

АРОМАМАРКЕТИНГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

А. А. Кобзева

В Республики Беларусь на данный момент аромамаркетинг является достаточно молодым направлением, однако уже есть «пионеры» данного бизнеса.

Первая компания, занявшая нишу аромамаркетинга в Беларусь – ООО «АромаСтиль.бай». С 2006 года данная компания заявляет о себе как о производителе арома оборудования и профессиональном изготовителе ароматов.

Второй компанией является ООО «Белтрис». С 2010 года компания представляет российского производителя арома оборудования и ассортимента ароматов. Позиционирует компания себя как компания, предлагающая борьбу с неприятными запахами [1].

И еще две компании, которые функционируют на территории Беларуси – «AromaLine.by», и «Мир ароматов» которые предлагают аромалампы и большой ассортимент аромамасел для ароматизации офисов и комнат дома [2].

Направления аромамаркетинга, которые предлагают компании на белорусском рынке следующие:

1. Ароматизация помещения.
2. Аромадизайн помещения.
3. Аромаклининг («нейтрализация»).
4. Сезонная ароматизация.
5. Ароматизация мероприятий («разовая»).
6. Аромабрендирование.
7. Аромаполиграфия.
8. Аромасувениры.

Сферы торговли, в которых применяется аромамаркетинг:

1. Рестораны, кафе, клубы.
2. Офисы организаций.
3. Магазины любой специализации. Супермаркеты. Бутики.
4. Спорт-центры и сауны, салоны красоты и SPA-салоны.
5. Кинотеатры, развлекательные центры.
6. Клиники, медицинские учреждения.
7. Гостиницы и туристический бизнес.
8. Транспорт и автомобильная индустрия.
9. Художественные галереи, музеи.
10. Казино, залы игровых автоматов.
11. Промо-акции, вечеринки, премьеры, выставки.

При всем многообразии направлений и сфер применения необходимо знать, что большинство технологий ароматизации, которые используются за рубежом, с характерными для них методами не всегда эффективны на белорусском рынке.

Причины на самом деле просты и кроются они в менталитете белорусского народа и в особом белорусском восприятии ароматов.

Веками в белорусской культуре создавались свои национальные ароматы, которые можно прочувствовать только на территории Республики Беларусь. Параллельно также складывалось и ощущение, именуемое «ароматической памятью», которая в свою очередь неразрывно связана с белорусскими ароматами.

В Беларуси уникальная национальная кухня, каждому белорусу присущи воспоминания из детства такие как, например, запах свежего пирога или маминого обеда. Каждый белорус, прикрыв глаза, сможет представить полянку в лесу и почувствовать свой памятный аромат и этот аромат не совпадет ни с каким другим ароматом на земле, так как именно такое сочетание ароматов присутствует только в Беларуси. Традиции Белоруссии – это только ароматы Беларуси!

Было проведен соцопрос для выявления того, какой же аромат является самым аппетитным.

Было опрошено 130 человек.

Целевая аудитория – студенты.

Результаты опроса приведены в таблице.

Таблица

Место	Количество опрошенных	Название аромата (продукта)
1	31	Аромат мяса (шашлык, жаренная курочка, гриль, стейки)
2	22	Выпечка (запах свежего хлеба, булочки, пироги)
3	17	Цитрусовые ароматы (апельсин, мандарин)
4	9	Аромат жаренной картошки
5	7	Кофе
6	6	Шоколад
7	6	Ваниль
8	6	Мята
9	5	Яблоко
10	5	Свежие запахи

Выводы: автор пишет, что традиционные запахи, являются самыми аппетитными, однако исследование не дает 100 % подтверждения. Первые два аромата можно отнести к белорусской кухне, а вот апельсины и мандарины в Белоруссии не растут. По мнению автора, данная ситуация сложилась в силу того, что студенты уже с детства пользуются ароматизированными средствами, будь-то это мыла, моющие средства, шампуни

и т.д. Получается, что произошло привыкание к этим ароматам, хоть они и не являются традиционными.

Выбор аромата зависит не только от сферы деятельности, но также многое обусловлено интерьером, музыкальным сопровождением, преобладающим цветовым решением, зоной ароматизации, однако, если отталкиваться от базовых знаний и наиболее универсальных ароматов, то по сферам деятельности ароматы распределились следующим образом:

- гостиницы: ваниль, шоколад, корица;
- мебельные магазины: дерево, кожа, парфюм;
- стоматология: свежие, цитрусово-мятные;
- автосалон: кожа, парфюм;
- финансы: успокаивающие, древесные [3].

Выбор аромата во многом зависит от позиционирования компании. Например, в банковской сфере, если банк ориентирован на элитарную публику, то ароматы будут респектабельными с использованием сложных композиций: запахи дорогих пород дерева и прочие дорогие ноты. Если же банк более демократичный, то ароматы будут подобраны соответствующие, ароматы, направленные на доброжелательность и дружелюбие: ваниль, корица, шоколад, определенные виды цветов.

Литература

1. Аромамаркетинговые компании / Статья [Электронный ресурс]. 2011. Интернет-адрес: <http://xn--80aaymcnlj6h.xplai/company.html>.
2. Официальный сайт компании «АромаСтиль.бай» / [Электронный ресурс]. 2006. Интернет-адрес: <http://aromastyle.by/>.
3. Аромамаркетинг / [Электронный ресурс]. 2009. Интернет-адрес: <http://propel.ru/pub/158.php/>.

КОНТРОЛЛИНГ В ОРГАНИЗАЦИИ

М. С. Кричко

В современных условиях чрезвычайно актуальными являются вопросы применения новейших управленческих технологий, которые позволяют мобилизовать управленческий потенциал субъектов и достигать высокого уровня конкурентоспособности.

Организация в современном менеджменте рассматривается как сложная система, т.е. совокупность элементов и связей, образующих соответствующую целостность.

Системой, позволяющей значительно повысить степень эффективности управления предприятием и, как следствие, его финансовую устойчивость, является контроллинг, под которым понимается концепция