

Коржук К.В., бакалавр  
Київський національний  
університет технологій та дизайну  
Колісниченко Т.О., к.т.н., доцент  
Київський національний  
університет технологій та дизайну

## **АРОМАМАРКЕТИНГ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ, ЯК ЗАСІБ СТИМУЛЮВАННЯ ДОДАТКОВИХ ПРОДАЖІВ**

Серед безжалісної конкуренції на ринку продуктів та послуг кожне підприємство намагається у всьому відрізнитися від свої конкурентів та звертати увагу споживачів до своєї продукції.

Але з часом ця задача здебільшого ускладнюється, адже споживача важко задовольнити класичними варіантами реклами, тому що він сформував навички не помічати оголошення.

Одним із методів підвищення продажів став аромамаркетинг, даний спосіб реклами популярний закордоном та набирає обертів в Україні.

Деякі українські підприємства вже використовують аромамаркетинг та відчули його вплив, аналізуючи реакцію та попит споживачів на товари, де він впроваджувався.

То ж питання ароматизації приміщення, як елемент маркетингу та реклами залишається актуальним [1; с.126].

У наш час підприємства різних сфер впроваджують аромабрендинг. Це мотивовано тим, що людські рецептори здатні виділяти лише 4 смаки їжі: солодке, кисле, солоне та гірке, всі інші відтінки відчуються лише завдяки ароматам. Також запахи залишаються в людини в підсвідомості, через це якщо людина через певний відрізок часу зіткнеться зі схожим або ідентичним запахом вона згадає про унікальне місце, товар або послугу. Також моноаромат або їх композиція може викликати приємні спогади, позитивні емоції та отримати позитивні враження. [2].

На українському ринку існують п'ять основних компаній, що займаються аромабрендингом. Загальна кількість українських компаній ресторанного бізнесу, що використовують аромамаркетинг сягає 1%, проте їх число з кожним роком зростає. Над створенням аромату працює ціла команда з парфюмерів, психологів та маркетологів

Дослідження виявили, що якщо заповнити приємним ароматом приміщення зали, то 84% гостей погодяться на додаткові товари, що пропонуються. Це є гарною тенденцією, адже таким чином середній чек може вирости близько до 30%.

Важливою перевагою використання аромадиффузорів в закладах ресторанного господарства є маскування неприємних запахів кухні, адже якщо гість під час споживання замовлених страв відчуває сторонні антипатичні аромати, час його перебування в закладі зменшиться.

Кожне підприємство може створити свій унікальний аромат, що стане візитівкою закладу. Перевага власного брендованого аромату є те, що споживачі асоціюють аромат лише з вашим підприємством, та чим частіше вони відчувають цей аромат, тим міцніше стає зв'язок гостя та закладу.

Проте, можна використовувати безліч готових композицій ароматів. Вони є значно дешевші, та перевагою їх є частий тригер в підсвідомості людини, адже їх легше зустріти в повсякденному житті.

Звичайно, аромати мають відрізнитись відповідно до класів ресторанних господарств. Наприклад, у підприємствах швидкого харчування доречно використовувати аромати хліба. Такий аромат представлений у мережі «One euro bar», власником яких є Дмитро Борисов. В кав'ярнях варто використовувати запахи кави, кориці, випічки та цитрусу, заклади «Аромакава» використовувала аромати цитрусових перед новорічними святами, що додавало новорічного настрою споживачам. В ресторанах класу

люкс доречно встановлювати аромадифузори з розкішними ароматами, наприклад сандал. [3; с.26].

Таким чином, аромамаркетинг отримав прихильність одних з найуспішніших рестораторів України, що є підтвердженням того, що на даний засіб реклами варто звернути увагу більшості закладів ресторанного господарства.

### **Література:**

1. Лазоренко Н.П., Гріщенко Д.С. Аромамаркетинг як засіб підвищення конкурентоздатності підприємств сфери HoReCa. Новітні тенденції у харчових технологіях та якість і безпечність продуктів : Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції. 2013. С. 126–129.

2. Еськова Н. Аромамаркетинг в отельном бизнесе. *ProHotelia*. 2009. 23 серпня. URL: <http://prohotelia.com>.

3. Тітієвська Л. Аромамаркетинг, або Чому булочки пахнуть цілодобово? *Продукти та торгівля*. 2008. № 3 (14). С. 26–28.