

ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ АРОМАМАРКЕТИНГА В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В.С. Белянова, В.С. Белянова, 3 курс

Научный руководитель – А.О. Васильченко, к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

Путешествия являются неотъемлемой частью жизни каждого человека, вне зависимости от того, отдых ли это с семьей или же деловая поездка. Люди оставляют свой дом и останавливаются в отелях. Поэтому очень важно наличие в отелях такой атмосферы, которая бы вызывала те же ощущения уюта и спокойствия как дома. Значительную роль в погружении гостей в комфортную атмосферу и усиление впечатлений от пребывания играют современные ароматехнологии.

Практика показывает, что действенным способом привлечения гостей в отель считается использование так называемого мультисенсорного маркетинга, основанного на пяти основных чувствах человека: зрение, слух, обоняние, вкус и осязание. А, в свою очередь, запахи являются эффективнейшим средством воздействия на человека. Согласно результатам исследований американского психиатра А. Хирша, более 70% эмоций человека связаны с органами обоняния. Запахи могут надолго сохраняться в эмоциональной памяти человека и влиять на принятие различных решений [1]. Эта особенность используется маркетологами с целью увеличения объемов продаж товаров и услуг.

Аромамаркетинг – это нематериальный метод стимулирования сбыта, в основе которого лежит влияние на эмоциональное состояние человека с помощью ароматизаторов и ароматизации воздуха природного и искусственного происхождения [2, с.19].

Побуждение потребителей к определенным решениям, обеспечение комфортного пребывания гостей и фиксация этих ощущений на ассоциативном уровне с данной компанией, есть главная задача аромамаркетинга.

Выделяют следующие направления аромамаркетинга:

- Ароматизация помещения. Наполнение воздуха приятными ароматами их композициями по выбору заказчика.
- Аромадизайн помещения. Использование профессионально подобранного аромата, исходя из всех особенностей, задач и целей гостиницы.
- Аромаклининг. Нейтрализация неприятных запахов в помещении.
- Аромабрендинг. Разработка такого аромата, который в последующем станет элементом фирменного стиля и будет ассоциироваться с конкретной гостиничной сетью.

Главной особенностью аромамаркетинга, которая отличает его от других видов сенсорного маркетинга, является способность гостей прочувствовать органами чувств преимущества товаров, услуг. Разработка и подбор аромата требует множество знаний и усилий, поскольку четких критериев выбора нет.

Основные цели использования аромамаркетинга в гостиничном бизнесе:

- стремление занимать более конкурентоспособную позицию на рынке по сравнению с конкурентами;
- возможность выделять определенный сегмент товара, повысить восприятие клиента качеством услуг;
- подчеркнуть фирменный стиль данного гостиничного бизнеса;
- повысить продуктивность своих работников;
- решить вопрос о распространении неприятного запаха в заведениях гостиничного бизнеса (в номерах, на кухне, прачечной и техническом помещении).

В Беларуси один из наиболее популярных ароматов, используемых для привлечения клиентов – аромат свежескошенной травы, похожий на скошенный газон у дома, в которой сочетается свежая

сочная зелень и нежный шлейф цветков [4]. Отметим, что в Америке этот аромат не может быть использован, поскольку у американцев ассоциируется этот аромат с «трудовой работой» по стрижке газона дома, нагоняя тоску.

Мартин Линдстром приводит весьма впечатляющие результаты исследований: использование аромамаркетинга в гостиничном бизнесе способствует привлечению гостей на 30%, продлению их пребывания в отелях на 15-20%, повышению и поддержанию чистоты и свежести в помещениях на 35%, увеличению спроса на услуги и товары на 15-30%. В ароматизированных помещениях гостиниц клиенты становятся более лояльными к бренду на 20-25%, а, в свою очередь, ассортимент предлагаемых услуг привлекательнее на 45%. Также при использовании различных ароматов на рабочем месте производительность труда сотрудников повышается на 30-50% [3].

Сегодня популярность аромамаркетинга в Беларуси набирает обороты. В целом, мы можем сказать, что аромамаркетинг становится все популярнее в современном маркетинге, открывая новые возможности на успешное взаимодействие с клиентами. В Беларуси развитие идей аромамаркетинга на более низком уровне, в сравнении с странами зарубежья. Однако, есть вероятность того, что уже в скором времени использование фирменных ароматов станет привычным явлением у подавляющей части белорусского гостиничного бизнеса.

Список использованных источников

1. Манящие ароматы доктора Хирша [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://psy.wikireading.ru/76098>. – Дата доступа : 19.03.2022.
2. Павленко Е.В. Аромамаркетинг / Е.В. Павленко // Сервис в России и за рубежом. – 2013. – №3. – С. 19.
3. Сенсорный маркетинг в современном бизнесе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vrnbiz.ru/sensornyj-marketing-v-sovremennom-biznese>. – Дата доступа 19.03.2022.
4. Современные технологии в маркетинге – Аромамаркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://articlekz.com/article/6342>. – Дата доступа 19.03.2022.