

інвестиційного ефекту та зростанні можливостей для розширеного відтворення шляхом самофінансування шляхом оптимізації ставок прямих податків та рівня податкового навантаження на діяльність суб'єктів господарювання. Вважаємо, що в даному випадку індикатором ефективності політики справляння прямих податків є порівняння темпів зростання реальних інвестицій та темпів зростання податкових надходжень за податком на прибуток підприємств, а саме:

Тінв > Тпод надх ПнП.

Розглянемо стан виконання такої нерівності для економіки України.

Отже, з таблиці 3 видно, що політика прямого оподаткування підприємств в Україні була відносно ефективною лише у періоди 2011 та 2012 років, оскільки виконувалася запропонована нерівність, а саме:

- у 2011 році:  $118,8\% > 108,4\%$ ;

- у 2012 році:  $108,5\% > 100,4\%$ .

Такі нерівності ще раз підтверджують неефективність системи прямого оподаткування, навіть із прийняттям у 2011 році Податкового кодексу ситуація не зазнала відчутних змін, оскільки вже у 2013 році спостерігається суттєве зниження темпів зростання реальних інвестицій з  $108,5\%$  у 2012 році до  $88,9\%$  у 2013 році, а також перевищення темпів зростання податкових надходжень з податку на прибуток над темпами приросту реальних інвестицій майже на 10 відсоткових пунктів ( $98,2\%$  та  $88,9\%$  відповідно). Паралельно спостерігаємо і значне зниження темпів приросту податкових надходжень з податку на прибуток у 2013 році як порівняно з 2012, так і з 2011 роком, а саме: у 2013 році темп приросту податку на прибуток підприємств знизився на  $10,2\%$  порівняно з 2011 роком та на  $2,2\%$  порівняно з 2012 роком.

Отже, внесені зміни до системи прямого оподаткування не забезпечують на даному етапі виконання інвестиційної функції податків, а зниження ставок оподаткування не принесло ефекту ні у вигляді зростання податкової складової надходжень до бюджету, ні у вигляді економічного зростання та підвищення інвестиційної привабливості окремих суб'єктів господарювання.

**Висновки.** На нашу думку, з наведеного вище можна стверджувати про наявність між показниками таких залежностей:

1) обсяги нарахованого підприємствами податку на прибуток залежать від отриманого фінансового результату до оподаткування;

2) обсяги отриманого фінансового результату до оподаткування спричиняють безпосередній вплив на обсяги та можливості підприємств здійснювати інвестиційну діяльність;

3) обсяги сплаченого та нарахованого податку на прибуток визначають рівень самофінансування підприємств та їх можливості до забезпечення розширеного відтворення.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Крупей Н.С. Економічна сутність податків та їх функції / Крупей Н.С. // Наукові записки. Серія «Економіка»: збірник наукових праць. – Острозька академія, 2012. – Випуск 19. – С. 36-40.
2. Куліченко В.О. Зарубіжний досвід реалізації податкової політики економічного зростання / В.О. Куліченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nauka.kushnir.mk.ua/?p=73784>.
3. Опарін В.М. Фінанси: навч. посібник (Загальна теорія) / В.М. Опарін. – [2-ге вид., доп. перероб.]. – К.: КНЕУ, 2001. – С. 99-147.

УДК 338.1

**Губарева Ю.А.**  
*асистент кафедри маркетингу*  
*Одеського національного політехнічного університету*

## АРОМАМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

У статті розкрито сутність та основні аспекти аромамаркетингу, узагальнено та структуровано його основні аспекти, систематизовано світовий досвід використання ароматів у маркетинговій діяльності підприємств автомобільної галузі.

**Ключові слова:** аромамаркетинг, інструменти аромамаркетингу, аромати в маркетингу, застосування аромамаркетингу, маркетинг автомобілебудівних підприємств.

### Губарева Ю.А. АРОМАМАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

В статье раскрыта сущность и основные аспекты аромамаркетинга, обобщены и структурированы его основные аспекты, систематизирован мировой опыт использования ароматов в маркетинговой деятельности предприятий автомобильной отрасли.

**Ключевые слова:** аромамаркетинг, инструменты аромамаркетинга, ароматы в маркетинге, применение аромамаркетинга, маркетинг автомобилестроительных предприятий.

