



**VII МІЖНАРОДНА
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
VII INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE**

**ЯКІСТЬ І БЕЗПЕКА
ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ**

**FOOD QUALITY
AND SAFETY**

**13 листопада
November 13**

2025

**ЗБІРНИК ТЕЗ
BOOK OF ABSTRACTS**



**Національний університет харчових технологій – Київ, Україна
National University of Food Technologies – Kyiv, Ukraine**

Якість і безпека харчових продуктів: Збірник тез VII Міжнародної науково-практичної конференції, 13 листопада 2025 р., м. К. – К.: НУХТ, 2025. — 210 с.

ISBN 978-966-612-389-6

Подано наукову інформацію у сфері систем управління якості та безпечності харчової продукції, презентовані новаторські ідеї в галузі підвищення якості та безпечності харчових продуктів, які можуть привернути увагу широкого кола фахівців та стати предметом дискусії. Розглянуто аспекти технічного регулювання у Україні, а також актуальні питання у сфері lean-виробництва харчової продукції, підприємництва та торгівлі.

Редакційна колегія:

ректор Національного університету харчових технологій, д-р техн. наук, професор
О.Ю. Шевченко,
проректорка з науково-педагогічної та виховної роботи, д-р техн. наук, професор
Л.Ю. Арсеньєва,
проректор з наукової роботи НУХТ, канд. техн. наук, доцент С.В. Токарчук,
доктор наук, кафедра молочної технології, Інститут харчових технологій та харчування
Університету Жешува (Польща) А. Знаміровська-Пьотровська,
доктор філософії, кафедра загальних харчових технологій та харчування людини, Інститут
харчових технологій та харчування Університету Жешува (Польща) Г. Адамчик,
начальник ГУ Держпродспоживслужби в м. Києві А. Катеренчук
генеральний директор ДП «Укрметртестстандарт» Ю. Потокін,
генеральний директор ДП «Бест Альтернатива» В. Аверкін,
директор департаменту сертифікації ТОВ «Бюро Верітас Сертифікейшн Україна» Ю. Тлуста,
керівник відділу розвитку Povlen Foods OÜ (Естонія) К.А. Науменко,
шеф-редактор журналу «Управління якістю», видавництва «ТехМедіаГруп» М. Бурдейна,
голова правління Асоціації з інтеграції НАССР В. Веремєєнко,
президент ГО «Асоціація пест контроль менеджменту» В. Попов,
доцентка Національного університету харчових технологій, канд. техн. наук, доцент
С.І. Усатюк,
доцентка Національного університету харчових технологій, канд. техн. наук, доцент
О.О. Петруша,
доцентка кафедри експертизи харчових продуктів, канд. техн. наук, доцент О.М. Вашека
доцент кафедри експертизи харчових продуктів, канд. техн. наук, Б.С. Пащенко
доцентка кафедри експертизи харчових продуктів, канд. хім. наук, доцент О.А. Мельник

*Рекомендовано вченою радою НУХТ
Протокол № 3 від «31» жовтня 2025 р.*

Видано в авторській редакції

ISBN 978-966-612-389-6

© НУХТ, 2025

O. Yavorska., Doctor of Economics, Associate Professor

*Swiss Federal Institute of Technology in Lausanne
École polytechnique fédérale de Lausanne (EPFL), Lausanne, Switzerland*

O. Kuzmin, Doctor of Engineering Sciences, Professor

National University of Food Technologies (NUFT), Kyiv, Ukraine

5. THE ROLE OF AROMA MARKETING IN THE READY-TO-EAT FOOD INDUSTRY

Introduction. The rapid growth of the ready-to-eat (RTE) food market reflects significant changes in consumer lifestyles, marked by urbanization, limited time for cooking, and an increasing preference for convenience without compromising quality. In this context, sensory marketing, particularly aroma marketing, has gained importance as a strategy for creating emotional connections between products and consumers. Aroma has been proven to be one of the most powerful sensory cues affecting memory, emotion, and decision-making. Since RTE products often lack the sensory depth of freshly prepared meals, aroma plays a crucial role in compensating for this deficiency, influencing consumer perception of freshness, taste, and overall satisfaction [1].

