

und Vollmilchpulver) und Antigua (Käse). Auf Russland, Kasachstan und China entfielen die meisten Lieferungen von Molkereiprodukten.

Nach Angaben der Europäischen Kommission ist Belarus nach wie vor der führende Exporteur von Milchprodukten und belegt beim Export von Butter und Molkenpulver den dritten Platz, beim Export von Käse den vierten Platz und beim Export von Magermilchpulver den fünften Platz.

Bis 2025 wird die Wachstumsrate der Produktion von Milch und Milchprodukten von 124,4 % bis 2019 prognostiziert.

Also verfolgt die Republik Belarus eine multisektorale Außenwirtschaftspolitik und unterhält Handelsbeziehungen zu mehr als 200 Ländern weltweit. Exporte sind eine der Prioritäten für die Entwicklung der belarussischen Wirtschaft. Mehr als 60 % der Produktion werden auf ausländischen Märkten abgesetzt, was für Länder mit einem hohen Entwicklungsgrad und einer offenen Wirtschaft typisch ist. Dadurch hat Belarus in den letzten Jahren den Status eines der führenden Lebensmittelexporteure erlangt. Was den Export von Milchprodukten betrifft, so ist Belarus heute einer der Marktführer auf diesem Markt und der Hauptlieferant von Milchprodukten nach Russland. Dank der erfolgreichen Exporte und der geplanten Steigerung der Produktion von Milch und Milchprodukten wird das Land in der Lage sein, die Ernährungssicherheit weiter zu erhalten und die Exporte zu steigern.

**V. Petrovskaya, A. Charot**

**О.С. Петровская, А.М. Чарот**

ГрГУ им. Янки Купалы (Гродно)

*Научный руководитель Е.Н. Бедретдинова*

## **DUFTMARKETING: DIE PERSPEKTIVEN DER ENTWICKLUNG IN DER REPUBLIK BELARUS**

### **Аромаркетинг: перспективы развития в Республике Беларусь**

Das sensorische Marketing ist eines der modernen Arten des Marketings, dessen Hauptziel in der Einwirkung auf die emotionale Verfassung und auf die Gefühle der Kunden liegt, um auf diese Weise den Vertrieb zu vergrößern und positive Assoziationen mit der Marke der Ware zu formulieren.

Das Ziel der Erforschung ist die Klärung den theoretischen Gründen der Instrumente vom Duftmarketing und die Untersuchung des Niveaus der Entwicklung von effektiven Arten des Marketings in Belarus, die Feststellung der Perspektiven der Entwicklung.

Das Duftmarketing wird im Ausland aktiv von den Bäckereien bis Parfümerien und Möbelhäusern benutzt, aber viele Technologien der Aromatisierung, die im Ausland mit charakteristischen für sie Richtungen benutzt werden, sind in Belarus nicht so effektiv. Die Düfte können auf lange Zeit im emotionalen Gedächtnis halten und es aktivieren. Jahrhundertlang sind in der belarussischen Kultur eigene nationale Düfte geschaffen worden, die man nur in Belarus fühlen kann. Jeder Belaruse hat seine Erinnerungen aus der Kindheit; wie, zum Beispiel, der Duft vom Kuchen oder vom Mittag der Mutter.

Die erste Firma, die die Nische des Duftmarketings besetzt hat, ist GmbH „АромаСтиль.бай“. Die GmbH „Аромаситиль.бай“ kündigt seit 2006, dass sie der professionelle Hersteller der Duftanlagen und der Düfte ist.

Für die Heranziehung der Verbraucher und für die Vergrößerung der Verkäufe auf dem belarussischen Markt empfiehlt man solche Richtungen des Duftmarketings zu benutzen: Aromatisierung und Duftdesign der Räume; Neutralisierung der Düfte; saisonale Aromatisierung der Veranstaltungen; Duftbranding; Duftpapier. Die Instrumente des Duftmarketings werden in verschiedenen Bereichen benutzt (zum Beispiel: im Restaurant, im Klub, in der Bank, im Supermarkt, im Schönheitssalon, im Sportzentrum, im Unterhaltungszentrum, in den medizinischen Einrichtungen, in der Hotellerie).

Nach der Analyse der Hauptrichtungen des Duftmarketings kann man solche Konsequenz tragen, dass diese Art des Marketings fähig zur Lösung mehrerer wichtigen für die Firma Aufgaben ist:

- Die Abhebung von anderen Firmen (Das Duftmarketing hilft die Position im Verstand der Verbraucher zu besetzen);
- Der Kaufanreiz (Mit dem Duftmarketing kann man solche Atmosphäre machen, die zum Kauf bewegt);
- Die Markenbekanntheit (Im Vergleich mit traditionellem Marketing werden markantere und festere Erinnerungen geschaffen);
- Die Sicherung des Zugangs zu den Verbrauchern (Die Wechselrichtung kann absolut unbewusst passieren);
- Die Vergrößerung der Loyalität von den Kunden;

Ferner ist zu bemerken, dass die Motivation der Kunden davon abhängt, dass der Hersteller die Wichtigkeit des Duftmarketings begreift. Wenn er versteht, dass das Duftmarketing nicht nur neues Spielzeug auf dem Markt, sondern auch ein aktives Instrument für die Steigerung der Zufriedenheit von den Kunden ist, kann man die Einträglichkeit der Herstellung vergrößern.