### Gubareva Y.A. AROMAMARKETING AS A TOOL FOR CONSUMER BEHAVIOR INFLUENCE

The article covers the essence and main aspects of the features of aromamarketing, structured and summarized its main tools, systemated international experience of using smells in the marketing of the enterprises in automotive industrie. **Keywords:** aromamarketing, aromamarketing tools, smells in marketing, application of aromamarketing, marketing of automotive companies.

**Постановка проблеми.** Сьогодні реалії щоденної зміни цифр на цінниках автосалонів у бік збільшення призводять до катастрофічного зниження споживчої активності на автомобільному ринку України. У 2014 р. на вітчизняному автомобільному ринку

відбулося падіння продажів на  $46,1\%$  у порівнянні з 2013 р. На внутрішньому ринку України в 2014 р. було продано  $27,6$  тис. нових легкових автомобілів, вироблених чи зібраних в Україні, що склало всього  $28\%$  від усіх продажів у цьому сегменті. Показники

2015 р. також невтішні. У січні відбулося зниження рівня продажів до 2 500 автомобілів на місяць, що наблизилося до позначки кінця 90-х років. Таке істотне падіння ринку пов'язане з безліччю факторів, перший з яких – зростання цін на транспортні засоби в три-чотири рази.

В умовах зниження споживчої активності покупців на фоні загальної нестабільності та збільшення депресивних настроїв населення виникає необхідність використання психологічних стимуляторів, що мають збільшити мотивацію споживачів щодо придбання авто. Тому дослідження сучасних інструментів впливу на споживача автомобільного ринку є актуальною науковою проблемою, яка потребує докладної розробки.

Сьогодні виробники автомобілів шукають нові, більш ефективні методи маркетингу та важелі впливу на споживачів для підтримки і стимулювання попиту. Одним з таких інноваційних напрямків, що динамічно розвивається, є нейромаркетинг. Цей метод виник в результаті використання маркетологами досягнень нейробіології: вивчення фізіологічних реакцій споживачів при впливі на органи чуття (зір, нюх, дотик, смак, слух) на різні подразники (звук, світло, погляд, зображення, фото, запах, тактильні відчуття) [3, с. 60].

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Світова практика свідчить про те, що передові міжнародні корпорації активно використовують інструменти нейромаркетингу [5, с. 22]. З'явилися нові напрямки маркетингу, що дозволяють використовувати ефективний інноваційний інструментарій для підвищення ефективності маркетингових компаній та якості комунікації з цільовою аудиторією, одним з яких є аромамаркетинг.

Аромамаркетинг – вагомий інструмент впливу на поведінку споживача, є одним з видів нейромаркетинга, який вивчає вплив запаху на поведінку споживачів. Дослідження багатьох вчених підтверджують тісний зв'язок між запахом і пам'яттю. Запахи породжують певні асоціації, що важливо при формуванні стійкого зв'язку «запах – рекламний образ».

Проблематика аромамаркетингу як складової частини нейромаркетингу розглянута в роботах відомих закордонних маркетологів Хірш А., Залтмана Дж., Трайдла А., Глімчера П., Ліндстрема М. та ін. Дослідження показали, що предмети, які мають приємний аромат, на 40% підвищують настрій [1, с. 31]. Як зазначає російський вчений доктор біологічних наук Пашутін С., на частку запахів припадає до 10% ефекту, здійсненого на людину при її знайомстві з новою торговою точкою, що не так вже й мало, якщо враховувати вплив інших факторів, таких як колірне, звукове оформлення і стиль спілкування з клієнтами.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** На автомобільному ринку України маркетологи віддають перевагу традиційним, класичним інструментам активізації продаж. Сучасна ситуація потребує оновлених методів, тому вважаємо за доцільне узагальнити та класифікувати прийоми аромамаркетингу, розробити рекомендації щодо їх використання маркетологами, що працюють в автомобільній галузі.

**Мета статті** полягає в узагальненні напрацювань закордонних та вітчизняних фахівців з аромамаркетингу та вивченні можливостей використання цих інструментів в діяльності українських підприємств, зокрема на автомобільному ринку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Аромамаркетинг – значний інструмент впливу на пове-

дінку споживача, є одним з видів нейромаркетингу, який вивчає вплив запаху на поведінку споживачів. Дослідження багатьох вчених підтверджують тісний зв'язок між запахом і пам'яттю. Запахи породжують певні асоціації, що важливо при формуванні стійкого зв'язку «запах – рекламний образ». Тому маркетологам буде доречно ознайомитись з результатами цих досліджень та використовувати їх у своїй професійній практиці.

