

ства. Критерием определения суммы погашения долга является размер чистой прибыли.

Зарубежный опыт в организации эффективной системы государственно-корпоративного финансирования сахарных комплексов следует применять и в отечественных условиях, учитывая специфику сахарного производства в нашей стране, уровень развития сахарного комплекса.

Е.А. Сушкевич

Белорусский государственный экономический университет (Минск)

АРОМАМАРКЕТИНГ КАК ФИЛОСОФИЯ БИЗНЕСА

Влияние ароматов на физическое и психологическое состояние человека было известно еще с незапамятных времен. Древние египтяне, а затем римляне и греки ценили благовония как золото, серебро, специи и считали их символами богатства, преподнося их в качестве ценнейших подарков. Библия и Коран описывают всевозможные эффекты применения натуральных ароматических веществ: от магических до эстетических и лекарственных.

Долгое время ароматические вещества использовались только как предметы потребления и всего лишь несколько десятилетий тому назад стали использоваться в системе мероприятий по стимулированию спроса на другие товары и услуги. Возникло новое направление в маркетинге, получившее название аромамаркетинг.

Аромамаркетинг — это комплекс мероприятий по стимулированию спроса на различные товары и услуги посредством воздействия на поведение потребителя при помощи запахов. Традиционно в стимулирующем маркетинге использовались два канала донесения информации до потенциальных покупателей — зрение и слух. В аромамаркетинге важным инструментом воздействия на поведение потребителя является обоняние.

Ароматы, которыми заполнено помещение, оказывают существенное влияние на принятие решения покупателем в пользу того или иного продукта, тем самым кардинально улучшая покупательскую способность. Научно доказано, что информация, воспринимаемая органами обоняния человека, оказывает самое непосредственное и незамедлительное влияние на принятие решения по сравнению с остальными органами чувств человека.

По результатам многочисленных исследований ароматизация воздуха в среднем повышает продажи в магазинах на 10—15 % и заставляет покупателей задерживаться в отделе с аппетитными запахами в среднем на 11 мин дольше обычного. Это способствует увеличению оборотов в среднем на 5 %.

Результаты проведенных исследований выявили ароматы, которые имеют наибольшее воздействие на покупателей того или иного товара.

Так, например, в супермаркетах привлекательны запахи свежее испеченного хлеба, яблочного пирога, кофе, шоколада; в магазинах женской одежды и белья — ароматы ванили, мяты, лимона, лаванды, цветочные ароматы; в гостиницах — ароматы розы и манго; в ресторанах — запахи кофе, свежей выпечки, кокосового ликера, шоколада; в салонах красоты — запахи лимона, мандарина, кокоса, цветочные ароматы; в офисах — ароматы грейпфрута, лимона и кипариса.

Существует множество направлений аромамаркетинга: ароматизация помещений; аромаклининг (устранение неприятных запахов); арабрендинг (создание запланированной ассоциативной связи определенного аромата с конкретной торговой маркой/организацией); аромаполюграфия; аромасувениры и др.

Многие всемирно известные компании сегодня успешно используют технологии аромамаркетинга. Так, производители джина Gordon's наполняют ароматом можжевельника залы британских кинотеатров в тот момент, когда идут рекламные ролики джина, а маркетологи Calvin Klein приклеивают пробники духов на театральные билеты. Современные технологии позволяют наносить на бумажные страницы запах, который «просыпается» от тепла, если потереть страницу рукой (данная технология используется компанией Oriflame).

Технологии аромамаркетинга успешно реализуют и производители бытовой техники. Уже появился будильник, включающий для мягкого пробуждения своего хозяина аромат кофе или провожающий его ко сну расслабляющей лавандой от американской компании Hammacher Schlemmer.

Немецкая фирма Dornbracht, специализирующаяся на оборудовании ванных комнат, разработала установку под названием «Дождевое небо». Она сочетает в себе различные типы распыления воды (от тумана до тропического ливня) с подобранными «к воде» ароматами и освещением.

В последнее время даже появилась профессия «аромажокей». На вечеринках в клубах такой жокей прямо на сцене смешивает аромакомпозиции: сладкие, свежие, древесные, фруктовые, цветочные, пряные. К примеру, музыка в стиле техно может сопровождаться запахами ванили, лайма, черного перца, имбиря. Те посетители, которые не хотят танцевать, могут наслаждаться ароматами жасмина, кедра, апельсина и шоколада прямо за барной стойкой.

Сегодня аромамаркетинг очень популярен в развитых странах в тех сферах бизнеса, которые связаны с рынком потребительских товаров и услуг. В странах СНГ, за исключением России и Украины, данное направление не получило широкого применения. Однако, учитывая высокую эффективность аромамаркетинга при относительно низких затратах на его использование, можно прогнозировать, что в недалеком будущем он станет популярен и в Беларуси.