

Немаловажное значение имеет местонахождение недвижимости, если мы возьмем, предположим, некоторые из видов коммерческой недвижимости. Каждый предприниматель знает, какое место будет наиболее прибыльным с точки зрения местоположения. Он выбирает место с ежедневным обилием людей и открытой местностью. И это правильно. Однако есть множество тех, кто создает свой объект недвижимости на окраине, предположим, Минска. Тогда применяется различная реклама (щиты, крышные установки, таблички, световые коробки и т.д.).

Если же рассматривать вопрос с точки зрения жилой недвижимости, то в первую очередь покупатель обращает внимание на транспортную доступность, социальную инфраструктуру, архитектуру.

Таким образом, существует два наиболее значимых фактора при выборе недвижимости: ценовой фактор и местонахождение [2].

Литература

1. Асаул, А. Н. Экономика недвижимости [Электронный ресурс] / А. Н. Асаул. — Режим доступа: http://www.aup.ru/books/m76/1_3.htm. — Дата доступа: 26.02.2016.

2. Чичерова, Л. А. Архитектура новостроек: долой серые коробки, да здравствуют яркие решения! [Электронный ресурс] / Л. А. Чичерова. — Режим доступа: <http://www.metrimfo.ru/novostroyki/articles/arhitektura-novostroek-doloy-serye-korobki-da.128260.html>. — Дата доступа: 26.02.2016.

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

АРОМАМАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ

В современном мире реклама является самым эффективным средством продвижения любого бизнеса, ресторанный деятельностью в данном случае не исключение. Существует несколько разновидностей средств рекламы, которые ресторатор может использовать для продвижения своего заведения: газеты, телевидение, журналы, вывески и билборды, мерчандайзинг, PR и Интернет [1]. Но прямая и направленная в лоб реклама легко вычленяется потребителем и чаще всего игнорируется. Поэтому рекламный рынок начинает пускать 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.

Чувства — это путь к эмоциям. Человеческий нос способен различать до 10 тыс. различных запахов. Человек способен вспомнить запах даже через год с достоверностью в 65 %, в то время как визуальная память дает достоверность лишь в 50 % уже через три месяца. Только сильные бренды способны создать сильную и прочную эмоциональную связь с потребителями. Кто владеет запахом, тот владеет сердцами людей. Запах рождает ощущения, которые разум не может контролировать.

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 %;
- снижается уровень стресса на 30–40 %;
- растет повторная посещаемость целевых точек на 15–20 %;
- покупатели задерживаются дольше в целевых точках на 15–20 %;
- увеличивается лояльность клиента к бренду на 20–25 %;
- увеличивается эффективность труда продавцов, количество ошибок снижается на 20 %;
- спрос на предоставляемые услуги и товары увеличивается на 10–25 %;
- а также абсорбция различных неприятных запахов (сырость, сигаретный дым и др.) [2].

Как и многие новинки, стимулирование продаж посредством воздействия на обоняние покупателей — это явление новое только для нашей страны, около 6 лет назад, а в Европе и США его активно применяют уже на протяжении более двадцати лет.

В нашей стране услуги по аромамаркетингу различным магазинам сегодня предлагает всего лишь несколько компаний: «Арома-Стиль» и «Ароматик». Одним из ключевых вопросов является стоимость обслуживания, необходимого для реализации стратегии аромамаркетинга. Она зависит от места применения, страны-производителя, а также результата, которого хотят добиться клиенты. Варьируется она от 10 до 30 тыс. евро. Средняя стоимость расходных материалов (аромажидкостей, картриджей, аэрозольных баллончиков) — 15–30 евро.

Самый яркий пример успешного аромамаркетинга — сеть ресторанов быстрого питания McDonalds, сегодня в Беларуси таких ресторанов 10. Каждый горожанин знает, как пахнет в «Маке» и возле него. Между тем запахи картошки фри и других вкусностей отнюдь неслучайны: в каждом ресторане сети установлено специальное оборудование, которое регулярно распыляет дозы синтетических ароматизаторов. Проходя мимо, мы чувствуем ароматы свежих гамбургеров и молодой картошечки, мгновенно забываем о вреде фастфуда и покорно идем в ресторан, чтобы увеличить прибыль сети на 5–10 дол.

Исследования четко показывают, что аромат действительно воздействует на покупательскую активность потребителя, но между носом

и чеком лежит цепочка часто неосознанных психических и психологических процессов, в которой запах исполняет важную, но опосредованную функцию. В упрощенном виде эта цепочка выглядит примерно так: Запах → Эмоции и Образы → Ассоциации → Настроение → Поведение → Чек. То есть абсолютно верным можно считать утверждение «Аромат способствует покупкам», но не «Заставляет покупать».

Но все же главная задача аромамаркетинга — улучшение настроения покупателя и расположения к себе. Гарантировать конкретные цифры роста продаж от аромамаркетинга невозможно, но при этом известно, что в разных случаях эти показатели варьируются от 15 до 30 %. Реальные результаты, которых стоит ожидать от использования данного механизма — установление долгосрочных отношений с клиентом и популяризация своей продукции [3].

Популярность аромамаркетинга 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. Аромамаркетинг [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://academyrestaurantbusiness.ru/>. — Дата доступа: 25.02.2016.

2. Аромамаркетинг — инструмент современного маркетинга [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://aromaline.by/>. — Дата доступа: 25.02.2016.

3. Семин, О. А. Искусство торговать, или Секреты мерчандайзинга / О. А. Семин, В. А. Сайдашева, В. В. Панюкова. — М. : Дело и сервис, 2006.

Н. М. Павловец
А. И. Ярцев
БГЭУ(Минск)

КАЧЕСТВО ОБСЛУЖИВАНИЯ В ОБЩЕПИТЕ И ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОСЕТИТЕЛЕЙ

За последние годы в Республике Беларусь существенное развитие получила сеть объектов общественного питания. При этом приоритетное внимание уделялось открытию объектов общественного питания, основанных на традициях белорусской национальной кухни. Развивалась сеть специализированных объектов общественного питания. Именно на эти направления ориентировалось созданное в 2010 г. ООО «Новита», владеющее сетью пиццерий «Пицца Темпо» и ресторанов «Васильки».

Пиццерии «Пицца Темпо» предлагают более 40 видов пиццы, которая готовится по оригинальной рецептуре в присутствии посетите-