Клінічні експерименти показали, що аромати лаванди, ромашки і сандалового дерева послаблюють активність головного мозку швидше, ніж будь-який транквілізатор. А троянда, м'ята і гвоздика збуджують клітини сірої речовини потужніше за міцну каву (табл. 1).

Таблиця 1  
Вплив ароматів на людину

Аромат	Реакція
Ромашка, жасмин, лаванда, сандалове дерево	Розслабленість
Їжа, свіжий хліб	Дратівливість
Хвоя, трава	Туга
Шкіра, машинне масло	Кураж
М'ята, кориця, ваніль	Зниження дратівливості
Лимон, кава, «запах нової машини», троянда, гвоздика, деревний запах	Концентрація уваги
Морське повітря	Зняття стресу
Груша	Поява апетиту

Інформація, яка надана в таблиці 1, допоможе ефективно організувати ароматизацію приміщень автосалону. Завдяки ароматизації торгових залів, час, проведений відвідувачами в автосалоні, збільшується на 16%, готовність здійснювати покупки – на 15% [2, с. 1].

Доктором Хіршем була розроблена ароматична есенція під назвою «Чесний продавець автомобілів», яка, на його думку, допомагає власникам автосалонів створити атмосферу порядності та довіри, а отже, стимулювати покупця до здійснення угоди і збільшити обсяги продажів.

Одним з перших випадків використання аромамаркетингу в автомобільній промисловості стало створення «особливого запаху» для автомобіля компанії Rolls-Royce. Коли на адресу Rolls-Royce почали надходити скарги на те, що їхні нові моделі не зовсім відповідають репутації своїх попередників, фахівці компанії, провівши дослідження, з'ясували, що головною причиною невдоволення була зміна запаху автомобілів. Попередником був Rolls-Royce Silver Cloud випуску 1965 р. На створення запаху для цього автомобіля були витрачені сотні тисяч доларів [9, с. 1].

Основними задачами відділу маркетингу на автомобільному підприємстві з реалізації прийомів аромамаркетингу щодо позитивного впливу на поведінку покупця:

- ароматизація приміщень автосалону чистими ароматами;
- аромадизайн різних зон автосалону;
- нейтралізація природних запахів нового авто;
- ароматизація заходів;
- аромабрендінг (створення неповторного запаху для марки в цілому і для кожної моделі окремо).

Наприклад:

- у салонах Lexus використовують аромати ванілі, грейпфрута, зеленого чаю і шоколадного печива, які піднімають настрій;

- BMW використовує як фірмовий аромат – аромат свіжості;

- салони автомобілів FIAT використовують деревні аромати.

В зоні очікування для клієнтів автосалону радять поширювати аромат кави, щоб клієнти, відчувши аромат, йшли в бар або кафе і коротали там час за чашкою ароматного напою, роздивляючись рекламні буклети і каталоги з новинками.

Для ароматизації автосалонів спеціалізованими компаніями надається на вибір широкий спектр ароматів і встановлюється необхідне обладнання. Для автосалонів великої площі використовуються системи автоматичної ароматизації повітря великої потужності. Дія заснована на принципі нагрівання ароматичної рідини і роздування аромату по приміщенню площею до 350 м<sup>2</sup>. Ціна такого приладу – приблизно 1 700 у. о.

Для автосалонів меншої площі, для локальної ароматизації або нейтралізації неприємних запахів використовують диспенсери, що працюють за принципом уприскування аерозолу з ароматичною речовиною. Одного диспенсера вистачає на приміщення 125–170 м<sup>3</sup>, ціна становить 100–150 у. о., залежно від типу системи.

Для вирішення локальних завдань ароматизації існують освіжувачі повітря, які усувають запахи у довгостроково неповітряваних приміщеннях, заповнених, забруднених тканин. Їх вартість – до 10 у. о. Такі освіжувачі повітря можуть усунути неприємний запах на невеликій території і привнести новий необхідний аромат [6, с. 1].