This study aims to examine the role of aroma marketing in shaping consumer experience within the ready-to-eat food sector, analyze current technological approaches used in aroma delivery, and evaluate how aroma contributes to product differentiation and brand loyalty.

Materials and Methods. The research is based on a qualitative analysis of scientific and industry literature related to aroma marketing, sensory branding, and consumer perception in the food industry. Data were collected from academic databases (ScienceDirect, MDPI, SpringerLink) and industrial reports from leading RTE manufacturers.

Comparative content analysis was used to identify key strategies of aroma application in ready-to-eat food marketing. Additionally, practical examples from global food companies were analyzed to illustrate the use of aroma in product formulation, packaging design, and branding. The study also reviewed technological methods such as microencapsulation, controlled aroma release, and the use of natural aromatic compounds derived from herbs, spices, and essential oils.

Results and Discussion. The results of the analysis demonstrate that aroma has a profound influence on consumer behavior and the perceived value of ready-to-eat products. When a product emits a pleasant, familiar scent such as baked bread, roasted chicken, or spiced vegetables, consumers are more likely to associate it with freshness and authenticity. These olfactory cues increase appetite, stimulate positive emotions, and create a sense of comfort similar to that evoked by home-cooked food [2]. Companies implementing aroma marketing achieve stronger brand differentiation and consumer loyalty. For instance, brands that use controlled aroma-release packaging technologies can enhance the first sensory impression upon opening a product, turning this moment into a memorable experience. Moreover, natural aromas derived from

essential oils and plant extracts are gaining popularity, reflecting consumer demand for clean-label, sustainable, and health-conscious products. Such solutions not only improve sensory appeal but also strengthen the brand's image as transparent and trustworthy [1].

At the same time, the discussion highlights potential challenges associated with aroma marketing [3, 4]. Excessive or artificial scents may lead to consumer rejection or perceived inauthenticity. Therefore, it is essential that the aroma accurately represents the real flavor of the product and aligns with cultural expectations. Successful aroma design requires balance, enough intensity to attract attention and stimulate appetite, yet subtlety to avoid overwhelming the senses. The combination of olfactory stimulation with visual and auditory elements such as appealing packaging, color schemes, and even the sound of opening or heating the product, creates a multisensory experience that amplifies overall satisfaction. Technological advancements, particularly in the field of genomic and biochemical research, also enable more precise control of aroma compounds and their interactions with food matrices, opening new opportunities for innovation.

Conclusions. Aroma marketing represents a promising direction in the development of the ready-to-eat food industry. By integrating scent as a strategic element of sensory branding, manufacturers can enhance perceived product quality, create emotional engagement, and strengthen brand loyalty.

The use of aroma in RTE foods bridges the gap between industrial production and the sensory richness of freshly cooked meals. Combining technological innovations (microencapsulation, aroma release systems) with natural aromatic ingredients provides an effective way to increase consumer satisfaction while adhering to sustainability principles.

Future research should focus on quantifying the direct impact of aroma on consumer behavior and purchase intent in different RTE product categories, as well as on developing standardized approaches for evaluating aroma effectiveness in food marketing.

References

1. Spence, C., Okajima, K., Cheok, A.D., Petit, O., Michel, C. (2016). Eating with our eyes: From visual hunger to digital satiation. *Brain Cognit.* 110, 53–63. <https://doi.org/10.1016/j.bandc.2015.08.006>
2. Herz, R. S. (2016). The role of odor-evoked memory in psychological and psychological health. *Brain Sciences*, 6(3), 22. <https://doi.org/10.3390/brainsci6030022>
3. Girona-Ruíz D., Cano-Lamadrid M., Carbonell-Barrachina A., López-Lluch D., Esther S. (2021). Aromachology Related to Foods, Scientific Lines of Evidence: A Review. *Appl. Sci.* 11(13), 6095. <https://doi.org/10.3390/app11136095>
4. Berčík, J., Gálová, J., Vietoris, V., Paluchová J. (2021). The Application of Consumer Neuroscience in Evaluating the Effect of Aroma Marketing on Consumer Preferences in the Food Market. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 35 (3): 261-282. <https://doi.org/10.1080/08974438.2021.1989102>