

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

Результаты исследований говорят о том, что правильно расплеченные 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-

тимедийное оснащение, интерактивные мероприятия, конкурсы, дегустации, а также приглашать аниматоров [1].

Исследования, проведенные в Англии и США, свидетельствуют, что успех выставки как минимум на 80 % зависит от подготовки и настроения персонала. Опрос Incomm Research относительно факторов, повлиявших на запоминаемость экспонента через шесть месяцев после окончания выставки показал, что 55 % посетителей запомнили благодаря общению с сотрудником компании на стенде [2, с. 42].

Таким образом, необходимо использовать выставочные возможности эффективно, чтобы достичь положительных результатов.

Список литературы

1. Веденский, Е.С. Короткий путь на новый рынок / Е.С. Веденский // Меркурий. – 2017. – № 1. – С. 47.
2. Карасев, Н.В. Как получать от выставок максимальную выгоду: Практическое пособие / Н.В. Карасев. – М: АВК «ЭкспоЭффект», 2009. – 92 с.