При розробці запаху для автомобіля увага приділяється впливу даного аромату на водія. У ході численних досліджень був виявлений зв'язок між поведінкою водіїв за кермом і запахом у салоні їх автомобіля. Згідно з цими даними, запах може впливати на швидкість і концентрацію уваги, а також на емоції. Згідно з результатами досліджень, благотворно на водіїв впливають запахи м'яти, кориці, лимона і кави – вони посилюють концентрацію уваги, знижують рівень дратівливості. Запах «морської хвилі», як з'ясувалося, змушує дихати рівно і знімає стрес. Дослідники відзначають, що деякі аромати, навпаки, мають несприятливий вплив на водіїв, такі як: запах ромашки, жасмину, лаванди, надаючи розслаблюючу дію. Харчові запахи, такі як запах свіжого хліба в деяких випадках діють на людину дратівливо, запах трави, хвойного лісу і польових трав може вводити водія в тужливий стан.

На думку фахівців, новий автомобіль не повинен бути повністю позбавлений запахів. Запах нового автомобіля завжди типовий, але при цьому ніколи не повинен мати неприємних запахів. Потрібне стримане відчуття запаху досягається за результатами тестувань фахівцями, усі автомобілі проходять атестацію. У результаті кожна деталь в автомобілі має хороший, нейтральний запах.

Відділ аромаркетингу компанії Volvo складається з восьми осіб, що володіють стандартним нюхом. Вони допомагають інженерам обрати ідеальні матеріали для салону автомобіля. Новий Volvo має запах «як у лісі після дощу». Експерти з аромаркетингу визначають запахи в салоні за шкалою від 1 до 6, де 1 означає «непомітний», а 6 – «нестерпний». Для схвалення будь-який матеріал повинен отримати не більше 3, що означає «чітко відрізняється, але не є неприємним».

Фахівці технічного дослідного інституту Швеції застосовують стенд для імітації сонячного світла.

Автомобіль з новим салоном протягом декількох годин перебуває під впливом світла, доки температура не досягне приблизно 65°C. Далі інженери використовують спеціальне вимірвальне обладнання, щоб перевірити загальний рівень летких органічних сполук і альдегідів, після чого експерти оцінюють запах салону за заданою шкалою.

Автомобілі Audi, щойно зняті з виробництва, досліджуються в хімічній аналітичній лабораторії. Фахівці застосовують шестибальну шкалу оцінок, в якій 1 означає «мінімальна кількість запахів» і 6 – «нестерпний». Процедура контролю здійснюється наступним чином: з секції вирізається один невеликий фрагмент, який поміщають в банку з середовищем, позбавленим запахів. Щільно закрита банка протягом двох годин нагрівається до 80 градусів Цельсію, після чого починається атестація. Наступна стадія – атестація вже готової машини, яка проходить наступним чином: інтер'єр транспортного засобу нагрівають за допомогою великого радіатора, після чого експерти оцінюють запах салону і намагаються встановити частини, яким притаманний особливо сильний запах. В результаті інтенсивних серій тестів кожна деталь автомобіля має хороший, нейтральний запах [9, с. 1].

Одним із прикладів використання аромаркетингу в якості ароматизації заходів було використання компанією Honda в рамках архітектурної виставки в Україні аромату «скошеної трави» в гармонійному поєднанні зі стендом с зеленої «газона травою», на якій були представлені газонокосарки, ґрунтофрези, генератори. Іншим прикладом використання нейромаркетингових технологій, у тому числі аромаркетингу, на заходах була презентація стенду водо моторної техніки Honda Marine і HonWave на виставці в Росії. Ідея полягала в тому, щоб викликати у людини відчуття перебування серед дикої природи, де немає зручностей, електрики, від якої залежить робота всіх приладів і аксесуарів, необхідних для комфортного життя, і одночасно отримав би готове рішення проблем, що виникають в таких умовах, за допомогою техніки Honda. Стенд компанії був сконструйований у вигляді пірсу з рибальськими снастями і містками, була використана інтерактивна підлога, що імітувала поверхню води, маяк на тлі зеленого лісу. У якості звукового фону використовувалася енергійна музика. В якості ароматизатора використовувалася композиція аромату, що включала нотки кіпарісу, ялівцю, м'яти, жасмину, болгарської троянди, пачулі, іланг-ілангу, розмарину і шавлії.

Існують приклади автомобільних компаній, що створили власні парфуми, спільно розроблені авто-виробниками і відомими парфумерними компаніями. Сьогодні на полицях косметичних магазинів можна знайти туалетну воду Jaguar, Ferrari, Porsche, Lamborghini. Однак така взаємодія служить на користь не стільки самим виробникам автомобілів, скільки парфумерним компаніям, тому що покупець не вибирає автомобіль, якщо йому подобається аромат, а купує певні духи, якщо його приваблює автомобіль.

