

3. Тривога: різкі аромати розмарину або гіркою апельсину.
 4. Престиж: складні, збалансовані деревні аромати спецій, квітів.
 5. Міць: аромати зелені, трав і цитрусових.
 6. Порок: запахи солодкої вати, шоколаду та соковитих фруктів (Harley Davidson та виробники міцного алкоголю).
 7. Довіра: випічка така як шоколадне печиво, хліб, яблучний пиріг, а також ваніль чи кориця (використовують банки, університети та найбільш авторитетні лідери ринку) [4].
- Варто зауважити, що аромат відіграє величезну роль в створенні бренду. Бренд, який має свій власний характерний аромат дозволяє продукту зайняти особливе місце у свідомості споживача. Проте варто пам'ятати, що підбір правильного запаху – це досить складне завдання, яке безпосередньо порівнюють із мистецтвом, до якого треба ставитися дуже відповідально, тому що неприємний аромат може навпаки стати антирекламою. Отже, для утворення гармонії, досконалості стилю, створення неповторної атмосфери на будь-якому підприємстві та беззаперечного успіху компанії повинні застосовувати аромамаркетинг, адже його основним завданням є поліпшення настрою покупця та привернення його уваги до себе; зробити так, щоб він почував себе добре і пов'язати ці відчуття зі своєю компанією.

Список використаних джерел:

1. Сокол П. М. Аромамаркетинг як стимул реакції покупців на сприйняття товару / Сокол П. М., Кухарчук О. І. // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». Вип. 10 (1) – 2016 р. – С. 63-72
2. Белова Т. Г. Сенсорний маркетинг: сутність, функції, різновиди / Т. Г. Белова, В. А. Соломоненко, О. Ф. Крайнюченко // Кримський економічний вісник. – Сімферополь : ГО «Наукове об'єднання «Economics», 2014. – № 1 (08). – С. 39–41.
3. Бутенко Н.В. Маркетинг. / Н.В. Бутенко // Аромамаркетинг. - 2008. – 123 с
4. AromaVent: науковий підхід до ароматизації повітря / [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://aromavent.ru/>

УДК 330.675

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

Студ. Музика Ю.О.

Нак. керівник д.е.н., професор Ткачук О.М.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Загалом, під середовищем підприємства розуміють сукупність обставин, явищ, факторів, з якими підприємство знаходиться в прямих чи опосередкованих зв'язках, та від яких залежить ефективність його функціонування і розвитку. Без сумніву, роль середовища та взаємовідносини є дуже важливими для ефективного функціонування підприємства. Традиційно маркетингове середовище підприємства поділяють на внутрішнє та зовнішнє. Зовнішнє середовище – це сукупність суб'єктів господарювання, економічних, суспільних і природних умов, що діють у глобальному оточенні [1, с. 145].

Оцінка впливу зовнішнього середовища на підприємство проводиться за такими параметрами:

- 1) визначення факторів, які є загрозою для поточної стратегії підприємства;
- 2) оцінка змін, що впливають на різні аспекти поточної стратегії;
- 3) визначення факторів, що надають більше можливостей для досягнення загальних для підприємства цілей унаслідок коректування плану.

Фактори зовнішнього середовища характеризуються такими чинниками [2, с. 179]:

- взаємозалежність факторів: сила, з якою змінність одного фактора впливає на інші фактори;

- об'єктивний чинник: умови виникають незалежно від діяльності підприємства і впливають на нього;
- динамічність: відносна швидкість змінності середовища;
- невизначеність: відносна кількість інформації про середовище та ступінь її імовірності.

Усі перелічені вище характеристики середовища, як правило, формуються саме через нестабільність зовнішнього середовища. Саме наявність, вчасність, правдивість, достатність інформації про зміни у зовнішньому середовищі, завчасне передбачення змін та оперативне реагування, є запорукою прийняття ефективних управлінських рішень.

Зміна одного чинника оточення може обумовлювати зміну інших [3, с. 115]. З цієї позиції зовнішнє середовище можна охарактеризувати як сукупність суб'єктів і сил, що діють за межами підприємства та чинять як прямий, так і непрямий впливи на стан його внутрішнього середовища [4].

Залежно від характеру впливу різноманітних факторів зовнішнє середовище поділяють на мікросередовище і макросередовище. Мікросередовище – середовище прямого впливу на підприємство. До нього належать постачальники, посередники, конкуренти, споживачі тощо. Макросередовище охоплює матеріально-технічні й економічні умови, суспільні відносини та інші чинники, що впливають на діяльність підприємства опосередковано. До них належать демографічні, економічні, політичні та інші чинники, що постійно змінюються і є джерелом постійного занепокоєння для фірми [5, с. 41].

Отже, зовнішнє середовище являє собою об'єктивні обставини, фактори, що оточують організацію в суспільстві (державі, світі), до яких вона мусить пристосовуватися. Зовнішнє оточення організації дедалі більше стає джерелом проблем для сучасних менеджерів. Власне, керівники організацій (ділових, освітніх, державних) під впливом різноманітних подій у світі і державі змушені зосереджувати свою увагу на середовищі, що швидко змінюється, враховувати його вплив на внутрішню будову і розвиток організації.

Список використаних джерел:

1. Дзюба С. Загальна характеристика зовнішнього середовища функціонування підприємства / С. Дзюба, І. Гайдай // Актуальні проблеми економіки. – 2012. - №1(127). – С. 144-156.
2. Мізюк Б. Основи стратегічного управління: підручник. / Б. Мізюк – Львів: Магнолія, 2009. – 544 с.
3. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер ; пер. с англ. под ред. В.Д. Щетинина. – М. : Международные отношения, 1993 – 896 с.
4. Мескон М. Основы менеджмента / [М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури] ; . пер. с англ. – М. : Дело, 1997 – 704 с. Электронный ресурс. – Режим доступа : http://tourlib.net/books_men/meskon.htm.
5. Примак Т. Маркетинг: навчальний посібник / Т.О Примак. – К. : МАУП, 2004. – 228 с.