

АРОМАМАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ HoReCa

Лазоренко Н.П.¹, Гріщенко Д. С.²

¹ к.т.н, Національний університет харчових технологій

² магістр, Національний університет харчових технологій

Лазоренко Н.П., Гріщенко Д. С. Аромамаркетинг як засіб підвищення конкурентоздатності підприємств сфери HoReCa

В даній статті розглянуто питання зростання впливу аромамаркетингу на діяльність підприємств готельного господарства як засобу посилення конкурентних переваг у сфері гостинності.

Ключові слова: ароматехнології, аромакомпозиції, аромадизайн, аромаклінінг, готельні підприємства.

Жорстка конкуренція у світовому готельному бізнесі спонукає учасників ринку шукати нові, нестандартні способи залучення клієнтів. В урбанізованому і динамічному сьогоденні образ «затишної домівки», до якої хочеться повертатись після трудового дня, отримує особливе значення. Головна мета будь-якого готельного об'єкта у тому, щоб його постояльці у майбутньому повертались саме в цей готель. Вирішити цю задачу допоможуть ароматехнології.

Виходячи з оцінок прихильників сенсорного маркетингу, саме запах є одним з найефективніших засобів впливу на людину. Багато досліджень доводять, що більше 70% всіх людських емоцій ґрунтуються на запахах. Запахи – найшвидший спосіб зміни настрою відвідувачів. Більше того, на запах неможливо не звернути увагу. Наприклад, вчені стверджують, що запах кави люблять 99% населення Землі, до того ж це не залежить від того п'ють вони її чи ні [4]. Інформація, що отримується людиною за допомогою органів нюху впливає на прийняття нею різноманітних рішень. Ця особливість використовується маркетологами з метою збільшення обсягів продажу товарів та послуг.

Застосування ароматехнологій в сфері гостинності на заході стало звичною справою. Великі ланцюги всесвітньовідомих готелів, таких як міжнародна мережа готелів Swissotels Hotels & Resorts, Holiday Inn та багато інших давно успішно використовують аромати для закріплення власних брендів і підвищення лояльності гостей [3].

Вивчення аромамаркетингу, як способу підвищення конкурентоздатності готельного підприємства актуальне з точки зору зростання споживчої активності, підвищення лояльності до компанії і бренду у результаті його застосування, і як наслідок покращення позицій на ринку готельних послуг.

Сам термін «аромамаркетинг» став вживатися відносно недавно, в 90-х роках 20 століття. Трохи раніше виникла і наука, яка дала початок аромамаркетингу - аромакологія. Цей напрямок досліджень, що вивчає вплив запахів, в основному летких ароматних речовин (ЛАР) на психічний і фізіологічний стан людини, відображені в працях Дж. Уотсона, «ХУ-теорія» Дугласа Мак-Грегора, теорія «Z» Оучі, «список особистих переваг» Едвардса, «теорія 12 факторів» Річі та Мартіна, а також у працях Г. Меррея, К. Альдерфера, Ф. Герцберга, В. Врума, Д. Аткинсона.

Аромамаркетинг – це нематеріальний метод стимулювання збуту в основі якого лежить вплив на емоційний стан людини за допомогою ароматизаторів й ароматизації повітря природного й штучного походження [2].

Головна задача аромамаркетингу – схилити споживача до себе, зробити так, щоб йому було комфортно, і напрямку пов'язати це відчуття з певною компанією, що і стає важливою конкурентною перевагою останньої. Все це можливо лише за умови грамотного використання запаху.

Хотілося б зазначити, що аромамаркетинг відіграє важливу роль і в підприємствах сфери HoReCa. Основними цілями його застосування є: виділитися серед конкурентів, акцентувати певний сегмент товарів, поліпшити сприйняття гостем якості послуг, або продукції, що виробляються закладом сфери гостинності, підкреслити стиль, імідж та статус закладу, мотивувати власний персонал шляхом підвищення працездатності, уваги, і точності роботи за допомогою правильно підібраних ароматів, вирішити проблему природних неприємних запахів в закладах HoReCa - кухні ресторану, запаху вогкості в напівпідвальному барі, затхлого запаху пилососу який залишається після прибирання номерів, а також решти приміщень житлової частини готельного підприємства.

Мережа готелів Holiday Inn провела дослідження, щоб виявити, що не влаштовує їх клієнтів. В результаті опитування виявили, що найбільш не приємним упущенням з точки зору гостя є не вологі простирадла чи скудний асортимент меню, а неприємний запах в номерах. Менеджмент Holiday Inn ввели в обов'язкову приналежність фірмового стилю готелів примусове дезодорування готельних номерів – тобто застосування аромаклінінгу, у поєднанні з аромадизайном. Навіть надзвичайно малі концентрації, наприклад, аромату болгарської рози, достатньо для того, щоб гість відчув себе затишніше, ніж в звичайному готельному номері [4].

