

захопити красою, допомогти відчутти задоволення або навпаки - привернути увагу через огидне, асиметричне або різке сприйняття. Арома маркетинг є складовою частиною маркетингу, що впливає на почуття або на емоції людини.

Можна сказати що єдиною метою маркетингу відчуттів є створення обстановки в місцях продажу здатної змінити поведінку споживача.

Арома-маркетинг - використання одного з п'яти органів чуття людини - нюху для залучення і утримання клієнтів, формування у них потреби в певних товарах і послугах. Через нюх людина сприймає величезна кількість інформації. Більша її частина проникає в підсвідомість і впливає на настрій, працездатність і викликає різні емоції. Науково доведено, що інформація, яка сприймається органами нюху людини, надає найбезпосередніший і негайне вплив на прийняття рішення в порівнянні з іншими органами почуттів людини.

Наприклад, десять років тому бренд Kodak звертався до всіх органів почуттів. Крім зорового образу він давав тактильні відчуття - ви тримали в руках реальні фотографії. Тільки що виявлені фотографії пахли по-особливому. Затвор фотоапарата клацав. В даний час практично всі зникло: немає ні тактильних відчуттів, ні запаху, ні звуку. Залишилося тільки зорове сприйняття. Дослідження компанії Millward Brown показали, що бренд Kodak втратив 300% емоційного сприйняття.

У тому, як використовувати всі п'ять органів почуттів і полягає завдання ефективної маркетингової політики компанії. Маркетологи вважають, що ефект від «ароматних» акцій складно порівняти з іншими способами нетрадиційного впливу на споживачів в маркетингу.

На жаль, в Україні ніхто не проводив дослідження впливу аромату на споживчі здібності, але, на думку дослідників з американської Служби маркетингу запахів, ароматизація повітря в магазині здатна підняти продажі на 15 відсотків - без жодних дизайнерських перепланувань і розширення асортименту.

Безумовно, перспективи для розвитку сенсорного маркетингу в Україні є. Все більше уваги вітчизняні компанії приділяють розвитку маркетингу, та й гостра конкуренція є одним з найбільш ефективних і дієвих засобів стимулювання цього напрямку.

Українським виробникам товарів і послуг потрібна творча енергія, для того, щоб створити унікальну пропозицію на ринку і захопити емоції покупців. Такий енергією може стати використання нетрадиційних підходів в маркетингу і зокрема, арома-маркетингу. Саме це завдання найближчим часом і буде вирішувати більшість вітчизняних компаній.

Дашутіна І.Ф., Гладкова О.В.

Національний фармацевтичний університет

Оцінка конкурентоспроможності вітчизняних підприємств

dashutita@gmail.com

Проблема вітчизняних підприємств відзначається посиленням конкуренції і невизначеності, нестабільністю економічного стану, спонукаючи підприємства шукати нові підходи до формування стратегій їхнього розвитку. Можливість виживання підприємства в умовах постійної боротьби з конкурентами залежить від її конкурентоздатності. Рівень конкурентоспроможності характеризує стан підприємства, що визначає перспективи його подальшого розвитку, можливість досягнення стратегічних цілей та завдань. Ефективність функціонування підприємства здатна відповідати високим вимогам ринку, якість задоволення споживчого попиту та ресурсний потенціал є основними факторами, що визначають конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Разом з тим, рівень і динаміка конкурентоспроможності підприємств в Україні в останні два десятиліття не відповідають світовим тенденціям. Зростанню конкурентоспроможності підприємств перешкоджають:

–високий рівень фізичного і морального зносу устаткування, що експлуатується;

- хронічна нестача інвестицій для реконструкції застарілих потужностей;
- недостатні обсяги і низька інноваційна якість інвестицій в розвиток національних конкурентних переваг;
- інфляція і рівень митного захисту;
- відсутність стимулювання підприємств у впровадженні інновацій та нових технологій;

Оцінка конкурентоспроможності підприємства завжди передбачає необхідність порівняння з іншими підприємствами. При цьому конкурентоспроможне підприємство на одних ринках може не бути таким на інших. Стійкою базою для міжнародних порівнянь України виступають Бразилія, Китай, Індія, які на відміну від України мають власну стратегію вбудовування в світову економічну систему. Оцінка конкурентоспроможності підприємства ґрунтується на аналізі її технологічних, виробничих, фінансових і збутових можливостей. Вона покликана визначити потенціальні можливості фірми і заходи, необхідні для забезпечення конкурентних позицій. Така оцінка містить наступні показники: потреба в капіталовкладеннях; асортимент конкурентоспроможної продукції, її обсяги та вартість; вибір ринків або їх сегментів для кожного продукту; потреба в коштах на формування попиту і стимулювання збуту; випуск високоякісної і надійної продукції, з постійним її оновленням. Для оцінки конкурентоспроможності фірми необхідний аналіз її сильних і слабких сторін, використання показників, свідчать про ступінь стійкості положення фірми, здатності випускати продукцію, що користується стійким високим попитом на ринку. Позичування підприємства на ринку, перш за все, визначається конкурентними властивостями продукції, при оцінці яких враховуються технічні, економічні і споживчі властивості товару з позиції як виробника, посередника, так і споживача.

