колористика Photoshop : [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://iluhin.com/notes/color/index.html>

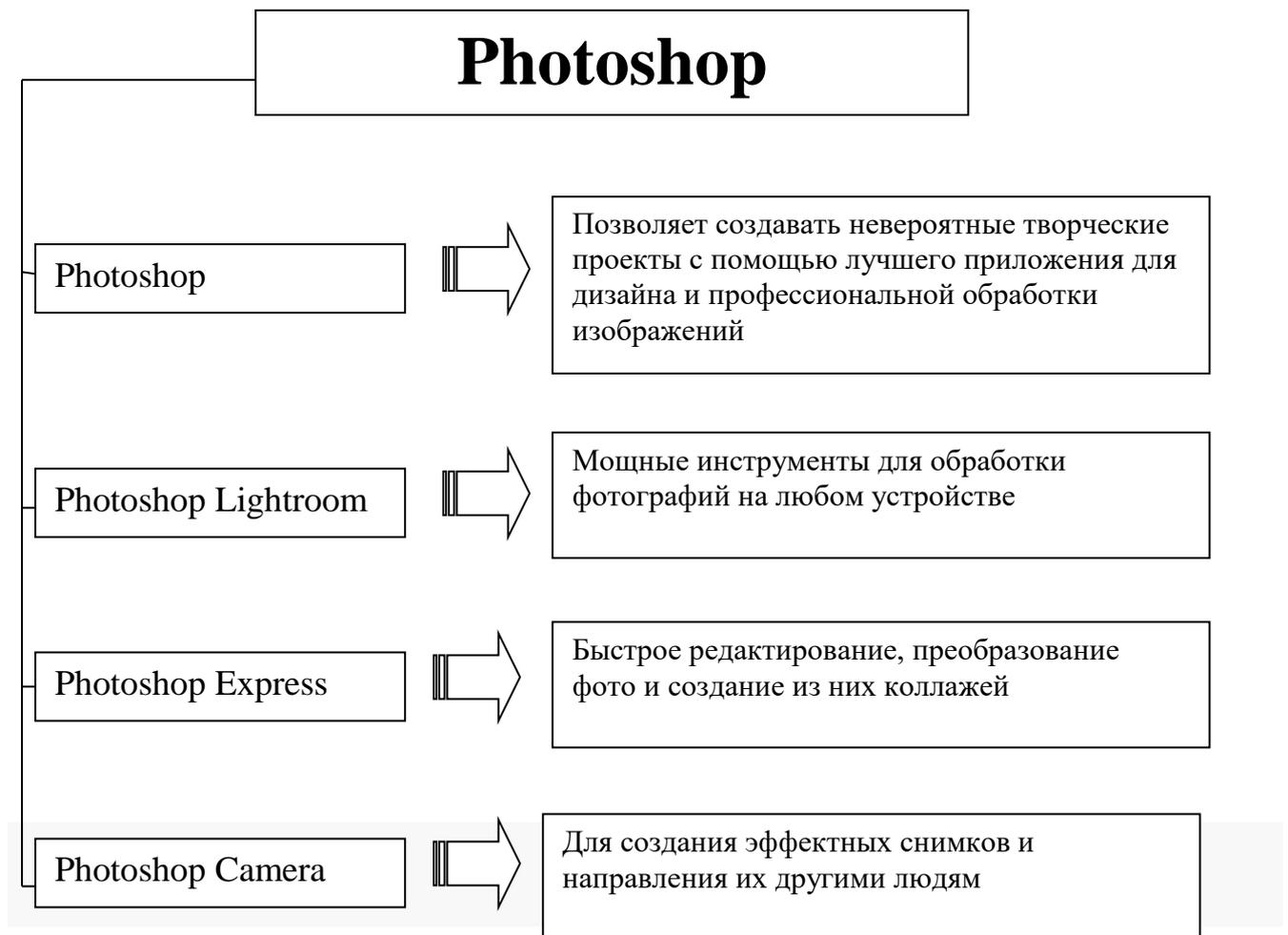
ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Инструменты дизайнера

