

ляются приложения, в которых описываются варианты и планы последовательной реализации прогнозной концепции;

– послепрогнозный этап: производится «разбор полетов», уточняются шаги методики, делается анализ приемки и внедрения проведенного прогнозного проекта.

Система ТРИЗ полностью отвечает трем аспектам:

1. обеспечивает большую вероятность нахождения правильного решения;
2. учитывает особенности объекта и субъекта творчества;
3. занимается поиском правильного решения на качественном уровне.

ЛИТЕРАТУРА

1 Альтшуллер, Г.С. Найти идею: Введение в теорию решения изобретательских задач. – Новосибирск: Наука, 2004, – 158 с.

2 Злотин, Б.Л., Зусман А.В. Использование аппарата ТРИЗ для решения исследовательских задач. – Кишинев, 2005, – 307 с.

УДК 339.3

Студ. О.В. Боталко, Д.Р. Мухтарова

Науч. рук. асс. Е.А. Дербинская

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

АРОМАМАРКЕТИНГ

Аромамаркетинг – это целенаправленная ароматизация воздуха для стимулирования продаж и положительного влияния на клиента.

Задачами аромамаркетинга являются:

- улучшение имиджа организации;
- повышение лояльности и стимулирование желания совершить повторный визит;
- увеличение числа импульсных покупок;
- повышение производительности труда работников;
- сопровождение праздничных и сезонных продаж;
- поддержание и укрепление бренда.

В основе аромамаркетинга лежит воздействие на «подсознание человека». Согласно результатам исследований, на обонянии основано около 70 % эмоций человека. Аромат может рождать положительные или отрицательные чувства и воспоминания.

Тесная связь запахов с памятью и их способность быстрее всего пробуждать память, позволяет создать ситуацию, когда при формировании у рекламной аудитории устойчивой связки «запах – рекламный

образ» любой источник знакомого аромата будет иметь эффект рекламного воздействия. Таким образом, будет прямая сигнальная связь: «определенный аромат = определенный товар или бренд».

Основными направлениями аромаркетинга являются:

- ароматизация помещения (ароматизация воздуха приятными ароматами и ароматическими композициями);
- аромадизайн помещения (профессиональный подбор аромата с анализом всех особенностей, специфики, задач и целей клиента);
- аромаклининг (нейтрализация неприятных запахов);
- аромабрендинг (разработка аромалоготипа – элемента фирменного стиля, представляющего собой специфический аромат, используемый в качестве отличительного признака организации).

Сферы применения аромаркетинга крайне обширны. В настоящее время аромаркетинг используется в ресторанах, кафе, банках, агентствах недвижимости, консалтинговых компаниях, магазинах и супермаркетах любой специализации, SPA-салонах, развлекательных центрах, медицинских учреждениях, гостиницах и туристическом бизнесе, промо-акциях, выставках, конференциях и прочих мероприятиях (PR, BTL, Event & Promo).

Каждый запах имеет структуру пирамиды (рисунок 1) и создает определенное ощущение: прохлады в жаркий день (ландыш, водная лилия), домашнего уюта (ароматы еды, специй), бодрости (цитрусовые), элитарности магазина (ароматы дорогой кожи, вина или сигар).

За рубежом популярными запахами являются иланг-иланг, имбирь, ореховое дерево, грейпфрут, лайм, ореховый, черничный (и прочие экзотические) пироги.



Рисунок 1 - Пирамида запахов

В Беларуси одним из «продающих» ароматов является аромат свежей скошенной травы, напоминающий о скошенной лужайке возле дома, сочетающий в себе свежесть сочной зелени и тонкий цветочный шлейф. Стоит отметить, что в Америке этот аромат использовать нельзя, так как в сознании среднестатистического американца он связан с «трудовой повинностью» по скосу травы вокруг дома, нагоняя тоску и утомление.

Применение аромамаркетинга способствует росту продаж продукции на 30%, увеличению длительности пребывания в магазине на 15-20%, повышению чистоты и свежести магазина на 25%, увеличению спроса на предоставляемые услуги и товары на 10-25%. Клиент в ароматизированных торговых помещениях становится лояльнее к бренду на 20-25%, а ассортимент для него становится на 45% привлекательнее. Использование аромамаркетинга на рабочих местах повышает эффективность труда рабочего персонала на 35-55%.

Сегодня популярность аромамаркетинга набирает обороты и в Беларуси. На данный момент его использование дает исключительное конкурентное преимущество белорусским компаниям в силу того, что еще не является массовым явлением и пока потребителю интересно. В ближайшем будущем популярность аромамаркетинга будет возрастать и достигнет пика с большей долей вероятности через 3-5 лет. В этот период его применение позволит компаниям обрести конкурентное преимущество. Через 5 лет использование таких технологий станет нормой для известных компаний.

УДК 517.98

Студ. В.А. Ивашкевич, В.А. Дергай
Науч. рук. ст. преп., А.А. Пузыревская
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СИНЕКТИКИ ДЛЯ РЕШЕНИЯ ЗАДАЧ ФСА

Слово «синектика» – греческого происхождения и буквально означает соединение воедино различных, зачастую очевидно не совместимых элементов. Идея синектики состоит в объединении отдельных творцов в единую группу для совместной постановки и решения конкретных творческих задач.

Синектические группы – группы людей различных специальностей, которые встречаются с целью попытки творческих решений проблем путем неограниченной тренировки воображения и объединения несовместимых элементов.