

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АРОМАМАРКЕТИНГА
ДЛЯ ИНТЕНСИФИКАЦИИ ТОВАРООБОРОТА
ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ**

Середюк И. И., магистрант

Научный руководитель – Гуца П. В., канд. экон. наук, зав. кафедрой менеджмента и маркетинга

Полесский государственный университет
г. Пинск, Беларусь

С развитием новых технологий представители розничной торговли все чаще стали применять на практике эффективные методики, связанные с организацией особой атмосферы в торговых залах. Одной из тенденций стало использование так называемого аромаркетинга - инновационного способа увеличения продаж в розничной торговле с помощью распространения ароматов с помощью специального оборудования [1, с. 26]. Использование в торговом объекте ООО «Санта Ритейл» арома аппарата привело к увеличению товарооборота на 6%. Изменения в структуре товарооборота были достигнуты благодаря увеличению продаж хлебобулочных изделий (2,5%), кондитерских изделий (1,5%), колбасных изделий (1%), йогуртной и десертной продукции (1%). Увеличение продаж хлебобулочных изделий на 2,5% в общем объеме товарооборота было достигнуто благодаря увеличению объемов продаж хлебобулочных изделий собственного производства на 17% в данной товарной группе. Аренда аппарата и заправка картриджа составила 0,2% от общего товарооборота, следовательно, увеличение товарооборота торгового объекта составило в среднем в месяц на 5,8%. Благодаря использованию аромаркетинга на предприятии розничной торговли можно повлиять на структуру потребления и повысить доверие покупателей на подсознательном уровне.

Список литературы

1. Акулич, М. Повышение конкурентоспособности рознично-торгового предприятия: факторы и процессы / Акулич, М // **МАРКЕТИНГ: идеи и технологии.** – 2016. - № 6(86). – С. 24-30.