

вание и разработка маркетинговых стратегий; оптимизация промокампаний и контроль результатов.

Заключение. Эффективное информационное обеспечение маркетинговых коммуникаций играет решающую роль в развитии любого бизнеса. Spotify демонстрирует, как предприятия могут использовать информационное обеспечение для создания привлекательных и результативных маркетинговых коммуникаций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Филип Котлер, Кевин Лейн Келлер; [пер. с англ.]. – 15-е изд. – СПб. : Питер, 2021. – 800 с.
2. Матрица рекламных бюджетов на основе сочетания программного и процентного методов / С. В. Глубокий // Маркетинг: идеи и технологии. – 2022. – № 1 (141). – С. 57–59.
3. Международная конкурентоспособность реального сектора экономики Беларуси / А. Е. Дайнеко [и др.] ; под науч. ред. А. Е. Дайнеко. – Минск : БНТУ, 2020. – 228 с.
4. Промышленный маркетинг: учебное пособие / К. В. Якушенко, Б. А. Железко, Е. А. Готовцева, И. А. Зубрицкая, С. А. Харитонович. – Минск : Бестпринт, 2021. – 254 с.
5. Щербаков, С. А. Таргетированная реклама. – Питер, 2022. – С. 15–22.

УДК 658.8

АРОМАМАРКЕТИНГ

*Е. А. Саганович, студент группы 10504122 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель С. Д. Белоус*

Резюме – в тезисе рассмотрено понятие «аромамаркетинг». Приведены признаки, по которым можно распознать данный комплекс маркетинга. Рассмотрены виды и примеры данного вида маркетинга.

Resume – the thesis examines the concept of “aromamarketing”. The signs by which this marketing mix can be recognized are given. The types and examples of this type of marketing are considered.

Введение. Аромамаркетинг, также называемый парфюмерным маркетингом, это новое направление в маркетинге, которое представляет собой стратегическое использование ароматов для влияния на поведение, эмоции и восприятие потребителей. Это метод сенсорного маркетинга, который описывает воздействие ароматов на получателей с целью вызвать желаемые реакции и ассоциации, связанные с брендом, продуктом или местом.

Основная часть. Обоняние – одно из самых примитивных и в то же время самых влиятельных чувств. Ароматы могут вызывать сильные эмо-

ции и воспоминания, что делает их идеальным инструментом для создания устойчивых и позитивных ассоциаций с брендом.

Аромамаркетинг также можно использовать в отелях. Он отвечает за пробуждение у гостей определенных чувств и может вызывать определенные впечатления, например уют. Приятные ароматы также используются в медицинских учреждениях и стоматологических кабинетах. Правильно подобранные ароматы способны создать ощущение покоя, что влияет на восприятие места и эффективность лечения. Исследования показали, например, что использование фруктовых ароматов снижает негативные ощущения, связанные с пребыванием в больнице у детей.

Запахи влияют на эмоции и воспоминания. Благодаря этому бренды могут вызывать определенные чувства или определенные впечатления. Однако прежде всего запахи (как и звуки в случае аудиомаркетинга) влияют на создание четко определенной атмосферы места.

Однако следует помнить, что разные ароматы вызывают разные ассоциации, которые должны быть отражены в конкретных композициях. Аромат citrusовых или мяты будет стимулирующим и освежающим. В свою очередь аромат кофе может возбуждать, а вот лаванды или чая успокоит. Полезно воспользоваться знаниями парфюмеров, чтобы определить ароматы, наиболее подходящие к типу места и бренду. Для создания духов используют ароматы определенных ольфакторных групп (в терминах категорий ароматов). Они различают запахи: цветочный, фруктовый, citrusовые, восточные (например, ваниль, амбра, мускус, ладан), водные (например, лотос, морская соль, кувшинка), шипр (например, мох, пачули, смола), папоротник (например, папоротник, герань, лаванда), альдегид (запах альдегидов, возникающий как побочный эффект улетучивания алкоголя).

Каждая группа предназначена для определенной категории получателей. Это означает, что, как и в случае с другими видами маркетинга, в аромамаркетинге вы можете создать продавца, которому будут адресованы определенные ароматы. Помимо очевидных преимуществ, таких как увеличение продаж и времени, проведенного покупателями в магазине, аромамаркетинг также влияет на имидж бренда. Правильно выбранный аромат может заставить клиентов ассоциировать ваш бренд с положительными эмоциями и впечатлениями, что в долгосрочной перспективе повысит их лояльность.

Заключение. Аромамаркетинг – это мощный инструмент, который может помочь бизнесу привлечь и удержать клиентов, создавая приятную атмосферу и влияя на восприятие потребителей. Данный способ рекламы чрезвычайно эффективен. Это хорошая возможность начать бизнес и заработать на нем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Calltouch Blog [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.calltouch.ru/blog/aromamarketing-kak-zapahi-stimuliruyut-prodazhi>. – Дата доступа: 16.04.2024/

2. Генератор продаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sales-generator.ru/blog/aromamarketing>. – Дата доступа: 16.04.2024.

УДК 37.032

СПОСОБЫ УПРАВЛЕНИЯ И СТРАТЕГИИ МОТИВАЦИИ СОТРУДНИКОВ В СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

*Е. А. Юрченко, студент группы 10504123 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель. И. Е. Ругалёва*

Резюме – в настоящее время ценность мотивированных и вовлеченных сотрудников как никогда высока. Легко заметить, что более высокая мотивация сотрудников ведет к повышению производительности труда и, следовательно, к более успешному развитию бизнеса. Люди разные, и то, что вдохновляет одного, может не стимулировать другого. Для кого-то это деньги, а кто-то хочет карьерного роста или большей гибкости. Другие находят всю необходимую мотивацию в самих себе и просто берутся за дело. Другими словами, не существует универсального метода мотивации сотрудников, повышения уровня производительности и создания счастливой, процветающей рабочей среды. Все это требует системного подхода со стороны как руководства, так и персонала.

Resume – nowadays, the value of motivated and engaged employees is higher than ever. It is easy to see that more motivated employees lead to higher productivity and therefore more successful business development. People are different, and what inspires one may not motivate another. For some, it's money, while others want career advancement or more flexibility. Others find all the motivation they need within themselves and just take it on. In other words, there is no one-size-fits-all method of motivating employees, increasing productivity levels and creating a happy, thriving work environment. All of this requires a systematic approach from both management and staff.

Введение. В условиях быстрого технологического развития, глобализации рынков, усиления конкуренции и изменяющихся потребностей сотрудников, эффективное управление персоналом и мотивация становятся ключевыми факторами успеха современных организаций. В нынешних быстро меняющихся условиях бизнес должен уметь адаптироваться и использовать инновационные подходы к управлению и стимулированию персонала внутри компании. Изучение методов координирования и поощрения персонала поможет определить действенные инструменты и стратегии для повышения эффективности и конкурентоспособности организаций.

Основная часть. Управление человеческими ресурсами (HRM) постоянно развивается, адаптируясь к технологическим достижениям, социально-экономическим изменениям и глобальным изменениям. Развитие технологий произвело революцию в управлении человеческими ресурсами,