

<http://www.belrynok.by/ru/page/economics/2562/>. – Дата доступа: 16.02.2017.

2. Байнев, В.Ф. Научно-технический прогресс и устойчивое развитие: теория и практика полезностной (потребительно-стоимостной) оценки эффективности новой техники // В.Ф. Байнев, Е.А. Дадеркина. – Минск: Право и экономика, 2008. – С. 180-189.

УДК 330.112.2

ЭКОНОМИКА И ЗАПАХИ

Климушко О.Д., студент 1-го курса
Научный руководитель – Курегян С.В., д-р экон. наук, профессор
кафедры «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Беларусь

Сегодняшняя промышленность может создавать разнообразные ароматы и включать их в места соприкосновения клиентов с торговым знаком. Естественно, самое главное место соприкосновения – это торговая точка. Умея осуществлять ароматизацию торговых точек каким бы то ни было ароматом, либо это аромат выпечки, дерева, либо аромат автомобиля, есть возможность создать чувство там, где его не было.

У каждой организации существует мировоззрение, традиции, осмысление потенциальных клиентов. При изучении всех этих пунктов разрабатывается принцип аромата.

С чем мы соотносим качество? К примеру, с прочным сырьем, с дорогим деревом. С оттенками лимона, апельсина и бергамота – все это вместе создает аромат и чувство, которое у нас соотносится с изысканным авто. Иначе говоря – мы входим в автосалон, чувствуем аромат авто, которое мы хотим приобрести. Это называется аромаркетинг.

АРОМАМАРКЕТИНГ – это направление маркетинга, основывающееся на использовании различных запахов и ароматов с целью

стимулирования продаж, продвижения товара на рынке и благоприятного влияния на покупателя.

Результаты исследований говорят о том, что правильно распыленные ароматы заставляют посетителей на 30% больше есть и на 15% больше покупать. По данным Падерборнского университета (Германия), покупатели оценивают ароматизированный магазин как на 90% более приятный по оформлению, чем аналогичный без присутствия аромата.

Список литературы

1. Электронный ресурс. http://ibi.vvsu.ru/latest/article/2144772155/ aromamarketing_kakie_zapahi_podnimayut

2. Электронный ресурс. <http://dictionary-economics.ru/word/%D0%97%D0%B0%D0%BF%D0%B0%D1%85>

ЭФФЕКТИВНОЕ УЧАСТИЕ В ВЫСТАВКАХ

Клышевич В.Ю., студент 4-го курса

Научный руководитель — Дудко Е.Н., канд. экон. наук, ассистент кафедры международного бизнеса

Белорусский государственный экономический университет
г. Минск, Беларусь

Выставка – это место максимального скопления потенциальных партнеров, клиентов, покупателей. Пытаться экономить на организации участия в таком важном мероприятии нельзя, поскольку один-два долгосрочных контракта окупят все расходы.

Необходимо понимать, что стенд – это лицо компании. Он обязан быть хорошо оформленным и находиться в удачном месте, представлять предприятие должны подготовленные люди, обладающие навыками презентации, владеющие иностранными языками. По статистике посетитель успевает ознакомиться в среднем всего лишь с 11 стендами на выставке, а на крупных мероприятиях количество стендов достигает нескольких тысяч. Поэтому необходимо широко задействовать все доступные инструменты, такие как мульт-