

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-

лей. Помимо этого посетителям предлагаются focaccia, салаты, закуски, супы, горячие блюда, паста, запеканки, запеченные блинчики, а также блюда детского меню. В ресторанах «Васильки» уютный интерьер, стилизованный под деревенскую хату. Кухня преимущественно белорусская. Посетителям предлагается большой выбор овощных и мясных салатов, горячих блюд из мяса, рыбы и птицы, супов, но особое внимание уделено блюдам из картофеля. Представлены также и напитки собственного приготовления, основанные на народных рецептах.

В настоящее время в сети насчитывается 16 пиццерий и 6 ресторанов, которые быстро завоевали популярность посетителей. Однако с развитием сети общественного питания конкуренция становится все сильнее. Именно поэтому крупные сетевые организации общественного питания в настоящее время все чаще делают акцент не на рекламных мероприятиях, а на программах лояльности. Повышение качества обслуживания посетителей становится для организаций общественного питания эффективным инструментом завоевания лояльности посетителей.

По данным многих исследований, стабильную прибыль большинству заведений общественного питания приносят лояльные посетители [1]. Именно поэтому контролю качества на всех этапах производства и обслуживания в сети пиццерий «Пицца Темпо» и ресторанов «Васильки» уделяется самое серьезное внимание. В частности, по чек-листу качество пиццы оценивается по 10 параметрам, холодных и горячих блюд и напитков — по 9 параметрам, а качество обслуживания посетителей — по 19 параметрам. Помимо руководителей и специалистов, осуществляющих функции контроля в соответствии с должностными обязанностями, к контролю привлекаются и тайные гости. Важное внимание уделяется отзывам посетителей.

С 15 февраля 2015 г. все производители пищевой продукции стран — участниц Таможенного союза обязаны иметь сертификат системы менеджмента безопасности пищевых продуктов НАССР (ХАССП) ISO 22000. Помимо пищевой промышленности, внедрение принципов системы НАССР является обязательным для всех предприятий, задействованных в системе общепита, хранения, фасовки, транспортировки и сбыта продуктов питания. Несомненно, что внедрение системы НАССР — мероприятие достаточно затратное. Помимо затрат на внедрение значительны затраты на обучение персонала.

Внедрение системы НАССР увеличит документооборот и функциональные обязанности ответственных лиц, что может привести к недостатку у них времени. Проблему можно решить за счет дополнительной мотивации персонала, сопровождающего систему, однако это также требует дополнительных затрат. В ряде случаев имеет место изначальное несоответствие планировки объекта и его состояния, а также прилегающей территории требованиям НАССР. Однако альтернативы нет, поэтому разработка и внедрение системы НАССР в

сети пиццерий «Пицца Темпо» и ресторанов «Васильки» станет важнейшим конкурентным преимуществом.

Литература

1. Обслуживание в ресторане. Ресторанный сервис [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.1pub.ru/pages/service/2.htm/>. — Дата доступа: 16.02.2016.

В.С. Полонник
БГЭУ (Минск)

ОРГАНИЗАЦИЯ ТОРГОВОГО ПРОСТРАНСТВА В ГИПЕРМАРКЕТАХ Г. МИНСКА

За последние годы в Республике Беларусь, а в частности в городе Минске, заметно увеличилось количество гипермаркетов. Их популярность обеспечена возможностью приобретения в одном месте по более низким ценам большого количества товаров. Ввиду наличия большой торговой площади и широкого ассортимента необходимо не только сформировать маршрут, который позволит покупателям осмотреть наибольшее количество товаров, но и расставить оборудование таким образом, чтобы обеспечить удобное передвижение и ориентирование в торговом зале.

Самым современным принципом зонирования в мировой практике считается формат *shop-in-shop*. Наличие большой торговой площади позволяет четко разграничивать зоны, в которых покупатель видит конкретную группу товаров (алкоголь, косметику и т.д.). При формировании маршрута покупателей необходимо отталкиваться от размещения товаров, создающих поток, в глубине торгового зала и дальше от входа и линии касс.

Организацию торгового пространства в гипермаркетах Минска исследовали на примере таких гипермаркетов, как *BIGZZ* площадью 3000 м² (пересечение ул. Мирошниченко и МКАД), «Гиппо» площадью 5752 м² (пр-т Рокоссовского, 2) и «Евроопт» площадью 10 903 м² (ул. Монтажников, 2).

Анализ размещения товаров в выбранных объектах показал следующее. Во всех трех гипермаркетах хлебобулочные изделия расположены в дальнем левом углу вдоль стены, перпендикулярной кассам, и занимают не более 30 м². Одинаково расположены мясо и мясные продукты, рыба и морепродукты, продукты из птицы. Выкладка осуществляется на витринах вдоль стены параллельно кассам и занимает в *BIGZZ* и «Гиппо» 40 м², а в «Евроопт» — 60 м². Молочная продукция в *BIGZZ* и «Гиппо» располагается рядом с хлебобулочными изделиями и продуктами из мяса, птицы и рыбы и занимает 25 м²; в