

ЖИГУЛІН О. А., СЕДІКОВА І. О., САВЕНКО І. І.

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ



УДК 659.1

ББК У421.0-803.4

Рекомендовано до видання Педагогічною радою Білгород-Дністровського фахового коледжу природокористування, будівництва та комп'ютерних технологій (протокол № 6 від 30 серпня 2023 р.)

Рецензенти:

Судомир С. М., завідувач відділу навчально-науково-інноваційної діяльності ВП НУБіП України «Бережанський агротехнічний інститут», д. е. н., професор

Фришев С. Г. – завідувач кафедри агроінженерії ВП НУБіП України «Ніжинський агротехнічний інститут», д. т. н., професор

Малаксіано М. О., завідувач кафедри технічної кібернетики й інформаційних технологій ім. проф. Беркта Р. В. Одеського морського національного університету, д. т. н., професор

Жигулін О. А., Седікова І. О., Савенко І. І. Бренд-менеджмент: Ж68 навчальний посібник. Ніжин: НДУ ім. М. Гоголя, 2024. 270 с.

Для вивчення навчальних дисциплін «Бренд менеджмент і управління діловим іміджем», «Поведінка споживача», «Маркетинг», «Стратегічний маркетинг», «Менеджмент», «Операційний менеджмент», «Конкурентоспроможність підприємств», «Бізнес планування».

ISBN 978-617-527-297-8

Навчальний посібник містить перелік і зміст питань з організації бренд-менеджменту на підприємствах України. Наведено його особливості під час економічних, санітарні і політичних кризових явищ. Описано фактори зовнішнього й внутрішнього впливу на поведінку споживача, процес прийняття рішення про покупку, методологія проведення кількісних й якісних досліджень, механізм оцінки рівня задоволення й відновлення лояльності споживачів до товарів підприємства за допомогою бренд-менеджменту, а також модель бренд-менеджменту й поведінки споживачів на прикладі готельно-ресторанної сфери діяльності й агробізнесу.

© Жигулін О.А., 2024

© Седікова І. О., 2024

© Савенко І. І., 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1. Поняття й історія розвитку бренд-менеджменту	6
2. Мікроекономічні моделі поведінки споживачів в умовах ринку	12
3. Теоретичні основи бренд менеджменту	24
4. Позиціювання як сукупність змістових ознак, які визначають бренд ...	38
5. Поведінка споживачів в умовах економічних, санітарних і політичних кризових явищ	58
6. Вплив реклами, як інструмента брендингу, на реакцію споживачів	90
7. Дослідження впливу брендингу на поведінку споживача	128
8. Маркетингові дослідження впливу ребрендингу на поведінку споживачів у сфері надання готельних послуг	158
8.1. Мета, етапи розвитку підприємств	158
8.2. SWOT- аналіз тенденцій у сфері розвитку підприємств	159
8.3. Інформація про клієнта	160
8.4. Формування профілю клієнта	160
8.5. Можливості задоволення потреб споживачів	162
8.6. Вибір конкурентів	162
8.7. Аналіз конкурентів	164
8.8. Оцінка конкурентоспроможності	168
8.9. Конкурентні переваги	170
9. Модель поведінки споживачів готельно-ресторанних послуг	173
10. Інновації у сфері бренд менеджменту	183
11. Моделі бренд менеджменту	195
12. Фірмовий стиль	233
13. Діловий імідж	248
14. Управління брендом і діловим іміджем	261
ДОДАТКИ	272

ВСТУП

Навчальний посібник «Бренд-менеджмент» призначено для методологічного забезпечення процесу управління підвищенням попиту на товари й послуги в складних умовах економічних, санітарних і політичних криз.

Останні є наслідком порушення закону еволюції життя, коли окремі індивіди, шари населення, народи, представники флори й фауни втрачають можливість розвитку. Під розвитком індивідуального й індустріального споживача розуміють задоволення його вищих потреб (самоактуалізація, місія на ринку). В період інформатизації суспільства усі індивіди націлені на інноваційно-креативний саморозвиток і споживання креативно-диференційованих товарів й на výroбах і послугах, що задовольняють їх фізіологічні потреби (їжа, сировина, енергія т. ін.), бажають економити час і кошти. Товари, що призначені для безпеки й комфорту життєдіяльності (житло, ліки, освіта, машинобудування, будівництво т. ін.), повинні мати високу якість, оскільки тоді вони більш економні в експлуатації й споживанні.

Зміни поведінки сучасного споживача полягають в тому, що вибір виробів і послуг робиться за їх основними споживчими властивостями (креативна диференціація, якість, економність). У кожному товарі споживача цікавить його й інноваційно-креативна диференціація (дизайн, неповторність, індивідуальність), й якість (надійність, довговічність), й економність (час, гроші). Однак, одну з властивостей він виділяє як основну для подальшого вибору.

У посібнику читача послідовно знайомлять зі змінами поведінки споживачів під час кризових явищ й інформатизації суспільства, впливу зовнішніх і внутрішніх факторів підприємства, проведення кількісних й якісних досліджень, а також використання механізму оцінки рівня задоволення й відновлення лояльності споживачів до товарів підприємства за допомогою бренд-менеджменту.

Паралельно з викладанням теоретичних положень читачу пропонується формувати навички маркетингових досліджень поведінки споживачів за допомогою бренд-менеджменту через заповнення спеціально розроблених бізнес-форм.

Через увесь матеріал навчального посібника проведено ідею обов'язкового урахування спільної дії законів попиту, пропозиції, підвищення продуктивності праці, стандартизації й еволюції життя.

В результаті вивчення дисципліни читач повинен знати: суть та моделі поведінки споживачів; фактори зовнішнього середовища, які впливають на формування поведінки споживачів; внутрішні фактори впливу на споживачів; теорії мотивації людини та методи опису життєвого стилю; процес прийняття рішення споживачами; етапи та типи процесу рішення споживачів; методи управління у сфері бренд-менеджменту; прийоми формування ділового іміджу.

Знання теоретичних засад доповнюється наступними навичками: визначення впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на поведінку споживачів; формування й підтримка попиту на певні товари; виявлення «свого» споживача і вплив на процес прийняття ним рішення про покупку певних виробів або послуг; використання широкої гами професійних методів управління поведінкою споживачів; розробка та обґрунтовування моделі поведінки споживачів та проведення оцінки ефективності запланованих заходів.

Практичні питання у посібнику розглянуто на прикладі різних галузей (готельно-ресторанна сфера, оскільки наразі мільйони українців вимушені розміщуватися й харчуватися поза основним місцем проживання, сільське господарство, харчова промисловість, машинобудування, торгівля т. ін.).

Автори висловлюють вдячність членам наукового гуртка «Креативне мислення» за участь у написанні розділів посібника: Новиковій О. С., Соколовій А. Г., Левінському В. В. – 2, Курянову В. М. – 14, Шумілову Б. В. – 12, Шалагіновій Д. С. – 11, Бурлакову В. С. – 1, Пономаренко Н. В. – 10.

1. Поняття й історія розвитку бренд-менеджменту

Бренд – це комплекс уявлень, візуальних характеристик, думок, асоціацій, емоцій, ціннісних характеристик про продукт чи послугу в свідомості споживача. Його атрибутами є сукупність елементів комунікації, за допомогою яких споживач дізнається, запам'ятовує і сприймає товар і бренд, усе що належить конкретному товарові, з чим контактує споживач. Атрибутами бренду є упаковка, назва, логотип, шрифтове зображення, слоган, колір, персонажі. Бренд-менеджмент – це управління репутацією компанії, спрямоване на створення, підтримку і поліпшення сприйняття цільовою аудиторією товарів, послуг і бренду. Товарна марка – назва, термін, символ, дизайн, упаковка або їх комбінація, які застосовуються для ідентифікації товару та його виробника (продавця) і дозволяє відрізнити товар від інших.

Приклади застосування бренду зустрічалися у Стародавньому Єгипті, Індії, Китаї, де скотарі ставили своє тавро на худобу, а ремісники робили відтиски на цеглинах, глиняних, кованих виробах, таким чином підтверджуючи походження й якість даного виробу. Торгові марки і сам брендинг пройшли достатньо складний шлях розвитку як в плані практичного їх втілення, так і формування певної теорії і методології свого становлення. Наприклад, щоб відрізнити свої речі від чужих, люди винайшли спеціальні знаки власності (тамги), які видавлювали на своєму посуді (з сирого, а пізніше з обпеченої глини), випалювали на тілі своїх корів і коней, вирізали на вухах рогатої худоби, висікали на камінні, яке ставили біля меж своїх земельних володінь. Тамги могли бути індивідуальними і колективними, тобто ними мітилась худоба будь-якої людини або всього роду. З розвитком ремесла і торгівлі людям стало небайдуже, чиї товари вони купують. Майстри почали мітити свої товари особливими клеймами, які багато в чому нагадували тамги. Клеймо – це знак авторства, яким мітиться товарна власність. Нею володіють не заради накопичення, а заради продажу товару. «Автором», який виготовляє товар, могла бути як окрема особа або група осіб, так і ціла корпорація. На клеймо переносилася репутація виробника, тому воно було покликане засвідчити високу якість товару, викликати довіру до нього. Наявність на товарі клейма грало вирішальну роль в суперечках, коли приналежність товару ставилась під сумнів. Коли між виробником і покупцем з'являвся посередник-купець, який тоді відвозив товар далеко від місця виробництва, клеймо почало слугувати

певною гарантією якості, оскільки репутація окремих майстрів була різною. Так, майже 4000 років до н. е. майстри Сирії і Вавилону на кам'яних плитах збудованих ними палаців висікали свої фірмові знаки. Ці знаки, що були знайдені археологами вже у XX столітті, можна вважати попередниками товарних знаків. Знайдені у Греції знаки, які відносять до II тис. до н. е. і складаються з букв або групи букв, утворювали певні словесні позначення, що можна віднести до спроб маркування тих чи інших речей.

Процес еволюції з огляду на цілий ряд характерних ознак можна поділити на три етапи: доіндустріальний; індустріальний; інформаційний; кризовий.

Протягом доіндустріального етапу на ринку споживачам пропонувалась «звичайні» сіль, пшениця т. ін. Товари мали туж назву, що і сам продукт. Звичайно, не можна сказати, що вони були настільки обезособлені, що споживачу було все одно, що і де купувати. Всі ці «прості товари» розхвалювались продавцями, та й сам споживач купував певні продукти у певних продавців виходячи з своїх уподобань. Однак ці товари ще не мали психологічного і емоційного впливу на споживачів, не мали індивідуального характеру. Не була виражена їх продуктова сутність, тобто вони не мали всього того, що складає суть бренду і допомагає з'являтися й задовольняти бажання споживачів. Ці товари призначалися для «приземленого» споживання, задоволення фізіологічних потреб і не мали ніяких додаткових атрибутів, таких як здатність зачаровувати і перетворювати все у красу даної речі або послуги.

Наприкінці доіндустріального етапу почало формуватися те, що сьогодні отримало назву маркетингових комунікацій, які в основному були організовані фірмами, що торгували за каталогами. Вони піднесли мистецтво продажу «з сторінок» майже в ступінь науки. То була ера реклами, яка засновувалась на принципі «покажи і розкажи». Велика привабливість реклами торгових марок, що була заснована на раціональних властивостях, пояснюється тим, що така реклама за своїм визначенням носить прямолінійний характер. Однак, для неї вимагаються справжні новини, які можна було б сповістити споживачу. Слід також відмітити, що раціональна реклама є найефективнішою у тому випадку, коли глядач або читач знаходиться в режимі покупки і активно шукає відповідну інформацію. Майже всі успішні торгові марки мають раціональну сторону і вона повинна доводитися до споживачів як основа обіцянок марки. Проте сутність даного процесу є значно глибшою. Більшість фірм сьогодні дивляться на процес «розкручування» марки як на менш розділений і

одномірний. Зокрема, їх особливо цікавлять емоційні, психологічні й іміджеві атрибути своїх марок.

Індустріальний етап (а саме до нього надійшли економічно розвинуті країни світу) характеризується у першу чергу тим, що поступово, під впливом ідей, що поширювалися через торгові марки, формуються нові уявлення про багатство, щастя, розвиток і, головне, про саме життя. Зміни проходять послідовно: замість «низьких» мотивуючих людину цінностей (безпека, фізіологічні потреби) з'являються нові, вищого порядку: самоповага, самореалізація т. ін. Революція мотиваційних теорій XX ст. не обминула і бренд-менеджмент.

Відбувається глобальне зміщення акцентів з фізичних атрибутів товару на емоційні, психологічні і соціальні складові, а володіння брендом стає частиною не тільки фізичного, але й соціального та психологічного комфорту. На індустріальному етапі торгові марки пропонують споживачу, окрім технічних характеристик товару, ще емоційні й соціальні вигоди, такі як приналежність до якої-небудь групи значимих для споживача людей, простота спілкування т. ін. Таким чином, з часом зв'язок торгових марок зі споживачем посилюється, набуваючи принципово нових форм і сутності.

Реклама індустріального етапу характеризується тим, що компанії почали використовувати гумор, іронію й «зворотні продажі». Цим самим вони створили абсолютно нову рекламну мову. Саме використання гумору у рекламі й стало сигналом до переходу від «традиційного», сфокусованого виключно на особливостях товару, до стильового, «нетрадиційного» мислення. Це й більш м'який підхід став містком для абсолютно нових способів продажу.

Рекламодавці стали приділяти більше уваги емоційному іміджу і стилю життя, якому відповідали їх товари й послуги. На противагу просто «кінцевим вигодам» рекламні агентства почали говорити про «кінцеві вигоди», маючи на увазі кінцеве задоволення споживача в емоційному плані, а не просто задоволення фізичне, яке отримане в процесі споживання. За індустріального етапу було визнано, що комунікації не є односторонніми. Натомість на доіндустріальному етапі вважалось, що відправлене й отримане повідомлення ідентичні, але в емоційній школі маркетингу вже усвідомлюють, що отримувач фільтрує повідомлення не тільки через своє сприйняття відправника і засіб, що використовується для його передачі, але й також через саме їх сприйняття. В

результаті була побудована досить складна модель комунікацій і виник цілий світ нових можливостей для творчості.

Інформаційний етап. Насичення суспільства товарами споживання, розвиток НТР (науково-технічної революції), засобів комунікації й інші чинники ведуть до формування інформаційного суспільства, що відрізняється значущістю інформації і горизонтальною організацією. Важливими характерними рисами інформаційного суспільства є: пріоритет третинного сектора економіки (послуги, наука), підвищення ритму і швидкості життя; інформаційні технології дозволяють ліквідовувати великомасштабне виробництво й диверсифікувати його.

На інформаційному етапі розвитку суспільства й брендів з'являється багато різних товарів, відмінних один одне від одного, принаймні, на перший погляд. Вони пропонуються різними невеликими партіями, часто під однією торговою маркою. При цьому бренди розширюються, захоплюючи під себе й об'єднуючи своєю ідеєю принципово різні товари. Змінюється сам спосіб життя людини, головне – людина перестає мати постійність на все життя, бо її життя може мінятися надзвичайно швидко. І в цьому їй сильно допомагають бренди, які підтримують людину, дозволяють швидко міняти свій стиль при їх зміні, а значить і сприйняття людини суспільством та самим собою.

Головний конфлікт суспільства з сфери виробництва (як було в індустріальному суспільстві) зміщується у сферу споживання, тобто боротьба йде вже не за засоби виробництва, а за умови праці, зарплату. Бренди пропонують споживачеві комплекс цінностей і навіть переконань. Споживач починає бачити в них можливість до самоповаги, самовираження у результаті самореалізації.

Бренди допомагають споживачеві набратися від них таких переконань, як віра в добро й справедливість або, навпаки, егоїзм і самовпевненість. Споживачі починають через залучення до брендів прагнути до реалізації своїх високих моральних, емоційних й естетичних потреб після задоволення їх на фізичному і соціальному рівні.

Всі комунікації бренду, зокрема реклама, стають такими, що не так інформують споживача про які-небудь властивості й атрибути товару, скільки вміщують зухвалі емоції, що залучають його до того стилю життя, якому найбільшою мірою відповідає сам чітко збудований бренд (ростуть іміджеві складові в рекламі).

Враховуючи збільшення кількості інформації й постійне зростання інформаційного, управлінського і психологічно-стресового навантаження на людину, бренд починає пропонувати людині рішення комплексу проблем: фізичного, емоційного, соціального, культурного й навіть духовного планів, беручи, таким чином, свого споживача під захист, пропонуючи під своїм ім'ям масу різних товарів.

Вибравши той або інший бренд з його багаторівневими перевагами за рішенням всіх проблем і проявляючи надалі лояльність до нього, споживач позбавляється, по-перше, від ризику при покупці невідомої марки, а по-друге, оберігає себе й усувається від великого потоку інформації для ухвалення рішення про покупку та, в цілому, про стиль життя.

Наведемо фрагмент з життя сучасного хлопця. Якось увечері Артем прокинувся, м'яко потягуючись на новому матраці «Венетто». Голосно дзенькав Philips. Sony закінчував вечірній випуск новин. Він натягнув Levi's і пішов включати Mulinex, щоб проковтнути Nescafe і UPSA. У цей час задзвонив Sony-Ericsson й оксамитовий жіночий голос повідомив, що чекає як завжди навпроти Mc Donalds. Прожувавши Blend-a-med, Артем спробував позбутися від чогось звіриного на своєму обличчі, але Gillette не справився. М'ятний Dirol валявся на стільці, з кишені стирчала Parker і записка: Коханий, Chanel номер 5 буде як раз. Через півгодини він вийшов на вулицю, сів у Jeep, під'їхав до Mc Donalds, глянув на Rolex і зрозумів, що спізнився. Навпроти стояла дівчина з банкою Coca-Cola і пильно дивилася йому в очі. Колготки Sanpellegrino блищали яскравіше, ніж рожева помада від Л'Ореаль Париж і Артем подумав, що вона цього гідна.

Загадкове особисте уявлення споживача вже не розгублюється серед різноманіття іноземних брендів. Воно серед них існує. Тобто сьогодні споживачам вже недостатньо знати, що вміє робити товар і для чого потрібна послуга, а те, який імідж вони дарують своєму власнику. Споживачі хочуть розуміти в що «вірять» марка, яку вони купують. В умовах, коли споживачу важко (а в деяких випадках неможливо) відрізнити властивості й характеристики конкурентних товарів чи послуг, єдиним способом, який дозволяє ідентифікувати товар чи послугу на перенасиченому товарами ринку є маркування й активні маркетингові комунікації з метою просування марки.

Необхідність брендів виникає у конкретний історичний період. Якщо згадати попередні тридцять років вітчизняного бізнесу, то під час його

становлення, у період суцільного дефіциту, важливо було швидко й багато продавати. Коли таких продавців стало багато, виникла необхідність в умінні переконати клієнта в тому, що він кращий. Тобто, у фірми повинна з'явитися деяка індивідуальність і тут проблема цінності вітчизняних брендів почала підніматися на належний рівень. Виробники (власники) починають розуміти, що таких, як вони, багато, тому їхній товар повинен бути унікальним і тільки тепер виробники починають приділяти максимум уваги бренду. Індивідуальність бренду – це, фактично, його «душа», поняття, схоже до класичного визначення слов'янського характеру, дія на підсвідомих, емоційних мотивах, обіцянка, престижність, щось цінне і близьке українського менталітету. Експансія світових брендів в Україні (дуже швидка й успішна) ще раз підтверджує це. Вплив бренду на прийняття рішення про покупку споживачем беззаперечний, характер цього впливу (позитивний – сприяє покупці, негативний – не сприяє) змінюється залежно від сприйняття конкретного бренду певним споживачем, а ступінь такого впливу (слабкий, помірний, сильний) варіюється залежно від галузі й країни.

На кризовому етапі розвитку бренд-менеджменту кардинально змінилася сама управлінська концепція. Якщо раніше споживача цікавив імідж на фоні поступового покращення умов життя, то наразі він піклується про те, як «вижити» в умовах економічних, санітарних і політичних кризових явищ. Бренд-менеджмент повинен забезпечити задоволення інтересів не тільки споживача, а й суспільства у цілому, бізнесу та держави. Без задоволення інтересів усіх не відбувається розвиток підприємств і не досягається мета управління – забезпечити довгострокове існування на ринку товарів і послуг. Наступний розділ посібника присвячений опису ринкової й економічної складових бренд-менеджменту в період ринкової економіки.

Контрольні завдання й питання

1. Навести поняття бренд-менеджменту й дати характеристику етапів його розвитку.
2. Які зміни відбулися на кризовому етапі розвитку бренд-менеджменту?

Література

1. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навч. посібник. К.: НАУ, 2019. 156 с.

2. Мікроекономічні моделі реакції споживачів і бізнесу на ринкову кон'юнктуру в умовах ринку

Попит і пропозиція – сили, що приводять у рух двигун ринкової економіки. Вони визначають кількість вироблених товарів і ціну, по якій продаються продукти.

Але, для того, щоб знати, що запропонувати, необхідно з'ясувати найбільш цікаві для споживача області. У кожній з них увазі споживача пропонується величезна кількість товарів і послуг. Однак він не має можливості задовольнити всі свої запити. Він стоїть перед вибором. Теорія споживчого вибору досліджує компроміси без яких неможливо уявити життя споживача. Наприклад, якщо він придбає більшу кількість якогось товару, йому доведеться обмежити закупівлю інших продуктів.

Теорія поведінки споживача. Мета, обмеження та споживчий вибір

В основі формування ринкового попиту лежать рішення споживачів. Модель поведінки споживача будується за загальними правилами мікроекономічного моделювання й включає три основних елементи: мету, обмеження, вибір.

Мета споживача полягає в отриманні якомога більшого задоволення від споживання певного набору благ, тобто в максимізації корисності.

Обмеження – це всі обставини, які не дозволяють споживачу отримати все, що забажається, найважливішими з них є ціни товарів і послуг та дохід споживача.

Вибір полягає у прийнятті та реалізації рішення щодо обсягу й структури споживчого набору за даних обмежень, який дозволив би максимізувати задоволення потреб.

Мета споживача. Кардиналістська модель

Метою споживання товарів і послуг є задоволення потреб людини. Потреба – це стан незадоволення, з якого людина прагне вийти, збільшуючи споживання благ. Задоволення, яке отримує людина від споживання благ, називається корисністю. Корисність являє психологічно-суб'єктивну оцінку задоволення. Максимізація корисності є метою споживача, основним мотивом його поведінки. У мікроекономіці склалися два підходи до пояснення поведінки споживача: кардиналістський або кількісний та ординалістський або порядковий.

Кардиналістська модель поведінки споживача виходить з того, що корисність може вимірюватись кількісно за допомогою умовної одиниці – «ютиля» (від англ. utility – корисність). Маючи на меті максимізацію корисності, споживач оцінює споживчу властивість кожного товару в ютилях і вибирає товари з найбільшим числом ютилів. Величина корисності залежить не тільки від властивостей блага, але й від його кількості, тобто, визначається функціонально.

Загальна величина задоволення, яку отримує споживач від всіх спожитих благ, називається сукупною корисністю (TU). Залежність сукупної корисності від кількості спожитих благ відображає функція: $TU = f(X, Y, \dots)$, де X, Y... – кількості споживаних благ. Для випадку споживання одного блага (X) функція сукупної корисності має вигляд: $TU = f(X)$.

Для оцінки зміни сукупної корисності при нарощування споживання блага X застосовують поняття «гранична корисність».

Гранична корисність (MU) – це додаткова корисність, отримана від споживання додаткової одиниці блага, або приріст сукупної корисності при зміні кількості блага на одиницю витрачених коштів.

Спостереження за поведінкою споживача виявили, що кожна наступна одиниця блага приносить споживачу менше задоволення, ніж попередня. Це дало можливість німецькому економісту Г. Госсену сформулювати закон спадної граничної корисності (перший закон Госсена): величина задоволення від споживання кожної додаткової одиниці благ даного виду зменшується до досягнення нульового значення в точці повного насичення потреби (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Ілюстрація закону Госсена

Одиниці блага X за порядком	Сукупна корисність TU_x , ютилів	Гранична корисність MU_x , ютилів
0	0	0
1	12	12
2	22	10
3	30	8
4	36	6
5	40	4
6	42	2
7	42	0
8	40	-2

Цей закон ілюструють дані табл. 2.1, на основі яких побудовані криві сукупної та граничної корисності (рис 2.1) для споживача, що нарощує споживання блага X від 0 до 8 одиниць. Зауважимо, що значення граничної корисності у таблиці пишемо між рядками, щоб показати, що це величини приросту.

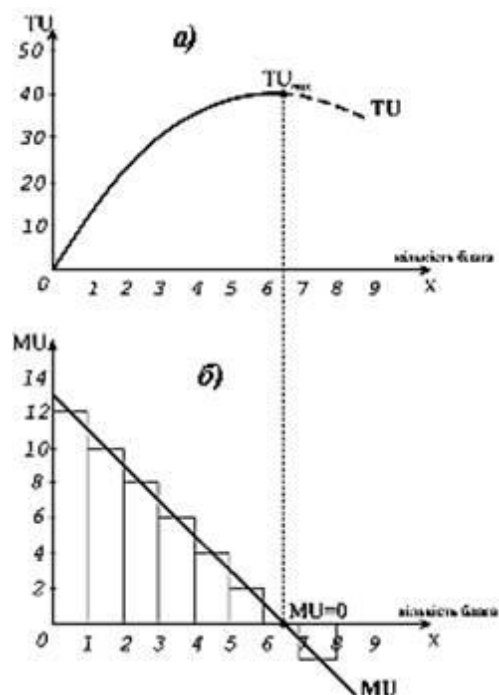


Рис. 2.1. Функції сукупної та граничної корисності

Крива сукупної корисності (рис. 2.1 а) представляє зростаючу опуклу вгору функцію, що є наслідком дії закону зростаючої сукупної корисності: з нарощуванням споживання будь-якого блага загальна сума корисності зростає, але прирости корисності зменшуються. Графік граничної корисності (рис. 2.1 б) представлений гістограмою та спадною кривою.

Між кривими сукупної та граничної корисності існує зв'язок:

сукупна корисність досягає максимального значення, коли гранична корисність стає рівною нулю;

величину граничної корисності показує кут нахилу кривої сукупної корисності;

за від'ємних значень граничної корисності крива відхиляється донизу, але цей відрізок (пунктир) не включається у функцію корисності.

Отже, раціональний споживач максимізує корисність від блага X, якщо припинить його споживання, як тільки гранична корисність останньої спожитої одиниці стане рівною нулю, тобто не додасть більше ніякого задоволення.

Перевага кардиналістської версії полягала у тому, що вона не тільки досить просто пояснювала мотивацію поведінки споживача, але й могла бути застосована до аналізу вибору серед набору благ – двох, трьох і більшої кількості товарів, що в інших моделях зробити важко. Набір товарів, який купує споживач, називається ринковим споживчим кошиком. Сукупна корисність ринкового кошика утворюється додаванням значень граничної корисності кожної одиниці товарів. Функція сукупної корисності визначається присвоєнням числового показника кожному споживчому кошику. Таким чином можна забезпечити кількісне ранжирування споживчих кошиків: раціональний споживач вибере кошик з найбільшою сумою корисності (ютилів).

Проте в реальній дійсності важко уявити, що споживач здатний кількісно оцінити різницю в корисності благ, визначити, наприклад, на скільки ютилів буханець хліба корисніший за пакет молока. Радше споживач здатний визначити, наскільки один споживчий набір привабливіший для нього за інший. Саме такий підхід до аналізу поведінки споживача був застосований в ординалістській моделі.

Мета споживача. Ординалістська модель

В основі ординалістського підходу лежать наступні припущення (аксіоми уподобань):

порівнянність: людина здатна з двох наборів благ вибрати для себе привабливіший набір або вказати на їх еквівалентність з її точки зору;

транзитивність: споживач встановлює певний порядок уподобань. Якщо набір благ А привабливіший для суб'єкта, ніж набір В, той в свою чергу переважає привабливістю набір С, то набір А буде привабливішим також і за набір С;

ненасичуваність: всі блага бажані для споживача, збільшення благ в наборі робить його привабливішим, споживач завжди віддає перевагу набору, в якому більша кількість товарів.

На ринку існує множина споживчих кошиків. Серед них споживач завжди може знайти такі кошики, які є однаково привабливими для нього, тому що вони мають однаковий рівень корисності. Набір споживчих кошиків з однаковим рівнем корисності називається набором байдужості.

Будь-яка комбінація двох благ може бути показана точкою в прямокутній системі координат. З'єднавши точки з такими комбінаціями товарів, які

забезпечують однаковий рівень задоволення потреб, ми отримаємо криву байдужості.

Крива байдужості – це лінія рівної корисності, всі точки якої показують множину наборів комбінацій двох благ, що забезпечують один і той же рівень корисності.

Для опису уподобань споживача щодо всіх можливих комбінацій двох товарів застосовується карта байдужості – сукупність кривих байдужості, кожна з яких представляє інший рівень корисності (рис. 2.2.). Вона описує поведінку споживача без врахування видатків на будь-який кошик і є «моделлю бажаного».

