

Таким образом, стратегия производственно-сбытовой деятельности перерабатывающих предприятий агропромышленного комплекса должна строиться на основе анализа текущей динамики сбыта, изучения и формирования спроса и нахождения новых ниш для продукции, в том числе и в уже освоенных сегментах рынка.

Литература

Технология производства и реализации пищевой продукции : учеб. пособие / А. А. Бренч [и др.]. — Минск : ИВЦ Минфина, 2016. — 399 с.

Д.В. Орлова
Ж.С. Пантелеева
Минск (БГЭУ)

Научный руководитель — кандидат экономических наук С.Л. Флерко

АРОМАМАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ

В современном мире реклама является самым эффективным средством продвижения любого бизнеса, ресторанный бизнес не исключение [1]. Но прямая и направленная «в лоб» реклама легко вытесняется потребителем и чаще всего игнорируется. Поэтому рекламный рынок начинает пускаться в ход более изощренные маркетинговые механизмы. Аромамаркетинг — один из них. Аромамаркетинг — мощный маркетинговый инструмент, целенаправленная ароматизация воздуха для стимулирования продаж и положительного влияния на клиента.

Цель работы: изучение влияния аромамаркетинга на лояльность потребителей.

Маркетинговые исследования показывают, что у аромамаркетинга есть ряд преимуществ:

- человек испытывает 71 % всех эмоций, основываясь только на обонянии;
- благодаря аромату продажи можно увеличить на 7–27 %;
- растёт повторная посещаемость целевых точек на 15–20 %;
- покупатели задерживаются дольше в целевых точках на 15–20 %;
- спрос на предоставляемые услуги и товары увеличивается на 10–25 % [2].

В Европе и США его активно применяют уже на протяжении более двадцати лет, а в нашей стране услуги по аромамаркетингу различным магазинам на сегодняшний день предлагают всего лишь несколько компаний: Арома-Стиль и Ароматик. Стоимость оборудования зависит от места применения, страны-производителя, а также от

результата, которого хотят добиться клиенты. Варьируется она от 10 до 30 тыс. евро. Стоимость расходных материалов — арома-жидкости, картриджей, аэрозольных баллончиков — 15–30 евро.

Самый яркий пример успешного аромаркетинга — это сеть ресторанов быстрого питания McDonalds, на сегодняшний день в Беларуси таких ресторанов 10. Также мы сами стали участниками эксперимента и решили испытать действие аромаркетинга на себе. Заходя в заведение мы попробовали задержать дыхание, чтобы понять, возникает ли желание купить что-либо. В течение 10 секунд пребывания мы поняли, что ощущения совсем не такие, когда мы пользуемся своим обонянием. Далее мы решили проверить вкусовые качества продукции тем же самым методом. Позже поняли, что картофель совсем не такой ароматный, а скорее безвкусный; котлета в гамбургере не сочная, а скорее тянущаяся.

Исследования четко показывают, что аромат действительно воздействует на покупательскую активность потребителя. В упрощенном виде эту цепочку можно представить следующим образом: «Запах → Эмоции & Образы → Ассоциации → Настроение → Поведение → Чек». То есть абсолютно верным можно считать утверждение «Аромат способствует покупкам»; но не «заставляет покупать» [3]. Популярность аромаркетинга набирает обороты. На данный момент его использование дает исключительное конкурентное преимущество в силу того, что не является массовым явлением и потребителям это интересно.

Литература

1. Аромаркетинг [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://academyrestaurantbusiness.ru/>. — Дата доступа: 25.02.2016.
2. Аромаркетинг — инструмент современного маркетинга [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://aromaline.by/>. — Дата доступа: 25.02.2016.
3. Аромат и продвижение [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.aromareklama.ru/>. — Дата доступа: 24.02.2016.

М.В. Потапко
А.В. Гришковец
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — кандидат экономических наук С.О. Белова

ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕТИ ОБЪЕКТОВ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Сегодня рынок белорусского общественного питания находится в процессе развития. Несмотря на снижение физического объема про-