

УДК 331.1:658.3.

ОЛЬФАКЦІЯ БІЗНЕСУ: НЕВИДИМА МОВА МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

OLFACTION OF BUSINESS: THE INVISIBLE LANGUAGE OF INTERCULTURAL COMMUNICATION

*Докт. екон. наук Л.Л.Калініченко, М.В.Чужданова
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна (Харків)*

*Dr. (Econ.), L.L.Kalinichenko, M.V.Chuzhdanova
V. N. Karazin Kharkiv National University (Kharkiv)*

Ольфакція – це наука про мову запахів, сенс, що передається за допомогою запахів, і про роль запахів у комунікації. Ольфакторні засоби спілкування – це невербальні засоби, що відповідають за перцептивну сторону комунікації, а саме: приємні та неприємні запахи навколишнього середовища, а також природні та штучні запахи людини.

Ольфакція в бізнесі відноситься до використання ароматів і запахів з метою покращення бізнес-середовища та впливу на споживачів. Вона базується на розумінні того, що запахи мають сильний емоційний і психологічний вплив на людей і можуть створювати асоціації, настрої та враження.

Основними функціями ольфакторних засобів бізнес комунікацій є:

- функція підтвердження сказаного - запах машинного масла упевнює в тому, що співрозмовник запізнився на зустріч, тому, що лагодив автомобіль, який зламався по дорозі на зустріч;
- функція спростовування промови - запах дешевих парфумів може не поєднуватися з розповіддю про себе як про успішного бізнесмена;
- функція доповнення інформації - запах несвіжої сорочки підтверджує, що співрозмовник не мав нормальних умов;
- функція акцентування уваги співрозмовника на значних моментах - співрозмовник захоплено розповідає про відвідування «Львівської копальні кави», джерелячи аромат свіжо меленої кави;
- сигнальна функція - запах сигналізує необхідність наблизитися до об'єкту, що виділяє запах, чи віддалитися від нього.

Культурні розбіжності в ольфакції можуть спричинити міжкультурний конфлікт. Адже аромат, до якого звикли представники однієї культури, може бути абсолютно неприйнятним для інших і викликати зовсім різні асоціації. Для українців запах батьківщини асоціюється із запахом степу, землі, із національною кухнею. Ось як описує запах

рідного краю голова Гільдії парфумерів України, збирач музею української парфумерії повоєнного періоду, засновник творчого об'єднання Olfactorium Влад Зварич: «Якщо говорити про якийсь більш-менш універсальний ключ до українського аромату і відповідно нашої ідентичності – це чорнозем в поєднанні з водою. Якщо пахне водою і фруктами – це Україна. Якщо пахне водою, квітами і чорноземом – це Україна. Якщо пахне чорноземом, зеленню і водою – це Україна. Завжди є вода і інколи є чорнозем. Це така українська ольфакторна монограма» [1].

Американський психіатр Алан Хірш довів, що нюх дуже потужний інструмент, що здійснює вплив на поведінку людини. Хірш вивчав вплив запахів на апетит, продуктивність праці, а головне – купівельну лояльність. Хірш дійшов висновку, що запах безпосередньо пов'язаний з оцінкою споживчих якостей товару, та розробив ароматехнології, що змушують робити більше покупок. Психіатр переконався, що 70 відсотків покупців висновки про свіжість, вишуканість і навіть потужність товару роблять по запаху [2].

Результати дослідження проведеного Європейським інститутом мерчандайзингу виявили, що запахи впливають на такі дії людини: збільшується час перебування клієнтів у торговому залі на 15,9%; підвищується настрій клієнтів; зростає готовність придбати товар на 14,8%; посилюються враження від відвідування магазину; покращується лояльність клієнтів; виникає бажання відвідати магазин, ресторан у 98% респондентів; підвищується продуктивність праці працівників та ділова активність [3].

У діловому спілкуванні запах має досить велике значення, оскільки впливає на загальне враження про людину. Неприємний запах може відштовхувати сильніше, ніж слово. Тим часом добре відомо, що усунення неприємних запахів може знімати просторові, і не лише просторові бар'єри між людьми. Вплив запахів на людину настільки сильний, що вони часто стають причиною приязні до іншої людини. Так само запахи можуть супроводжувати хід і впливати на результат ділових комунікацій.

[1]. Чи існувала б парфумерія, якби не квіти та який він – український аромат? : веб-сайт. *journalist* . URL : <https://journalist.today/chy-isnuvala-b-parfumeriia-iakby-ne-kvity-ta-iakyi-vin-ukrainskyi-aromat/>

[2]. Алан Хірш: Как влияет запах на человека. *Власиха* : веб-сайт. URL : <https://icvl.ru/raznoe/alan-hirsh-kak-vliyaet-zapah-na-cheloveka.html>

[3]. Пирожок О. Аромат бренду. Як компанії використовують запах для збільшення продажів. *Економічна правда*. URL : <https://www.epravda.com.ua/publications/2019/03/4/645751/>