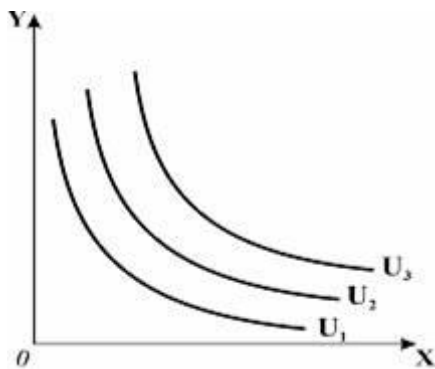


Рис. 2.2. Карта байдужості

Рухаючись вздовж обраної кривої байдужості, споживач залишається на одному і тому ж рівні корисності, але може змінювати набір товарів у кошику. Опуклість кривих байдужості до початку координат означає, що збільшення в кошику кількості одного товару супроводжується зменшенням кількості іншого, тобто споживач може лише замінювати один товар іншим.

Кількість одного блага, від якої змушений відмовитись споживач, щоб одержати додаткову одиницю іншого, називається граничною нормою заміни (MRS).

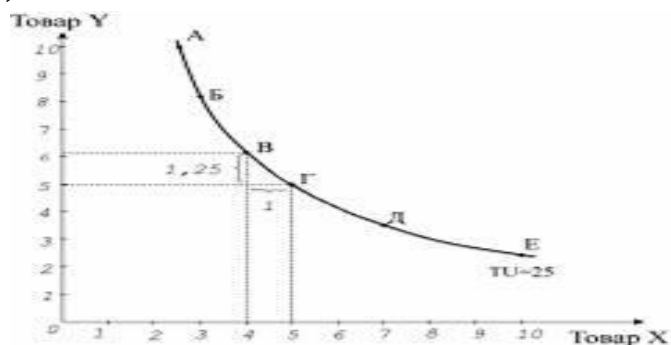


Рис. 2.3. Гранична норма заміни благ

Вона може бути визначена як кутовий коефіцієнт кривої байдужості в кожній точці:

Крива байдужості на рис. 2.3 стає пологішою при просуванні вздовж неї донизу, а гранична норма заміни зменшується, тобто споживач готовий відмовлятися від все меншої кількості блага заради отримання додаткової одиниці товару у міру зменшення в кошику запасу товару або збільшення запасу товару. Так, при зміні кошиків Б на В за додаткову одиницю він готовий віддати 2 отже, $MRS=2$; при зміні кошиків В на Г – лише 1,25, $MRS=1,25$ т. ін.

Форма і нахил кривих байдужості визначаються уподобаннями споживача і залежать від ступеня замінності благ у споживанні. Оскільки більшість товарів є неповними замінниками, то їхні криві байдужості є монотонно спадними, опуклими до початку координат. Разом з тим, вони можуть мати й іншу форму. Якщо товари є абсолютними замінниками, споживачу байдуже, який з них споживати (купити учнівський зошит червоного чи синього кольору), гранична норма заміни є сталою, а криві байдужості матимуть вигляд спадних прямих. Якщо товари є абсолютними взаємодоповнювачами (наприклад, взуття на праву та ліву ногу), то заміщення неможливе, гранична норма заміни дорівнює нулю або є нескінченною, а криві байдужості мають вигляд прямого кута.

Узагальнимо властивості кривих байдужості: криві байдужості не можуть перетинатися; криві байдужості, розташовані далі від початку координат, відповідають наборам благ з вищим рівнем корисності; криві байдужості мають від’ємний нахил для абсолютної більшості благ. в міру просування донизу по кривій байдужості вона стає пологішою, випрямляється.

Споживач бажав би обрати кошик, який належить найвищій кривій байдужості, з найбільшою кількістю товарів. Однак, повинен розуміти те, що ціни кошиків різні, а його дохід обмежений. Для того, щоб визначити, який саме кошик вибере споживач, прагнучі максимізувати корисність, потрібно проаналізувати бюджетне обмеження споживача.

Бюджетне обмеження споживача

Бюджетне обмеження споживача формує його дохід і ціни товарів або послуг. Мікроекономічна модель бюджетного обмеження визначає множину наборів товарів, доступних споживачу, тобто враховує його фінансові можливості й має назву «модель можливого». Наприклад, якщо добовий дохід споживача складає 800 грн. і цілком витрачається на покупку двох товарів, ціни

яких $C_x=10$ грн., $C_y = 20$ грн., то він може вибрати будь-який кошик з такими наборами (табл. 2.2):

Таблиця 2.2

Набори	А	Б	В	Г	Д
Товар X	0	20	40	60	80
Товар Y	40	30	20	10	0

Графічно ці набори благ відображає пряма з від’ємним нахилом, яка називається бюджетною лінією або лінією бюджетного обмеження (рис. 2.4).

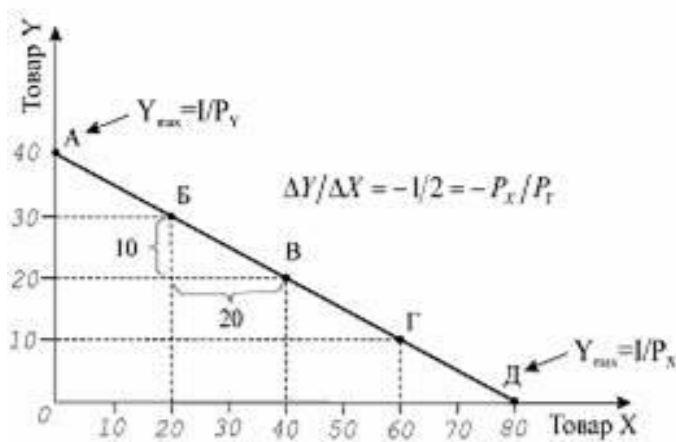


Рис. 2.4. Бюджетне обмеження споживача

Бюджетна лінія – це лінія рівних видатків. Вона показує межу між неможливим. Всі точки, розташовані на бюджетній лінії або під нею досяжні для споживача, всі точки над бюджетною лінією – недосяжні. Точки на бюджетній лінії характеризують множину комбінацій товарів, а також видатки на які не перевищують в сумі дохід споживача.

Лінія бюджету переривається в точці А що відповідає кошику, який включає максимальну кількість товару, яку можна купити на дохід у 800 грн. Пересуваючись по лінії бюджету донизу від точки А до точки Д, споживач змінює комбінацію товарів у кошику, збільшує витрати на товар і зменшує витрати на товар.

Точка Д на горизонтальній осі відповідає кошику з максимальною кількістю товару, яку можна купити, якщо витратити на нього весь добовий дохід. Бюджетне обмеження показує компроміс, на який повинен піти

споживач при виборі між двома товарами: щоб одержати додаткову одиницю одного товару, він повинен відмовитись від певної кількості іншого.

Пропорції можливої заміни одного товару іншим визначаються за допомогою кутового коефіцієнта. У межах незмінного бюджету збільшити видатки на купівлю додаткових одиниць товару можна лише на суму, яка зекономлена завдяки відмові від купівлі певної кількості товару, та навпаки.

Зміна доходу споживача й ринкових цін товарів змінюють купівельні можливості споживача. Зміна доходу змінює місце точок перетину бюджетної лінії з осями координат, оскільки змінюється відношення, але незмінним залишається нахил бюджетної лінії, оскільки співвідношення цін, залишаються незмінними. Якщо дохід зростає до 160 грн., то обидві точки перетину зміщуються вгору (рис. 2.5), лінія бюджету переміщується паралельно вгору. Зменшення бюджету до 40 грн. переміщує бюджетне обмеження відповідно донизу.

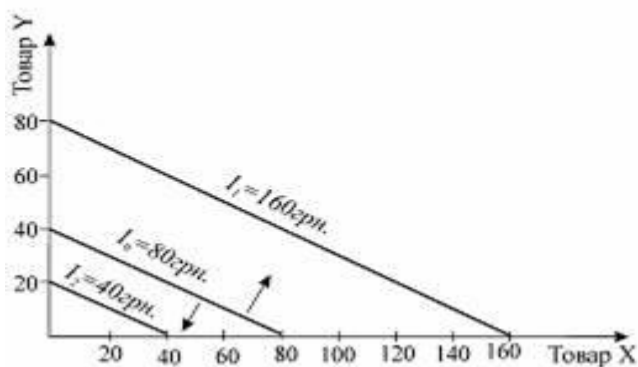


Рис. 2.5. Вплив зміни доходу на бюджетне обмеження

Зміни у цінах впливають на бюджетну лінію по-різному в залежності від того, на який товар і в якій пропорції вони змінюються (рис. 2.6).

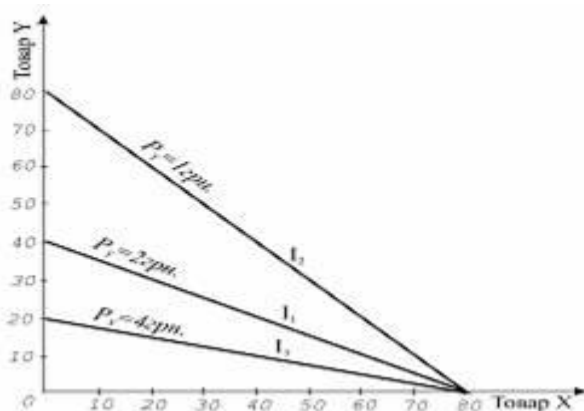


Рис. 2.6. Вплив зміни ціни на лінію бюджету

Якщо змінюється ціна одного товару за незмінної ціни іншого й сталому доходу, бюджетна лінія змінює кут нахилу внаслідок зміни співвідношення цін. Вона обертається навколо точки переривання того товару, ціна якого не змінилася. У ситуації, коли ціни товарів і дохід змінюються одночасно і пропорційно, лінія бюджету не змінить свого положення.

Узагальнимо властивості бюджетної лінії: бюджетна лінія показує множину можливого вибору споживчих кошиків; бюджетна лінія має від'ємний нахил – це означає, що споживач готовий відмовитись від певної кількості одного товару заради додаткового споживання іншого. Пропорції заміни показує співвідношення цін (відносні ціни товарів); зміна доходу споживача зміщує бюджетну лінію паралельно вгору або вниз, відповідно збільшуючи або зменшуючи купівельну спроможність споживача; зміна ціни одного з товарів змінює кут нахилу бюджетної лінії, що також впливає на купівельну спроможність споживача.

Розглянувши мету та обмеження споживача, проаналізуємо взаємодію цих складових, в результаті якої споживач приймає рішення про вибір конкретного кошика.

Оптимізація вибору на основі кардиналістської теорії

Кардиналістський підхід до аналізу рівноваги споживача полягає у порівнянні співвідношень між граничними корисностями і цінами товарів. Споживач прагне досягти максимуму корисності за наявних бюджетних обмежень, а корисність кошика обчислюється як сума граничних корисностей кожної одиниці товарів, що входять до нього. Він віддасть перевагу тому товару, який додає на кожну грошову одиницю більше корисності. Порівнюючи граничні корисності кожної одиниці товару з розрахунку на грошову одиницю, споживач послідовно переключає свій вибір з одного товару на інший, доки в межах свого бюджету вже не зможе збільшити сумарної корисності.

Припустимо, що споживач вибирає кошик з товарами X і Y. Ціна одиниці товару X: =2 грн., а товару Y: = 4 грн. Тижневий дохід споживача дорівнює 20 грн. Граничні корисності кожної одиниці товарів подані в табл. 1.3 (колонки 2 і 4).

Граничну корисність на 1 грн. обчислюємо за формулою: (колонки 3 і 5). Як показують дані таблиці, найбільшу граничну корисність на 1 грн. приносить в кошик перша одиниця товару Y (6 ютилів), далі по 5 ют./грн. додають перша одиниця товару X і друга одиниця товару Y.

Таблиця 2.3

Одиниці товарів за порядком	Граничні корисності товарів (MU)			
	MU_X , ютилів	MU_X на 1 грн. (ют./грн)	MU_Y , ютилів	MU_Y на 1 грн. (ют./грн.)
1	2	3	4	5
1	10	5	24	6
2	8	4	20	5
3	7	3,5	18	4,5
4	6	3	16	4
5	5	2,5	12	3
6	4	2	6	1,5

Потім споживач обирає третю одиницю Y – 4,5 ют./грн. І, нарешті, можна додати до кошика ще по одній одиниці товарів X і Y , які мають набір: маємо кошику в Всього ют./грн. 4 по $2X \times 2\text{грн.} + 4Y \times 4\text{грн.} = 20\text{грн.}$ чи вистачає доходу на Перевіряємо, кошика: корисності сукупної величину Обчислимо дохід. свій весь витратив Споживач набір:

такий $(TU) = (10 + 8)_X + (24 + 20 + 18 + 16)_Y = 96$ ютилів.

Жодна інша комбінація товарів не дасть більшої сукупної корисності в межах доходу в 20 грн. Останні грошові одиниці, витрачені на товари споживачем, додали до кошика однакову граничну корисність з розрахунку на 1 гривню, тобто $8/2 = 16/4 = 4$.

Правило максимізації корисності: корисність максимізується вибором такого кошика в границях бюджетного обмеження, для якого відношення граничних корисностей останніх одиниць кожного виду благ однакове.

Прийнявши оптимальне рішення, споживач знаходиться у стані рівноваги. Рівновагу споживача описує другий закон Госсена: для максимального задоволення потреб в умовах обмеженості благ необхідно припинити споживання всіх благ у точках, де інтенсивність задоволення від споживання кожного блага стає однаковою. Якщо умова рівноваги не виконується, наприклад, споживач має стимул до зміни структури споживання, він почне перерозподіляти бюджет на користь товару, при збільшенні споживання якого гранична корисність буде спадати, а гранична корисність товару, кількість якого зменшиться, буде зростати до відновлення рівноваги. При цьому сукупна корисність нового набору товарів в межах того ж самого

бюджету зросте. Отже, рівновага у споживанні максимізує добробут споживача.

Оптимізація вибору споживача на основі ординалістського підходу

За ординалістською версією оптимізація споживчого вибору полягає у суміщенні «моделі бажаного» та «моделі можливого» і пошуку оптимального кошика, який повинен належати бюджетній лінії, але в той же час найповніше задовольняти уподобанням споживача, тобто досягати найвищої з можливих кривих байдужості.

Таке поєднання одержимо, сумістивши карту байдужості з графіком бюджетної лінії, як це зображено на рис. 2.7. Найвищою з доступних споживачеві кривих байдужості є, яка лише дотична до бюджетної лінії. Оптимум знаходиться в точці.

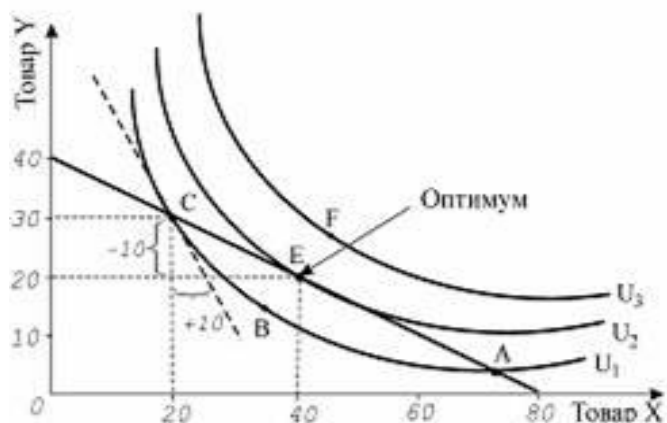


Рис. 2.7. Оптимізація вибору споживача

Напевне, споживач хотів би досягти точки, але цей рівень корисності виходить за межі бюджетної лінії. Також споживач має можливість вибрати набори і, які мають спільні точки з бюджетною лінією, але вони знаходяться на нижчій кривій байдужості. Крім того, ці точки нераціональні. В межах тієї ж суми видатків споживач може обрати єдиний кошик E вищого рівня корисності.

Найпривабливіший для споживача кошик називається оптимальним вибором або рівновагою споживача. Досягнувши рівноваги, споживач не має стимулів до зміни свого стану, – за інших рівних умов у не існує жодної можливості покращити його добробут. Будь-який інший набір товарів або недосяжний, або лежить на поверхні байдужості нижчого рівня. Саме тому точки на рис. 7 та на рис. 2.8 є точками рівноваги споживача.

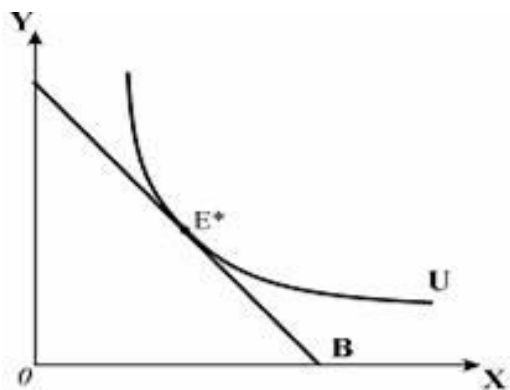


Рис. 2.8. Рівновага споживача

У цій моделі також знайшло відображення фундаментальне припущення прихильників теорії граничної корисності про те, що пропорції обміну товарів і ринкове ціноутворення ґрунтуються на корисності.

Отже, існують дві мікроекономічні моделі поведінки споживача (кардиналістська, ординалістська), що побудовані на кількісній оцінці корисності товару у ютилях і відрізняються способом оптимізації його вибору:

1) корисність максимізується вибором споживчого кошика в границях бюджету, для якого є однаковими корисності останніх одиниць кожного виду благ;

2) про оптимальність кошика свідчить те, що він належить і бюджетній лінії, і найвищій з можливих кривих байдужості.

Разом з тим, аксіоми, допущення й правила, за якими побудовані перелічені моделі, ускладнюють процес управління поведінкою споживача в умовах економічних, санітарних і політичних кризових явищ.

Контрольні питання та завдання

1. Яким чином можна моделювати споживчий попит?
2. Поясніть рівновагу споживача.

Література

1. Грегори Мэнкью. Принципы экономики. С-П., 1999.
2. Филипп Котлер. Маркетинг менеджмент. С-П., 1999.
3. Гальчинський А. С., Єщенко П. С., Палкін Ю. І. Основи економічної теорії: Підручник. К.: Вища школа, 1995.

3. Теоретичні основи бренд менеджменту

Теорія створення брендів, брендингу й ребрендингу може називатися брендологією. Формування методичних положень брендології логічно виконувати на основі загальних положень методології науки.

Під брендом станемо розуміти торгову марку, яка стала частиною соціального й культурного життя суспільства та потребу в якій відчуває не тільки виробник, але й споживач.

Опишемо науковий метод, предмет, об'єкт, функції, ролі, закони брендології (теорії бренду, брендингу та ребрендингу).

У брендології науковим *методом* умовимося називати систему прийомів і принципів із застосуванням яких забезпечується об'єктивне пізнання наукових процесів та соціально-економічних результатів проєктування, здійснення, оцінки ефективності програм створення брендів, систем ребрендингу й проєктів ребрендингу в організації.

Методологічна *функція* охоплює формування понятійної основи, теоретичної бази наукових досліджень, методології дослідження процесів і явищ, опис законів і категорій науки. *Пізнавальна* функція полягає в отриманні знань, їх класифікації, вивченні фактів дійсності в галузі брендів, брендингу й ребрендингу, виявленні критичних проблем і підстав для брендингу та/або ребрендингу різноманітних організацій. *Регулятивна* (інструментальна) функція брендології носить практичну спрямованість і полягає у формуванні способів брендингу та проєктів ребрендингу, розвитку методів проєктування брендів, їх аналізу, інструментів оцінки ефективності ризиків програм ребрендингу будь-яких видів організацій. *Законотворча* функція брендології полягає у формуванні норм позитивного права, які забезпечують розвиток наукової бази, методології й практики проведення робіт у галузі створення брендів, брендингу та ребрендингу будь-яких категорій організацій. У брендології її *оптимізаційна* функція полягає у проєктуванні та/або відборі на підставі критерію найкращих систем, програм, способів і прийомів здійснення як окремих етапів, так і в цілому проєктів створення брендів, управління брендами (брендингу) та проєктів ребрендингу всіх видів організацій. *Прогностична* функція брендології включає оцінку стану, ринкової позиції бренду організації, вироблення ймовірнісних суджень з питань результатів й ефективності систем управління брендом (брендингу), ймовірнісних суджень

щодо проєктів ребрендингу. У брендології її **запобіжна** функція охоплює прогнозування криз і формування програм запобіжних профілактичних заходів, спрямованих на зниження ефективності та/або вартості бренду організації в процесі її функціонування. **Психологічна** функція брендології полягає у створенні відчуття та сприйняття бренду, брендингу та ребрендингу як актуальних способів та інструментів маркетингового управління постіндустріальними організаціями будь-якого виду. Функція **соціалізації знань** у галузі брендів, брендингу та ребрендингу організацій полягає у передачі знань з цих питань у професійному середовищі та суспільстві. Брендологія у своїй **системоутворюючій** функції зводиться до встановлення існування системного взаємозв'язку бренду, брендингу та ребрендингу з усіма іншими аспектами діяльності та фінансовими результатами будь-якого виду організацій з урахуванням змін зовнішнього та внутрішнього середовища цих організацій.

Брендологія може виконувати такі ролі у соціально-економічному розвитку:

- підвищення ефективності програм створення брендів, процесів брендингу й здійснення програм ребрендингу організацій;

- поліпшення умов торговельних і соціальних комунікацій;

- зменшення ризиків при створенні брендів, реалізації брендингу й ребрендингу організацій;

- підвищення позитивних фінансових результатів від створення брендів, програм брендингу та проєктів ребрендингу різного роду організацій.

Законами брендології вважатимемо стійкі причинно-наслідкові зв'язки між характеристиками бренду, процесу брендингу, проєкту ребрендингу та їх результатами для організацій, економіки та суспільства.

Закони брендології:

1. Необхідність ефективного позиціонування продукції через брендинг у період насичення ринків товарами;

2. Перехід від брендингу до ребрендингу товарів у забезпеченні конкурентоспроможності організацій під час економічних, санітарних і політичних кризових явищ;

3. Прискорене моральне старіння продукції з урахуванням науково-технічного прогресу;

4. Брендинг і ребрендинг можуть бути спрямовані на досягнення кількох цілей одночасно, що робить їх багатоцільовим процесом та/або проектом;

5. Процес створення бренду, проведення брендингу та реалізації проекту ребрендингу супроводжується ризиками;

6. На рівень ризиків процесів створення бренду, здійснення брендингу й проектів ребрендингу можуть впливати як явні, так і неявні знання, що відбивають трансформацію характеристик продукції й рівень лояльності покупців бренду;

7. Обов'язковим є узгодження стратегії брендингових заходів зі змінами поведінки споживачів під час кризових явищ.

Основними **практичними завданнями** брендології можна назвати:

- розвиток методів і практики аналізу брендів, систем брендингу й проектів ребрендингу організацій;

- синтез методів вирішення практичних завдань діагностики брендів, систем брендингу й проектів ребрендингу організацій;

- формування методів і практики проектування брендів із заданими характеристиками, створення систем управління брендами (брендингу), розробки проектів ребрендингу;

- розвиток методів оцінки комунікаційної, мотиваційної, соціальної, культурної, економічної ефективності брендів та усіх видів брендингу;

- зниження рівня маніпуляцій учасниками ринку під час виконання програм розробки брендів, брендингу й ребрендингу;

- консолідація зусиль працівників у галузі формування наукових засад брендингу, які націлені на урахування інтересів бізнесу, суспільства й держави.

Міждисциплінарний характер сутності бренду визначає велике значення неявних знань, які виникають на стиках різних наук. Такі знання не можуть бути адекватно описані у термінах кожної окремої науки. До такого роду неявних знань відносяться знання з наступних проблем брендології:

- взаємозв'язку параметрів продукту (товару чи послуги) і попиту на певний продукт (у такий спосіб характеристики продукту трансформуються у рішення споживача про купівлю продукту);

- яким чином торгова марка, логотип, фірмовий стиль впливають на популярність і стійкість бренду;

- в якому співвідношенні характеристики продукту й його бренд впливають на рівень попиту;

- яким чином фірмовий колір впливає на стійкість попиту й сприйняття продукту/або бренду;

- як сам продукт і бренд продукту впливають на соціальні процеси й соціальну стратифікацію споживачів, що віддані цьому бренду;

- як модернізація продукту впливає на його бренд;

- яким чином бренди впливають на культуру суспільства та інші.

Крім того високу невизначеність знань про бренд, брендинг, ребрендинг створює і «прив'язка» бренду до матеріального товару (продуктового, що лежить в його основі, кошику підприємства). Як відомо, життєвий та ринковий цикли продуктів характеризуються високою невизначеністю. Зокрема відомо, що дуже складно визначити момент настання етапу відходу продукту з ринку. Тому виробники змушені вдаватися до періодичної превентивної модифікації своєї продукції для зниження ризику неконтрольованого падіння попиту на продукцію.

Висока частка неявних знань під час створення бренду, системи брендингу чи проєкту ребрендингу впливає на співвідношення науки і мистецтва у цих процесах (роль мистецтва, майстерності фахівця зростає). Крім того, великий відсоток неявних знань підвищує одночасно як об'єктивні, так і суб'єктивні ризики процесів у даній сфері.

У рамках нової наукової дисципліни брендології виходитимемо з того, що у бренда існує **життєвий цикл**, який подібний до життєвого циклу продукту і включає такі етапи:

1. Зародження бренду, пов'язане з: появою товару, високим рівнем його споживчих властивостей та якістю, забезпеченням товарним знаком виробничої чи торгової організації;

2. Розвиток бренду – період підтвердження високих споживчих властивостей якості товарів та/або послуг під даним брендом, розповсюдження інформації про бренд у суспільстві та його входження в соціальне та культурне життя людей;

3. Зрілість бренду характеризується високою популярністю бренду в суспільстві, знаходженням його у фокусі суспільної уваги, модою на даний бренд і максимальними фінансовими результатами для власника даного бренду;

4. Старіння бренду, пов'язане з моральним старінням;

5. Модернізація бренду (ребрендинг) з метою підвищення конкурентоспроможності бренду (може проводитися неодноразово);

6. Використання модифікованого бренду після ребрендингу;

7. Відхід неодноразово модернізованого бренду з ринку й перетворення його на історико-культурний артефакт.

Формування бренду може відбуватися випадково, коли виробник товару чи послуги випадковим чином виявляє незадоволену суспільну потребу/або інтуїтивно створює товар чи послугу з високими споживчими й соціальними якостями.

Велике значення при розвитку брендів має відомий у маркетингу принцип позиціонування, який свідчить, що якщо товар та/або організація зайняли перше місце у свідомості споживачів (наприклад, випустивши товар піонерської новизни), то їх вкрай важко і навіть неможливо відтіснити з такого першого місця.

Другий (невипадковий, цілеспрямований) підхід при формуванні бренду ґрунтується на випереджальному створенні філософії, концепції й цілеспрямованому проєктуванні бренду. Аналізом бренду, брендингу й ребрендингу умовимося називати встановлення причинно-слідчих зв'язків між характеристиками бренду, його продукції та соціально-економічними результатами діяльності організації, що спостерігаються.

Діагностикою бренду, брендингу, ребрендингу умовимося називати визначення причин економічних результатів організації, що спостерігається.

Проєктуванням бренду, брендингу, ребрендингу станемо називати створення конкретних зразків їх майбутнього. Аналіз, діагностику й проєктування бренду, системи брендингу та проєкту ребрендингу рекомендується починати з їхньої філософії.

Філософією бренду (брендингу, ребрендингу) називатимемо найбільш загальний і мудрий погляд на бренд і його значення в житті суспільства та організації. Філософія створення бренду повинна відповідати на такі питання:

1. У чому полягатиме користь від цього бренду суспільству?
2. У чому користь від розвитку бренду його використовуючої організації?
3. Які соціальні аспекти життя суспільства торкнуться чи зміцнить даний бренд?
4. Які соціальні групи будуть зацікавлені у цьому бренді?
5. Які сторони культурного розвитку суспільства та особистості торкнуться і охарактеризує даний бренд та інші.

У процесі створення бренду організації учасники цього процесу повинні визначити, чи хочуть вони зробити свій бренд лідером або вони хочуть розмістити свій бренд у рядку з брендами конкуруючих організацій. У ході створення й розвитку бренду рекомендується брати до уваги те, що відомі п'ять правових підстав охорони бренду (товарний знак продукції організації; зареєстрований організацією промисловий зразок; винахід; авторське право на витвір науки та мистецтва; сумлінний характер галузевої конкуренції).

Розвиток (будівництво) бренду описують як процес перетворення торгової марки організації на невід'ємний та суттєвий елемент побутового, соціального й культурного життя суспільства та/або окремих сегментів споживачів. Тому позиціонування товарів і послуг вироблених організацією розглядається як ключова складова системи брендингу за комплексом характеристик, параметрів або шкал позиціонування.

Для кожного виду продукції або послуги організації комплекс таких показників оригінальний та індивідуальний. Кожна з названих позиціонуючих шкал описується мінімальними та максимальними показниками. Рекомендується покупцям проводити позиціонування брендів організацій з урахуванням оцінки оптимального співвідношення аналізованих показників. Сутність і зміст процедури позиціонування бренду організації концентрується в позиціонуючому твердженні. При цьому зміст даного твердження підкреслює конкурентні переваги продукції, на якій заснований бренд.

Сенс твердження з максимально можливою чіткістю і точністю повинен бути донесений до потенційних споживачів.