Деякі автомобільні підприємства запускають масштабні ароматизовані рекламні кампанії, випускають друковану рекламу з запахом. У свій час такі рекламні кампанії BMW і Audi, запущені практично водночас, мали великий успіх. Компанія BMW одна з перших на території СНД почала друк рекламної поліграфії з запахом. На початку травня 2007 р. представники компанії розіслали різним виданням

прес-реліз, що містив інформацію про те, що компанія починає випуск друкованої реклами з запахом. У свіжому випуску журналу *Nescho a Mano* компанія розмістила рекламу сьомої серії із запахом нового автомобіля. Технологія була наступна: папір покривається спеціальним лаком з капсулами, які при зовнішньому впливі (гортанні сторінки) руйнуються і випускають запах.

Компанія Citroen надає власникам машин гольф-класу можливість власноруч обирати аромат для їх авто, вмонтувавши спеціальну систему з управління запахом в автомобілі – вбудований ароматизатор салону. Аромати були розроблені Robertet – компанією, що спеціалізується на створенні парфумів. Система включала спеціальний комплект з трьома ароматами (ваніль, ментол і мускус, іланг і бамбук). Поміщений в центральний дефлектор, освіжувач повітря поширює аромат через систему кондиціонування. Колесо дозволяє користувачеві вимикати систему або регулювати кількість подаваного аромату. Духи поставляються в спеціальних запечатаних картриджах в індивідуальній упаковці та можуть бути замінені в будь-який момент. Спеціальний пристрій картриджа робить його безпечним для дітей. Одного картриджа вистачає на два місяці експлуатації, при використанні протягом однієї години щодня. Комплекти змінних картриджів доступні у всіх дилерів Citroen. Після презентації даної функції компанія отримала підвищений інтерес до нової моделі з боку ЗМІ. Швидше за все, окремо ароматизатор не зміг би вплинути на зростання продажів моделі, однак підвищений резонанс явно пішов компанії на користь [9, с. 1].

Пахучі бренди краще запам'ятовуються і сприймаються, але дуже мала кількість компаній їх має. У цей же час приклади компаній, що практикують використання запахів у рекламі та брендінгу, існують. Володарями фірмових запахів є такі автомобільні компанії, як Lexus, BMW, Honda, Opel, Ford. Деякі великі світові бренди створили спеціальні від-

діли по створенню власних ароматів, наприклад, Honda, BMW, Opel та ін.

**Висновки.** Таким чином, як показує прогресивний світовий досвід, нейромаркетингові технології, зокрема аромаркетинг, ефективно використовуються як зарубіжними, так і російськими та українськими автомобільними компаніями, хоча на сьогоднішній день його використання не масове, нове та ексклюзивне. Впровадження та використання аромаркетингу автомобілебудівними підприємствами та автодилерами дає додаткову конкурентну перевагу і дозволяє позитивно впливати на емоційну складову впливу на потенційних споживачів.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Линдстром М. *Buyology: Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя* / М. Линдстром. – М. : Эксмо, 2010. – 240 с.
2. Бутивченко Е. О значении аромаркетинга в розничной торговле / Е. Бутивченко [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://trademaster.ua>.
3. Окландер М., Губарева Ю. Нейромаркетинг – теория и практика влияния на подсознание потребителя / М. Окландер, Ю. Губарева. – *Экономист*. – 2014. – № 11. – С. 46–55.
4. Залтман Д. Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент / Д. Залтман. – М. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2007. – 384 с.
5. Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций / А. Трайндл. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 128 с.
6. Ульяновский А. Сенсорный маркетинг / А. Ульяновский [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/sensory\\_marketing.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/sensory_marketing.htm).
7. Ассоциация автопроизводителей Украины «Укравтопром» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ukrautoprom.com.ua>.
8. Автомобильный рынок: прогнозы экспертов по автосервису [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://pddexam.com/blog/999/avtomobilnyiy-gynok-prognozyi-ekspertov-po-avtoservisu/>.
9. Аромаркетинг. Использование запаха для привлечения покупателя. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://pddexam.com/blog/999/avtomobilnyiy-gynok-prognozyi-ekspertov-po-avtoservisu/>.