

всем требованиям и пожеланиям именно вашей ПТС. Данная практика применяется на сегодняшний день только для видеомикшеров от компании Blackmagic Design, а продукция данной компании является одной из самых дешёвых и надёжных на медиарынке.

**Практическое применение полученных результатов.** Имеется следующий функционал: сканирование модели видеомикшера; задание IP видеомикшера для связи с ним; сканирование состояние видеомикшера; задействованные дополнительные функции; настройка самого видеомикшера (корректная подсветка, блокировка вредных воздействий); изменение состояния видеомикшера; параметры каналов, видеопотоков, форматов выходного видеопотока, управление каналами program и preview, настройка входящего аудиосигнала; удалённая цветокоррекция камер.

## АРОМАМАРКЕТИНГ – ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЗАПАХОВ В БИЗНЕСЕ

*Е. В. ПРОСКУРА (СТУДЕНТКА 3 КУРСА)*

**Проблематика.** Данная работа направлена на исследование такого относительно нового направления, как аромамаркетинг. В работе рассмотрены способы его применения, особенности в зависимости от сферы бизнеса и направления развития.

**Цель работы.** Выявить, каким образом запахи влияют на потребителей и как они заставляют совершать покупки.

**Объект исследования.** Аромамаркетинг.

**Использованные методики.** Аналитический метод, описательный метод, наблюдение.

**Научная новизна.** На основе анализа литературных источников даны определения таким понятиям, как аромамаркетинг и аромабрендинг. Выявлена специфика применения запахов в различных сферах бизнеса. Определены основные тенденции развития направления аромабрендинга.

**Полученные результаты и выводы.** Проведено мини-исследование среди студентов университета с целью выявления их мнения по поводу ароматизации аудиторий. Из 100% опрошенных студентов 18% не видят смысла в ароматизации и считают это пустой тратой средств, 12% затрудняются ответить на поставленный вопрос, тогда как остальные 70% опрошиваемых считают эту идею интересной. Основные запахи, которые могли бы иметь место быть, это: запах лимона и мяты, запахи эвкалипта, шалфея, цитрусовые ароматы. По результатам опроса определен возможный брендированный запах УО БрГТУ, он мог бы состоять из следующих композиционных решений: лимон, кофе, сандал, морской аромат и свежескошенная трава. Запахи воздействуют на потребителей на подсознательном уровне и активизируют мозг. Умелые продавцы с помощью ароматов могут манипулировать покупателями и, тем самым, повышать свою прибыль, снижая барьеры перед потреблением.

**Практическое применение полученных результатов.** Данное исследование может использоваться в учебном процессе в рамках преподавания дисциплины «Маркетинговые коммуникации». Рекомендации по одорированию помещений могут быть использованы объектами торговли.