При розробці методології створення бренду, практичному здійсненні брендингу, виконанні ребрендингу будемо враховувати, що бренд, як об'єкт відтворення, заснований на товарному знаку. Товарний знак сприймається як елемент ширшого поняття «фірмовий стиль». У свою чергу і фірмовий стиль теж складається з кількох елементів. Логотип – це елемент фірмового стилю організації. Логотипом називають спеціально виконане оригінальне зображення скороченої або повної назви фірми (організації), або групи її продуктів. Наступним елементом фірмового стилю є фірмовий блок (використовується на офіційній документації) являє собою агрегування (системне об'єднання) в одну композицію товарного знака або логотипу з написами пояснюючого змісту (країна, місто, телефон, поштова й електронна адреса). Ще до фірмового стилю

належать фірмовий комплект шрифтів і фірмові константи (формат, система верстки тексту, ілюстрації тощо).

Крім цього у фірмовий стиль включаються також: фірмовий колір (впливає на сприйняття організації); оформлення офісів; оформлення спеціального фірмового одягу співробітників тощо.

Економічним мотивом до створення брендів є те, що продукція (товари та послуги) організацій, що мають свої бренд та/або фірмову назву цінуються на ринку на 15-20% вище, ніж аналогічна продукція, яка не має оригінальних бренду чи торгової марки. Реєстрація в установленому порядку товарного знака організації потрібна не тільки для боротьби з конкурентами, але і для підвищення ефективності реклами товару, просування товару у сферу посередницьких організацій та клієнтів. Крім того, реєстрація товарного знака створює умови продажу ліцензії на товарний знак іншим організаціям, наприклад, у рамках такого виду бізнесу як франчайзинг.

Можливо розглядати бренд ще й як мислену модель (подання), що відображає в мозку споживача переваги і недоліки від використання брендового продукту. Така уявна модель відображає реальні властивості базового продукту і дозволяє споживачам прогнозувати та оцінювати високі споживчі якості та соціально-психологічні, іміджеві вигоди користування брендовою продукцією.

Під управлінням брендом (брендингом) організації умовимося розуміти цілеспрямований вплив керівників і персоналу організації, спрямований на надання існуючому бренду стійкості на ринку, заняття вигіднішої конкурентної позиції.

Брендинг спостерігається постійно. Інструментами брендингу можуть бути: концепція продукції; взаємини з покупцями; імідж організації; фірмовий стиль; організаційна архітектура, організаційний дизайн; реклама; PR т. ін.

Брендинг найчастіше не супроводжується зміною торгової марки або елементів фірмового стилю. Брендінг спрямований на зміну ставлення суспільства та/або конкретного сегмента споживачів до бренду.

Бренд-менеджмент організації визначається як система управління її торговими марками з метою стратегічного збільшення їх популярності і, як наслідок, збільшення кількості лояльних покупців, що у свою чергу призводить до зростання вартості бренду. Крім того, брендинг (управління брендом) організації можна розглядати і як цілеспрямований вплив менеджменту та

всього персоналу організації на її бренд (товарні знаки) для зростання конкурентоспроможності продукції на ринку, забезпечення стійкості процесів розвитку організації у тривалій перспективі, поліпшення умов виходу на нові ринки. Формування бренду пов'язане і з покращенням іміджу та розвитком організаційної культури організації.

Ребрендинг може розглядатися як окремий випадок підготовки спеціальної програми брендингу для якої характерно: внесення змін до зовнішньої торгової марки та/або фірмового стилю; невідкладність заходів; проєктний характер; обмеженість впливу на бренд за цілями та часом; економічна ефективність; ризики та інше.

Ребрендингом називатимемо також інтенсивне управління змінами бренду у рамках певних (обмежених у часі) програм або проєктів, що здійснюються організацією. Таким чином, ребрендинг може розглядатися як окремий випадок брендингу. Ребрендинг може розглядатися і як програма модернізації бренду, частина зовнішньої реструктуризації організації. Це підкреслює складний характер процесів ребрендингу.

Водночас, це дозволяє вивчати бренди, брендинг і ребрендинг у рамках однакової дисципліни – брендології (наукової теорії брендів, брендингу та ребрендингу).

Вважатимемо, що необхідність у ребрендингу виникає в наступних випадках:

1. У разі товарів (послуг) замінників і зміні позиціонування існуючих товарів на ринку;
2. З появою ознак системної кризи та пов'язаних з економічною кризою змін структури попиту на ринку;
3. В умовах науково-технічної революції, пов'язаної з появою нових технологічних можливостей розвитку та формуванням нового технологічного укладу в економіці та суспільстві;
4. У разі зниження ефективності маркетингових комунікацій організації на ринку;
5. При змінах моди на товари та/або послуги;
6. При суттєвій модернізації продукції, що лежить в основі виникнення та розвитку бренду та інше.

Отже, необхідність у ребрендингу виникає щоразу, коли відбувається реально або виникає загроза (ризик): зміни позиціонування продукції та/або

бренду на ринку; різкого коливання числа лояльних бренду клієнтів; зниження ефективності комунікацій організації з посередниками та клієнтами; неприпустимого зниження платоспроможності організації; неефективності стратегічних планів організації.

При розробці програм ребрендингу організацій рекомендується враховувати те, що переваги й цінності бренду виявляються в оцінці потреби покупців у даній продукції та ефективності бренду для самої організації. Оцінка вартості бренду конкретної організації може бути отримана у вигляді різниці між ринковою вартістю цієї організації (якщо її акції обертаються на ринку) та обліковою вартістю її активів.

В обліковій практиці вартість бренду відображається в понятті «позитивна ділова репутація», а за кордоном вартість бренду пов'язана з терміном «гудвілл». Ефективний брендинг і ребрендинг повинні ґрунтуватися на результатах аналізу стану бренду. У цьому має бути розуміння як стану бренду, так і його конкурентної позиції на перспективу. Аналіз і діагностика брендів ґрунтуються на первинній та вторинній інформації, різних маркетингових даних, статистичній інформації з продажів і реклами, результатах соціологічних опитувань та іншому. При аналізі брендів інформація використовується з урахуванням певної класифікації. Наявна інформація відповідно до її специфіки може бути розділена на кілька груп. Така інформація може відноситися не тільки до певного бренду, але і дозволяти проводити порівняльний аналіз з брендами конкурентів. Зокрема, для аналізу й діагностики бренду можна рекомендувати використовувати відому **чотирирівневу модель продукту** (товару або послуги).

При проведенні аналізу та діагностиці бренду організації дана модель може мати такий вигляд.

Перший рівень моделі бренду описує його **основне призначення** в рамках вирішуваного завдання брендингу або ребрендингу (забезпечення ефективності маркетингових комунікацій, підтримання конкурентоспроможності організації тощо). Ступінь досягнення брендом цієї мети може визначатися, наприклад, експертами з використанням десятибальної шкали.

Бренд на другому рівні моделі – це бренд у його фактичному, реальному виконанні. Другий рівень моделі бренду описує **базові параметри** бренду:

тривалість тимчасового інтервалу існування бренду;

опис та оцінка впливу бренду на поточні попит та/або виручку (може оцінюватися експертно по п'ятибальній шкалі);

оцінка впливу бренду на політичні ризики роботи (ставлення органів державної влади до цієї організації);

оцінка впливу бренду на PR-програми та на громадську думку щодо організації;

оцінка рівня інтеграції бренду в стратегію розвитку організації та ін.

Третій рівень уявлення (моделі) бренду характеризують як **бренд з підкріпленням**. Цей рівень може описувати обсяг витрат на рекламу; обсяг витрат організації на PR-проекти; збільшення кредитного рейтингу організацій, що є власником цього бренду та інше.

Четвертий рівень моделі бренду визначає **стратегічний вплив даного бренду на розвиток**:

1. Галузі та цільового ринку, наприклад, шляхом і на основі створення з використанням цього бренду такого виду бізнесу як франшиза (при цьому може оцінюватися сумарна величина активів організацій, що входять у франшизу під брендом, що вивчається);

2. Соціальних відносин та стереотипів поведінки аж до формування особливого способу життя прихильників даного бренду (наприклад, подорожі на мотоциклі чи автомобілі тощо);

3. Особливої субкультури у суспільстві, пов'язаної з використанням певних брендових товарів та/або послуг;

4. Культури ставлення власників брендових продуктів до природи,.

Деякі показники чотирирівневої моделі бренду можуть визначатися в абсолютних та/або відносних величинах, інші складові бренду можуть оцінюватися експертно, наприклад, за десятибальною шкалою. При іншому підході до оцінки вартості бренду організації може застосовуватися оцінка бренду виходячи з обсягу витрат на рекламу. Однак цей метод не буде точним, якщо бренд створювався тривалий час, наприклад, на основі підвищення якості продукції, поліпшення взаємин з клієнтами, без активного використання реклами або реклама відігравала допоміжну роль у процесі перетворення товарного знака на бренд.

Спостерігається зв'язок між іміджем організації та її брендом:

позитивний імідж «підкріплює» бренд організації;

негативний імідж може протидіяти процесу перетворення торгової марки на бренд та інше.

Імідж організації продукується організаційною культурою та фірмовим стилем організації. Імідж організації - це її образ, який створюється і підтримується у клієнтів, громадськості та контрагентів у процесі діяльності організації на ринку. Слід враховувати, що досить близьким до іміджу поняттям є поняття репутації. Репутація - це громадська думка, що створилася про недоліки і переваги продукту чи організації.

Є підстави стверджувати, що імідж може розглядатися як прояв взаємозв'язку між брендом, організаційною культурою, цінностями конкретної організації.

Проект брендингу або ребрендингу організації може мати виключно маркетинговий характер та/або може бути комплексним. Комплексний ребрендинг включає зміну фірмового стилю, але проводиться у системній єдності з модернізацією філософії, зміною організаційної культури, коригуванням цінностей організації, розвитком організаційної структури підприємства, удосконаленням технологій його роботи.

При зовнішньому брендингу чи ребрендингу організації зміни стосуються передусім елементів фірмового стилю, логотипу підприємства, фірмового коліру, фірмових констант та інших структурних елементів фірмового стилю.

Комплексний ребрендинг організації може супроводжуватися зміною напрямів діяльності, організаційної структури (реструктуризацією), розвитком інновацій. Причинами ребрендингу організацій може бути: зниження рівня лояльності покупців; збої у роботі каналів збуту; проблеми у відносинах з громадськістю (в області PR), зменшення здатності підприємства до мобілізації фінансових ресурсів на ринку цінних паперів і кредитів; погіршення позиціонування підприємства або іміджу підприємства та ін.

З організаційної точки зору програма ребрендингу організації може здійснюватися як певний проєкт ребрендингу (проєктний підхід) та/або як ряд послідовних заходів у маркетинговій діяльності цієї організації (процесний підхід).

Результати ребрендингу можуть бути як позитивними, так і негативними (ризик). Тому проєкт ребрендингу організацій має бути науково і методично обґрунтованим.

З інвестиційної погляду проєкт брендингу чи ребрендингу слід розглядати як довгострокове вкладання у нематеріальні активи (НМА) організацій, інвестиції у імідж і людський капітал. Розвиток наукових основ ребрендингу покликане сприяти підвищенню ефективності фінансових вкладень у ребрендинг організацій за рахунок обґрунтування напрямів найбільш ефективних інвестицій у бренд, зменшення ризиків таких вкладень.

Аналіз показує, що елементами брендів, брендингу й ребрендингу організацій є елементи внутрішнього й зовнішнього впливу.

В якості зовнішніх елементів бренду і одночасно інструментів створення бренду, брендингу або ребрендингу можуть виступати:

- неймінг (розробка найменування),
- імідж, товарний знак, торгова марка,
- логотип, фірмовий колір, фірмові шрифти,
- фірмовий блок або фірмовий стиль в цілому та ін.

У якості внутрішньо фірмових елементів програм створення брендів, брендингу чи ребрендингу можуть виступати:

- зміни у філософії фірми;
- зміна організаційної культури фірми;
- зміна місії, бачення;
- зміна технологій діяльності;
- реструктуризація фірми та інші.

У перетині рядка і стовпця аналізованої таблиці функцій та елементів бренду (брендингу, ребрендинга) описуються заходи, що забезпечують потрібний характер змін, які пропонується здійснити у цих елементах бренду та/або внутрішніх процесах роботи фірми з використанням відповідних елементів. Після цього всі заходи з таблиці функцій і елементів включаються до програми створення бренду, проведення брендингу або ребрендингу.

Оцінку економічної ефективності брендингу, ребрендингу можна виконати на основі аналізу:

- рівня перевищення доходів, отриманих в результаті брендингу та/або ребрендингу, над витратами на цей процес;

- індексу рентабельності інвестицій (PI) та інших показників.

Критеріями оцінки ефективності бренду, брендингу або ребрендингу можуть бути оцінка таких показників:

- зміна частки організації на ринках внаслідок здійснення брендингу чи ребрендингу;

- величина зростання портфелю замовлень після створення бренду, брендингу чи ребрендингу;

- оцінки зміни тих, що спостерігалися в результаті брендингу або ребрендингу організації в її взаємовідносинах з акторами (суб'єктами) її зовнішнього середовища (органами влади, постачальниками, клієнтами, конкурентами, посередниками);

- зростання рівня ефективності маркетингових комунікацій (наприклад, відсотка покупців, поінформованих про роботу організації);

- підвищення продуктивності праці на основі вимірювання фізичного обсягу продукції, що випускається;

- впливу брендингу чи ребрендингу на імідж організації;

- культурологічний ефект брендингу та ребрендингу;

- зміна виручки одного працівника до і після ребрендингу;

- зміна рейтингу ефективності системи управління організацією;

- зростання вартості акцій чи ринкової вартості організації;

- збільшення якості виробленої організацією продукції (наприклад, з урахуванням зміни кількості судових претензій, гарантійних ремонтів, рекламацій, скарг клієнтів та інші);

- вплив брендингу чи ребрендингу на продуктивність інноваційної корпоративної культури організації (наприклад, шляхом аналізу кількості патентів, наукових статей та інших показників інноваційної активності).

Завдання оцінки ефективності бренду, брендингу чи ребрендингу може ускладнюватися для некомерційних організацій, організацій третього сектора. Це пов'язано з тим, що економічні показники не завжди застосовні до аналізу діяльності таких організацій.

Аналіз брендингу суб'єктів економіки та соціального життя, що дозволяє говорити про бренди, брендинг або ребрендинг як універсальні інструменти управління розвитком та стійкістю діяльності підприємств, що розвиваються.

Створюється загальна теорія брендів, брендингу та ребрендингу (брендологія), формуються методичні основи вирішення практичних задач аналізу та діагностики брендів, проєктування брендів (брендингу) та ребрендингу організацій, запропоновані кількісні та якісні критерії та

показники для оцінки ефективності брендів, брендингу або ребрендингу організацій економіки та третього сектору.

Контрольні питання та завдання

1. Поясніть поняття «брендологія».
2. Перелічити закони у сфері науки брендології.
3. Поясніть рівні моделі бренду.
4. Надайте власне розуміння критерію оцінки ефективності брендингу або ребрендингу на підприємстві.

Література

1. Глущенко В. В. Наукова теорія брендів, брендингу й ребрендингу (брендологія) і задачі її практичного використання в організаціях. Бюллетень науки и практики. Bulletin of Science and Practice. URL: <https://www.bulletennauki.com>. Т. 6. № 5. 2020. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/54> (дата звернення 12.02.2023 р.).

4. Позиціювання як сукупність змістових ознак, які визначають бренд

Позиціювання є важливим етапом розробки бренду, а концепція позиціювання – незамінним засобом фокусування маркетингових комунікацій. Після того як позиція марки визначена, можна переходити до розроблення ідентичності бренду. Ідентичність бренду розуміють як унікальний набір ознак, за якими споживач розпізнає (ідентифікує) марку. Ці ознаки поділяють на дві групи: до першої відносять такі властивості, які можна побачити, почути, відчути, спробувати на смак або запах. Ці ознаки називають атрибутами бренду.

Змістовні ознаки, які споживач приписує бренду, називають його характеристиками. До них відносять будь-які асоціації, ставлення, почуття й оцінні судження, які споживач пов'язує з маркою товару. Із групи характеристик вирізняють окремий клас, що належить тільки до функціональної якості марки (тобто до якості та надійності товару) та зміст цього класу називають якостями.

Ідентичність бренду являє собою той ідеальний зміст, за яким, з погляду виробників, повинні сприймати зміст бренду споживачі. Тому всі учасники брендингу одержують завдання, що пов'язане із втіленням у форму ідеального змісту те, що треба передати потенційним споживачам. Однак сприйняття бренду споживачами завжди відрізняється від розробленого уявлення. Тому завдання брендингу полягає в тому, щоб грамотно, вимірюючи споживче сприйняття марки й уміло керуючи маркетинговими комунікаціями, домогтися максимального збігу образу бренду, який запланований, з образом, що сприймають.

Із психологічної точки зору ідентичність бренду являє собою проєкцію в соціальне середовище тих атрибутів і характеристик, за якими марку ідентифікуватимуть і до яких схоче приєднатися споживач. Бренд являє собою набір взаємозалежних змістовних (характеристики) і формальних (атрибути) ознак. Механізм споживання починається з того, що людина переносе власні уявлення на зовнішній предмет. Якщо уявлення бренду (обіцянки, почуття, думки, вчинки т. ін.) відбиває внутрішнє уявлення людини (потреби, бажання т. ін.), відбувається взаємодія і образ марки заміщує (презентує) ці потреби або бажання у свідомості споживача. Бренд стає символом, позначенням цих

потреб та бажань, частиною, що презентує ціле. Ідентичність бренду може містити всілякі компоненти, тому що змістом марочної ідентичності може бути будь-яка ознака, що є засобом розпізнавання марки. Із цієї причини кожна компанія, що займається брендингом, пропонує власну структуру марочної ідентичності.

Так, Девід А. Аакер описує такі елементи ідентичності бренду:

- імідж бренду, тобто як марку сприймають споживачі;
- позиція бренду, тобто яким чином марка контактує із цільовою аудиторією та демонструє свою перевагу над конкурентними брендами;
- зовнішня перспектива, тобто що саме змушує людей купувати товар саме цієї марки;
- фіксування на головних особливостях товару, наприклад високій якості, довговічності, надійності т. ін.

В науковій літературі ідентичність марки поділяється на чотири складові:

1. Основні вигоди, переваги та відмінності даного бренду від конкурентних марок,
2. Позиціювання бренду,
3. Асоціації, які викликає у споживача дана марка,
4. Індивідуальність бренду.

Узагальнюючи численні концепції побудови ідентичності бренду, виокремимо базові характеристики цієї ідентичності, які автори наводять у багатьох методиках створення та розвитку марки:

- позиціювання бренду, що пропонує марка та для кого вона призначена;
- індивідуальність бренду, як набір людських характеристик;
- асоціації себе з даним брендом;
- цінності бренду – це цінності, пов'язані з особистістю споживача і соціальним середовищем його існування;
- сприйняття якості – це те, як споживачі оцінюють якість товару;
- асоціації бренду – це вільні асоціації, що виникають під час контактування споживача з атрибутами бренду;
- сутність бренду є найважливіша в марці й виражена п'ятьма словами (ідентичність, розпізнаваність, сприйняття, довіра, конкурентна перевага) (рис. 4.1).

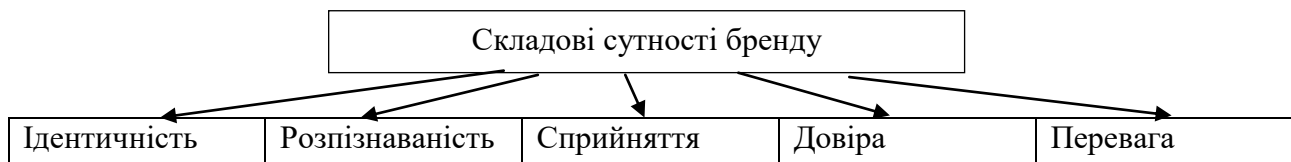


Рис. 4.1. Складові сутності бренду

Класичне визначення бренду описує його як засіб ідентифікації й відмінності, тому індивідуальність бренду являє собою унікальний набір характеристик даної марки, виражений у термінах індивідуальних рис людини.

Усі властивості бренду можна поділити на три категорії.

До першої відносять декларативні особливості марки, тобто ті, які експліцитно пропонують або обіцяють споживачеві, і називають обіцянками. У другу категорію потрапляють такі характеристики, які потребують конкретних дій (фактів), що підтверджують їх наявність, їх можна назвати підтвердженнями.

Друга група особливостей марки формується поступово у процесі взаємодій споживача з брендом. Сюди відносять характер бренду, довірче, дружнє та поважне ставлення до марки.

Третя категорія містить у собі обіцянки, які мають на увазі, або імпліцитні обіцянки, це швидше споживчі очікування у тому, яким хотіли б бачити покупці бренд. Очікування складаються з досвіду споживання товарів даної категорії, а також з особливостей контактування з конкретною маркою.

Під час розроблення бренду та його ідентичності мають справу тільки з обіцянками, тобто з тими характеристиками бренду, які поширюються на потенційних споживачів і за якими споживач зможе ідентифікувати цей бренд.

Підтвердження визначають, головним чином, комунікативною якістю бренду і його здатністю підтримувати контакт із цільовою аудиторією, організовувати й направляти комунікації й у такий спосіб будувати та зміцнювати взаємини «споживач-бренд». Очікування найбільш важливі на етапі вивчення сприйняття споживачем бренду, тому що різниця між запропонованим і очікуваним може істотно спотворювати імідж бренду та зменшувати споживчу активність.

Професор з маркетингу Школи менеджменту в Стенфордському університеті Дженіфер Аакер розробила модель класифікації марочної індивідуальності. Три сотні особистісних характеристик були оцінені 631-м респондентом за рівнем виразності, у результаті відібрали близько ста

індивідуальних характеристик. Після оцінювання за спеціальною методикою із чотирьох десятків параметрів виділили «велику п'ятірку» індивідуальних рис, а також п'ятнадцять характеристик, семантично близьких до основних типів. Кожній марочній індивідуальності відповідають певні споживчі цінності та специфічні взаємини з маркою своїх споживачів. Дж. Аакер виявила та детально описала п'ять типів індивідуальності бренду:

1. Щирість (приземлений, орієнтований на сім'ю, теперішній, старомодний). Додаткові «грані» щирості:

внутрішній (1.1) - сімейний, характерний для невеликого міста;

чесний (1.2) - щирий, теперішній;

корисний (1.3) - оригінальний;

веселий (1.4) - сентиментальний, дружній. «Щирі» споживачі надають перевагу практичності, чесності, корисності.

2. Збудженість (енергійний, молодий, сучасний, незвичайний). Додаткові «грані» збудженості:

сміливий (2.1) - модний, яскравий;

енергійний (2.2) - безсоромний, молодий;

образний (2.3) або унікальний;

сучасний (2.4) - незалежний, новітній. «Збуджені» покупці надають перевагу сміливості, багатій уяві, сучасності.

3. Компетентність (виконавчі, впливові, компетентні). Додаткові «грані» компетентності:

надійний (3.1) - працьовитий, упевнений;

інтелектуальний (3.2) - технічний, корпоративний;

успішний (3.3) - лідер, упевнений. «Компетентні» споживачі надають перевагу надійності, прозорливості, благополуччю.

4. Досвідченість (претензійний, багатий, поблажливий). Додаткові «грані» досвідченого:

респектабельний (4.1) - чарівний, гарний;

чарівний (4.2) - жіночий, рівний. «Спокушені» покупці віддають перевагу кращим брендам, які справляють враження.

5. Бурхливість (спортивний, непоседючий). Додаткові «грані» бурхливості:

поза будинком (5.1) - чоловічий, західний;

завзятий (5.2) - стійкий. Споживачі мужні, почувають потребу в пригодах.

Запропоновану методику успішно застосовують до аналізу й оцінки проведених заходів брендингу й рекламних кампаній, вивчення впливу марочної індивідуальності на рівень довіри та рівень прихильності до марки, а також до розроблення індивідуальності нових брендів.

Розроблення ідентичності бренду передбачає визначення цінностей, які даний бренд символізує, до яких готовий приєднатися споживач. Це ті цінності, які підтримують його уявлення про власні особистість і становище в суспільстві. Тому доцільно поділяти цінності на індивідуальні та соціальні. Цінності, що визначають бренд, повинні бути актуальними для цільової групи, інакше споживачі не будуть реагувати на них. З іншого боку, самі цінності або їх сполучення повинні бути специфічними якомога унікальнішими, щоб ця система цінностей не була схожою на важливі якості інших брендів з тієї самої або суміжної товарної групи. Тобто цінності бренду повинні підкреслювати його індивідуальність. Бренд повинен відображати цінності, які найбільш повно і точно характеризують цільову групу споживачів. Якщо бренд чітко позиційований за цінностями, він стає символом, або культурним кодом, що виражає як самі цінності, а також і описує споживачів, для яких ці цінності є важливою частиною життя.

Люди, лояльні до бренду, мають загальні риси і головне завдання брендингу - знайти й виразити ці особливості так яскраво й повно, щоб дана марка стала символом об'єднання споживачів.

Разом з тим Девід А. Аакер вказує на п'ять складових марочних цінностей:

1. Поінформованість споживачів про бренди;
2. Сприйняття споживачами якості та репутації;
3. Асоціації бренду;
4. Лояльність споживачів до бренду.

Споживачі надають перевагу брендам з високою цінністю, тому що їм легше впізнати та зрозуміти те, якими перевагами володіє марка, вони відчують до неї більшу довіру і одержують глибше задоволення від використання товару. Виробники ж надають перевагу ціннішим брендам, тому що такі бренди створюють лояльність споживачів своїй марці, що дозволяє продавати товари за вищими цінами, дає можливість розтягувати та розширювати бренд, стимулює ефективність маркетингових програм.

5. Сприйняття якості. Якість, з погляду виробника, визначають перш за все ті нормативні документи, яким повинен відповідати товар, виготовлений для продажу. До них відносять різні стандарти (ДСТУ, ОСТ), технічні умови (ТУ), закони (наприклад Закон «Про захист прав споживачів») та інші документи, що регламентують виробництво, зберігання, поширення, використання й сервіс. Виготовлений товар повинен бути ефективним, безпечним і довговічним, його необхідно ремонтувати, здійснювати гарантійне або сервісне обслуговування. Виготовляти високоякісний товар важливо, але ще важливіше, щоб споживачі сприймали певну марку товару як якісну. Споживче сприйняття якості визначають не рівень технології, спосіб виготовлення або нормативні документи. Вирішальну роль тут відіграє споживчий досвід, знання про товар і його використання, а також ті масові уявлення, які компенсують недоліки особистого досвіду й знань. Споживча якість марки пов'язана із взаємодією з нею на всіх етапах (пошук, вибір, придбання, використання, післяпродажне обслуговування та ін.), а також від того ідеального результату, яким його уявляє споживач. В останні роки саме поняття бренду для багатьох споживачів почало асоціюватися з товаром високої якості.

Дослідна компанія провела опитування в кількох європейських країнах, де споживачів запитували, чи є, на їхню думку, бренди гарантами якості. Зведені результати цього опитування свідчать про наступне. Більшість європейських споживачів вважає, що бренд визначає його високу якість. Масові уявлення й звички споживачів можуть істотно знижувати сприйняття якості і стримувати споживання окремих марок і цілих товарних категорій.

Асоціації бренду. Асоціації, викликані брендом у споживача, називають асоціаціями бренду. Коли споживачі бачать пакування товару або його рекламу, чують його назву, у них виникають різноманітні асоціації. Це всі ті образи, почуття й уявлення, які виникають у людини, коли вона сприймає один або кілька атрибутів марки. Образи можуть бути відносно незалежними від товару, коли товар або його назва щось нагадують, можуть бути породженими рекламою або залежати від споживчого досвіду. До асоціацій марки відносять також імпліцитний та конотативний зміст повідомлень, що виходять від марки. До першої категорії входять різні натяки, контексти, підтексти та подвійні змісти. До другої категорії – образні, емоційні або оцінні повідомлення, що передають взаємини бренду зі споживачем.

Розрізняють три рівні, на яких розробляють асоціативний простір бренду: відносини,
культура,
міфологія.

Перший рівень асоціацій пов'язаний зі змістом бренду, його функціональними, індивідуальними, соціальними та комунікативними якостями. Коли бренд стосується традицій, звичаїв і вдачі народу, він неминуче потрапляє в його культурний простір. Бренд, що вміло використовує культурні асоціації, керується духом народу, стає щирим національним надбанням і справжньою народною гордістю, невід'ємною частиною культури.

Бренд, що має міфологічну структуру, проникає в найглибші шари свідомості й стає в один ряд з фундаментальними уявленнями людини про себе та своє місце в цьому світі. Створення продуктивних і позитивних асоціацій, що використовують культурні уявлення народу та створюють внутрішній міфологічний простір, є одним із найскладніших завдань брендингу. Ці асоціації можна класифікувати залежно від пов'язаних з ними характеристик бренду.

Головними особливостями бренду, які споживачі сприймають асоціативно, є:

- призначення, товарна категорія;
- якість товару;
- вигоди та переваги;
- країна походження бренду;
- характеристики виробника;
- особливості споживачів;
- ситуації використання товару та ін.

У кожній країні, у кожного народу існують стійкі уявлення про те, у якій країні виробляють найкращі товари певної групи; іноді такі думки поділяють споживачі в усьому світі. Часто такі стереотипи масової свідомості використовує бренд для створення враження про світове лідерство, найвищу якість або унікальний досвід виробництва товару.

