

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-

даж, сеть объектов общественного питания продолжает развиваться: в 2014 г. в Республике Беларусь насчитывалось 12 179 объектов на 763,2 тыс. мест; меняются состав и структура сети: сокращается количество столовых (на 360 объектов), ежегодно увеличивается количество ресторанов, баров и кафе (по сравнению с 2005 г. их общее количество увеличилось на 601 объект).

В региональном разрезе объекты общественного питания расположены неравномерно: больше всего объектов располагается в г. Минске. Их число составляет 2372 единицы — это 19,48 % в их общем количестве. Удельный вес объектов в остальных областях колеблется от 8,4 до 15,58 %. Наибольшее количество объектов общественного питания располагается в городах — 70,1 %.

Преобладающей формой собственности объектов общественного питания в Республике Беларусь является частная — 63,1 %, сохраняется существенный удельный вес объектов государственной формы собственности — 34,5 %, однако ежегодно его доля сокращается (по сравнению с 2005 г. число объектов, принадлежавших государственной собственности, уменьшилось на 5,9 %). Увеличивается доля объектов питания иностранной формы собственности, но для республики все еще характерно слабое проникновение иностранного капитала, всего лишь 2,4 %.

Большинство заведений расположено в центре городов, их концентрация начинает снижаться по мере приближения к окраинам, что обусловлено соответствующим развитием инфраструктуры. Типы и форматы объектов питания развиваются с учетом «специфики зон», в которых они располагаются: промышленная (столовые, закусовые, различные магазины кулинарии), жилищно-административная (студенческие и школьные столовые, кафе, рестораны, бары), коммунально-складская (фабрики-заготовочные, комбинаты полуфабрикатов, специализированные цехи по выработке полуфабрикатов), зона отдыха (сезонные предприятия, закусовые, бары).

Для обеспечения территориальной и ценовой доступности объектов питания населения в Республике Беларусь введен социальный стандарт (обеспеченность местами в общедоступной сети на 1000 чел.). Показатель обеспеченности местами в общедоступной сети в расчете на 1000 жителей в Беларуси находится в границах нормы. В Минске обеспеченность на 1000 жителей составляет 42,6 места, в областях этот показатель не превышает 37,7.

Таким образом, в республике развитие и размещение сети объектов ресторанного бизнеса в целом осуществляются в соответствии с мировыми тенденциями. Перспективным является открытие таких заведений, как пабы, кофейни, кафе и объекты питания, целевой аудиторией которых являются дети и молодежь. Реализация государственной политики в области регулирования сети ОП направлена на преодоление таких негативных тенденций, как неравномерное распределение объектов ОП по регионам республики и слабое проникновение иност-

ранного капитала. Их преодоление даст возможность существенно активизировать развитие общественного питания в Беларуси.

Литература

Статистический ежегодник / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь ; пред. редкол. И. В. Медведева. — Минск, 2015. — 369 с.

И.В. Ротанова
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — кандидат экономических наук С.Н. Лапина

СПЕЦИФИКА МЕХАНИЗМА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РЫНКЕ ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В Республике Беларусь проблема увеличения денежных поступлений в бюджет государства за счет повышения ставки акцизного налога на табачные изделия является весьма актуальной. В современных условиях производителям табачных изделий приходится значительно повышать цены на свою продукцию, что приводит к снижению ее привлекательности на потребительском рынке. Это обуславливает необходимость поиска производителями табачных изделий возможных путей оптимизации механизма ценообразования с целью уменьшения чувствительности покупателей к повышению цен и предотвращения снижения объемов продаж.

В этой связи было проведено исследование влияния ценообразующих факторов на механизм ценообразования на рынке табачных изделий Республики Беларусь. Объектом исследования явилось ОАО «Гродненская табачная фабрика «Неман». Данная организация осуществляет формирование отпускных цен на табачные изделия на основе затратного механизма ценообразования, а также, согласно действующему в Республике Беларусь законодательству, имеет право устанавливать максимальные розничные цены на табачные изделия, а именно сигареты с фильтром.

За основу исследования были взяты сигареты с фильтром первой ценовой группы наименования «ФЭСТ», второй ценовой группы — Pall Mall и третьей ценовой группы — Kent. В качестве ценообразующих факторов, оказывающих влияние на прибыльность табачных изделий, были выделены: увеличение цен на импортное табачное сырье, напрямую зависящих от курса национальной валюты, увеличение стоимости акцизной марки, увеличение расходов на оплату труда и увеличение ставок акцизного налога. В результате исследования было выявлено, что наибольшее влияние факторов отражается на максимальной розничной цене сигарет третьей ценовой группы