Инструменты	Характеристика инструментов
Photoshop	Photoshop – неотъемлемая часть творчества. Воплощайте самые невероятные идеи – редактируйте фотографии на любых устройствах с помощью семейства приложений Adobe Photoshop: Photoshop, Photoshop Lightroom, Photoshop Express, Photoshop Camera
ReadyMag	Платформа, с помощью которой удобно работать с разнообразными веб-материалами. Здесь вы сможете создать презентации, тексты, сайты и даже журналы, которые выглядят как настоящий глянец. Вы можете использовать шаблоны или сделать верстку самостоятельно.
Coolors	Простой, минималистичный и забавный сайт, с помощью которого можно быстро сгенерировать цветовую схему.
Videvo	Сайт, на котором вы можете найти стоковые видео для использования при монтаже или оформлении сайта.
Weld Websites	Ресурс, на котором вы сможете создать веб сайт с любым дизайном и для любого устройства абсолютно бесплатно.
Easel.ly	Один из самых лучших, и при этом простых в использовании, инструментов для создания инфографики.
The Tiny Designer	5-недельный бесплатный курс дизайна для всех желающих, поможет разобраться что к чему. «В каждом из нас есть маленький дизайнер», – мнение самих авторов курсов.
FreePik	Хранилище большого количества фотографий и векторных изображений, в том числе и иконок для свободного использования.
Animatron	Ресурс, на котором вы запросто можете создавать небольшие анимации: мультфильмы, баннеры, рекламу и так далее.
Lucidpress	Сайт, где вы сможете создать текстовые материалы для печати или цифровых носителей.

Составлено автором по данным источников:

1. 9 крутых онлайн инструментов для дизайнеров : [Электронный ресурс]. Режим доступа <https://say-hi.me/design/9-krutyyh-onlajn-instrumentov-dlya-dizajnerov.html>
2. Семейство Photoshop Photoshop : [Электронный ресурс]. Режим доступа <https://www.adobe.com/ru/products/photoshopfamily.html>

Инструменты дизайнера – Семейство Photoshop

Составлено автором по источнику Семейство Photoshop : [Электронный ресурс]. Режим доступа <https://www.adobe.com/ru/products/photoshopfamily.html>

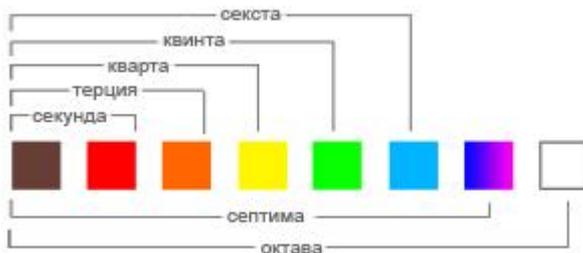
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Ольфакторная составляющая для бренд-бука предприятия: гармония

Гармония цвета и запаха



Музыкальные аналогии



Также как и в музыке, оттенки образуют разные комбинации и сочетания. от секунды до аккордов.

К примеру, октава, это унисонное «звучание» Запах шоколада (низкая нота "си") «звучит» в унисон с запахом ванили высокая нота «си».

Продолжение приложения Ж

Способ записи и чтения оттенков запаха

Графическая передача оттенки запахов.

Пример: аромат лимона, это звуковая «секунда» «желтых» и «зеленых» частот



В музыке звуковая «секунда» звучит тоже «резко» и контрастно, как и запах лимона.

Одни и те же ароматы могут различаться поведением и длительностью тех или иных своих оттенков. Так пахнет лимон спустя некоторое время:



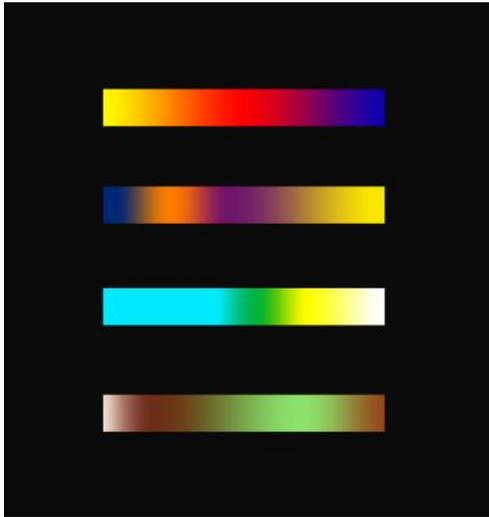
Чай с лимоном



Парфюмеры создают уникальные запахи, не имеющие аналогов и достаточно графически передавать лишь оттенки.

Парфюмерные каталоги должны выглядеть следующим образом:

Окончание приложения Ж



Такой подход целесообразно использовать в бренд-буке предприятия (пример, для «Шанель»).