Опитування покупців у кількох країнах світу показав, що в багатьох респондентів існують асоціації кращих товарів із країною, де ці товари виробляють. Масові уявлення про світову спеціалізацію / Країна / Спеціалізація:

Німеччина – Автомобілі, побутова техніка, пиво, побутова хімія;

Франція – Парфумерія, косметика, вино, коньяк, мода;
Італія – Одяг, взуття;
Нідерланди – Живі квіти, сир;
Швейцарія – Банки, годинники, сир;
Шотландія – Віскі;
Фінляндія – Мобільні телефони, молочні продукти, м'ясні делікатеси;
Норвегія – Рибні делікатеси;
Країни СНД – Горілка, ікра, хутра, літаки, танки, ракетні комплекси;
США – Джинси, автомобілі, комп'ютери, програмні продукти, прохолодні напої, ресторани швидкого харчування, сигарети;
Японія – Електроніка, автомобілі;
Індія, Шрі Ланка – Чай;
Бразилія, Колумбія – Кава.

Коли ідентичність бренду розроблена і визначені основні його характеристики, усю ідеологію марки «згортають», виділяючи тільки найголовніше. Сутність бренду, виділена з ідентичності бренду, звичайно не перевищує п'яти ключових слів. Два найкоротших документи (концепція позиціонування та сутність бренду) є найважливішими в організації всіх маркетингових комунікацій. Концепція позиціонування визначає спрямованість усіх повідомлень, що виходять від марки, а також вибір маркетингових інструментів і комунікаційних каналів, здатних виконати це завдання. Сутність бренду є ядром усіх повідомлень, провідна ідея, що проходить «червоною ниткою» крізь усі комунікації.

Побудова карти позиціонування

Карта позиціонування (сприйняття) це – графічна схема, яка показує, як споживачі сприймають торгові марки певної групи товарів або послуг. Карта позиціонування є зручним способом візуалізації розуміння цільовою аудиторією ключових атрибутів товарів ринку. У маркетингу карту позиціонування використовують для того, щоб наочно показати, як саме середньо-статистичний споживач сприймає позиціонування продуктів-конкурентів. А також для того, щоб, знаючи фактичний стан справ, сформулювати правильний вектор розвитку позиціонування та скласти план дій для досягнення цільового позиціонування товару.

Етапи побудови карти позиціонування:

1. Для побудови карти позиціонування використовують зазвичай дві лінії: x і y ;

2. Після того, як оберуть обидва критерії для оцінювання позиції або сприйняття продуктів-конкурентів потрібно зібрати дані для розміщення товарів-конкурентів на карті позиціонування. Дані для карти позиціонування (карті сприйняття) отримують методом кількісних і якісних досліджень, результатів, отриманих протягом польових досліджень, досліджень у фокус-групах, під час інтерв'ю, опитувань цільової аудиторії т. ін.;

3. Розміщення продуктів на карті позиціонування залежно від отриманих даних дослідження;

4. Інтерпретування отриманих даних. Це дуже важливий крок, наприклад, у розробленні стратегії виходу нового товару на ринок помилки в інтерпретуванні карти позиціонування, а відповідно неправильно обране позиціонування може вплинути на успішність продажів. При цьому можливо з'являться нові питання, які потребуватимуть додаткових досліджень й аналізу.

Рекомендації для побудови карти позиціонування:

1. Опитати споживача. Правильну карту позиціонування неможливо побудувати без опитування споживачів. Треба зібрати представників цільової аудиторії, розкласти перед ними усі товари на ринку і попросити розділити їх на групи на власний розсуд, у кінці запитати у групи: чому саме такі групи утворилися, і чи були інші варіанти поділу?

2. Попросіть описати прикметниками, асоціаціями, образами кожен групу докладно. Отримані групи товарів фактично будуть відображати поточне сприйняття споживачів. За ним ви однозначно зрозумієте ключові критерії, які впливають на вибір споживача, і ви зможете закласти їх в основу побудови карт сприйняття. – дивитися на факти і не прикрашати стану товару компанії.

3. Завжди дивіться на факти і намагайтеся не прикрашати стану свого товару щодо товару конкурентів. Кожен виробник ставить до свого продукту набагато краще, ніж середньостатистичний споживач. Тому пильно слухайте покупця і фіксуйте всі недоліки, які зможете згодом усунути.

4. Треба спробувати кілька альтернатив. Не стійте на одній карті позиціонування, пробуйте різні комбінації характеристик, шукайте таку карту, яка найкращим чином може описати поведінку всіх споживачів ринку. Вважають, що необхідно скласти мінімум 5 різних карт сприйняття, щоб знайти кращий варіант.

5. Позиціонування починається з вибору критеріїв. Застосовуються різні критерії та показники, що дозволяють оцінити переваги та вигоди для споживачів. Це можуть бути споживчі ознаки товару, його відмінні риси порівняно з певним товаром-конкурентом, переваги, пропоновані товаром та ін.

Так, наприклад, Ф. Котлер виокремлює сім критеріїв для позиціонування товару:

- 1) важливість, тобто значущість для споживача;
- 2) неповторність, тобто унікальність порівняно з товарами конкурентів;
- 3) перевага стосовно товарів-конкурентів;
- 4) доступність придбання;
- 5) переваги першого ходу, що ускладнює швидке копіювання;
- 6) прийнятність, тобто можливість сплатити;
- 7) рентабельність, тобто економічна вигода.

Для позиціонування бренду фахівці вирізняють також інші критерії:

базову цінність, що лежить в основі бренду;

обіцянку бренду, тобто основну вигоду, яку він обіцяє споживачеві;

раціональні вигоди бренду, тобто що саме отримає споживач, коли придбає бренд;

емоційні вигоди бренду, тобто почуття споживача під час вибору бренду;

опис бренду через особистісні характеристики (наприклад, доброзичливий, відкритий або строгий, серйозний).

Позиціонування можна проводити на основі одного або кількох критеріїв:

на основі одного критерію (наприклад, краща якість, краще обслуговування, найнижча ціна та ін.);

на основі двох критеріїв (ціна й якість; надійність і довговічність);

на основі трьох критеріїв (ціна, надійність, простота обігу).

Обрані критерії позиціонування можуть бути повніше розкриті через набір різних показників. Такі показники можна виявити анкетуванням, ринковим тестуванням, на фокус-групах, експертним шляхом та ін.

Приклади карт позиціонування:

- ліки (лікувальні препарати спеціалізовані, комплексні);

- автомобілі (мерседес – квадрант: підкреслює статус, консерватизм;

БМВ – вказує на статус, спортивний стиль; Форд – доступний кожному, консервативний стиль; Тойота – доступний кожному спортивний стиль).

У маркетингу дані карти позиціонування (карти сприйняття) можна використовувати:

- у розробленні стратегії позиціонування товару або послуги;
- для виявлення привабливих ринкових ніш для випуску нових продуктів на ринок (виявити наявні «прогалини», де є незадоволені потреби клієнтів);
- репозиціонування існуючих продуктів;
- для виявлення своїх основних конкурентів і їх позиціонування;
- для оцінювання переваг і недоліків товару порівняно з марками-конкурентами за певними критеріями, важливими для споживача;
- для виявлення конкурентних переваг бренду.

Після аналізу отриманих даних компанія може позиціонувати свій продукт так, щоб він заповнив виявлену вільну нішу на ринку або вирішити, що буде конкурувати з іншими продуктами.

Отже, можемо вивести просту формулу успішного позиціонування, яка має відповісти на кілька запитань:

1. Який ваш бренд? Чим ви займаєтеся й якою є ваша місія?
2. Для кого створений ваш бренд?
3. Яку потребу задовольняють товари або послуги вашого бренду?
4. Хто ваші основні конкуренти?
5. У чому ваша відмінність від них і які ваші переваги над ними?
6. Яку вигоду ваш бренд дасть споживачеві?

Відповівши на ці запитання, буде легше обрати таку стратегію, яка точно буде успішною.

Спеціально для наочності розглянемо просту формулу позиціонування на прикладі вигаданої компанії ЖАК. Отже, відповіді компанії такі: 1. Компанія ЖАК займається пакуванням подарунків у дизайнерський крафтовий папір. 2. Бренд створений для людей, які хочуть, щоб на святкуванні їх подарунок вигідно вирізнявся. Таким чином, ми маємо вузьку нішу. 3. Клієнти бренду хочуть бути оригінальними та креативними. 4. Головні конкуренти бренду в Києві: НАК, «Забантуй», БАК. 5. Головні відмінності: широкий вибір крафтового дизайнерського паперу, вартість пакування вища на 20-30%, наявність виїзних точок. Переваги: можливість замовити крафтовий папір з індивідуальними малюнками, розміщення точок у спальних районах, пакування для компаній. 6. Пакування споживач буде вважати оригінальним, а індивідуальний дизайн допоможе підкреслити важливість подарунка.

Таким чином, споживач почуватиметься не тільки креативним, але і за якого турбуються. У даному разі найкращим позиціонуванням буде позиція за вигодою: пакуючи свій подарунок у ЖАК, споживач буде впевнений в його унікальності. Можливість замовити індивідуальний дизайн пакування обіцяє додаткову вигоду: одержувач подарунка високо оцінить те, що дарувальник так уважно до нього поставився.

Поетапна схема стратегічного формування бренду

Як тільки ви визначите спосіб завоювання ринку, необхідно зрозуміти, як ви будете приваблювати покупців спробувати ваш бренд. Далі неведена поетапна схема стратегічного формування бренду:

визначення місії компанії, набору її цінностей. Слід відповісти на запитання: «Які позитивні якості товару чи послуги мають закарбуватися у підсвідомості споживача? Як ми можемо йому допомогти?»;

візуалізація бренду, пошук ефективного способу, асоціацій, які найбільше відображають потреби клієнтів;

формування «обіцянок» - марочний контракт (стратегічна концепція позиціонування на ринку);

розроблення атрибутики бренду.

Вдале позиціонування дозволяє не тільки визначити місце свого товару на ринку, але й надати йому додаткової конкурентної переваги. Надмірне позиціонування, з іншого боку, може призвести до негативних наслідків - дрібного дроблення ринку на сегменти (макросегментація, мікросегментація), що звужує ємність кожного з них, надто широкого модельного ряду ускладнює вибір покупця (тобто фірма повертається до проблеми, яку вона намагалася вирішити з допомогою бренду).

Репозиціонування бренду

Репозиціонування бренду – це зміна його позицій щодо вже зайнятих позицій або попередньої стратегії позиціонування. Причини репозиціонування бренду: 1. Поганий чи неясний імідж; 2. Нечіткий, розмитий імідж; 3. Зміна цільової аудиторії; 4. Зміни в стратегічній діяльності підприємства; 5. Нова чи оновлена корпоративна особливість; 6. Зміна позиціонування конкурентів чи поява нових конкурентів; 7. Повторне відкриття втрачених цінностей.

Репозиціонування продукту – це нове позиціонування товару без унесення будь-яких змін у сам продукт. Відомі чотири методи репозиціонування:

- 1) виділення нових галузей застосування,
- 2) надання нового функціонального іміджу,
- 3) перехід в нову товарну категорію,

4) акцент на нових властивостях продукту. Перший метод репозиціонування - це визначення нових галузей використання продукту.

Проілюструємо даний метод на конкретному прикладі репозиціонування бренду Джонсон @ Джонсон. Маркетингове дослідження показало, що основний цільовий сегмент споживання даної продукції є мами малих дітей, які досить часто демонструють схильність до використання дитячої продукції особистої гігієни. Компанія починає з репозиціонування одного продукту, що знаходиться на стадії зрілості, - дитячої олії для тіла, позиціонуючи його як продукт для всієї родини. Пілотне репозиціонування олії виявилось таким успішним, з погляду зростання обсягів продажів, що надалі таким самим чином репозиціонували значну частину продуктової групи.

Другим методом репозиціонування є надання нового функціонального іміджу старому продукту без найменшого його удосконалення. Компанія R&G репозиціонувала свій старий бренд, який знаходився в кінці стадії зрілості, - мило Іворі. Проаналізувавши ринок і фактори сучасної конкурентоздатності даного виду продукції, а саме запах, боротьбу з бактеріями та догляд за шкірою, компанія змінила назву продукту Антибактеріальне мило, тим самим наголошуючи нові функціональні властивості.

Третій метод репозиціонування - маркетингова технологія, що дозволяє, нічого не змінюючи в продукті, перевести його з однієї товарної категорії в іншу. Прикладом може слугувати репозиціонування холодного чаю компанії на ринку Великої Британії з категорії «чай» у категорію «негазований прохолодний напій зі смаком холодного чаю». На ринку презентували «новий» товар, який протягом кількох років забезпечував стабільні продажі.

Четвертий метод репозиціонування - наголошування нових властивостей товару, які в ньому закладені, але ніколи на них уваги не звертали. Прикладом може бути аналіз практики використання нової тенденції, що з'явилася в харчовій галузі. Сучасному споживачеві хочеться бачити в продуктах харчування не тільки основну споживчу властивість, а й корисну додаткову ідею. Компанія - виробник каш швидкого приготування - нещодавно репозиціонувала всю продуктову лінійку вівсяних каш у бік додаткової корисності. Нове позиціонування несе ідею профілактики захворювань серцево-

судинної системи та «турботи про серцевий м'яз». За даними компанії, нове сприйняття продукції спричинило зростання продажів на 18%.

Усі наведені вище приклади демонструють високу ефективність стратегії репозиціонування за рахунок професійного маніпулювання споживчим сприйняттям і використання сучасних ринкових тенденцій. Також Джек Траут, один з авторів концепції «Позиціонування» розробив загальні рекомендації щодо позиціонування бренду:

для того, щоб справити враження, потрібно увірватися в свідомість. Причина, по якій ви повинні саме увірватися, а не вповзти, полягає в тому, що люди не люблять змінювати свою свідомість. Тільки-но вони почали вас сприймати певним чином, вони не захочуть змінювати свою думку;

сьогодні, коли компанія помиляється, вона відразу чує за спиною дихання конкурентів, оскільки в сучасному бізнесі не ходять, а бігають. Щоб повернути загублений бізнес, компанії доводиться чекати, коли спіткнуться інші, і потім уже намагатися зрозуміти, як скористатися із цієї ситуації;

сильною компанію робить не її продукт або послуга, а те становище, яке вона посідає в свідомості споживачів. Простіша та важливіша мета - це збільшення вашої частки на ринку, а не прибутку. Як тільки з'являється ринок, ваша мета номер один - це встановити домінантне становище на ньому. Занадто багато компаній бажають отримати прибуток перш, ніж вони зміцнять свої позиції;

атаку на лідера слід вести на якомога вужчому фронті, краще з одним-єдиним продуктом або послугою;

нездатність передбачити реакцію конкурентів є головною причиною маркетингових невдач;

без змін в продукті або послугі, ціні або способі поширення, будь-яка стратегія буде безглуздим потоком слів. Іноді можна не звертати уваги на дрібних конкурентів, але кроки більших конкурентів треба сприймати серйозно. Найперше та найголовніше;

ви повинні оцінити, що станеться, якщо вони досягнуть успіху. Тобто, можна зробити висновок, що позиціонування - це пошук вигідної ніші для розміщення пропозиції на ринку. Для ефективного позиціонування необхідно знати, що відбувається на ринку і в чому сутність пропозицій конкурентів.

Наявні маркетингові дослідження та детальне вивчення інших брендів можуть відчутно допомогти в розробленні точного позиціонування бренду.

Позиціонування – це формування привабливого образу продукта у свідомості споживача.

Образ підприємства або позиціонування на ринку відбувається незалежно від зусиль підприємства. Бажано проводити підготовку до цього процесу й керувати ним.

Для формувати нової позиції підприємства на ринку виписують назви й позиції конкурентів, після чого створюють нову позицію, яка відмінна від існуючою.

На кризовому етапі розвитку суспільства відмінність треба робити у соціо-еколого-економічному напрямку, тобто, забезпечувати задоволення інтересів бізнесу (прибутковість), суспільства (споживач, працівник) і держави (дотримання вимог соціо-еколого-економічних стандартів).

Таблиця 4.1

Формування нової соціо-еколого-економічної позиції підприємства на ринку

Підприємство	Позиції конкурентів	Нова соціо-еколого-економічна позиція
Супермаркет	Сільпо-свіжість - від села до прилавку АТБ-самий дешевий й розповсюджений АШАН-самий великий у центрі міста МЕТРО-саме швидке обслуговування Приморський-усе біля моря 7 кілометр-усе за містом	Еко-маркет-усе для Вашого здоров'я
Будматеріали	Епіцентр-самий великий Графіті-оздоблювальні матеріали й декор Торговий дім Порада-самий стильний Прораб-краще співвідношення якості/ціна Євромета-узгоджений з клієнтом комфорт Сантеххімпорт-імпорт сантехники й плитки Філії німецьких еко-буд-маркетів Лерой Мерлін, Бахус, ОБІ-екологічна свідомість Філії французького Касторама-еко та відновлювальні матеріали Епіцентр К, Нова лінія, Біохаус, Будмаркет-еко свідомість та будматеріали	Еко-мрія-допомагаємо збудувати соціо-еколого-економічну мрію Еко-комфорт – створюємо соціо-еколого-економічний комфорт разом Еко-довіра – надійність понад усе Еко-перспектива-живіть розвиваючись у затишку
Салон краси	Бьюті бар-краса, Ноги в руки-краса манікюру й педикюру Оздоровчий центр Зелений спа-центр-органічні інгредієнти й відновлювальна енергія Конфета-насолodження красою	Еко-салон краси-екологічно чистий догляд за волоссям, використовуючи тільки натуральні інгредієнти та відновлювальну енергію

Продаж екскаваторів	Потужний копатель, Копатель-мастер, Землеперевертач, Група компаній ТДС- спецтехніка на вибір, Caterpillar-США, Komatsu-Японія	Еко-копатель-без порушення екології землі й підтримка чистоти повітря
Переробка зерна	Оліс-широкий асортимент, Зернова Столиця, досвідченість.	Еко-переробка зерна- збереження якості й свіжості в кожному зерні.

Дані табл. 4.1 вказують на перспективний напрям створення нових брендів «Соціо-еколого-економічна орієнтація».

Матричні інструменти в позиціонуванні компанії або товару на ринку використовуються для аналізу та визначення оптимальної позиції відносно конкурентів і цільової аудиторії.

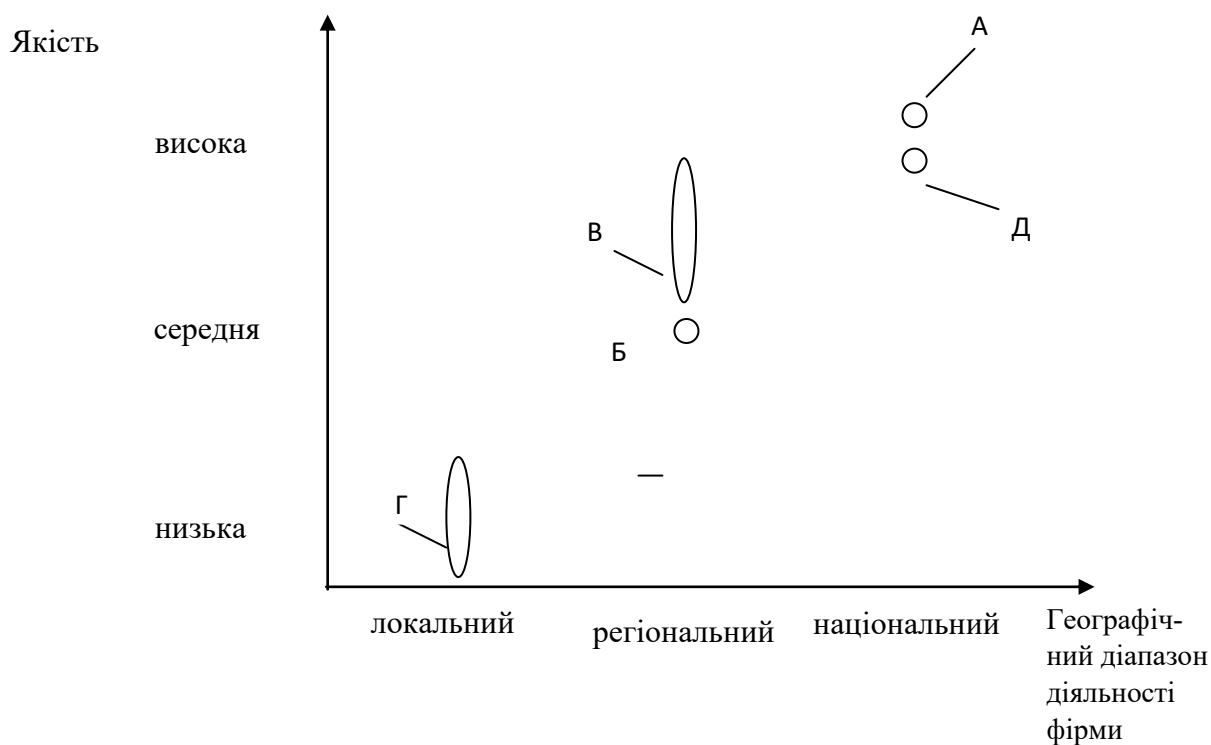


Рис. 4.2. Матриця Ансоффа

Фірми А і Д є рівноцінними конкурентами на національному ринку, а В виграв у Б за якістю в конкурентній боротьбі на регіональному ринку. Фірма Г не має конкурентів при роботі на локальному ринку.

Матриця БКГ (Бостонської консалтингової групи): Ця матриця використовується для аналізу портфеля продуктів компанії. Вона розділяє продукти на чотири категорії:

Зірки (Stars): Продукти з високою часткою ринку і високим темпом росту.

Грошові корови (Cash Cows): Продукти з високою часткою ринку, але низьким темпом росту.

Проблемні діти (Question Marks): Продукти з низькою часткою ринку, але високим темпом росту.

Собачки (Dogs): Продукти з низькою часткою ринку і низьким темпом росту.

Матриця GE / McKinsey – розроблена консультативною групою Маккінсі спільно з корпорацією Дженерал Електрик і отримала назву «екран бізнесу». Вона включає дев'ять квадрантів і заснована на оцінці довгострокової привабливості галузі та конкурентоспроможності стратегічної одиниці бізнесу.

Формуються показники за факторами привабливості ринку і конкурентоспроможності.

Для кожного показника в межах кожного з двох факторів визначають коефіцієнти вагомості (%).

Для кожного показника в межах кожного з двох факторів визначається ранг (від 1 до 5 або від 1 до 10).

За кожним показником визначається загальна оцінка шляхом множення коефіцієнта вагомості цього показника на його ранг. Потім оцінки підсумовуються в межах кожного фактора, отримуємо загальну оцінку за фактором.

Будуємо поле матриці:

на горизонтальній лінії відкладаємо фактор конкурентоспроможності;

на вертикальній лінії відкладаємо фактор привабливості ринку.

Поле матриці розділяємо на 9 квадратів, відкладаємо його узагальнюючу оцінку за факторами.

Положення кожного СГП показуємо на полі матриці у вигляді кола, діаметр якого відповідає розміру ринку. Заштрихованим сегментом вказуємо ринкову частку нашого підприємства.

Для кожної стратегічної зони позиціонування СЗП формується маркетингова стратегія.

Стратегія захисту позицій, розвитку, вибіркового розвитку, збору урожаю, елімінації (рис. 4.3).

Три квадранта в верхній лівій частині матриці є найбільш багатообіцяючими з точки зору майбутніх доходів від інвестицій. Необхідно працювати на цих ринках і інвестувати в зростання цих бізнес-одиниць. Вони зазвичай позначаються зеленим кольором.



Рис. 4.3. Матриця Мак Кінзі «привабливість» - «конкурентоспроможність»

1. Збереження та зміцнення позиції на ринку (Grow / Penetrate): Ці бізнес-одиниці повинні бути головним об'єктом інвестицій, вони сильні і працюють на привабливих ринках — тому вони обов'язково повинні приносити високий дохід з інвестицій. Рекомендації: збереження лідерства на цьому ринку; інвестування для забезпечення зростання з максимально можливою швидкістю.

2. Інвестування в зростання (Invest for Growth): Ці бізнес-одиниці працюють на дуже привабливих ринках, але сила цих бізнесів зараз невелика. Вони повинні бути об'єктом інвестування для посилення їх позицій на ринку. Рекомендації: концентрація зусиль з підтримки і посилення сильних сторін і конкурентних переваг; виявлення та усунення слабких сторін.

3. Вибірковий збір врожаю або інвестування (Selective Harvest or Investment): Ці бізнес-одиниці мають хорошу силу, але ринок уже втрачає свою привабливість. Рекомендації: пошук зростаючих сегментів; інвестування у зростання на цих сегментах, щоб рости швидше від ринку; посилювати своє лідерство на ринку. Три діагональні квадранта (зліва-направо і знизу-вверх)

мають середню привабливість. Інвестування в ці бізнеси повинно бути, але воно повинно бути обережним і вибіркоvim. Головна стратегія для цих видів бізнесу — витягати максимальний дохід вже зараз. Ці квадранти зазвичай позначаються жовтим кольором.

4. Вибіркове інвестування або вихід з ринку (Selective Investment / Divestment): Ці бізнеси працюють на дуже привабливих ринках, але їх сила на ринку невелика. Інвестування має бути націлена на посилення їх конкурентних переваг. Якщо ці бізнес-одиниці можуть поліпшити своє становище на ринку, то вони повинні бути об'єктом інвестування. Інакше — необхідно готуватися до відходу з цього ринку. Рекомендації: пошук ніш; вузька спеціалізація; розглядати пропозиції про продаж цього бізнесу.

5. Стратегія сегментування і вибіркoве інвестування (Segment & Selective Investment): Ці бізнес-одиниці є середнячками на середніх ринках. Вони можуть поліпшити свої результати лише за рахунок грамотної стратегії диференціації (див. конкурентні стратегії за М. Портером) — створюючи і розвиваючи прибуткові сегменти, а також створюючи бар'єри для виходу конкурентів на ці сегменти. Рекомендації: пошук зростаючих сегментів; спеціалізація і диференціація; вибіркoве інвестування.

6. Стратегія «збору врожаю» (Harvest for Cash Generation): Сильний бізнес на відмираючому ринку. Необхідно акцентуватися на максимальному підвищенні поточної прибутковості цього бізнесу, тому що можливостей зростання для цього бізнесу більше немає. Можливо обмежене інвестування в підтримку короткострокової конкурентоспроможності бізнесу, але довгострокове інвестування небажано. Необхідно уважно спостерігати за конкурентами, що намагаються пожвавити цей ринок. Рекомендації: зберігати лідируючі позиції; максимізувати поточний прибуток; інвестувати тільки в підтримку конкурентоспроможності. Три квадранта справа внизу найменш привабливі, для цих бізнесів необхідно вичавлювати максимум доходів зараз і утримуватися від інвестицій. Можлива навіть продаж або ліквідація цих бізнес-одиниць. Вони зазвичай виділяються червоним кольором.

7. Контрольований догляд або згортання інвестицій (Controlled Exit or Disinvestment): Слабкі бізнеси на середніх ринках. Спроба збільшити їх конкурентоспроможність і частку ринку може бути занадто дорогою і не окупитися на такому ринку. Інвестиції в цей бізнес мають бути вкрай

обережними. Рекомендації: спеціалізація; пошук вузьких ніш; планований відхід з цього ринку.

8. Збір врожаю при постійному контролі (Controlled Harvest): У такому положенні організації доцільно сконцентрувати зусилля на зниженні ризику і захисту свого бізнесу в найприбутковіших сегментах. Рекомендації: захисту позицій на найприбутковіших сегментах; мінімізації інвестицій; планований відхід з цього ринку.

9. Швидкий відхід з ринку або атака конкурентів (Rapid Exit or Attack). Ці бізнес-одиниці є першими кандидатами на закриття. Єдина і набагато більш важко реалізована альтернатива згортання цих бізнесів – використовувати їх для атаки на «дійних корів» конкурентів, щоб знизити їх прибутковість. вчасно розпродати товари за вигідною ціною; шукати можливість атаки на конкурентів; мінімізувати постійні витрати, уникаючи інвестування.

Матричний метод дозволяє оцінити позицію підприємства або товару на ринку з точки зору певних змінних, що може допомогти оптимальному позиціонуванню.

Контрольні питання й завдання

1. Пояснити процес позиціонування, як формування позитивного образу фірми у свідомості споживача.

2. Навести методи репозиціонування.

3. Що таке позиція підприємства на ринку?

3. Перелічити матричні інструменти позиціонування підприємства або товару на ринку.

4. Пояснити використання матричних інструментів в позиціонуванні підприємства на ринку.

Література

1. Матриця GE / McKinsey. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D1%80%D0%B8%D1%86%D1%8F_GE/_McKinsey

2. Жигулін О. А., Махмудов І. І., Попа Л. М. Логістика в управлінні конкурентоспроможністю бізнесу при виході економіки із стану глобальної кризи: Монографія. Ніжин, 2021. 544 с.

5. Поведінка споживачів в умовах економічних, санітарних і політичних кризових явищ

Управляти поведінкою споживачів можливо за умови урахування усіх факторів впливу. В науковій літературі розроблено інструментарій впливу на споживача в умовах ринку. Але світ наразі активно робить перехід від чисто ринкової до соціо-еколого-економічної моделі розвитку. Завдяки цьому змінюється світогляд і поведінка сучасного споживача. Окрім економічних законів (попиту, пропозиції, підвищення продуктивності праці, стандартизації) у теперішніх умовах господарювання необхідно враховувати дію закону еволюції життя (незворотність, прискорення темпів, нерівномірність, етичне відношення до гармонійного розвитку усіх живих істот).

