

сдержаны; не переходите на личности; будьте открыты для новой информации; сконцентрируйтесь на интересах, а не на позициях сторон; будьте уважительны к оппоненту. Подводя итог сказанному, следует подчеркнуть, что конструктивное поведение предоставляет человеку неограниченные возможности в формировании положительного имиджа. В то же время неумелое общение, ошибки во взаимодействии могут нанести по имиджу буквально сокрушительный удар.

### **Литература**

1. Володько, О.М. Имидж менеджера / О.М. Володько; 2-е изд. – Мн., 2009.
2. Дэвис, Ф. Создай себе имидж / Ф.Дэвис. – Мн., 2008.
3. Ковальчук, А.С. Основы имиджологии и делового общения / А.С. Ковальчук. – Ростов н/Д., 2006.
4. Панасюк, А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехника / А.Ю. Панасюк. – М., 2007.

УДК 338.332

### **Аромамаркетинг как форма продвижения продукции**

Аснович Н.Г., Семашко Ю.В.

Белорусский национальный технический университет

В целях привлечения большего количества покупателей и повышения объемов продаж, розничные компании все чаще прибегают к использованию ароматов, что привело к формированию такого нового направления как аромамаркетинг. Аромамаркетинг (аромаркетинг) представляет собой процесс ароматизации воздуха для стимулирования продаж и благоприятного влияния на покупателя. Информация о запахах сохраняется на много дольше, чем информация о звуках и изображениях. Практика показывает, что чем значительнее эмоциональная составляющая в выборе товара, тем больше вероятность влияния ароматов. Маркетинговые исследования показывают, что наличие приятных ароматов положительно сказывается на уровне продаж, вынуждая покупателей проводить в магазинах на 15-20% дольше, чем обычно. А приятный аромат побуждает к совершению спонтанных покупок. Аромамаркетинг позволяет создать особую атмосферу, подчеркнуть стиль, имидж и статус компании и тем самым выделиться среди конкурентов. Именно поэтому в современном розничном бизнесе аромамаркетинг получил толчок к активному использованию. Воздействие на покупателя при помощи запаха является возможностью увеличения времени его пребывания в магазине. Человеком в данном случае прямо не манипулируют и он не будет покупать больше только потому, что пахнет, но приятный запах заставляет расслабиться,

помогает обратить внимание на большее количество товара, а это прямой путь к увеличению объема покупки и росту товарооборота.

Наиболее эффективно аромамаркетинг можно использовать: в магазинах подарков, ювелирных изделий, женской одежды и белья, детских товаров, салонах красоты, фитнес-центрах, автосалонах. Преимущества аромамаркетинга по сравнению с другими технологиями продвижения: это относительно новый и довольно оригинальный способ привлечения внимания которым потребитель еще не пресытился; он воздействует на эмоциональное состояние человека, минуя его зрение и слух. Однако аромамаркетинг не единственный инструмент, способный обеспечить рост продаж. Это дополнение, которое не будет работать без традиционных способы продвижения.

УДК 658.14+338.124.4+005.915

### **Особенности бюджетирования на предприятии в условиях кризиса**

Дерябина В.А., Поддергина Л.И.

Белорусский национальный технический университет

Мировой экономической кризис неблагоприятно сказывается как на экономике страны в целом так и на экономическом положении отдельных предприятий. Негативные факторы, оказывающие влияние на деятельность предприятия, вызывают проблемы в основном финансового характера, поэтому в период кризиса экономики особенно актуальна и важна роль бюджетирования. Бюджетирование деятельности предприятия отличается от бюджетирования в условиях подъема экономики. В условиях нестабильности повышается роль гибкого, оперативного и многосценарного бюджетирования. Одной из особенностей в условиях экономического спада является преобладающая роль месячного (квартального) денежного планирования, а не годового. Для принятия радикальных действий предприятию необходимо составлять текущие бюджеты трех видов: реальный, оптимистический, пессимистический. При этом, анализируя ежемесячно оперативные бюджеты, предприятие должно вносить поправки в планы и учитывать предложения начальников центров ответственности для внесения изменений в планы действий и бюджеты. В данном случае особую актуальность приобретает создание на предприятии системы автоматизации в результате чего предприятие получит высокую производительность при работе с большими массивами данных, сокращение циклов планирования, гибкую среду моделирования, реализацию управления по показателям, характеризующим текущее состояние, возможность создавать и анализировать любое количество