До вибору безпосередньо запахів для ароматизації повітря у закладах потрібно підійти, виходячи з цілей ароматизації повітря приміщення, його тематичного оформлення і квіткового рішення. Крім того, при цьому рекомендується враховувати закони аромапсихології, загальної концепції і статусу закладу, а також його цільової аудиторії.

Для найбільшого в світі готелю-казино MGM Grand «****», що знаходиться в ігорній столиці США - Лас-Вегасі, було розроблено декілька ароматів:

- з нотками липового цвіту - тонізуючий аромат для зони казино;
- з вкрапленням аромату мандаринової цедри - аромат для розкішних номерів готелю;
- спра-евкаліпт - заспокійливий аромат для SPA-зони.

Головним є те, що розроблені аромати, точніше аромамаркетинг приніс багато аспектну користь MGM Grand: заходи аромамаркетингу надали особливість готелю, підвищили прибутковість закладу, і сприяли нейтралізації сигаретного диму і інших неприємних запахів.

Важливою задачею для набуття і посилення конкурентних переваг для закладів HoReCa разом з ліквідацією небажаних запахів, є створення приємного аромату в приміщенні, який найбільш органічно вписується в його інтер'єр, який враховує його призначення і дизайнерське рішення.

Для здійснення задач у напрямку ароматизації повітря приміщень, підприємства готельного господарства використовують послуги компаній, які працюють на ринку аромамаркетингу. Такі компанії пропонують різноманітне обладнання для аромамаркетингу, а також мають безліч аромакомпозицій - починаючи з запаху свіжоспеченого тістечка, або ароматної кави, і закінчуючи запахами дорогих порід дерев, або нового розкішного автомобіля з нотками шкіри і автомобільного лаку, що в свою чергу дозволяє використовувати такі освіжувачі у всіх приміщеннях починаючи з холу, де зустрічають гостей, і закінчуючи залами ресторану, чи кафе, куди проникають запахи кухні, і інші сторонні запахи.

У наш час стає все більш популярною професія аромадизайнера. Основним завдання якого є створення композиції, яка не тільки буде залучати покупців, але в кращому випадку стане асоціюватися з конкретним брендом. Тобто, саме з допомогою аромату можна надати готелю додатковий рівень статусності. Не тільки рівень обслуговування і комфорту, рішення інтер'єру, і вишукана кухня, але й свій власний аромат, який належить саме цьому готелю, відповідний його концепції і філософії, може вивести комунікацію з гостями на істотно інший рівень.

Лідерами в виробництві систем і витратних матеріалів з ароматизації повітря для професійного застосування в громадських місцях можна назвати три великі компанії - це дві німецькі фірми Reima Air Concept й Var'a'Dor, а також австралійська компанія Air Aroma. В нашій країні також мають попит французькі фірми - Floressence, Jean Niel, і Payan Bertrand і американська компанія ScentAir .

Потрібно відмітити, що вартість ароматів перелічених фірм на порядок вище продукції турецьких, чи грецьких виробників, але вони мають помітні переваги своїх органолептичних властивостях, що дуже важливо для закладів готельного бізнесу середнього і люкс класів.

Хоча принципи застосування аромамаркетингу не складні, і є достатньо доступної інформації та спеціалізованих компаній у цій сфері, все ж виникають помилки при використанні аромамаркетингу закладами сфери гостинності, серед яких основними є:

- 1) зайві очікування щодо ароматів в бізнесі – насамперед потрібно працювати над покращенням якості пропонованих послуг, і складових такого результату;
- 2) орієнтація не на турботу про клієнта, підвищення рівня сервісу і творчий підхід до просування компанії, а на швидке збільшення прибутку;
- 3) непрофесійний підбір ароматів.

Потрібно відмітити, що в Україні можливості аромамаркетингу використовуються ще недостатньо. Зокрема у Києві лише декілька готельних підприємств використовує у своїй діяльності аромамаркетинг - це Premier Palace, і Hyatt.

У глобальному масштабі серед готельних підприємств, що вже відкрили для себе переваги використання аромамаркетингу є такі відомі бренди як: готелі Four Points by Sheraton, Hard Rock Hotel, Hilton, Holiday Inn, Hyatt, The Ritz-Carlton, Sheraton, Westin Hotels & Resorts.

Таким чином, аромамаркетинг отримав визнання у зірок готельного бізнесу, і активно використовується для покращення позицій закладів готельно-ресторанної сфери через підвищення конкурентних переваг підприємств шляхом використання розумного впливу на емоційний стан людини, а головне, що в ціновому відношенні він більш ніж прийнятний для більшості компаній.

Література:

1. Кувшинов Н. Мотивація: види, методи і контроль. Керування збутом. - М.: Арфа, 2007. - 160 с.
2. Мокшанцев Р. И. Психологія реклами.- М. : ІНФРА, 2007. - 230 с.
3. Гостиничный и ресторанный бизнес «Аромамаркетинг в отельном бизнесе» Наталия Еськова, №1 2009
4. Гостиничный и ресторанный бизнес № 8 2011 /www.business-aromat.com.ua