Поняття «ефективність діяльності» зазнало трансформації: прибутковість або рентабельність (XX століття); конкурентоспроможність (початок XXI століття); задоволення у розвитку усіх без виключень та обмежень (періоди економічних, санітарних і політичних кризових явищ).

Наразі зупиняється розвиток усього, що протидіє закону еволюції життя: випуск пластикових пакетів, пропаганда й економіка країн, які несуть загрозу миру, індустрія розкоші, землеробство, що вбиває біоту й виснажує землю, екологічно брудні галузі економіки. Наведене свідчить про необхідність вибору концепції управління поведінкою споживача, яка вирішує проблему гармонійного розвитку усіх або інклюзивного розвитку суспільства.

Еволюція поняття інклюзивного розвитку суспільства пов'язана з процесами його самоусвідомлення на фоні загрози глобальної екологічної, соціальної, політичної й економічної кризи. В XX столітті з'явилися такі концепції розвитку, як «зелена економіка», «соціально-орієнтована економіка», «екологічно збалансована економіка», «сталий розвиток», «креативна економіка», «інклюзивний розвиток». Загальною рисою перелічених концепцій було твердження про те, що розвиток техносфери унеможливорює розвиток біосфери через несприятливі умови розвитку життя. Нерівність і відсутність гармонійного розвитку усіх веде до того, що ресурси планети витрачаються не за призначенням (обслуговування мегаполісів, елементи розкоші та інше марнотратство). Разом з тим, недостатньо коштів виділяється на підтримку екологічного балансу й сприятливих рівноправних умов розвитку життя на планеті. Прогнозувалося погіршення умов існування людства й було

розроблено заходи покращення життя. Рекомендації ООН полягали в зменшенні техногенного впливу на довкілля й розвиток депресивних територій. Спочатку впровадження рекомендацій в окремих регіонах дало позитивний результат, але масового поширення практики сталого розвитку не відбулося. На нашу думку, головним фактором, який стримує сталий розвиток, була й є відсутність єдності інтересів бізнесу, суспільства й держави, як гаранта дотримання екологічних, соціальних і економічних, стандартів.

Інклюзивний розвиток відрізняється від інших різновидів розвитку тим, що націлений на створення гармонії у розвитку усіх. Пояснити дану умову можна через роботу внутрішніх органів людини – кожний з них функціонує, не заважає, а підсилює роботу інших і всі забезпечують гарне самопочуття індивіду. Даний ефект можна також уявити на прикладі звучанням оркестру, коли певний інструмент виконує свою партію, але спільне звукове сполучення є гармонійним і привабливим для слухачів. Негармонійний (занадто активний) розвиток окремих біологічних форм життя («Американська бабочка», Ковід-19) суттєво стримують розвиток життя на планеті. Аналогічно й у суспільстві – розвиток багатих (країни, шари населення) унеможливорює розвиток бідних і підтримку гармонії в природі через порушення екологічних стандартів. Завдяки пандемії й політичній кризи пагубні наслідки відсутності гармонії у розвитку життя відчули люди усіх країн, громадяни, представники бізнесу, держави, заможні й бідні. Санітарна й політична кризи змусили враховувати окрім закономірностей розвитку бізнесу дію закону еволюції життя.

Зміни поведінки споживачів в умовах економічної, санітарної й політичної кризи «Україна-Росія» наступні:

схильність до накопичення товарів першої необхідності (хліб, вода, м'ясо, крупи, макаронні вироби, олія, борошно, сіль, консерви, туалетний папір, дезінфікуючі, миючі засоби т. ін.) у великих упаковках як загальна реакція на управління невизначеністю майбутнього постачання продукції для первинних потреб;

зниження попиту на продукти «позабудинкового» споживання через самоізоляцію й побоювання їсти на вулиці;

імпровізація існуючих звичок через нові способи споживання: святкові застілля (відеозв'язок через Zoom, Skype, Messenger, Viber), церковні служби (теле-, інтернет-трансляції), освітні послуги (дистанційна й змішана форма навчання);

відстрочення попиту на майбутнє щодо товарів і послуг попереднього вибору та особливого попиту (автомобілі, будинки, меблі, предмети інтер'єру та побутова техніка, концерти, спортивні змагання, заняття спортом, послуги закладів ресторанного господарства);

широке використання нових on-line-технологій (наприклад, відеозв'язок для зустрічей з колегами, близькими, рідними, друзями, спілкування з різними спеціалістами);

активне користування соціальними мережами (Facebook, Instagram, Viber, WhatsApp, Telegram, YouTube, LinkedIn) для психологічної релаксації;

замовлення продуктів додому. Часто покупка в інтернеті є єдиною можливістю придбання потрібного товару під час режиму ізоляції. Найбільш кардинальні зміни у поведінці споживачів відбулися при купівлі техніки та косметичних засобів. On-line-споживання стало більш популярним в усіх вікових категоріях споживачів

пріоритетом нових споживачів є турбота про себе, здоров'я, фізичне й психологічне благополуччя. Проте визнання проблеми і вживання заходів щодо її усунення не завжди сходяться воедино. Склад упаковки, заміна пластикових пакетів на більш екологічні варіанти, збір упаковки на переробку та інші екологічні ініціативи – лише деякі приклади того, що важливо сьогодні для покупця. Повністю перейти на екологічно правильні звички споживачі все ще не готові через обмеженість фінансових ресурсів. Вони ще не готові платити більше або жертвувати комфортом заради формування відповідальних і екологічних звичок, а шукають ті варіанти, які гармонійно вписуються в їх звичний спосіб життя;

прояв латентних можливостей. У зв'язку зі зміною способу життя, більш гнучкого графіку роботи, частішого перебування вдома споживачі почали приділяти більше уваги самовдосконаленню: більш творчо підходити до покупок в Інтернеті, відвідувати on-line курси, тренінги, екскурсії, експериментувати з рецептами, обмінюватися знаннями, створювати вироби власного виробництва, ролики для соціальних мереж;

клієнти хочуть «почути» від брендів про політичну кризу. Наприклад, після початку повномасштабної війни Росії проти України Vodafone, Uklon та «ПриватБанк» оптимізували логотипи застосунків під кольори українського прапора, а Rozetka, Нова Пошта та ОККО змінили назви брендів на сайтах на «Сміливість»;

під час війни споживачі обирають прості продукти та розраховують отримати безкоштовні послуги. Потреби людей зводяться до піраміди Маслоу. Тобто їм потрібні «дах», «їжа», «одяг», відчуття безпеки та соціалізації. У такий період клієнт не купуватиме річну передплату на дорогий сервіс і не вибере продукт зі складним функціоналом, навіть якщо раніше той був у топі. Товар повинен бути максимально простим, процес покупки – швидким, а послуга – безкоштовною або з великою знижкою. У той же час споживач чекатиме від бренду емпатії та можливості подолати складнощі. Щоб утримати клієнтів, компанії реагують на запит. Так, у розпал ковіду мережі готелів Marriott і Hilton запустили благодійну програму «Готелі для Надії» (Hotels for Hope). Вона пропонувала 1 млн безкоштовних номерів для медичних працівників, які боролися з пандемією;

споживачі віддають перевагу дешевим товарам і вважають, що вони кращі за преміальні. Дослідження McKinsey під час кризи 2008-2009 років показало такі результати: 18% споживачів по всьому світу та в будь-якій ринковій категорії купували дешевші товари, з них 46% заявили, що ці продукти кращої якості, ніж вони очікували, 36% відзначили, що більше не збираються купувати товари преміум-класу та замовляти дорогі послуги, 41% респондентів заявили: незважаючи на те, що вони віддають перевагу преміальному бренду, він не коштує таких грошей. Отже, під час кризи споживачі обирають товари з нижчою вартістю, а причина у тому, що люди не хочуть платити більше. Саме через це небажання формується нова думка: «Дешеві товари виявилися кращої якості, ніж дорогі, тому я більше не купуватиму преміум-продукти». Як реагували бренди на цю тенденцію під час кризи 2008? Внаслідок зниження попиту на дорогі товари продаж P&G почав зменшуватися. Тому компанія випустила Tide Basic, дешевшу версію свого флагманського продукту – прального порошку Tide. Таким чином, P&G хотіла повернути клієнтів, які повтікали до конкурентів, що пропонують дешеві аналоги. Зазвичай, товари преміум-сегменту знову стають лідерами, коли економіка приходить у норму. Проте змінити мейндрет споживача, який виробився під час кризи (дешеві продукти становлять більшу цінність, ніж дорогі), – дуже складно. Тому після економічних спадів компанії поступово повертаються до звичного рівня ціни на свої товари;

новий спосіб життя: будинки на колесах у США та бомбосховища в Україні. У США пандемія ковіду викликала руйнівну рецесію – у другому

кварталі 2020 року економіка впала на 31,4%. Але з'явилися нові перспективи продажу. Ми говоримо про будинки на колесах. «Фургонне життя» у мікроавтобусах це не означає, що нових можливостей немає. Спосіб життя американських споживачів змінився. Життя у мінівенах стало трендом для тих людей, які через локдаун не могли працювати в офісах та звикли подорожувати. Пандемія підштовхнула таких «бізнес-кочівників» до життя в дорозі – при цьому будинок завжди залишався з ними. Під час спалаху ковіду продаж «будинків на колесах» збільшився на понад 600% порівняно з попередніми роками. Для більшості клієнтів придбання фургона не стає разовим – вони продовжували купувати їх і після кризи. Тому компанії-виробники швидко реагують на запити та розширюють лінійку продуктів: разом із будинком на колесах можна замовити спорядження для кемпінгу чи модний дизайн інтер'єру. Ринок нерухомості в Україні також оперативно підлаштовується під нові потреби клієнтів, адже війна змусила людей переоцінити безпеку свого житла. Для повоєнної України забудовники вже розробляють проекти будинків із комфортними бомбосховищами за ізраїльською моделлю – вони будуть виглядати як укріплені підземні паркінги. Окрім цього, у плануванні нових українських будинків архітектори передбачають кімнату з двома стінами, евакуаційні сходи, які розташовуватимуться всередині будівлі, не виступаючи за її межі, та скління багатошаровим склом. За прогнозами українських урбаністів, повоєнному ринку нерухомості в Україні потрібно 12–14 місяців, щоб відновити житлові будинки, та 36 – на реконструкцію великих будівель, бізнес- та торгових центрів;

клієнти готові сприймати бренд, навіть якщо його логотип розміщено на туалетному папері. Для компаній під час коронакризи діджитал-інструменти стали методом комунікації №1. Але не варто ігнорувати і фізичне оточення споживачів. Будинок – це місце, де людина проводить 95% свого часу під час локдауну чи комендантської години (з чим, на жаль, доводиться стикатися жителям України). Клієнти, які, щойно розплющивши очі, заходять до Instagram і бачать новини вашої компанії, будуть раді фізичній взаємодії з брендом. Смішним випадком ділиться американський бізнес-експерт Скотт Едінгер. У розпал ковіду він із сім'єю замовив їжу навинос у місцевому італійському ресторанчику. Разом із вечерею він отримав рулон туалетного паперу. Це виявилось несподіваним і приємним доповненням до замовлення, адже на той час він був у страшному дефіциті. На папері був логотип

ресторану. І наступного разу Скотт із сім'єю зробили замовлення саме в цьому закладі. Прості жести з боку онлайн-магазину на кшталт роздрукованої гарантії з приємним побажанням для клієнта підвищують лояльність до компанії;

пандемія у світі та криза в Україні, спричинена війною, схожі у плані популярності соцмереж. За даними Міжнародної організації з міграції, кількість внутрішньо переміщених осіб під час війни в Україні – понад 6 млн. Більшість людей залишили свої будинки і поки що не готові до офлайн-шопінгу. Товари своїх улюблених брендів українці купують онлайн.

За даними ресерчу української дослідницької компанії Gradus Research, ці топ-7 категорій товарів українські споживачі обирають під час війни:

- продукти харчування (58 %),
- ліки, вітаміни, БАДи (33 %),
- одяг, взуття (30 %),
- засоби гігієни й догляду за собою (29 %),
- побутова хімія (17 %),
- товари для дітей (17 %).

Перелічене дозволило сформуванати загальний напрям змін у поведженні сучасного споживача. В Україні економічна (2008-2009 р.), санітарна (2019-2020 рр.) і політична (2014-2024 рр.) кризи можна представити динамікою ВВП (рис. 5.1).



Показник Пст = 0,0108

Рис. 5.1. Розрахунок показника розвитку економіки України у довгостроковому періоді (2002 - 2021 рр.) на основі динаміки ВВП, дол. США.*

Примітка. *За даними Державної служби статистики України

Як і у США економіка України «просіла» під час економічної кризи 2008-2009 рр. на 24 %, але рівень спаду із-за політичних і санітарної криз виявився у

2,7 рази більшим (65 %). Українці, як і люди усього світу, змінюють наразі свою споживчу поведінку у напрямі покупки товарів за доступними цінами й основними споживчими властивостями (табл. 5.1).

Таблиця 5.1

Розподіл виробів (послуг) за видами основних споживчих властивостей*

Властивість	Характеристика товарів	Вироби (послуги), (Клас МКТП)
1	2	3
1. Інноваційно-креативний диференційований товар	Креативно диференційовані - постійно оновлювані вироби (послуги), індивідуального та дрібно-серійного виробництва	1. Художні промисли, косметика, ювелірні вироби (3, 14) 2. Сумки жіночі, парасолі, сувеніри, посуд (18, 21) 4. Мода, одяг, взуття, головні убори (25) 5. Відеоігри, цифрові технології в мистецтві (3D-друк; віртуальна, доповнена, змішана реальність тощо), (28) 6. Кондитерські вироби, морозиво, чай, кава, прянощі (30) 7. Реклама, маркетинг, зв'язки з громадськістю та інші креативні послуги, виставки, оформлення вітрин, аудіовізуальне мистецтво: кіно, телебачення, відео, анімація, мультиплікація тощо, послуги супутникового зв'язку (35, 38) 9. Туристичні й екскурсійні послуги, послуги індивідуального пошиття одягу, нічні клуби, конкурси краси (39, 40, 41, 45) 12. Дизайн, розробка ПЗ для комп'ютерів, модель одягу (42) 13. Послуги ресторанів, барів, нічних клубів, салонів краси (43-45) 15. Візуальне й аудіальне мистецтво мистецтво: живопис, графіка, скульптура, фотографія. Сценічне мистецтво: жива музика, театр, танець, опера, цирк, ляльковий театр (02, 15, 16) 17. Література, видавнича діяльність та друковані засоби масової інформації. Архітектура й урбаністика (15, 16, 19, 45) 20. Бібліотеки, архіви та музеї (16, 42)
2. «Економний» Товар	Стандартизовані товари – високостандартизовані вироби (послуги) масового випуску	1. Азот, калій, бром та ін. сировина для сільського господарства, фарби, лаки, оліфи (1, 2, 4, 5) 2. Бензин, газ, нафта, вугілля, моторні масла (6) 3. Листовий метал, гвинти, шурупи, гайки (16) 5. Каучук, азбест, гума, слюда, шланги, шифер (17) 6. Граніт, гравій, пісок, асфальт, шпали бетонні (19) 7. Брезент, вата (22) 8. Нитки (23, 24) 9. Жири (26, 27) 10. Борошно (29, 31) 11. Напої, тютюн (32-34) 12. Сірники (135) 12. Продаж стандартизованих виробів (36) 14. Транспортування людей або товарів (39, 40)

Продовження табл. 5.1

1	2	3
2.Якісний товар (послуга)	Якісні товари - відрізняються надійністю, працездатністю виправдовують очікування щодо якості	1.Комбайни, трактори, преси, верстати, прилади, інструменти (7-10) 2.Холодильники, кондиціонери, автомобілі, літаки, локомотиви, зброя (11-13) 3.Годинники, музичні інструменти (14, 15) 4.Меблі (20) 5.Страхування, продаж нерухомості (36) 6.Будівництво, ремонт, мийка автомобілів (37) 7.Послуги хімчистки, освіта, виховання (40, 41)) 9.Послуги контролю якості, інжиніринг(42) 10.Послуги готелів, дитячих ясел, шкіл-інтернатів (43) 11.Медичне обслуговування, гігієна й санітарія (44) 12.Юридичні послуги й забезпечення безпеки (45)

Примітка. *Розроблено автором на основі Міжнародної класифікації товарів і послуг

Вплив бренду й престижу відійшов на другий план. Суспільство стає все більше однорідним під впливом непередбачуваних небезпек, що усуває умови розвитку індустрій марнотратства, галузей, що забруднюють планету (повітря, земля, вода) і знищують біосферу, впровадження проєктів, які перешкоджають розвитку усіх без виключень й обмежень.

Дані табл. 6.1 свідчать про те, що дія закону еволюції життя проявляється в тому, що кожний споживач (індивідуальний або індустріальний) в період інформатизації суспільства бажає задовольняти свої вищі потреби (спілкування, повага, самовираження) і на товарах, які задовольняють його фізіологічні потреби намагається економити, а вибір товарів, що відповідають за безпеку робить по їхній найбільшій якості, оскільки якісні вироби й послуги більш економні в експлуатації й споживанні.

Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживача

Споживчий ринок – це окремі особи та домашні господарства, які купують товари та користуються послугами для особистого або сімейного споживання чи використання.

Неможливо проаналізувати поведінку всіх покупців споживчого ринку окремо. Успіх діяльності фірми, яка працює на споживчому ринку, залежить від того, наскільки вдало та надійно вона знайде своє коло покупців, свій сегмент ринку. Тому в діловому світі витрачається багато коштів і часу на дослідження споживача на ринку з метою побудови певної моделі поведінки покупців. Дані

моделі мають містити: зовнішні збудники; процеси сприйняття інформації; процеси прийняття рішень про купівлю.

Основне питання маркетингу: як реагують покупці на різні маркетингові прийоми компанії? Компанія, яка дійсно розуміє реакцію споживачів на різні властивості товару, його ціну, рекламу, отримує значні переваги перед конкурентами. Розглянемо модель поведінки покупця «сприйняття – реакція» (рис. 5.2).

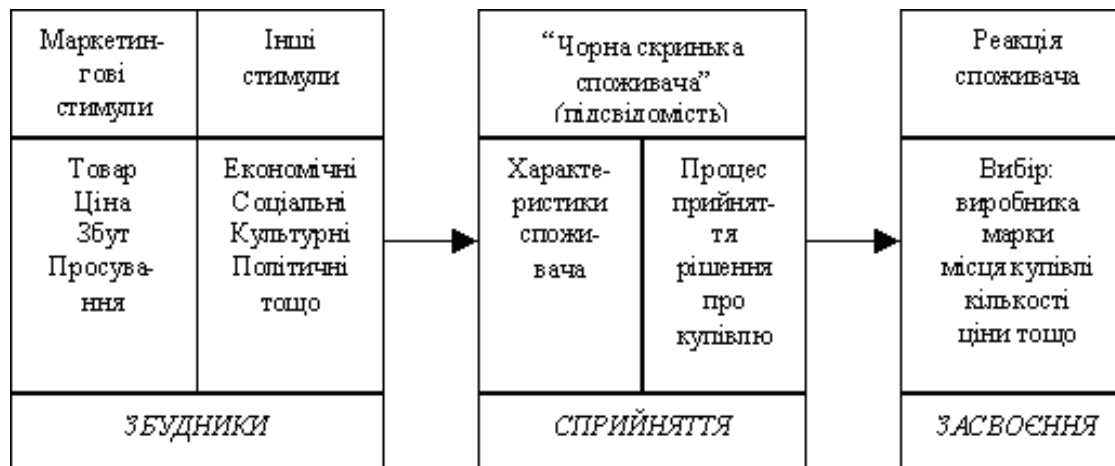


Рис. 5.2. Модель поведінки покупця

На цій схемі видно, що маркетингові та інші стимули потрапляють до «чорної скриньки» споживача й породжують певну реакцію. Маркетологи повинні з’ясувати, що міститься в цій «чорній скриньці».

Завдання маркетингу полягає у вивченні впливу факторів на вузькі сегменти ринку й створення найтипівішої картини такого впливу. На поведінку споживача впливають психологічні, особистісні, соціокультурні фактори, фактори ситуаційного впливу, а також комплекс маркетингу фірми-виробника певного товару (табл. 5.2).

Психологічні фактори враховують те, що людина не є машиною й від неї неможливо чекати однозначного реагування. Тому треба враховувати її мотивацію, сприйняття, засвоєння інформації, вироблення певних переконань та ставлення до покупки.

Поведінку споживача при покупці товару переважно визначають і фактори соціокультурного впливу. Зокрема, суттєвий вплив мають референтні групи. Референтні групи – це групи людей, які безпосередньо або

опосередковано впливають на поведінку споживача (членські або первинні колективи, сім'я).

Таблиця 5.2

Фактори, що впливають на поведінку споживача

Фактори	Поведінка споживача
Психологічні	Мотивація Сприйняття, засвоєння Переконання Ставлення
Особистісні	Вік, стать, сімейний статус, етап життєвого циклу сім'ї Професія, освіта, рівень доходів Тип особистості, стиль життя
Соціокультурні	Референтні групи Сім'я Соціальна роль і статус Культура й субкультура, суспільний клас
Вплив комплексу маркетингу	Товарна маркетингова політика Цінова політика Збутова політика Комунікаційна політика
Фактори ситуаційного впливу	Зміни в макросередовищі Зміни обставин у покупця Атмосфера в магазині, дії інших покупців

До факторів-збудників, які визначають поведінку покупця, належать і фактори ситуаційного впливу:

зміни в макросередовищі, зокрема, економічна ситуація в країні, рівень науково-технічного прогресу, зміна форми власності;

зміни обставин у покупця, зокрема, зміни його фінансового стану, зміни в ціні даного товару, виникнення необхідності іншої покупки, зміни настрою покупця;

атмосфера в магазині, дії інших покупців, які можуть і стимулювати акт купівлі, і протидіяти його здійсненню.

Загалом фактори, які впливають на купівельну поведінку покупця, можна поділити на дві групи: контрольовані та неконтрольовані з боку підприємства. Психологічні, особистісні, соціокультурні фактори та фактори ситуаційного впливу не підлягають контролю з боку підприємства. Їх треба постійно досліджувати та враховувати в маркетинговій програмі підприємства.

Менеджерам з маркетингу важливо розуміти, як під впливом проаналізованих факторів відбувається процес прийняття споживачем рішення про покупку, з яких етапів складається цей процес.

Механізм купівлі споживчих товарів складається з п'яти етапів:

1. *Усвідомлення потреби* (який нестаток, чим він викликаний). На цьому етапі маркетологам важливо визначити коло тих обставин, які підштовхують покупця до думки про можливість одержання тієї чи іншої послуги;

2. *Пошук інформації про товар* – покупцеві потрібні додаткові відомості про товар, який його цікавить. Джерелами інформації можуть бути: особисті джерела (сусіди, сім'я, друзі), комерційні джерела (реклама, продавці, дилери, виставки), джерела емпіричного характеру (дотик, вивчення використання товару), загальнодоступні джерела (ЗМІ);

3. *Оцінка варіантів* – порівняння товарів за визначальними характеристиками (властивості товару, образ марки тощо);

4. *Кінцеве рішення про купівлю* – має базуватися на всіх попередніх етапах, хоча дуже часто воно буває спонтанним;

5. *Реакція на покупку* – споживач визначає своє ставлення до покупки «задоволений – незадоволений», від чого буде залежати використання чи невикористання споживачем в подальшому цього товару.

Вихідним етапом цього процесу є усвідомлення потреби та трансформація бажання людини до спонукального мотиву його майбутньої дії.

На етапі збирання покупець стає уважнішим до тієї інформації, яка пов'язана із задоволенням його потреб. Для менеджера з маркетингу надзвичайно важливим є виявлення тих джерел інформації, до яких звертатиметься потенційний покупець.

Прийняття рішення про придбання передуює порівняльна оцінка варіантів. Вона містить оцінку властивостей товару та виявлення першочергової значущості для покупця корисних властивостей. Перевагу надають тому товару, який найбільше відповідає основній споживчій властивості товару. Менеджера з маркетингу цікавить подальше реагування покупця на покупку. Придбавши товар, споживач або відчуває задоволення, або ні. Це залежить від того, наскільки куплений товар відповідає очікуванням покупця. Задоволений споживач відіграє роль чудової реклами як окремого товару, так і підприємства загалом. Саме на цьому етапі вступає в дію правило 1/30: один задоволений покупець поширює свої позитивні емоції на тридцятьох своїх оточуючих, і

навпаки – один незадоволений покупець поширить свій негативний досвід на тридцятьох своїх оточуючих.

Споживчий ринок України регулюється Законом України «Про захист прав споживачів» від 15.12.93. Даний закон регулює відносини між виробником та споживачем, установлює права споживачів, визначає механізм захисту споживачів.

Визначено наступні права споживачів:

1. Державний захист прав споживачів зводиться до:

а) надання можливості вільного вибору товару;

б) одержання знань і кваліфікації в процесі придбання товару (як їм користуватися);

в) придбання товару законним способом;

г) забезпечення захисту здійснюється виконавчими органами: Державним комітетом по захисту прав споживачів, Державним комітетом стандартизації, метрології та сертифікації України, Державними органами санітарного нагляду.

2. Гарантований рівень споживання – держава визначає належну якість товарів і торговельного обслуговування.

3. Право на безпеку товару.

4. Надання необхідної інформації про кількість, якість, асортимент даного товару.

5. Відшкодування збитків.

6. Звернення до суду.

7. Право на об'єднання в громадські організації для захисту прав споживачів.

Повноваження Державного комітету України по захисту прав споживачів визначені певним положенням.

Моделювання купівельної поведінки організації-споживача

Часом покупцем є не індивідуальний споживач, а організація-споживач. Якщо підприємство пропонує свій товар на ринку організацій-споживачів, воно здійснює промисловий маркетинг.

Ринок організацій-споживачів – це сукупність юридичних осіб, які закупають товари для їх подальшого використання.

Цей ринок представлений такими видами організацій-споживачів:

виробничі підприємства, які закупають товари для їх подальшого використання (споживання або приєднання) у виробничому процесі;

підприємства-посередники, що закупають товари для їх подальшого перепродажу, маючи на меті отримання прибутку, зокрема підприємствами гуртової та роздрібною торгівлі;

державні установи, що здійснюють закупівлю товарів для розв'язання різного роду соціальних проблем, завдань, виконання урядових програм тощо;

безприбуткові організації, що закупають товар для втілення певної ідеї у життя та її поширення у суспільстві.

Співпрацюючи з організаціями-споживачами, доцільно пам'ятати про такі особливості цього ринку:

на ньому значно менша кількість покупців, адже підприємств, організацій та установ завжди набагато менше, ніж індивідуальних споживачів;

організації-споживачі переважно фінансово потужніші за індивідуальних споживачів; вони закупають товари великими партіями й на значні суми;

попит на товари, що їх закупають організації-споживачі, значною мірою залежить від попиту на товари широкого вжитку;

покупці товарів промислового призначення, як звичайно, концентруються у великих промислових центрах;

придбання товарів для організації-споживача є складним процесом і тому його здійснює професійно підготовлений персонал;

здебільшого залучаються багато фахівців для колегіального прийняття рішення;

з погляду професіоналів, які представляють організацію-споживача, велике значення мають раціональні мотиви придбання, тоді як кінцеві споживачі часто купують товари під впливом моди чи емоцій.

Купівельна поведінка організації-споживача залежить від: частоти придбання товару, вартості покупки, ступеня ризику, яким супроводжується придбання товару, тобто від виду ситуації здійснення закупівлі.

Існує три основних види ситуацій здійснення закупівель підприємством:

1) звичайна повторна закупівля, яка є доволі стандартною (підприємство-покупець просто робить повторне замовлення, не вносячи ніяких змін);

2) модифікована повторна закупівля, яка вимагає проведення деяких досліджень (покупець змінює специфікацію замовлення, ціну, умови поставки, постачальника);

3) нова закупівля, ситуація здійснення закупки підприємством, -коли покупець здійснює купівлю даних товарів або послуг вперше.

Найменшу кількість рішень приймає організація-споживач, що здійснює повторну закупівлю без змін, найбільшу – в ситуаціях закупівлі для вирішення нових завдань. В останньому випадку залучається велике коло фахівців, які відіграють ту чи іншу роль у процесі прийняття рішення про придбання.

Зовнішні фактори економічні науково-технічні законодавчі фізико-географічні фактори конкурентного середовища	Фактори особливостей організації цілі організації прийняті методи роботи організаційна структура
Організації-споживачі	
Фактори міжособових відносин повноваження уміння переконувати уміння поставити себе на місце іншого ступінь впливу на інших працівників	Фактори індивідуальних особливостей персоналу вік освіта тип особистості посада схильність до ризику власні цілі та переконання

Рис. 5.3. Основні фактори, які впливають на поведінку організацій-споживачів.

Організації-споживачі перебувають під сильним впливом *зовнішніх факторів*, а саме рівня економічного розвитку ринку, умов матеріально-технічного постачання, темпів науково-технічного прогресу, політичних подій та нормативно-законодавчої бази щодо регулювання підприємницької діяльності, діяльності конкурентів.