Комплексна оцінка конкурентоспроможності компанії проводиться з метою прийняття відповідних управлінських рішень, наприклад, з розробки або модернізації організації, вихід на конкретний ринок, виборі варіанту реалізації стратегії організації з наявних альтернатив і т.д. Так, розглядаючи окремі організації, що входять у велику диверсифіковану організацію, А. Томпсон мл. і А. Стрікленд пропонують використовувати для оцінки їх конкурентоспроможності критерії: частка ринку, витрати виробництва, конкурентоспроможність за властивостями продукції, вплив на ключових постачальників і споживачів і ін. Вони стверджують, що чим вище частка ринку господарської одиниці, тим вище її конкурентоспроможність.

Аналогічно Д. Кревенс стверджує, що частка ринку може використовуватися для визначення ринкової позиції організації і для прогнозу її обсягу продажів. При частці ринку лідера понад 40% частка ринку організацій з сильною конкурентною позицією буде в межах 15-40%, організацій зі слабкою конкурентною позицією 5 -15%, а аутсайдера - менше 5% У ряді досліджень темпи приросту ринку понад 10% вважаються високими, а темпи приросту менше 5% - низькими. Відповідно до цих даних встановлено, що для організацій з швидко поліпшується конкурентною позицією темпи приросту ринкової частки більше 10%, для організацій з поліпшенням конкурентною позицією від 5% до 10%, а для організацій з швидко погіршення конкурентної позицією менше 5%.

Крім того, слід розрізняти потенційну конкурентоспроможність підприємства як конкурентоспроможність окремих факторів, узагальнених в інтегрованому показнику. Фактична (реальна) конкурентоспроможність може бути визначена тільки на ринку.

Інтегральні показники конкурентоспроможності організації використовують І. Зулькарнаєв і Л. Ільєсова. Попередньо названі автори пропонують показник конкурентоспроможності, що враховує фактори зовнішнього середовища, назвати комплексним показником зовнішньої конкурентоспроможності організації та представити у вигляді функції трьох груп змінних:

$$K = K(\{K_{ri}, i = 1, \dots, N_r\}, \{W_i = 1, \dots, N_i\}, \{\theta_i, i = 1, \dots, N_\theta\}). \quad (1)$$

де K - комплексний показник зовнішньої конкурентоспроможності організації;

K_{ri} - конкурентоспроможність окремих ресурсів організації загальним числом pr ;

W_i - вагові коефіцієнти загальним числом pr ;

θ_i - фактори зовнішнього середовища загальним числом pf .

Інтегрування факторів може здійснюватися шляхом підсумовування їх конкурентоспроможності. Так, І. Максимов при розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства пропонує емпіричну формулу:

$$K_n = 0,15\varepsilon_n + 0,29\phi_n + 0,23\varepsilon_G + 0,33K_m, \quad (2)$$

де K_{kn} - коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства;

ε_n - значення критерію ефективності виробничої діяльності підприємства;

Φ_n - значення критерію фінансового становища підприємства;

ε_n - значення критерію ефективності організації збуту і просування товару на ринку;

K_m - значення критерію конкурентоспроможності товару.

Отже, оптимальне функціонування вітчизняних підприємств досягається, коли перевага віддається виробництву більш ефективної продукції, забезпеченої відповідними ресурсами. Через це показники рівня та динаміки їх конкурентоспроможності є важливими як для їх менеджменту, так і для зовнішніх інвесторів, держави з метою обґрунтування напрямків впливу на підприємства і доцільності вкладень. Адже саме конкурентоспроможність є найважливішим критерієм доцільності діяльності підприємства, умовою ефективності ведення виробничої діяльності, основою вибору засобів і методів господарювання, запорукою успіху в конкурентній боротьбі.

Використана література:

1. Гильмитдинов Ш. Г. Оценка конкурентоспособности предприятия на основе использования комплексного показателя. / Ш.Г. Гильмитдинов [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-konkurentosposobnosti-predpriyatiya-na-osnove-ispolzovaniya-kompleksnogo-pokazatelya.pdf>
2. Дідченко О.І., Мануїлова І.О. Оцінка конкурентоспроможності промислового підприємства. / О. І. Дідченко, І.О. Мануїлова [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_5_143.pdf
3. Новікова Н. Конкурентоспроможність у системі економічного потенціалу підприємства / Н. Новікова. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2017/03/7.pdf>

Дремлюга А.Л., Лісна А.Г.

Національний фармацевтичний університет

Сутність створення електронних систем обміну інформацією в логістичній діяльності підприємств

aabramova123456@gmail.com

Як свідчить світова практика, в сучасних умовах кожний суб'єкт господарської діяльності використовує величезну кількість фінансової документації. Використання традиційних схем паперової або навіть електронної (за допомогою e-mail) роботи з документами істотно обмежує потенціал розвитку бізнесу через властивих цим схемам недоліків. Застосування традиційних схем роботи з документацією, істотно обмежує (або робить практично неможливим) впровадження нових бізнес-процесів і новітніх технологій, таких як VMI (Vendor Managed Inventory – запас, керований постачальником) і CPFR (Collaborative Planning, Forecasting&Replenishment – спільне планування, прогнозування та поповнення), що дозволяють істотно збільшити оборот між партнерами й підвищити їх конкурентоспроможність на ринку. Існує рішення, що дозволить подолати всі названі обмеження та надати нові можливості — це впровадити систему електронного обміну даними.