

кеты. Будучи единственной в своем роде, крупноформатная упаковка сразу может завоевывать симпатии покупателей, особенно тех, которые приобретают молоко, чтобы пить, а также для приготовления пищи, выпечки и других целей. Сегодня двухлитровая упаковка занимает в Европе заметное место среди других упаковок для молока. Если ГМЗ № 1 освоит производство молока в двухлитровые пакеты, то сможет получить существенные конкурентные преимущества.

Выводя на рынок молоко в крупноформатной упаковке, в первую очередь необходимо разработать политику продвижения. Она может включать следующие мероприятия:

- теле- и радиореклама (рекламные ролики на радио и телевидении в передачах, которые смотрят и слушают потенциальные потребители);
- наружная реклама, которая включает в себя рекламные щиты;
- стимулирование сбыта через призы, конкурсы, лотереи, игры;
- формирование положительного общественного мнения через организацию различных мероприятий;
- спонсорская поддержка (например, по питанию детей в домах-интернатах);
- организация сбыта в детских садах, школах, учреждениях здравоохранения и общественного питания.

<http://edoc.bseu.by>

*Е. О. Рулевская*

Научный руководитель – Е. Н. Бедретдинова, БФ БГЭУ (Бобруйск)

## **ЗНАЧЕНИЕ СЕНСОРНОГО МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Одним из перспективных вариантов маркетинговой деятельности для современных предприятий, особенно для предприятий розничной торговли, является использование сенсорного маркетинга, который подразумевает выработку у человека, так называемого условного рефлекса, т. е. четкую ассоциацию мелодии, звуков, запахов, цветов с определенным брендом.

*Цвет* является одним из основных элементов сенсорного маркетинга. Знание психологической семантики цветов помогает выбирать цвет таким образом, чтобы он соответствовал характеру потребителей и наиболее эффективно формировал их эмоциональное восприятие товара. При создании графических фирменных знаков и визуального ряда следует учитывать последовательность наиболее эффективных сочетаний цвета фона и шрифта в рекламном сообщении. Обладая знаниями о подобных нюансах, предприятие может усилить положительный эффект от своей рекламной деятельности.

*Звук.* Для маркетинговых коммуникаций важна прежде всего способность звукового образа интенсивно фиксировать внимание потребителя на объекте рекламы, а также оказывать влияние на формирование позитивных эмоциональных реакций потребителя и соотносительность возможных визуальных ассоциаций с качествами и свойствами рекламируемых объектов.

Ассоциации между определенными звуками и их значениями являются довольно устойчивыми, они могут не осознаваться потребителями, но использование ассоциированных со словом цветов в упаковке повышает коммуникативную эффективность брендов и рекламных затрат.

Аромамаркетинг – важнейшая составляющая сенсорного маркетинга. Результатами применения аромамерчендайзинга являются:

- увеличение времени пребывания клиентов в торговом зале на 15,9 %;
- повышение настроения клиентов;
- готовность купить товар возрастает на 14,8 %;
- улучшение восприятия клиентом качества предлагаемых товаров и услуг;
- уменьшаются стрессовые ситуации в работе персонала;
- увеличиваются импульсивные покупки товаров на 60 %.

Такой эффект просто не может быть не привлекателен для производителя.

В Беларуси существует представительство компании «Аромалайн», которая занимается непосредственно аромамаркетингом. Компания работает с 2011 года и успела получить опыт во многих сложных проектах, среди которых гипермаркеты и автосалоны. Специалисты «Аромалайн» успешно установили оборудование в 21 населенном пункте Республики Беларусь. Одним из их клиентов стала сеть фирменных магазинов одежды Zaga, где используется запах сирени, по их наблюдениям посетители стали проводить на 15–20 % больше времени, как следствие – увеличилась выручка.

Также аромамаркетинг используется компаниями МЕХХ, ЕССО, Альфа-Банк.

Такие примеры позволяют говорить о том, что постепенно происходит осознание важности такого нового перспективного инструмента, как сенсорный маркетинг. Его уникальность состоит в том, что можно воздействовать на аудиторию не только при непосредственном контакте на местах продаж, но и через рекламу, посылая покупателям не столько рациональные мотивы покупки, сколько эмоциональный призыв вспомнить, ощутить, потрогать. Используя элементы сенсорного маркетинга, маркетологи создают прочную эмоциональную связь с потребителем, которая обеспечивает успешность современного предприятия. Сложность сенсорного маркетинга состоит в том, что перед его использованием необходимо проведение детального анализа целевой аудитории.

*Т. О. Рысева*

Научный руководитель – Е. Н. Бедретдинова, БФ БГЭУ (Бобруйск)

## **УЧАСТИЕ В ВИРТУАЛЬНЫХ ВЫСТАВКАХ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ УСПЕХА СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

В быстро меняющихся условиях рынка любой компании крайне важно обеспечивать реальных и потенциальных потребителей наиболее полной и достоверной информацией о себе и своем бизнесе. Выставка – это хорошая возможность для демонстрации достигнутых деловых успехов, эффектив-