Важливою особливістю роботи на ринку організацій-споживачів є те, що від імені юридичної особи під час придбання товару виступають фізичні особи. Прийняття ними рішення про придбання здійснюється під впливом не тільки зовнішніх, а й *внутрішніх факторів*.

1. Співпрацюючи з організацією, необхідно враховувати її особливості. Вони визначаються місією та цілями організації, організаційною структурою, прийнятими методами роботи.

2. Рішення про придбання на підприємстві приймають декілька працівників. У багатьох випадках формується так званий Купівельний центр. Тому купівельна поведінка організації-споживача багато в чому зумовлена характером відносин між учасниками Купівельного центру.

3. Водночас не слід забувати, що представники організації-споживача - це люди, які мають свої особисті переконання та цілі, обіймають певні посади, є різного віку та належать до різного типу особистості. Вони чутливі до впливу тих самих факторів, що й індивідуальні покупці на споживчому ринку. Ці фактори детально розглянуті в попередньому параграфі.

Процес прийняття рішення про закупівлю товару організацією-споживачем

Це досить складний процес і починається він задовго до здійснення акту купівлі-продажу товару: 1. Усвідомлення потреби; 2. Оцінювання характеристик товару; 3. Пошук постачальників; 4. Запит пропозицій; 5. Вибір постачальників; 6. Оформлення замовлення; 7. Оцінювання роботи постачальника.

Перший етап – усвідомлення організацією потреби. Воно може виникати внаслідок *внутрішніх стимулів*, наприклад: необхідність заміни наявного обладнання; необхідність придбання комплектувальних для його ремонту; бажання поліпшити якість матеріальних компонентів або умови їх постачання; необхідність придбання нових технологій для випуску нового товару тощо.

Зовнішніми стимулами може стати інформація, отримана на виставках, поштою або через засоби масової інформації.

Оцінювання характеристик товару здійснюють фахівці за допомогою *функціонально-вартісного аналізу*. Цей аналіз є для підприємств основою для зниження собівартості за рахунок використання можливих модифікацій, стандартизації товару чи заміни його дешевшими комплектувальними. Зупинившись на відповідному товарі, агент-закупівельник починає ***пошук постачальників*** та формує перелік потенційних постачальників. Отримавши відповідь на ***запит пропозицій*** від потенційних постачальників, учасники купівельного центру підприємства проводять оцінку цих пропозицій. Оцінюють не лише технічну компетентність кандидатів, а й здатність забезпечити належні умови постачання та надати широке коло послуг. Після узгодження умов постачання та ***вибору*** одного або декількох постачальників агент-закупівельник розробляє остаточне ***замовлення*** на поставляння з переліком технічних характеристик товару, необхідної кількості, термінів постачання, умов оплати тощо.

Після чого ***оцінюється*** робота постачальника.

Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача

Організація – це форма об’єднання людей з метою досягнення певних цілей на засадах поза особистих стосунків.

Поста- чальники		Споживачі		Закони		Конку- ренти		Нормативні акти
Внутрішнє середовище								
Інфляція		Завдання					Ринок	
Міжна- родні події		Технологія		ЦІЛІ ОРГА- НІЗАЦІЇ		Струк- тури		Науково- технічний прогрес
Стан економіки		Люди					Населення	
Культура		Віроспо- відання		Традиції		Проф- спілки		Партії

Рис. 5.4. Поняття середовища організації

Середовище організації – це сукупність певних обставин і факторів як у середині організації, так і навколо неї, що впливають на прийняття рішень. Організація постійно перебуває під постійним тиском окремих ланок зовнішнього та внутрішнього середовища.

Організація становить взаємодію таких основних елементів, як цілі, структури, завдання, технології, люди, а також оточення – політичне, економічне, культурне, ринкове, до якого вона повинна пристосовуватися.

Будь-яка організація знаходиться в середовищі і функціонує в тому випадку, коли середовище дає йому таку можливість.

Внутрішнє середовище організації є джерелом її життєвої сили і включає потенціал, що дає можливість організації існувати і виживати в певному проміжку часу, але воно може бути і джерелом проблем, і навіть банкрутства організації при незабезпеченні функціонально необхідних потреб.

Зовнішнє середовище є джерелом забезпечення організації ресурсами, необхідними для підтримки її внутрішнього потенціалу на необхідному рівні для досягнення цілей. Для визначення майбутньої поведінки організації її керівництву потрібно мати уяву як про внутрішнє, так і про зовнішнє середовища, їх потенціали і тенденції розвитку, а також знати місце своєї організації в середовищі.

Зовнішнє середовище організації – це сукупність елементів, які не входять до складу організації, але здійснюють певний вплив на неї. Зовнішнє середовище організації прямого впливу – це середовище, яке включає в себе елементи, що безпосередньо впливають на операції організації та відчують на собі прямий вплив операцій організації. Зовнішнє середовище організації опосередкованого впливу – це сукупність факторів, які можуть не здійснювати прямий, тобто негайний вплив на операції організації, але з часом будуть відображатись на них.

До елементів зовнішнього середовища організації прямого впливу належать: споживачі, конкуренти, постачальники, закони і державні установи тощо.

Споживачі – це фізичні або юридичні особи, які використовують продукцію організації для особистих потреб або потреб своєї організації.

Конкуренти – це виробники подібної продукції на ринку.

Постачальники – це фірми або окремі особи, які здійснюють постачання машин, устаткування інших матеріальних ресурсів для задоволення технологічних або особистих потреб організації чи окремої особи.

Закони і державні установи – це правові та нормативні акти вищого органу законодавчої та виконавчої влад або їх спеціальні органи, які здійснюють нагляд за дотриманням державних вимог підприємствами, установами, організаціями, а також громадянами.

До факторів зовнішнього середовища організації опосередкованого впливу належать: стан економіки, науково-технічний прогрес, політичні та соціально-культурні зміни, вплив міжнародних подій тощо.

Стан економіки – це тенденції та рівень інфляції, ставки банківського процента, рівень безробіття та ін.

Науково-технічний прогрес – це розвиток технологічного процесу у конкурентів.

Політичні зміни – це тенденції у сферах законодавства, судової справи, політики, державного регулювання тощо.

Соціально-культурні зміни – це сукупність відносин, цінностей, норм, переконання, поведінки тощо.

Вплив міжнародних подій – це процеси, які відбуваються за межами країни і впливають на курс національних грошей, конкуренцію тощо.

Внутрішнє середовище організації – це сукупність компонентів, пов'язаних між собою за допомогою певних структур у межах організації. До основних змінних внутрішнього середовища організації належать: цілі, завдання, структури, технології, люди.

Цілі організації – це конкретний кінцевий стан або бажаний результат, якого намагається досягти група працюючи разом.

Завдання організації – це передбачена робота, серія робіт або частина її, яка повинна бути виконана заздалегідь встановленим способом у заздалегідь обумовлені строки.

Структури організації – це логічні взаємовідносини взаємодії організаційних форм протікання технологічних процесів переробки вхідних ресурсів, побудовані в такому вигляді, який дозволяє найбільш ефективно досягати цілей організації.

Схема структури організації завжди розробляється зверху до низу. Спочатку розділяють її на широкі сфери дій, потім на менші команди і на функціональні завдання конкретним виконавцям.

Технології – це процес перетворення в системі, який складається з відпрацювання програм і здійснення порядку виконання операцій над ресурсами та інформацією з метою перевтілення їх у бажану продукцію.

Люди організації – це персонал зі своїми запитами, характерами та переживаннями, або центральний фактор будь-якої організації.

Тісний зв'язок внутрішнього і зовнішнього середовищ дає змогу організації зменшити негативний вплив їх елементів на себе, а також збільшити свої можливості.

Етапи процесу контролю

Контроль – це процес забезпечення досягнення цілей організації шляхом постійного спостереження за її діяльністю та усунення відхилень, які при цьому виникають.

В межах процесу контролю, модель якого наведена на рис.5.5., можна виділити три основних етапи: 1) вимірювання реальних процесів, що здійснюються в організації; 2) порівняння результатів реального виконання із заздалегідь встановленими стандартами; 3) реакція на порівняння (коригуючі дії або зміна стандартів).

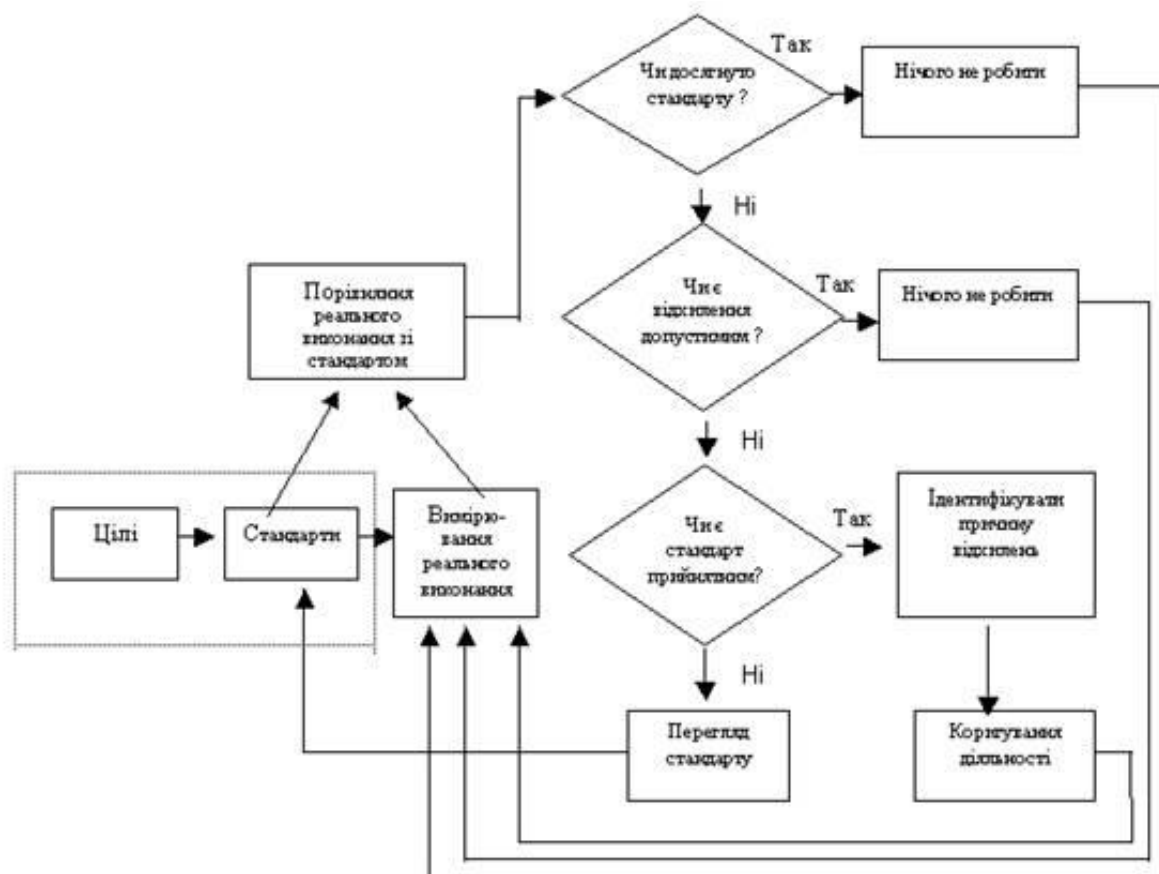


Рис. 5.5. Модель процесу контролю

Аналіз моделі процесу контролю свідчить, що власне процесу контролю передують встановлення стандартів.

Стандарти являють собою специфічні цілі, на закладі яких оцінюється прогрес щодо їх досягнення. Вони мають бути визначеними ще в процесі виконання функції планування. Розглянемо докладніше основні етапи процесу контролю.

1. Вимірювання реальних процесів, що здійснюються в організації. При реалізації процесів вимірювання реального виконання виникає два ключових запитання: як вимірювати і що вимірювати? Менеджери, звичайно, використовують чотири основних методи вимірювання: 1) особисті спостереження; 2) статистичні звіти; 3) усні звіти підлеглих; 4) письмові звіти підлеглих.

Кожний із зазначених методів має свої переваги та недоліки, тому їх спільне використання (комбінація) збільшує ймовірність отримання достовірної інформації.

Особисті спостереження дозволяють отримати уявлення про реальну діяльність підлеглих без фільтрації інформації. Такі спостереження дають можливість побачити те, що недоступно для інших методів (ступінь задоволення чи незадоволення від роботи, ентузіазм при виконанні тощо). Нажаль, коли потрібна об'єктивна інформація, такий метод не завжди підходить, оскільки:

- на особисті спостереження значною мірою впливають особисті якості і почуття спостерігачого;
- особисті спостереження вимагають значних витрат часу;
- призводять до негативної реакції підлеглих, які розглядають особистий контроль менеджера як прояв недовіри і обмежують їх можливості самостійно приймати рішення.

Статистичні звіти набувають все ширшого застосування в управлінському контролі внаслідок використання комп'ютерних технологій. До переваг статистичних звітів слід віднести: згрупованість і упорядкованість наведеної в них інформації у вигляді розрахунків, таблиць, схем, рядів динаміки тощо. Проте, статистичні відомості завжди обмежені, вони, як правило, характеризують лише окремі, хоча і ключові сфери діяльності організації.

Отримання інформації на нарадах, в особистих бесідах, розмовах по телефону – це все приклади усних звітів підлеглих. Переваги та недоліки цього методу подібні до методу особистих спостережень. При цьому:

- виникає фільтрація інформації;
- для цього методу характерним є швидке отримання інформації;
- наявність гарного зворотного зв'язку;
- до останнього часу виникали труднощі з документуванням такої інформації для наступної звітності.

Так само, як і статистична звітність, письмова звітність не така швидка і більш формальна. Письмова звітність легко каталогізується і на неї можна посилатися.

Зазначені переваги та недоліки усіх методів вимірювання реального виконання вимагають їх комплексного використання у практичній діяльності менеджера.

Не менш важливим в процесі контролю є правильний вибір об'єктів контролю. Вибір об'єкту вимірювання впливає на те, як співробітники відносяться до того, що вимірюється.

Деякі із сфер контролю є загальними для всіх менеджерів незалежно від рівня і сфери їх діяльності, наприклад: напрямки (види) діяльності підлеглих; задоволеність робітників власною діяльністю; виконання параметрів бюджетів, що встановлюються для кожного менеджера тощо.

Решта об'єктів контролю є специфічними для відповідних рівнів та сфер менеджменту. Так, менеджер з виробництва має контролювати: обсяги виробництва продукції за часовими інтервалами; рівень якості продукції, що виготовляється; рівень запасів сировини, матеріалів, готової продукції; виконання параметрів оперативно-календарного планування тощо.

Іншими будуть об'єкти контролю для менеджерів маркетингової, фінансової, кадрової та інших служб. Тому менеджерам часто доводиться самостійно приймати рішення щодо вибору об'єктів контролю. При цьому використовується такий принцип: визначається значущість (важливість) особи або підрозділу, а потім вимоги до них переводяться у відповідні стандарти.

Деякі види діяльності важко піддаються кількісній оцінці. У таких випадках менеджеру доводиться шукати суб'єктивні вимірники. Зрозуміло, що вони мають суттєві недоліки, але це краще, ніж зовсім не мати стандартів та ігнорувати функцію контролю.

2. Порівняння результатів реального виконання з встановленими стандартами. На етапі порівняння встановлюється ступінь відхилення реального виконання від стандарту. На цьому етапі принципово важливим є визначення прийнятного (допустимого) рівня відхилень. Відхилення реального виконання, що перевищують допустимий рівень, і стають об'єктом діяльності менеджера.

Таким чином, на етапі порівняння менеджер має приділяти особливу увагу розмірам і направленості відхилень.

3. Реакція на порівняння. Заключний третій етап процесу контролю – це реакція менеджера на результати порівняння. При цьому менеджер може обрати один з трьох варіантів дій: а) нічого не робити; б) коригувати діяльність підлеглих; в) коригувати стандарти діяльності.

Перший курс дій сам себе пояснює. Він застосовується у випадках, коли результати реального виконання відповідають стандартам або коли відхилення від стандартів знаходяться в межах допустимого.

Якщо відхилення перевищують допустимі межі, тоді здійснюється коригування діяльності підлеглих. При цьому спочатку треба з'ясувати причини понадмірного відхилення від стандартів:

1) можлива ситуація, коли відхилення від стандартів з'являються внаслідок нереалістичності самих стандартів. Тобто встановлений стандарт може бути або завищеним, або заниженим. У таких випадках необхідно коригувати самі стандарти, а не діяльність, пов'язану з їх досягненням. Найбільш складною тут є проблема зниження стандарту. Якщо результати діяльності підлеглих значно відхиляються від нього, то це може демотивувати робітників. Разом з тим, коли менеджер впевнений у реалістичності стандарту, його необхідно відстоювати, коригуючи дії підлеглих;

2) якщо причиною відхилень були недоліки у діяльності підлеглого, менеджер має скоригувати його діяльність. Прикладом таких коригуючих дій може бути: зміна стратегії; зміна структури; зміна практики винагородження, що склалась в організації; зміна програм навчання; перепроєктування робіт; перестановка співробітників. Ще до початку коригуючих дій менеджер має вирішити: а) чи будуть це оперативні коригуючі дії, що спрямовані на негайне виправлення ситуації; б) чи будуть це «базові» коригуючі дії, що спрямовані на усунення причин та джерел виникнення відхилень. Менеджери часто не мають часу на базові коригуючі дії і тому продовжують постійно «гасити пожежі». Ефективні менеджери, навпаки, аналізують відхилення, з'ясовують причини, оцінюють переваги (вигоди) їх ліквідації і мають можливість заздалегідь відкоригувати дії підлеглих.

3. Стилі керівництва. Стиль керівництва – це процес узгодження роботи своїх підлеглих. Успіх застосування того чи іншого стилю залежить від багатьох обставин: змісту задачі і термінів її розв'язання; особистості керівника; особливостей колективу і виконавця; специфіки «поточного моменту»; інші фактори.

Під стилем розуміється манера поведінки керівника стосовно підлеглих, що дозволяє вплинути на них і змусити робити те, що в даний момент потрібно. Існують дві основні стильові шкали:

Шкала влади, діапазон якої простирається від повної демократії до абсолютної автократії. Тут розглядається відношення керівника до своїх підлеглих як до суб'єктів управління;

Шкала переваг, на якій відбивається відношення керівника до підлеглих як до об'єктів управління.

По шкалі влади стилі підрозділяються на кілька видів, наприклад, на авторитарний, демократичний і ліберальний. Їхні особливості відбиті в таблиці. (за Э. Е. Старобинським).

Крім розглянутих стилів керівництва в літературі пропонуються системи управління X, Y, Z. X – (МакГрегор) – авторитарний підхід до управління, тобто пряме регулювання і твердий контроль. Люди ледачі, мають потребу в примусі, контролі, керівництві, стимулюванні до сумлінної роботи, припускає страх покарання. Y – (автор той же) – робітники – творці і їх потрібно наділяти повноваженнями. Це демократичний (партисипативний) підхід, що приводить до делегування повноважень, збагаченню змісту роботи, поліпшенню взаємин, визнанню того, що мотивація людей відбувається на основі складної сукупності психологічних потреб і чекань. Z – (В. Оучи) – ця теорія розроблена на основі особливостей японського стилю управління, визначає ряд принципових положень: довгострокова, іноді довічна, система наймання на роботу, колективне прийняття рішень і колективна відповідальність, повільне просування по службі і неспеціалізованій кар'єрі (тобто ротація працівників через різні види робіт), неявний механізм контролю, усебічна турбота про персонал.

Процес прийняття рішення про покупку індивідуальним та індустріальним споживачем

Умовою виникнення будь-якої організації є необхідність здійснення певної складної цільової спільної діяльності, тобто феномен організації проявляється у її існуванні як цілеспрямованої системи. Процес управління при цьому включає прийняття рішень, вибір альтернативних стратегій і оцінку результатів у їхньому порівнянні з попередньо заданими цілями.

Ціль в управлінні не є і не може бути якоюсь постійною величиною в «стані спокою», яка повинна лише здійснюватися. Зі зміною соціально-економічних умов, розвитком ринкових відносин, поглибленням спеціалізації, удосконалюванням технологій відбувається трансформація цільових орієнтирів організації. З соціологічної точки зору найбільший інтерес викликає розгляд

цілеформування в організації з позиції логічної зміни її цілеспрямованості, яка була обумовлена конкретними історичними моментами.

Уже в період виникнення перших теорій наукового управління цілі розглядалися серед найбільш фундаментальних елементів в організації і були найважливішими компонентами управлінських систем, розроблених Ф.Тейлором, подружжям Гілбрет, Х. Емерсоном, Г. Гантом, М. Фоллет та їх послідовниками. Автори теорії міжособистісних стосунків також неодноразово посилялися на важливе значення цілей в управлінні.

На початку XX ст. сприятливі природні умови, наявність кваліфікованої робочої сили в поєднанні з мінімальним соціальним і політичним контролем, ринок, що бурхливо розвивався, спонукали організацію висувати такі цілі, які б максимально відповідали соціально-економічним умовам того періоду. Індустріалізація праці вимагала індустріальних методів управління підприємством. Основні умови організації зосередились на удосконалюванні технологій виробництва, випуску продукції, здобутті своєї частки ринку і тим самим прибутку. У зв'язку з цим, основними цілями, які будували весь контур управління організацією, були виробничі цілі, тобто цілі, спрямовані на максимальне підвищення продуктивності праці, і, як наслідок, збільшення обсягу продукції, що випускається, або наданих послуг. Виникали і розвивалися механізми інжинірингу, який об'єднував власне роботи зі створення нового виробництва з метою одержання прибутку шляхом задоволення попиту, що перевищує пропозицію. Управління організацією при цьому намагалось максимально використовувати усі внутрішні технічні і соціальні ресурси ефективності виробництва.

Одна з перших спроб проаналізувати значення цільових орієнтирів у життєдіяльності організації була розпочата Ф.Тейлором і його послідовниками. Необхідно відзначити, що в перших управлінських концепціях синонімами поняття «ціль» часто виступають такі терміни, як «задача», «завдання» і «результати». Так, у Тейлора, в його роботі «Принципи наукового менеджменту» переважно вживається поняття «завдання», проте він вказує, що «завдання – це ціль у буквальному значенні цього слова». Ф.Тейлор підтверджував, що «найважливішим простим елементом у сучасному науковому управлінні є ідея завдання». Ця ідея включала по можливості встановлення цілей праці для кожного робітника на визначений проміжок часу, видачу докладних інструкцій, а також засобів, необхідних для виконання цього

завдання. Крім того, поставлена ціль використовувалася як стандарт при визначенні якості виконання роботи і заохочення найбільш сумлінних робітників. На думку Ф. Тейлора, така увага до постановки цілей мала дуже важливе значення, оскільки в кінцевому рахунку це приводило до збільшення масштабів виробництва, підвищення якості продукції або послуг і посилення конкурентоспроможності організації.

Ідею Ф.Тейлора про завдання підтримала і доповнила Л.Гілбрет. У своїй роботі «Психологія менеджменту» вона докладно описала сутність цього поняття. Завдання, як вважала Л. Гілбрет, не може бути нічим іншим, як ціллю, але воно не визначається випадково і теоретично. Ціль є прямим наслідком добре зваженого процесу виміру і синтезу. На думку Л. Гілбрет, результатом синтезу, якому передуює аналіз, повинно бути поєднання різноманітних складових елементів праці в одну ціль. При цьому, якщо розглядати ціль у цьому аспекті, стандартом для її виконання буде не якась абстрактність, визначена чисто теоретичною уявою, а швидше стандарт для конкретного виду діяльності, вироблений на базі того, що практично вже було зроблено і що можливо буде відтворено. У своїх роботах Л. Гілбрет неодноразово підкреслювала, що поняття «завдання» і «ціль» дуже неоднозначні і можуть викликати різноманітні тлумачення.

Оскільки, як було відзначено вище, у цей період пріоритетним для організації стає підвищення продуктивності праці, автори перших управлінських концепцій роблять важливий висновок про те, що до її значного збільшення приводить насамперед постановка цілі. Пов'язано це з низкою факторів, від яких залежить підвищення продуктивності: 1) цілі концентрують увагу рядових членів організації і керівника на найбільш значущих і істотних позиціях. Іншими словами, цілі обмежують коло тих питань, що мають на даний момент найбільшу значущість і спрямовують дії індивідів на одержання деяких, але найважливіших результатів; 2) цілі служать регуляторами фактичної інтенсивності праці людини.

Енергія витрачається пропорційно складності цілей, визначених керівниками і робітниками. Було відзначено, що людина працює напруженіше для досягнення тих цілей, які пред'являють максимальні вимоги. Проте, навіть якщо цілі і будуть віддаленими і труднодосяжними, вони не повинні бути нездійсненими. Якщо цілі видаються недосяжними, то вони не мають сенсу в очах членів організації і їх мотиваційний ефект втрачається; 3) визнання

членами організації легітимності встановлених цілей, що розглядається як чинник, який сприяє створенню стійкого соціального порядку в організації. У цьому випадку працівники стають більш рішучими і наполегливими у їх досягненні. Уже в перших теоріях управління чітко визнається, що виконання цілей припускає співвідношення «ціль – засіб», при цьому кожний член організаційної структури повинен мати конкретні цілі, подібні ж цілі повинні бути розроблені і для організації в цілому. При цьому індивідуальні й організаційні цілі повинні бути співвіднесені таким чином, щоб виконання перших приводило до досягнення цілей останніх. Це було передове і науково обґрунтоване усвідомлення комплексного процесу, особливо на ранніх етапах наукового управління. Таке уявлення утворює базу для теорії управлінської логіки, на основі якої будується цільове управління. Таким чином ідея завдання (цілі), що розроблялася ще в початковий період становлення теорій організації та управління, підкреслює важливість і необхідність попередньої розробки цільових орієнтирів організації.

Наступне зростання масштабів господарської діяльності організацій, поглиблення спеціалізації і посилення кооперації потребувало перегляду низки цілей, встановлених раніше, у зв'язку з тим, що вони перестали відповідати реаліям. Діяльність організації по крупносерійному, зростаючому, масово-поточному виробництву в умовах гарантованого масового збуту сприяло висуванню на перший план цілей, пов'язаних уже не тільки зі збільшенням продуктивності, але і зі збутом продукції, розширенням частки ринку і задоволенням мінливого попиту споживачів. Концентрується увага на формулюванні основної цілі організації, яка дозволяє визначити унікальне призначення, що виділяє конкретну організаційну структуру з усіх інших. Основна ціль є інструментом планування, що дозволяє сфокусувати увагу керівників на дійсних і майбутніх можливостях організації, крім того, орієнтує її клієнтів і потенційних покупців, визначає діапазон основних виробів і послуг, обмежує сферу діяльності, ідентифікує основні технології і пріоритети, полегшує розуміння філософії організації.

На думку багатьох дослідників (Пірс, Девід і ін.) серед елементів, які починають включати в основну ціль, найбільше істотними є компоненти, що мають відношення до корпоративної філософії, самопізнання і громадської думки. З насиченням ринку і звуженням сфери обміну, розвиток виробництва дещо сповільнився. З цієї причини в управлінні організацією пріоритетними

стають цілі збутової орієнтації, тобто задоволення потреб торговця у продажу, обумовлених його соціальною роллю. Цілі збуту висувалися в двох основних напрямках: продуктова орієнтація й орієнтація на максимізацію продажів.

Продуктова орієнтація передбачала розширення асортименту; поліпшення функціональних характеристик виробу; покращення організації збутової мережі кожного продукту. Максимізація продажів припускала активізацію в сфері стимулювання і збуту. Іншими словами, у цей період цільова спрямованість організації орієнтується на максимальне використання всіх ресурсів системи збуту, що значною мірою враховувала особливості соціально – економічного середовища і, в результаті, забезпечувала виживання і подальший розвиток організації. У цей період домінуючу позицію в управлінні починає займати «класична парадигма цілей», суть якої полягає в тому, що організаційні структури споконвічно виступають інструментами для досягнення цілі.

На думку багатьох дослідників (Ч. Барнард, Г. Саймон, Дж. Марч і ін.) індивіди створюють організації оскільки думають, що це найефективніший шлях досягнення своїх цілей. Тим самим вони надають існуванню організації певну цільову спрямованість і розвивають цільовий початок у її діяльності.

Організаційні цілі є трансформацією цілей індивіда. Таке перетворення цілей індивіда в цілі організації можливе тому, що по ланцюжку «індивід – організація» протікає процес пристосування індивідуальних цілей як мотивуючої сили. Дана концепція панувала в теорії управління досить тривалий час, проте на сьогоднішній день відбувається її переосмислення в зв'язку з якісними змінами в теорії і практиці організаційного розвитку.

Наступний історичний етап, що спричинив якісні зміни цільових настанов організацій виникає тоді, коли організація вже не може обходитися лише урахуванням сформованих споживчих пропозицій, а змушена їх передбачати, формувати і змінювати, випереджаючи та обходячи при цьому багатьох конкурентів. При цьому на перший план виходить маркетинг. Відповідно і цілі організації встановлюються в залежності від комплексного дослідження ринку та можливостей організації у забезпеченні потреб споживачів.