Источник: Артем Дап. Дизайнерская задача: графически передать ароматы в парфюмерии : [Электронный ресурс]. Режим доступа <https://artem-dap.livejournal.com/387512.html>



ДОНЕЦКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА
АППАРАТ ПРАВИТЕЛЬСТВА
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ ПО ОБСЛУЖИВАНИЮ
АДМИНИСТРАТИВНЫХ ЗДАНИЙ

ул. Артема, 74, г. Донецк, 83001, тел. (062) 300-35-70

р/с № 40602810420960000003 в ЦРБ ДНР, БИК: 310101001

ИКЮЛ 51017106

21.05.2020. № 65/05

В диссертационный совет Д 01.004.01
ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

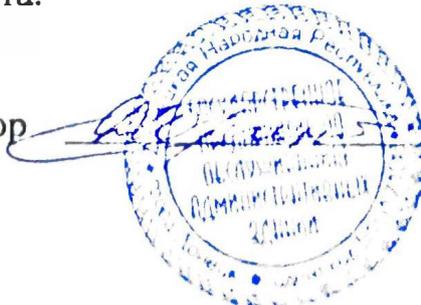
СПРАВКА О ВНЕДРЕНИИ

результатов диссертационной работы Возияновой Е.А.
**«АРОМАМАРКЕТИНГ НА СОВРЕМЕННЫХ РЫНКАХ
ТОВАРОВ И УСЛУГ»**

Сформулированные в диссертации Возияновой Е.А. предложения по использованию модели взаимосвязи между базовыми запахами, эмоциями человека и результатом аромомаркетинга и аромоматрицы базовых ароматов рассмотрены к внедрению в практику деятельности предприятия.

Реализация указанных предложений диссертационной работы имеет практическую ценность для предприятия, т.к. позволяют целенаправленно воздействовать на потребителя через применяемые запахи и ароматы, подбираемые на основе использования аромоматрицы для достижения ожидаемого результата.

Директор



Д.Л.Юрченко

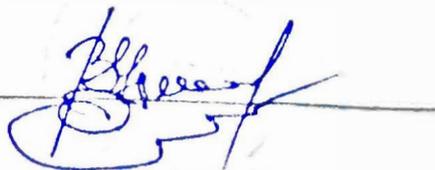
№ 17 от 16.06.2020г.

В диссертационный совет Д 01.004.01
ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

СПРАВКА О ВНЕДРЕНИИ
результатов диссертационной работы
Возияновой Екатерины Александровны
«АРОМАМАРКЕТИНГ НА СОВРЕМЕННЫХ РЫНКАХ
ТОВАРОВ И УСЛУГ»

Заслуживают внимания научно-практические рекомендации Возияновой Е.А., а именно: предложенная схема формирования стратегии аромамаркетинга на основе мотивационной системы в условиях новой реальности, а также использование аромаматрицы базовых ароматов, аромакарты, аромаграфиков, арома-бука и аппликационной карты-матрицы стратегии, как инструментов в формировании и реализации стратегии аромамаркетинга предприятий, функционирующих на современных рынках товаров и услуг.

Директор ООО РУСЬ



Олейников В.И.



ТОПАЗ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ
ПРЕДПРИЯТИЕ



ДПР, 283012, г. Донецк, ул. Соколиная, 1 «а»
тел.: + 38 071 324-68-09
тел.: + 38 062 206-81-46
E-mail: topaz.donetsk@yandex.ru

исх. № 83

от « 09 » 06 20 20 г.

В диссертационный совет Д 01.004.01 ГО
ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского»

СПРАВКА О ВНЕДРЕНИИ
результатов диссертационной работы Возияновой Е.А.
«АРОМАМАРКЕТИНГ НА СОВРЕМЕННЫХ РЫНКАХ
ТОВАРОВ И УСЛУГ»

Рассмотрев предложение, сформулированные в диссертационной работе Е.А. Возияновой, связанные с внедрением аромамаркетинга в деятельности предприятия, отмечаем их практическую ценность.

Е.А. Возияновой предложен алгоритм, являющийся пошаговой инструкцией для практического применения аромамаркетинга, а также инструментарий – аромакарты, аромаграфик и аромабук, позволяющие опытным путем выбрать, закрепить и тиражировать ароматы для решения практических задач.

Директор



В.Н. Калининченко



Министерство образования и науки
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Государственная организация высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

ул. Щорса 31, г. Донецк, 283050 Тел.: 342-90-40 Факс: (062)304-83-16 Эл. почта: info@donnuet.education

15.06.2020 № 13/759
на № _____ от _____
Г _____

В диссертационный совет Д 01.004.01
ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

СПРАВКА О ВНЕДРЕНИИ

результатов диссертационной работы Возияновой Е.А.
«Аромамаркетинг на современных рынках товаров и услуг»

Научные результаты диссертационной работы аспиранта кафедры маркетинга и коммерческого дела Возияновой Е.А. были внедрены в учебный процесс ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при изучении дисциплин: «Психотехнологии продажи товаров», «Мерчандайзинг» студентами направлений подготовки 38.04.01 Экономика, магистерская программа Маркетинг; 38.03.01 Экономика (профили: Маркетинг, Рекламный бизнес) и 38.03.06 Торговое дело программ бакалавриата, а также при выполнении выпускных квалификационных работ.



Первый проректор

Л.А. Омелянович