



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ



XII Всеукраїнська науково-практична конференція

**« ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ  
В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ  
ТА ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ »**



Київ НУХТ 2023



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**ХІІ ВСЕУКРАЇНСЬКА**  
**НАУКОВО-ПРАКТИЧНА**  
**КОНФЕРЕНЦІЯ**



***ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ***  
***В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ***  
***ТА ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ***

**16-17 травня 2023 р.**

---

**Київ НУХТ 2023**

**Матеріали XII Всеукраїнської науково-практичної конференції, «Інноваційні технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі», 16-17 травня 2023 р. – К.: НУХТ, 2023 р. – 197 с.**

Видання містить матеріали XII Всеукраїнської науково-практичної конференції «Інноваційні технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі».

Розраховано на фахівців і дослідників, які пов'язані з означеними проблемами у готельно-ресторанному бізнесі.

### **Організаційний комітет конференції:**

*Голова оргкомітету:*

**Олександр ШЕВЧЕНКО** ректор Національного університету харчових технологій

*Заступники голови:*

**Сергій ТОКАРЧУК** проректор з наукової роботи Національного університету харчових технологій

**Віта ЦИРУЛЬНІКОВА** декана факультету готельно-ресторанного та туристичного бізнесу імені проф. В.Ф. Доценка Національного університету харчових технологій

*Члени оргкомітету:*

**Олександра НЄМІРІЧ** зав. кафедри технології ресторанної і аюрведичної продукції Національного університету харчових технологій

**Лариса ШАРАН** зав. кафедри готельно-ресторанної справи Національного університету харчових технологій

**Ірина МЕЛЬНИК** зав. кафедри туристичного та готельного бізнесу Національного університету харчових технологій

**Галина ЛУК'ЯНЕЦЬ** в.о. зав. кафедри іноземних мов професійного спрямування Національного університету харчових технологій

*Секретар:*

**Юрій СОЛОГУБ** доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу Національного університету харчових технологій

## 2. AROMA MARKETING IN THE RESTAURANT BUSINESS

**Bulakh O.V.**

*Public organization “Association of restaurateurs and hoteliers of Dnipro”*

**Yavorska O.G., doctor of economics, associate professor**

*Swiss Federal Institute of Technology in Lausanne*

*École polytechnique fédérale de Lausanne (EPFL), Lausanne, Switzerland*

**Kuzmin O.V., doctor of engineering sciences, professor**

*National University of Food Technologies*

*(NUFT), Kyiv*

**Introduction.** During the pandemic, efforts to attract consumers in the restaurant business increase, because there is fierce competition in the market [1]. As the number of restaurant establishments increases, the number of consumers decreases.

**Actuality of theme.** Modern marketing strategies, focused on the study of consumer behavior and the ability to influence them, are becoming more and more profitable. Therefore, with the help of innovative methods [1, 2, 3], it is possible to effectively study consumer behavior and attract new customers.

**Results and discussion.** In particular, smell has a great ability to subconsciously influence customers and, thus, maintain the profitability [1] of restaurants. Human senses play an important role in influencing these preferences, and scent has the greatest potential to subliminally influence customers and thus support product sales, retain customers longer [2]. Aroma marketing means the use of aromas to create a mood, promote products, or position a brand [1, 2]. Despite all the serious responsibility of this issue, for its realization it is necessary to focus your efforts on defining the target audience and the main group of consumers. In order for everything to work out, it is necessary to get answers to the questions: who is the client, what are his needs and how can these needs be met. This will help to clearly identify the market segment with which you will have to work. Therefore, it is necessary to correctly develop a «palette» of aromas for the concept of the restaurant business, which consumers like, and which will distinguish the restaurant business from others.

**Conclusions.** Considering the obtained results, there is an obvious need for research on aroma marketing in the restaurant business using the tools of consumer neuroscience.

### References

1. Berčík J, Neomániová K, Mravcová A, Gálová J. Review of the potential of consumer neuroscience for aroma marketing and its importance in various segments of services. *Applied Sciences*. 2021. 11(16). 7636.
2. Berčík J., Mravcová A., Gálová J., Mikláš M. The use of consumer neuroscience in aroma marketing of a service company. *Potravinárstvo Slovak Journal of Food Sciences*. 2020. 14. pp. 1200–1210.
3. Morrin M., Tepper B.J. Multisensory marketing: effects of environmental aroma cues on perception, appetite, and consumption of foods and drinks. *Current Opinion in Food Science*. 40. 2021. pp. 204–210.