

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.

<http://edoc.bseu.by>

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-

ная рекламная акция, способ найти новых партнеров и клиентов, заключить новые контракты, оценить конкурентов и тенденции рынка, определить свое положение на нем.

«Виртуальные выставки в Белоруссии» и «Виртуальные выставки ТПП России» – это многофункциональные информационные ресурсы, которые содержат расширяемый перечень тематических разделов-выставок. В каждом разделе-выставке размещены стенды участников. Ресурс предусматривает размещение на виртуальных выставочных стендах расширенной информации на русском и английском языках о предприятиях и организациях, их товарах и услугах, коммерческих предложениях, новейших достижениях и успехах, а также графических и видеоматериалов.

ОАО «Белшина» – одно из крупнейших предприятий в Европе, выпускающее более 300 типоразмеров, моделей и нормослойности шин для легковых, грузовых, большегрузных автомобилей, строительно-дорожных и подъемно-транспортных машин, электротранспорта, автобусов, тракторов и сельскохозяйственных машин. ОАО «Белшина» экспортирует свою продукцию более чем в 53 страны мира: страны СНГ и дальнего зарубежья.

Успешная реализация продукции зависит от складывающегося к ней отношения со стороны потенциальных потребителей. В связи с этим важное значение имеет выставочно-ярмарочная деятельность ОАО «Белшина».

Участие в виртуальных выставках предоставит ОАО «Белшина» возможность повысить эффективность рекламных мероприятий по продвижению своих товаров и услуг, расширить круг клиентов и партнеров.

Затраты на участие ОАО «Белшина» в «Виртуальной выставке в Беларуси» на срок 6 и 12 месяцев представлены в таблице 1.

Таблица 1

Затраты на участия ОАО «Белшина» в «Виртуальной выставке в Беларуси»

Срок размещения, мес.	Эконом, руб.	Бизнес, руб.	Престиж, руб.
6	212 340	328 810	525 290
12	356 520	545 350	862 130

Примечание. Источник: собственная разработка.

Затраты на участие ОАО «Белшина» в «Виртуальной выставке ТПП России» на срок 6 и 12 месяцев отражены в таблице 2.

Таблица 2

Затраты на участие ОАО «Белшина» в «Виртуальной выставке ТПП России»

Срок размещения, мес.	Стоимость с учетом НДС, евро
6	При создании до 10 дополнительных разделов стенда – 220 Создание каждого последующего (после 10) раздела стенда – 20
12	При создании до 10 дополнительных разделов стенда – 310 Создание каждого последующего (после 10) раздела стенда – 20

Примечание. Источник: собственная разработка.

Преимущества участия ОАО «Белшина» в виртуальных выставках:

- непрерывное функционирование ресурса;
- экономия времени на поиск деловых партнеров;
- удобство и экономия времени при ознакомлении с продукцией;
- нет ограничения в площади размещения рекламных стендов;
- увеличение посещаемости сайта компании;
- оперативное обновление информации;
- экономическая эффективность.

Е. К. Хвилько

Научный руководитель – кандидат философских наук, доцент
И. Н. Малашук, БФ БГЭУ (Бобруйск)

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Каждая турфирма стремится обосноваться на потенциально емком и стабильном рынке. Однако это не простая задача. Рынок туристических услуг разбросан территориально, фрагментарен и изменчив. Поэтому его поиск и изучение требуют сбора соответствующей информации.

Определение маркетинговых возможностей позволяет осуществить выбор наиболее перспективных целевых рынков туристской фирмы. Такой подход позволяет не распылять маркетинговые усилия, работая на весь рынок, а сосредоточить их на удовлетворении потребностей избранных групп клиентов, обслуживать которых предприятие в состоянии и это ему выгодно.

Исследование и прогнозирование рынка становятся совершенно новым участком работы белорусских туристических компаний. Для достижения ощутимых успехов в этой работе турфирмам необходимо создать специальные структуры, которые включали бы в себя специалистов, оборудование и технологии для сбора полезной информации, ее сортировки, систематизации, анализа и оценки.

Практическая реализация стратегии маркетинга связана с выбором средств, обеспечивающих материализацию поставленных целей и задач. Поэтому важнейшее место в маркетинговой деятельности занимает разработка комплекса маркетинга. Это совокупность средств воздействия на потребителя целевого рынка с целью вызвать у них желаемую ответную реакцию.

Рациональность и разумное сочетание инструментов маркетинга для каждой конкретной ситуации на белорусском рынке должны быть основой эффективного использования средств предприятия.

В Республике Беларусь в последние годы произошли значительные позитивные перемены в области туристской инфраструктуры. Возросло число новых комфортабельных гостиничных комплексов. Ведется большая работа по реконструкции и обновлению существующего гостиничного фонда республики, по приведению его к общепризнанным мировым стандартам.