Організація зацікавлена у більш швидкому, ніж конкуренти, вивченні потреб кінцевих користувачів, налагодженні виробництва розробленої на цій основі продукції і забезпеченні її збуту за прийнятною ціною. Досягнення

суспільством високого рівня матеріального добробуту, усе більший відхід від масового виробництва на користь індивідуалізованого, розвиток і посилення інститутів громадянського суспільства і підвищення соціальної вимогливості населення знову змусили господарські організації переглядати свої цільові настанови.

Нові цілі повинні були враховувати параметри і характеристики зміненого соціально – економічного середовища. У зв'язку з цим, управлінська система організації була змушена перемістити цільову орієнтацію на дотримання морально – етичних норм, застосування соціально – етичного маркетингу, активне використання соціологічних розробок у сфері управління, оскільки ігнорування домінуючих цінностей суспільства могло спричинити додаткові обмеження виробництва з його боку. Таким чином, управління господарською діяльністю організацій у ринковому середовищі перетерпіло ряд якісних змін, кожне з яких було продиктовано істотними соціально – економічними трансформаціями. Виживання й ефективна діяльність організації визначаються насамперед її спроможністю встановлювати цільові орієнтири, які максимально відповідають і адекватні даному конкретному історичному періоду, що в кінцевому рахунку дозволяє задовольняти потреби оточення своєю продукцією і постійно підтримувати свій соціальний статус.

Розвиток постіндустріальних форм життя привів до нових трансформаційних ускладнень системи цілей організації. Навколишнє середовище переживає якісні зміни: якщо раніше воно характеризувалося відносною усталеністю, то тепер вона виявляється як високодинамічний, складний, невизначений і непередбачуваний організм. Впливає і нова ситуація в системі управління, коли, по-перше, значно підвищується роль адміністративного, політичного (суспільного, державного, муніципального) і юридичного контролю за діяльністю організацій; по-друге, фахівці з управління, а також власники організацій у сфері економіки усвідомили, що в сучасних умовах прибуток не може бути реально легітимною і тим більше єдиною ціллю їхньої діяльності. Організація повинна враховувати вже не тільки переваги ринку, соціальний контроль і т. ін., а також попити кожного споживача окремо. Іншими словами, умовами функціонування сучасної організації є безупинне наростання змін, що виникають як зовні, так і усередині них.

Швидко змінюється ринкова кон'юнктура, з'являються нові можливості в суміжних виробництвах, іншими стають вимоги споживачів, відчутніше втручання держави і громадськості, посилюється залежність від політичних коливань, частіше відновляються технологія й устаткування, більш різноманітною стає продукція. Виходячи з цього виникає визнання неефективності використання одноцільового підходу в управлінні організацією. Зараз в організації не існує, як раніше, якоїсь однієї пріоритетної цілі. У багатьох сучасних концепціях (П. Друкер, А. Етціоні, П. Лоуренс, Дж. Лорш і ін.) виробнича або комерційна організація описується як багатоцільова система. Так, П. Друкер відзначає, що цілі організації різноманітні і їх не можна зводити лише до одержання прибутку: «Будь-яка організація має різноманітні потреби, які зводяться не лише до прибутку, і керівництво організації повинно враховувати їх при управлінні».

Таким чином, сучасні організації характеризуються множиною цільових орієнтирів, тобто, як правило, організації ставлять і реалізують не одну, а декілька цілей, при цьому кожна ціль має особливе значення, а в сукупності вони визначають ефективне функціонування організації.

До числа найважливіших цілей сучасної організації ставляться задачі економічного, юридичного, наукового, технічного, організаційного, соціального і персонального характеру. Тому керівники, що намагаються сьогодні створити ефективно діючу організацію, повинні враховувати усі названі цілі. Формування в сучасних організаціях багаторівневої системи цілей припускає встановлення ієрархії цілей, що подає собою декомпозицію цілей більш високого рівня в цілі більш низького рівня.

Кількість рівнів декомпозиції залежить від масштабів і складності поставлених цілей, від прийнятої в організації структури, від ієрархічності побудови її управління. При цьому цілі більш високого рівня завжди носять більш широкий характер і мають більш довгостроковий тимчасовий інтервал досягнення; цілі більш низького рівня виступають свого роду засобами для досягнення цілей більш високого рівня. Ієрархія цілей відіграє дуже важливу роль, тому що вона встановлює «зв'язок» організації і забезпечує орієнтацію діяльності усіх підрозділів на досягнення цілей верхнього рівня.

Якщо ієрархія цілей побудована правильно, то й кожний підрозділ, при досягненні власних цілей, робить необхідний внесок у досягнення цілей організації в цілому. У практичній діяльності ієрархія цілей знаходить свій

відбиток у побудові «дерева цілей», у якому в залежності від установленної субординації цільових орієнтирів фіксується чітка залежність «ціль – засіб». Ця залежність визначає, які цілі на практиці виступають засобами для досягнення інших цілей.

Необхідно відзначити, що в сучасних умовах відбувається розширення сфери соціальної відповідальності організацій, що виникає, з одного боку, під впливом суспільного тиску, а з іншого боку – внаслідок власної логіки розвитку сучасних організацій, при якому економічний підхід до функціонування організації поєднується із соціальним.

Виходячи з цього, у цільовій структурі організації особливе місце належить соціальним цілям. Управляти тими або іншими видами соціальної діяльності взагалі можна, лише реалізуючи соціальні цілі. Крім того, генетична залежність між цілями, потребами і діями формує технологію діяльності, що впливає на процес створення як організаційних структур, так і типу організації в цілому.

Саме в соціальній діяльності організації відбувається поєднання структури цілей із структурою діяльності, формуються мотиви поведінки носіїв цієї діяльності (останніми можуть виступати як організації в цілому, так і окремі соціальні групи в них, а також конкретні особистості).

Як уже було відзначено, організація – це багатоцільова система й у ній присутні різнорівневі, різноорієнтовані суб'єкти діяльності, іншими словами, цільовий початок у функціонуванні організації відбиває інтереси таких груп або сукупностей людей, як власники організації, співробітники організації, покупці, ділові партнери, місцеве співтовариство і суспільство в цілому. Така цільова розмаїтість неминуче спричиняє протиріччя та конфлікти між цілями окремого робітника, підрозділу й організації в цілому. У життєдіяльності організації протиріччя між її цілями (конфлікти цілей) викликаються різноманітними причинами, також не існує однозначного способу їх вирішення, оскільки кожна конкретна організація стикається зі своїми специфічними проблемами. Проте для ефективного функціонування організації необхідно визначити таке формулювання цільових орієнтирів, яке б знімало протиріччя і конфлікти між інтересами її основних суб'єктів впливу і сприяло досягненню загальноорганізаційних цілей. Крім конфліктів цілей, різноманітність організаційних цілей найчастіше обумовлює виникнення проблеми дивергенції цілей, тобто втрати робітниками єдиної цілі в ході розвитку організації в

результаті процесів фахової диференціації. І ї, розширення спеціалізації, формування складних організацій.

Істотно в сучасних умовах змінюються і підходи до участі в постановці цілей. Участь у постановці цілей – один із ключових моментів в управлінні, при якому всі співробітники організації залучаються до розробки цілей. Вона розглядається як один із засобів забезпечення прийнятності для членів організації рішень, прийнятих керівниками. У ранніх теоріях управління даній проблемі практично не надавалося уваги. На сьогоднішній день участь робітників у цілеутворенні застосовується дуже активно в багатьох сучасних організаціях і виступає одним із діючих механізмів “суміщення” цілей індивіда й організації. Участь у постановці цілей має позитивний ефект як економічно (підвищується продуктивність праці, поліпшується управління в цілому), так і психологічно (відбувається інтеграція персоналу, висока включеність робітника в організацію, можливість реалізації їм свого «Я» т. ін.). Робітник відчуває свою причетність до управління організацією і спроможність впливати на її діяльність. Цілі, якщо вони мають мотиваційне призначення, повинні бути сприйняті, і, нерідко, сама можливість брати участь у постановці цілей полегшує процес їхнього сприйняття.

Ціль, у розробці якої приймали активну участь співробітники організації, об’єднує їх і виступає провідним мотивом у наступних діях по її досягненню. Таким чином, організації постіндустріального суспільства функціонують в умовах якісних перетворень в організаційному розвитку, які характеризуються швидкими змінами в технології, підвищеною складністю та наукоємкістю продукції, глобалізацією виробництва та поширенням сучасних інформаційних технологій, що неминуче спричиняє глибокі трансформації в області цілеформування організації.

Сучасні організації, на відміну від організацій індустріального суспільства, відрізняються цільовою різноманітністю, відсутністю пріоритетних цілей, ієрархією цільових орієнтирів, розширенням сфери соціальної відповідальності, в якій особливе місце належить соціальним цілям, а також активним залученням робітників до визначення цілей. Наведений аналіз доводить, що в результаті трансформацій, які відбуваються в соціально-економічній сфері, виникають відповідні зміни у цільових орієнтаціях організацій, переміщаючись від управління за завданням до розробки багаторівневої системи цілей. Безумовно, специфічна природа і сенс

постановки цілей переживають суттєві зміни, проте, у кожний період розвитку управлінської думки цілі розглядаються як важливий елемент теорії організації.

Контрольні питання та завдання

1. У чому полягає відмінність прийняття рішень індивідуальним та індустріальним споживачем?
2. Пояснить процес прийняття рішення споживачем про покупку.
3. Поясніть відмінність поведінки споживачів під час кризових явищ?
4. Що таке «основна споживча властивість товарів»?
5. Перелічити фактори зовнішнього впливу на поведінку споживача.
6. Яким чином можна управляти ситуаційним впливом на споживача товару.
7. Перелічити фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача.
8. Що є середовищем організації?
9. Як на поведінку споживача впливають стилі керівництва організації?

Література

1. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.
2. Ларіна Я. С., Рябчик А. В. Поведінка споживача: Навчальний посібник. К.: Олді-Плюс, 2020. 284 с.
3. Трайно В. А. Особливості поведінки споживачів в умовах covid-19/ Економіка та суспільство, 2021. Вип. 29. С. 98-100.
4. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.
5. Ларіна Я. С., Рябчик А. В. Поведінка споживача: Навчальний посібник. К.: Олді-Плюс, 2020. 284 с.
6. Завадський Й. С. Менеджмент: «Management». 2-е вид. К.: Українсько-фінський інститут менеджменту і бізнесу, 1998. Т. 1. 542 с.
7. Кредісов А.І., Панченко С. Г., Кредісов В. А. Менеджмент для керівників. К.: Т-во «Знання», КОО, 1999. 556 с.

6. Вплив реклами, як інструмента брендингу, на реакцію споживачів

Термін «реклама» походить від латинського слова *reklamare* – «голосно читати» або «повідомляти» (у Давній Греції та Римі оголошення голосно виголошували або читали на площах та в інших місцях скупчення людей).

Нині реклама є дієвим засобом впливу на покупців і споживачів. Інститут реклами є невід’ємною складовою ринкової економіки й виступає найважливішим інструментом розвитку ринку, оскільки без реклами неможливе масове виробництво, здатне забезпечити зростання робочих місць та зниження цін на товари.

Реклама є обов’язковою умовою розвитку конкуренції, оскільки несе в собі певну інформацію і виступає орієнтиром для споживачів. Вона інформує споживача про різноманітність ринку товарів та послуг, що пропонуються виробниками.

Реклама, крім інформативності, несе в собі звернення до почуттів споживача і виступає в ролі своєрідного «закликана». Тобто вона сама по собі не формує у потенційних споживачів потребу, а інформує про предмети, які здатні задовольнити ті чи інші потреби. Реклама робить виклик конкурентам, змушує підприємство удосконалювати свій товар, підвищувати власну конкурентоспроможність. Вона сприяє більшій турботі виробника про якість власного товару.

У вітчизняній та зарубіжній економічній літературі можна знайти безліч трактувань категорії «реклама», сутність якої подано в табл. 6.1.

Виходячи з наведеного, рекламу слід визначати, як платну форму неособистої інформації про обрані об’єкти (юридичну чи фізичну особу, товари, ідеї чи потреби), що поширюється у будь-якій формі та будь-яким способом, призначеної для невизначеного кола осіб і покликаної формувати або підтримувати інтерес до цих об’єктів, сприяти їх реалізації з метою прямого або опосередкованого отримання прибутку.

Реклама переважно розглядається як частина комунікативної підсистеми в загальній системі маркетингу й її мета полягає у доведенні інформації до споживачів. Для рекламодавця метою реклами є доведення інформації до споживачів і формування прихильності їх до товарів фірми. Споживачеві реклама дає змогу заощадити час і кошти при з’ясуванні заявлених відмінних властивостей товару.

Сутність категорії «реклама»

Автор	Сутність поняття
Музикант В.	Друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або громадський рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки
Котлер Ф.	Неособиста форма комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування
Закон України «Про рекламу»	Спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і у будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання зиску
Борисов А.Б.	Одна із найважливіших складових маркетингу; цілеспрямований вплив на пізнання потенційного споживача
Старостіна А.О.	Платна, неприватна форма представлення товарів і послуг, що здійснюється через засоби розповсюдження реклами від імені конкретного рекламодавця
Дихтль Є., Хершген Х.	Спеціальна форма комунікації, спрямована на спонукання людей до певної поведінки, що служить цілям збуту
Луцій О.П.	Засіб стимуляційного впливу на розвиток економічних процесів, пожвавлення ринків, збільшення виробництва і споживання та, як наслідок, зниження собівартості одиниці продукції, навіть при додаткових витратах
Жаворонкова Г. В.	Ефективний засіб поширення інформації про фірму, товар, місце й умови його продажу

Мета реклами полягає у специфічному комунікаційному завданні, яке виконується в середовищі певної аудиторії й у заданий період часу. Рекламні цілі мають бути дієвим і ефективним комунікаційним інструментом, що пов'язує стратегічні й тактичні рішення. Бізнесмени вважають рекламну інформацію однією з головних матеріальних передумов комерційного успіху. Відомо, що хто володіє інформацією – той володіє світом.

Зазначеним можна пояснити факт швидкого завоювання провідної ролі на ринку комунікацій засобами глобальної комп'ютерної мережі Internet

(електронна пошта, система Word Wide Web (WWW), File Transfer Protocol (FTP), Gopher. Вже на початку 2001 р. майже всі провідні фірми України мали в Internet свою електронну адресу, Web-вузол або Web-сторінку.

Реклама продуктів та послуг вимагає до себе особливої уваги й потребує значних витрат як часу, так і коштів на розробку програм рекламних дій та їх змістовного наповнення. Актуальність цього питання збільшується з розвитком ринку інформаційних продуктів і послуг.

Сьогодні реклама є однією з найбільш важливих маркетингових функцій, яка здійснюється абсолютною більшістю суб'єктів ринкової діяльності і є найбільш поширеним інструментом просування товарів та послуг як на інформаційному ринку, так і на ринку взагалі.

В Україні рекламний ринок інформаційних продуктів та послуг сформувався порівняно недавно, тому у ньому немає остаточно визначених в'язків і відносин. Однак необхідність у просуванні товарів спонукає національні підприємства до тісної співпраці з операторами рекламного ринку.

Рекламна інформація насамперед необхідна споживачеві, оскільки він – головна рушійна сила процесу продажу і від нього залежить чи відбудеться процес купівлі чи ні. Реклама подає покупцеві інформацію про те, що існує товар певної марки, який має певну споживчу характеристику, тим-то відрізняється від подібних товарів, його можна придбати там-то і за певну ціну.

Особливості інформації як товару зведено в табл. 6.2.

Покупець, для якого понад усе – престиж, може знайти інформацію про престижні фірми та супермаркети, про продавців модних товарів і новинок. Така інформація дає змогу порівняно забезпеченій людині, яка живе в економічно розвинутому суспільстві, якось вирізнитися та соціально відмежуватися.

Комерційна інформація, яку надає реклама, особливо потрібна вітчизняним підприємцям, для того, щоб діяти успішно за сучасних умов. Діяти, за постійних змін законодавчої бази, може тільки той, хто не просто стежить за змінами, а й, виходячи з них, оперативно коригує свою діяльність.

Щодо інформаційних продуктів та послуг, то тут є деякі суттєві відмінності, які обов'язкові для врахування, якщо товар чи послуга пропонується ринку з метою його придбання, використання чи споживання.

Інформаційний продукт – це інформація, що пройшла процеси впорядкування, структуризації й оцінювання та придатна для прийняття

рішень. На відміну від товарного ринку, на якому присутня не лише готова продукція, а й сировина, напівфабрикати тощо, інформаційний продукт набуває вартості тільки в готовому вигляді. Цінність інформаційних продуктів і послуг заснована на часовій сутності, тобто інформаційний продукт, як правило, є найціннішим у момент його створення.

Таблиця 6.2

Особливості інформації як товару

№	Найменування особливості
1	Інформацію можна продати, залишивши її у попереднього власника
2	Ціна інформації прямо не залежить від місця, часу та способу її використання
3	Володіння інформацією не може бути гарантією абсолютного права на її використання
4	Цінність інформації на момент її створення та в час продажу здебільшого невідома і зазвичай визначається після використання
5	Цінність однієї інформації може бути різною для різних користувачів
6	Інформація здатна приносити користь, функціонально не пов'язану з витратами на її виробництво
7	Інформація не втрачається в процесі використання, але з часом морально застаріває

Мірою тиражування цінність інформаційного продукту значно знижується.

Формування іміджу підприємства та його товару

Дослівно термін «імідж» перекладається як image (англ.) – образ, подoba, зображення. Походить дане поняття від латинського imago, що пов'язане з латинським словом imitari – імітувати.

Різні дослідники по-різному ставляться до змісту непрямого перекладу терміну імідж. Так, Г.Г. Почепцов вважає, що *імідж* – це знаковий замінник, що відбиває основні риси портрета людини. Дослідник Т. С. Пархоменко пропонує називати іміджем нову реальність, процес створення якої цілеспрямовано організований і має чітко задані параметри. При цьому створена реальність часом не має нічого загального з тим об'єктивно існуючим носієм, для якого вона створюється. Ця нова цілеспрямовано створювана

суб'єктивна реальність, іменована іміджем, має символічну природу. Інакше кажучи, це символічна реальність.

Імідж – це штучна імітація або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта, це мислене уявлення про людину, товар чи організацію, яке цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою паблісіті, реклами або пропаганди, зазначає В. Г. Королько. Відповідно до тлумачного словника Вебстера, іміджем іменується штучне створення неперевершеного образу. Посилаючись на дослідження іноземних авторів, проф. Г. Г. Почепцов пропонує кілька можливих варіантів іміджу, і а саме: дзеркальний, поточний, бажаний, корпоративний і множинний. Дзеркальний імідж – це наше уявлення про себе. Поточний імідж – погляд з боку. Бажаний імідж – образ того, до чого люди прагнуть. Корпоративний імідж – імідж організації. Множинним іміджем автор називає сукупність ряду ознак, що характеризують і символізують єдине утворення.

Кожен імідж, може бути керованим. Специфіка управління іміджем полягає в сукупному і синхронному функціонуванні наступних складових:

- можливостей самого об'єкта іміджування;
- вимог до завдань іміджування;
- вимог до каналу, за яким буде «проходити» іміджування;
- вимог запиту аудиторії стосовно іміджованого об'єкта.

Процесуальність створення іміджу підприємства фахівці розглядають на перетині чотирьох факторів: маркетингового, комунікативного, соціологічного і ситуаційного. Маркетинговий фактор визначає завдання виділення відмінностей об'єкта, соціологічний – завдання вичленування переваг аудиторії, комунікативний – появу повідомлення, ситуаційний – вплив на споживача контексту.

Імідж може бути: корпоративний, товарний та особистий.

При формуванні корпоративного *іміджу* в якості носіїв виступають організаційно-діяльнісні засоби. Імідж потрібен підприємству для того, щоб люди усвідомлювали і оцінювали його роль у економічному і соціально-політичному житті конкретного регіону. Підприємство має прославлятися не лише своєю продукцією чи послугами, а й своїм «Его», що формується у свідомості оточуючих як суспільний об'єкт.

Імідж підприємства є його «обличчям» у «дзеркалі» громадської думки. Тобто це сформоване пред'явлення цільовій аудиторії інформації про

діяльність та успіхи підприємства, яка постійно та динамічно впливає на взаємини з його потенційними та фактичними покупцями, конкурентоздатність, фінансові результати і контакти з іншими підприємствами, установами й організаціями.

Формування іміджу підприємства є складним та багатограним процесом. Практично кожне інформаційне підприємство, яке визнає необхідність забезпечувати собі певну репутацію і просування на ринку, має штатних співробітників, які відповідають за той чи інший елемент іміджу підприємства у складі служби маркетингу.

Елементи іміджу підприємства наступні:

культура обслуговування;

наявність корпоративного стандарту обслуговування;

культура оформлення офісу;

образ підприємства щодо ноу-хау;

образ колективу підприємства.

Створення якомога більш позитивного образу підприємства в рамках маркетингових програм відповідає вимогам та певному рівню цільової аудиторії того чи іншого товару або послуги конкретного підприємства.

Вибраний та підібраний образ підприємства сприяє просуванню його товарів та послуг завдяки формуванню сприятливої атмосфери.

Імідж інформаційного підприємства – це відповідність підприємства сучасним вимогам та критеріям, здатність підприємства задовольняти інформаційні запити споживачів і надавати такі товари й сервісне обслуговування, які відповідають сучасним стандартам.

Позитивність іміджу визначається такими параметрами, як надійність підприємства, гранична чесність та порядність у взаємозв'язках з партнерами, гнучкість ведення політики конкурентної боротьби, висока культура обслуговування споживачів, корпоративність, моральність участі організації в різного роду політичних, екологічних та соціальних заходах тощо.

Велике значення має рекламна підтримка корпоративного іміджу, мета якої – залучити увагу потенційних споживачів до підприємства, його можливостей, товарів та послуг тощо.

Реклама іміджу підприємства порівняно з іншими видами реклами є найбільш складною. Розрізняють два типи такої реклами:

інформування про соціальний внесок підприємства;

нагадування про спонсорську діяльність;
свідчення про екологічну чистоту вироблених товарів.

Відомо, що перш ніж купити товар, споживач хоче знати відповіді на ряд питань: що це за підприємство, які товари воно виробляє та надає послуги, хто є постійними клієнтами підприємства, де це підприємство розташовано, яка його історія та репутація тощо. Тому в умовах ринкової економіки недостатньо виробити якісні товари, забезпечувати маркетинг товарів, певним чином розподіляти їх, рекламувати та продавати. Необхідно, щоб громадськість знала, що певне підприємство є хорошим, повноцінним членом місцевої (у першу чергу) громади, що дане підприємство приносить людям немало користь своїми товарами й послугами.

Виробництво інформаційних продуктів та надання послуг є основним завданням підприємства перед суспільством та перед самим собою. Тому важливо пов'язати позитивний імідж підприємства з цими товарами та послугами з метою створення довготривалих асоціацій підприємства з товарами та послугами і тим самим міцної основи в майбутніх стосунках із потенційними споживачами.

Завдання сучасної іміджевої корпоративної реклами зведені в табл. 6.3.

Таблиця 6.3

Завдання сучасної іміджевої корпоративної реклами

№	Завдання корпоративної реклами
1.	Доведення до споживацької аудиторії інформації про підприємство та його діяльність, товари та послуги щодо задоволення певних потреб суспільства
2.	Залучення інвесторів та кваліфікованих спеціалістів завдяки хорошій репутації фірми
3.	Виправлення іміджу підприємства, якщо він дещо похитнувся, завдяки проведенню заходів багатопланового характеру з широким оповіщенням потенційної аудиторії про ці заходи соціального, культурного та рекламного спрямування
4.	Надання споживацькій аудиторії інформації з важливих для неї питань екології, соціального розвитку підприємства, спонсорування певних проєктів тощо

Від першого враження на клієнта залежить, наскільки будуть завойованими його симпатії та переваги, реальним стане укладення обраної торговельної угоди. На перший погляд нібито неважливо, в якому приміщенні розташований офіс та саме підприємство, але клієнт на підсвідомому рівні

шукає підтвердження та додаткові докази процвітання підприємства, його надійності.

Усе це є складовою іміджевої реклами підприємства. Будучи скорельованою на високу якість товару чи послуги, загально-корпоративна реклама іміджу підприємства повинна відповідати очікуванням та вимогам споживачів і створювати стійке й постійне ставлення аудиторії до цього підприємства та його товарів і послуг.

В Україні рекламні витрати становлять значну частку загальних витрат підприємств. Такі засоби рекламування, як телебачення, радіо та періодичні видання, мають різний вплив на кінцевого споживача, тому для рекламодавців актуальна проблема їх оптимального вибору, фінансування та використання.

Реклама поділяється на оперативну (дорога й тому надається тільки під час сплесків споживчого попиту) і неоперативну (помірної вартості з наданням у будь-який місяць року).

Грунтуючись на багатому досвіді закордонних країн у галузі реклами, можна стверджувати, що рекламна діяльність – це особлива наука, де є свої правила і закони. Ця наука використовує пізнання психології, соціології й дослідження ринку для вирішення економічних проблем підприємства.

Особливості проведення рекламної політики підприємством

Перш за все, необхідно зауважити, що інформаційні підприємства працюють на досить специфічному ринку, отже і послуги, які вони пропонують, можуть стати у нагоді досить вузькому, спеціалізованому колу споживачів. Реклама за цих умов також буде специфічною і не завжди розрахованою на широкі маси. Цей фактор, фактор специфічності послуг, є одним із визначальних при розробці рекламної кампанії підприємства інформаційних продуктів і послуг.

Розробка комплексу маркетингу інформаційних продуктів і послуг

Питання розробки комплексу маркетингу інформаційних продуктів і послуг – це один із важливих аспектів управління маркетинговою діяльністю, головним завданням якого є необхідність на стадії планування передбачити заходи щодо недопущення кризових ситуацій у діяльності підприємства, а у випадках їх появи – зменшення рушійної дії і тим самим зниження ризику банкрутства.

У даний комплекс входять рішення щодо:
формування продукту;

ціноутворення;
рекламування;
збуту.

Кожне підприємство намагається заповнити свою ринкову нішу за рахунок монопольних переваг у області технологій, цін, сервісу, торгової марки та іншого, тобто за рахунок того, що не можуть забезпечити інші компанії і на чому будуються освоєння того чи іншого сегменту ринку.

Існують різні концепції розвитку підприємства:

1. Орієнтація на стратегію;
2. Орієнтація на своєчасну адаптацію до змін у зовнішньому середовищі та впливу на неї;
3. Найважливіший ресурс – люди;
4. Оптимальне групування робіт, широкі багатоаспектні спеціальності;
5. Самоконтроль (саморежуюча система), самодисципліна;
6. Горизонтальна та гнучка організаційна структура;
7. Демократичний стиль, оснований на зацікавленості всіх робітників у загальному успіху організації;
8. Співробітництво, колегіальність;
9. Висока зацікавленість низових працівників у загальному успіху;
10. Орієнтація на основну споживчу властивість продукту.

Із переліченого найкращою є остання стратегія, оскільки саме вона ефективно використовується підприємствами України під час збройного конфлікту «Україна-Росія». Згідно цієї стратегії важливо забезпечити задоволення інтересів бізнесу, суспільства й держави. В науковій літературі під комплексом основних споживчих властивостей товарів розуміють: економність, якість, креативну диференціацію.

На економність націлені галузі, які виробляють товари масового випуску з високим ступенем стандартизації. Якісний продукт виробляють за серіями на підприємствах машинобудування, лікування, надання послуг освіти, страхування, охорони майна й інформації. Креативно-диференційовані товари випускають підприємства галузей креативної індустрії, до яких відноситься інформаційний бізнес.

Інформаційний продукт є товаром індивідуального виробництва за спеціальним замовленням. Персонал на ІТ-підприємствах має таку

психофізіологічну характеристику, як «інтуїтиви-творці». Це люди, які постійно знаходяться у пошуку нового.

Реклама товарів ІТ-підприємств повинна враховувати перелічені особливості для ефективного впливу на споживача. Разом з тим, треба робити моніторинг реакції споживачів на рекламні звернення.

Якщо цільова аудиторія знає й має уявлення про інформаційні технології і послуги, то необхідно знати, які почуття стосовно них вона відчуває (табл. 6.4).

Таблиця 6.4

Дії інформаційного підприємства в залежності від ставлення аудиторії

№	Ставлення аудиторії	Дії інформаційного підприємства
1.	Ставиться до підприємства і його послуг незадовільно	Потрібно з'ясувати, чому це відбувається, а потім розробити комунікативну кампанію для формування доброзичливого ставлення
2.	Відчуває прихильність до підприємства і його послуг, але не віддає йому переваги перед іншими	Необхідно сформувати споживчу перевагу. Про успіх свого підприємства можна судити після закінчення рекламної кампанії за результатами повторного виміру споживчих переваг
3.	Відчуває перевагу до конкретної послуги, але не має переконаності у необхідності скористатися нею	Можливо, люди чекають одержання додаткової інформації. Підприємство повинно підвести цих споживачів до вчинення необхідного від них заключного кроку, сформувати їхню переконаність

Необхідно особливо уважно спостерігати за конкурентним середовищем, оскільки конкурентні чинники впливають на процес стратегічного планування.

За умов сильної конкурентної позиції для формування відмітного іміджу і марки комплекс комунікацій одержує особливе значення. Витрати зростають. За умов слабкої конкурентної позиції доцільним буде використання некомерційних засобів комунікацій, спрямованих на створення позитивного іміджу, що не потребують значних матеріальних витрат.

Однією з найбільш важливих маркетингових проблем, що виникають перед підприємством при визначенні стратегії і тактики комунікації, є ухвалення рішення про розмір витрат на стимулювання.

Службам маркетингу необхідно розподілити свій бюджет на головні засоби маркетингових комунікацій. При розподілі асигнувань головну увагу

необхідно звернути на характеристики окремих засобів стимулювання, на тип ринку, ступінь готовності споживача. Розробка бюджету стимулювання пов'язана з оцінкою ефективності комплексу комунікацій та є дуже важливим моментом у розробці програми просування товарів і послуг.

Просування товарів та послуг неможливе без аналізу та дослідження комунікацій, оцінки їх ефективності, яка може носити як кількісний, так і якісний характер.

Кількісний аспект більше потрібен комерційним комунікаціям і пов'язаний з оцінкою кількісних показників (наприклад, наскільки змінився обсяг продажів, частка ринку; визначається ефективність реклами, тобто відношення отриманого в результаті реклами ефекту до рекламних витрат).

Якісний характер комунікацій треба виміряти, тому що оцінка провадиться за показниками досконалості. Результат застосування різноманітних комунікацій може виявлятися як у короткостроковому періоді (стимулювання збуту, прямої маркетинг, товарна реклама), так і в довгостроковому періоді (спонсорство, інституціональна, фірмова, марочна реклама).

Завдання маркетолога – зрозуміти, що відбувається у свідомості споживача між моментом впливу на нього зовнішніх стимулів і прийняттям рішення про покупку. Кінцевий вибір покупця товару формується під впливом множини культурних, соціальних, особистих та психологічних факторів, причому вирішальна роль у цьому процесі належить культурі.

Велике значення має брендинг і реклама в маркетингу. Реклама як один із найпоширеніших засобів маркетингової комунікації, сфера, де працює безліч талановитих людей, висококваліфікованих спеціалістів, творців оригінальних стилів, стала частиною культури суспільства, впливаючи на кіно, літературу, театр.

Під впливом реклами змінюються люди, їхні звички, мислення, темп і стиль життя. Реклама мовить образами, стилями, символами, які, проникаючи у свідомість, будують певну картину життя, формують поведінку споживача, його реакцію на дії виробника.

Реклама – це засіб комунікації, завдяки якому підприємство може передати повідомлення тим потенціальним споживачам, прямий контакт з якими встановити важко, а іноді неможливо. Реклама – це спеціальна форма

комунікації, спрямована на спонукання людей до певної поведінки, що відповідає цілям збуту.

Водночас це психологічний вплив на споживача, найпопулярніший і найбільш використовуваний інструмент комунікативного комплексу. Реклама - це платне, спрямоване, неособове звертання, здійснюване через засоби масової інформації та інші види зв'язку, це - агітація на користь будь-якого товару, марки, фірми.

Загальним призначенням реклами є виробництво знань для споживача з метою створення попиту на товар. Справді, немає сенсу обговорювати невідомий споживачам товар. Товар існує тоді, коли споживача не тільки повідомили про його існування, а й коли він сприйняв, зрозумів і запам'ятав таке повідомлення. Сьогодні, коли споживач має справу з різноманітною інформацією в умовах значного насичення інформаційного простору, виробник змушений застосовувати дедалі агресивніші засоби для того, щоб споживач сприйняв рекламне оголошення.

Різноманітні прийоми реклами спрямовані на те, щоб повідомлення зацікавило споживача й забезпечило, таким чином, краще сприйняття маркетингової інформації. Оскільки реклама є джерелом інформації від виробника, то для споживача вона особливо цінна, бо відрізняється від інших джерел. По суті, це є апеляцією до продажів, що генерує інформацію, призначену акцентувати увагу на позитивних характеристиках товару. Корисність рекламної інформації подвійна: по-перше, споживачеві стають відомі відмітні властивості товару, заявлені виробником, і можна орієнтовно визначити, чи є відповідність між тим, що товар «обіцяє», і тим, що потрібно споживачеві; по-друге, рекламна інформація заощаджує час, надходячи до споживача без зусиль з його боку, не потребуючи пошуку.

Для споживача важливо, щоб ефективність адресованого йому рекламного повідомлення була вищою за ефективність, що досягається пошуком такої самої інформації за допомогою інших засобів. Споживач одержує рекламну інформацію з мінімальними витратами. До того ж практика свідчить, що здебільшого споживачі переконані: чим більше рекламується товар, тим вірогідніше він є найкращою покупкою. Як наслідок, чим більше споживач стикається з рекламою товару, тим вища ймовірність, що він купить цей товар.

Значущість реклами визначається ще й тим, що інформація, яку збирають або одержують споживачі, допомагає їм ідентифікувати релевантні характеристики товарів та оцінити ці товари. В результаті проходження такої оцінювальної фази покупці ранжирують свої уподобання і приймають рішення про купівлю. На процес формування уподобань, безумовно, суттєво впливає реклама, безпосередньо сприяючи вибору того чи іншого товару.

Розрізняють кілька рівнів реакції ринку на різноманітну інформацію, яка надається споживачам або яку вони збирають. Виокремлюють пізнавальний рівень, або когнітивну реакцію ринку, яка пов'язує засвоєну інформацію зі знаннями споживача; емоційний рівень, або афективну реакцію ринку, пов'язану із ставленням і системою оцінки; поведінковий рівень, або реакцію ринку в термінах купівлі, тобто мають на увазі купівлю і поведінку після купівлі. Ці три рівні створюють ланцюжок, що його послідовно і поступово проходить споживач перш ніж зробити покупку.

Означені рівні – пізнавальний (learn – знати), емоційний (feel – відчувати) і поведінковий (do – робити) – створюють процес навчання, який спостерігається тоді, коли рішення про купівлю набуває для споживача важливого значення.

Вважають, що споживачі проходять ці рівні послідовно. Пізнавальна реакція пов'язана зі знанням, або сукупністю інформації і уявлень, якими володіє окремий споживач або група осіб. Така інформація зберігається в пам'яті і впливає на інтерпретацію застосовуваних стимулів до купівлі. Через вибірковість уваги люди по-різному сприйматимуть одну й ту саму інформацію. Сприйняття виконує регулюючу функцію, оскільки здійснює фільтрацію інформації. Деякі елементи інформації утримуються в пам'яті тому, що відповідають потребам моменту, або тому, що викликають здивування (сприйняття вибіркоче). Інші елементи можуть сприйматися деформовано, бо суперечать загальноприйнятій системі уявлень про конкретну ситуацію (сприйняття упереджене). Деякі елементи відкидаються споживачами, оскільки викликають тривогу або хвилювання, невдоволення (сприйняття захисне).

Отже, головне завдання реклами на першому рівні реакції ринку полягає у тому, щоб подолати опір споживача на рівні сприйняття і зробити продукцію виробника відомою споживачеві.

Емоційна реакція ринку базується на почуттях, уподобаннях, намірах, сприятливих або несприятливих судженнях про товар чи підприємство.

Центральним параметром емоційної реакції ринку є ставлення, яке у споживача на основі попереднього досвіду і накопиченої інформації вибудовується у певні сприйняття, передбачення і почуття щодо певного об'єкта; ставлення спрямовує майбутню поведінку споживача.

Важливо розуміти, що ставлення, по-перше, формується на сукупності даних про об'єкт; по-друге, воно відображає позитивну або негативну оцінку об'єкта; по-третє, передує діям споживача. Як стверджують фахівці, ставлення характеризується певною сталістю, хоча й здатне змінюватися, і має внутрішню логіку та оцінні критерії. Отже, завдання реклами на цьому рівні реакції ринку - сформувати позитивну реакцію споживача на товар або виробника, оскільки сприятливе ставлення є передумовою купівлі. На поведінковому рівні реакції ринку вдала реклама товару сприяє збільшенню обсягів продажу, мотивує споживача із сформованим знанням і позитивним ставленням до товару до повторної купівлі. Третій рівень реакції ринку визначається у термінах купівлі і є реально вимірюваним рівнем ефективності реклами та водночас акумульованим показником маркетингової діяльності підприємства. Позитивне або негативне ставлення зумовлює певну поведінку після купівлі, яка впливає на поширення товару, а також на частоту повторних купівель тоді, коли товар купується багаторазово.

Задоволеність покупця є функцією ступеня відповідності його очікувань від споживання товару сприйняттю функціонування товару. Якщо результат відповідає очікуванням, споживач задоволений, якщо результат перевищує очікування - задоволеність збільшується, якщо він нижчий за очікуваний - споживач незадоволений. Рівень очікувань формується у людей на основі власного досвіду й обіцянок з боку реклами щодо ефективності товарів. Отже, реклама суттєво формує очікування споживача і ступінь його задоволеності товаром, а тому повинна базуватися на реальних властивостях, характеристиках та особливостях товару, уникати необдуманих і необґрунтованих обіцянок, які суперечать очікуванням споживача або не підтверджуються досвідом використання товару. Реклама суттєво сприяє формуванню задоволеності або незадоволеності споживача, і рекламодавець повинен це добре розуміти.

Вимоги до рекламного тексту

Ось вже протягом більше ста років різні підручники з реклами цитують наступний уривок з книги Томаса Сміта, випущеної в Лондоні в 1855 році:

У перший раз людина дивиться на рекламне повідомлення і не бачить його.

Вдруге він не помічає його.

На третій раз він усвідомлює його присутність.

На четвертий раз він насилу пригадує, що десь це вже бачив.

На п'ятий раз він прочитує оголошення.

На шостий раз він вихоплює його поглядом з маси інших повідомлень.

На сьомий раз він перечитує його і каже: "О Господи!"

На восьмий раз він вимовляє: «Ну ось, знову цей клятий продукт!»

На дев'ятий раз він замислюється, що це за річ?

На десятий раз він подумує розпитати сусіда, чи не траплялося того купувати цієї речі.

На одинадцятий раз він дивується, яким чином ця річ може приносити рекламодавцю прибуток.

На дванадцятий раз він приходить до висновку, що, ймовірно, ця річ чого-небудь, та варто.

На тринадцятий раз він робить висновок, що ця річ може виразно йому знадобитися.

На чотирнадцятий раз він пригадує, що все життя мріяв про цю річ.

На п'ятнадцятий раз він журиться, що не може собі дозволити купити цю річ.

На шістнадцятий раз він говорить собі: «Прийде час - і я обов'язково куплю цю річ».

На сімнадцятий раз він вносить у свої плани покупку цієї речі.

На вісімнадцятий раз він кляне свою убогість.

На дев'ятнадцятий раз він ретельно перераховує гроші.

На двадцятий раз він знову бачить рекламне оголошення - і купує цю річ.

Наразі дана технологія не діє. Споживач не буде слухати однакою інформацію багато разів. Треба використовувати прийом додавання рекламі цікавого змісту. Наприклад, перший раз сказати про сам продукт (туфлі), другий – про якість шкіри, третій – фасон т. ін.

При розробці рекламного тексту фахівці (текстовики) повинні керуватися правилами:

висловлюйтеся просто, цікаво, прямо, стверджено;

керуйтеся здоровим глуздом;

викладайте факти;
будьте короткими, правдивими і благопристойними, не схожими на інших й оригінальними;
повторюйте найбільш важливі комерційні аргументи;
прагніть залучити й утримати увагу;
говоріть читачеві, що він повинен зробити;
уникайте прямих порівнянь з конкурентами, не називайте їх по іменах.
Основними вимогами до рекламного тексту повинні бути:
лаконічність;
конкретизація (доказовість інформації);
драматизація (текст не повинний бути нудним, тому його треба наситити драматизмом, гумором, творчими винаходами звернення до споживача).

Законодавство у сфері бренд менеджменту

Законодавчі акти у сфері бренд-менеджменту поділяються на три групи за дотриманням:

1. Прав власності;
2. Національних інтересів;
3. Етичних нормативів.

До першої групи нормативних актів відносяться:

Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15 грудня 1993 року;

Паризька конвенція з охорони промислової власності (чинна в Україні з 25 грудня 1991 року);

Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків, підписаною 14 квітня 1891 року, (чинна в Україні з 25 грудня 1991 року),

Протокол щодо Мадридської угоди про міжнародну реєстрацію знаків, підписаним 27 червня 1989 року (чинний на території України з 29 грудня 2000 р.).

Друга група складається з Законів України:

Про забезпечення функціонування української мови як державної;

Про захист прав споживача, обмеження монополізму і недопустимість недобросовісної конкуренції;

Про наукову і науково-технічну експертизу.

Перелічені законодавчі й нормативні акти оберігають право власності на товарний знак. Більшість брендів захищені через:

товарний знак, який треба перереєструвати кожні 3 роки (захищається саме словоназва);

товарного зразка (захищається певний унікальний набір оформлювальних елементів – поєднання кольорів, шрифтів, зображення т. ін.);

патенту (наприклад, Tetra Pack). Запатентувати можна певну технологію чи рецептуру; дуже розповсюджене таке патентування на ринку медикаментів. Патентний захист має свої недоліки – достатньо незначною мірою змінити рецептуру (наприклад, шоколаду) і можна спокійно отримувати новий патент;

авторського права. Перші три види захисту є реєстраційними, тоді як авторське право виникає за фактом публікування. Наприклад, нотаріус може завірити документ, в якому буде сказано що даний рекламний матеріал або логотип чи упакування т. ін. були представлені такою-то людиною такого-то числа такій-то кількості громадян, що і являє собою процес публікування; у даному випадку дія авторського права починається з тієї дати, яку засвідчить нотаріус.

Третя група нормативів представлена етичними нормативами, до яких відносяться:

Кодекс Міжнародної торгової палати з рекламної практики та Консолідований Кодекс Міжнародної Торговельної Палати із практики реклами та маркетингових комунікацій;

Закон України «Про рекламу»;

Закон України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» т. ін.

Кодекс Міжнародної Торговельної Палати з рекламної практики містить принципи, за якими й було у 1996 році створено ЗУ Про рекламу:

1. Благопристойність.

Стаття 1 (реклама не повинна містити заяв або зображень, що порушують загальноприйняті у суспільстві стандарти пристойності);

Сексуальні або насильницькі сцени, образи статі, расизм, Неприйнятна мова. Діти у вразливому стані. Приниження або образа культурних норм, вірувань, релігійних переконань або національної ідентичності.

2. Чесність.

Стаття 2. Реклама не повинна зловживати довірою споживача або мати переваги завдяки його недостатньому досвіду або знанням);

Стаття 3. Реклама не повинна:

- без обґрунтованих причин грати на почутті страху;

- грати на забобонах;

- утримувати те, що могло б викликати чи спровокувати акти насильства;

Реклама повинна уникати схвалення дискримінації за расовою й релігійною ознакою чи належністю до тієї чи іншої статі;

Ствердження про те, що без використання певного продукту людина може втратити привабливість, успіх, здоров'я, можуть бути неправдивими і маніпулятивними.

Лікарська реклама, яка обіцяє миттєве вилікування.

Реклама косметичних засобів, яка обіцяє миттєві результати, такі як відновлення молодості шкіри, видалення зморшок, яскравіше відбілювання зубів, незалежно від реальної ефективності цих засобів.

3. Достовірне уявлення.

Стаття 4

1. Реклама не повинна містити заяв чи візуальних зображень, які безпосередньо чи опосередковано, за рахунок замовчування, двозначності чи перебільшення у заявах, можуть ввести в оману споживача, зокрема стосовно:

- таким характеристикам, як характер, склад, метод і дата виготовлення, придатності до застосування, діапазон застосування, кількість, компанія виробник та країна виготовлення;

- цінності продукції та реально оплачуваної ціні;

- іншим умовам платежу, таким як продаж у розстрочку, лізинг, виплата частинами та продаж у кредит;

- доставці, обміну, поверненню, ремонту та технічному обслуговуванню;

- гарантійним умовам;

- авторським правам та правилам промислової власності, таким як патенти, товарні знаки, конструкторські та моделі, торгові найменування;

2. У рекламі не допускається неправильне вживання результатів досліджень чи витягів із технічних та наукових публікацій. Статистичні дані не повинні представлятися такими, що мають більшу значимість, ніж вони мають насправді. Не допускається неправильне вживання наукових термінів. Не допускається застосування жаргону та недоречних відомостей наукового характеру, призначених для надання заяві видимості наукової обґрунтованості, якої вони не мають;

3. Фантастичні результати.

Схеми «даремно»: Деякі рекламні оголошення можуть обіцяти безкоштовні подарунки або безкоштовні пробні версії.

Схеми «швидкого збагачення».

Приховування важливих умов, обмежень або побічних ефектів продукту.

4. Порівняння.

Стаття 5. Реклама, що містить порівняння, повинна бути виконана таким чином, щоб саме порівняння не могло виявитися таким, що вводить в оману, а також повинно відповідати правилам сумлінної конкуренції. Параметри, що порівнюються, повинні спиратися на факти, за якими можуть бути представлені докази і повинні відбиратися претензійно.

Найкращий продукт в світі!

«Знижка 90% - останній шанс!» - це приклад так званої «штучної терміновості», яка вводить в оману прихованим обмеженням у часі.

«Понад 90% лікарів рекомендують наш продукт!»

Реклама схуднення, яка показує «до» і «після» фотографії людей, але використовує фотошоп.

Реклама косметичного засобу, яка обіцяє миттєвий ефект зменшення зморшок, але використовує спеціальне освітлення, макіяж або фотошоп.

5. Свідоцтва.

Стаття 6. Реклама не повинна містити свідчень або підтверджень, або посилань на них, якщо вони не є справжніми і не ґрунтуються на досвіді осіб, які їх дають.

«Наш продукт - найкращий на ринку!»

«9 з 10 лікарів рекомендують нашу зубну пасту!»

«Наш шампунь зробить ваші волосся шовковистими та м'якими!»

«Наші клієнти в захваті від нашої нової колекції одягу!»

6. Відповідальність.

Консолідований Кодекс Міжнародної Торговельної Палати із практики реклами та маркетингових комунікацій суттєво розширив сферу заборони зловживань під час комунікації зі споживачем. Структура Кодексу:

Стаття 1. Основні принципи;

Стаття 2. Пристойність;

Стаття 3. Чесність;

Стаття 4. Соціальна відповідальність;

Стаття 5. Вірогідність;

Стаття 6. Використання технічних/наукових даних і термінології;

Стаття 7. Використання термінів «безкоштовно» і «гарантія»;

Стаття 8. Підтвердження;

Стаття 9. Ідентифікація;

Стаття 10. Ідентичність;

Стаття 11. Порівняння;

Стаття 12. Наклеп («Наш шампунь забезпечує неймовірний ріст волосся в 7 разів швидше за будь-який інший шампунь на ринку!»). Наприклад, порівняння продукту з конкурентами, використовуючи спотворені дані).

Стаття 13. Свідчення

Стаття 14. Зображення або імітація людей і згадування про особисту власність (Використання неправдивих зображень або описів: Реклама може використовувати фотографії, відео або описи людей, які не мають відношення до рекламного продукту. Використання фейкових відгуків від людей, які ніколи не використовували продукт).

Стаття 15. Використання ділової репутації (якщо компанія рекламує свій продукт як «найкращий на ринку», але це не відповідає дійсності, це може спричинити втрату довіри споживачів та пошкодити репутацію компанії, використання агресивних висловлювань, грубої критики або наклепу щодо конкурентів може викликати неприємні реакції споживачів та призвести до втрати довіри до компанії).

Стаття 16. Імітація

Стаття 17. Безпека й здоров'я

Стаття 18. Діти й молодь (пропагувати неприйнятні впливи на дітей та молодь, такі як надмірне споживання шкідливої їжі, напоїв з високим вмістом цукру, тютюнопаління або вживання алкоголю, що може вплинути на їхнє здоров'я та поведінку, розміщення реклами на дитячих майданчиках або в ігрових додатках, які призначені для дітей, без належних дозволів або вказівок для батьків, психологічний тиск на дітей та молодь, може викликати стрес).

Стаття 19. Захист даних і приватне життя

Стаття 20. Очевидність вартості комунікації

Стаття 21. Незапитані товари й незазначені витрати

Стаття 22. Природоохоронне поводження (реклама, що сприяє використанню одноразових пластикових товарів, використання рекламних плакатів, що використовують великі кількості паперу та важких металів, може призвести до виробництва великої кількості відходів та забруднення довкілля, пропаганда використання водних ресурсів без належного контролю або використання лісів без дотримання принципів відновлення, реклама, що пропагує використання отруйних пестицидів).

Стаття 23. Відповідальність

Стаття 24. Наслідку наступного відшкодування за порушення

Стаття 25. Виконання

Стаття 26. Повага рішень органів саморегулювання

Стаття 1. Основні принципи

Всі маркетингові комунікації повинні бути *законними, пристойними, чесними й правдивими*.

Всі маркетингові комунікації повинні розроблятися з належним почуттям соціальної й професійної відповідальності й повинні відповідати принципам сумлінної конкуренції, загальноприйнятим у комерційній діяльності.

Ніяка комунікація не повинна впливати на довіру громадськості до маркетингу.

Стаття 2. Пристойність

Маркетингова комунікація не повинна містити заяв або аудіо- або відеозвернень, що порушують стандарти пристойності, що переважають у цей час у відповідній країні й культурі.

Стаття 3. Чесність

Маркетингова комунікація повинна бути оформлена таким чином, щоб не зловживати довірою споживача або не експлуатувати брак досвіду й знань.

Відповідні фактори, які можуть впливати на рішення споживача, повинні повідомлятися в такий спосіб і в такий час, щоб споживач міг прийняти їх до уваги.

Стаття 4. Соціальна відповідальність

Маркетингова комунікація повинна поважати людське достоїнство й не повинна спонукати до якої-небудь форми дискримінації або миритися з нею, у тому числі за ознаками раси, національності, релігії, статі, віку, інвалідності або сексуальної орієнтації.

Маркетингова комунікація не повинна спонукувати до насильства незаконного або антигромадського поводження, або миритися з ними.

Маркетингова комунікація не повинна спонукувати або миритися з насильством, незаконним або антигромадським поводженням.

Маркетингова комунікація не повинна грати на марновірстві.

Стаття 5. Достовірність

Маркетингова комунікація повинна бути достовірною й не вводити в оману.

Маркетингова комунікація не повинна містити якої-небудь заяви, або аудіо- або візуального звернення, що прямо або побічно, шляхом замовчування, двозначності або перебільшення, може ввести споживача в оману, зокрема, але не винятково, стосовно:

характеристикам товару, які є істотними, тобто можуть вплинути на вибір споживача, таким як: характер, склад, спосіб і дата виготовлення, діапазон застосування, ефективність, експлуатаційні дані, кількість, комерційне й географічне походження або вплив на навколишнє середовище;

вартості товару й сумарній ціні, що повинна бути оплачена споживачем;

строку поставки, обміну, поверненню, ремонту й обслуговуванню;

умовам гарантії;

авторським правам і правам промислової власності, таким як патенти, товарні знаки, зразки, моделі й торговельні найменування;

відповідності стандартам;

офіційному визнанню або схваленню, нагородам, таким як медалі, призи й дипломи;

розмірам переваг для благодійних випадків.

Стаття 6. Використання технічних/наукових даних і термінології

Маркетингова комунікація не повинна:

неправильно використовувати технічні дані, наприклад, результати досліджень або витримки з технічних і наукових публікацій;

представляти статистичні дані таким чином, щоб збільшити значимість і достоїнства товару;

використовувати наукову термінологію або слова таким чином, якому фальсифіковано припускає, що характеристики товару мають науково обґрунтовані докази.

Стаття 7. Використання термінів «безкоштовно» і «гарантія»

Термін «безкоштовно», наприклад, «безкоштовний подарунок» або «безкоштовна пропозиція», повинні використовуватися тільки:

коли пропозиція не містить якого б то не було зобов'язання; або

коли зобов'язання полягає тільки в оплаті витрат по перевезенню й обробці вантажу, які не повинні перевищувати очікувані витрати учасника ринку; або

у зв'язку з покупкою іншого товару, за умови, що ціна товару не була збільшена для покриття всієї або частини вартості пропозиції.

Маркетингова комунікація не повинна заявляти або мати на увазі, що «гарантія», «поручництво» або інше вираження, що має, по суті, подібне значення, пропонує споживачеві додаткові права, до тих, які надані законом, якщо закон не надає таких додаткових прав. Умови будь-якої гарантії або поручництва, включаючи адресу й ім'я гаранта, повинні бути легко доступні споживачеві; обмеження прав споживача або їхнє задоволення, коли це дозволено законом, повинні бути ясними й очевидними.

Стаття 8. Підтвердження

Опису, заяви або ілюстрації, що стосуються підлягаючій перевірці фактів у маркетингових комунікаціях повинні передбачати можливість їхнього підтвердження. Таке підтвердження повинне бути доступно таким чином, щоб доказ міг бути представлений без затримки й по запиті організацій саморегулювання, відповідальних за застосування Кодексу.

Стаття 9. Ідентифікація

Маркетингова комунікація повинна бути ясно помітна, як така, у будь-якій формі й при будь-якому способі поширення. Коли реклама з'являється в засобі масової інформації, що містить новини або редакційний матеріал, вона повинна бути представлена таким чином, щоб її можна було легко розпізнати як рекламу, а ідентичність рекламодавця була очевидна (дивися також статтю 10).

Маркетингова комунікація не повинна приховувати її справжню мету. Вона не повинна представлятися, як, наприклад, дослідження ринку або вивчення споживачів, якщо її ціль є комерційною, наприклад, продаж товару.

Стаття 10. Ідентичність

Ідентичність учасника ринку повинна бути очевидною. Це положення не застосовується до комунікацій, що переслідують єдину мету залучення уваги до наступних комунікацій (наприклад, так звана «тізерна реклама»).

Маркетингова комунікація повинна, коли це доцільно, включати контактну інформацію для того, щоб надати можливість споживачеві без проблем встановити контакт із учасником ринку.

Стаття 11. Порівняння

Маркетингова комунікація, що містить порівняння, повинна бути виконана таким чином, щоб порівняння не могло ввести в оману й відповідало принципам сумлінної конкуренції. Порівнювані параметри повинні бути

засновані на фактах, які можуть бути підтверджені, і не повинні відбиратися несумлінно.

Стаття 12. Наклеп

Маркетингова комунікація не повинна містити наклеп на яку-небудь особу або групу осіб, фірму, організацію, промислову або комерційну діяльність, професію або товар, або намагатися викликати до них суспільне презирство або осміяння.

Стаття 13. Свідчення

Маркетингова комунікація не повинна містити або посилаватися на свідчення, підтвердження або підтримуючу документацію, якщо вони не є справжніми, що піддаються перевірці й мають відношення до комунікації. Не повинні використовуватися свідчення, що стали застарілими або часу, що вводять в оману по закінченні.

Стаття 14. Зображення або імітація людей і згадування про особисту власність

Маркетингова комунікація не повинна зображувати яких-небудь людей або посилаватися на них як у приватній, так і в публічній якості, якщо не отримано попередній дозвіл; маркетингова комунікація не повинна без попереднього дозволу зображувати або посилаватися на власність якої-небудь особи таким чином, при якому може бути створене враження особистого підтвердження залученого товару або організації.

Стаття 15. Використання ділової репутації

Маркетингова комунікація не повинна неправомірно використовувати найменування, аббревіатури, логотип і/або товарні знаки іншої фірми, компанії або організації. Маркетингова комунікація не повинна будь-яким чином використовувати ділову репутацію фізичних осіб або організацій, властивому імені, товарним знакам або іншій інтелектуальній власності, або використовувати ділову репутацію, що придбано в інших маркетингових кампаніях, без попередньої згоди.

Стаття 16. Імітація

Маркетингова комунікація не повинна імітувати того або іншого учасника ринку будь-яким образом, що приводить до введення в оману або заплутує споживача, наприклад, за допомогою загальної композиції, тексту, слоганів, зображень, музики або звукових ефектів.

Якщо учасник ринку проводить легко помітну маркетингову комунікаційну кампанію в одній або декількох країнах, інші учасники ринку не повинні імітувати цю кампанію в інших країнах, де цей учасник ринку, що проводить кампанію, може здійснювати свою діяльність, у такий спосіб заважаючи проведенню кампанії в цих країнах в обґрунтований період часу.

Стаття 17. Безпека й здоров'я

Маркетингова комунікація не повинна, без підстав за освітніми або соціальними причинами, містити зображення людей або будь-яких описів потенційно небезпечної діяльності або ситуацій, які демонструють зневагу до норм безпеки й здоров'я, чинним національним стандартам. Інструкції з використання повинні включати відповідні попередження про небезпеку й, при необхідності, відмови від відповідальності. Діти повинні знаходитися під доглядом дорослих завжди, коли товар або діяльність пов'язані з ризиком.

Інформація, надавана з товаром, повинна містити належні вказівки по використанню й повні інструкції щодо охорони здоров'я й аспектів безпеки завжди, коли це необхідно. Такі попередження про безпеку й охорону здоров'я повинні робитися ясно з використанням зображення, тексту або їхньої комбінації.

Стаття 18. Діти й молодь

Ці положення застосовуються до маркетингових комунікацій, призначених для дітей і молоді, як це визначено в національних законах і правилах, що стосуються до таких комунікацій.

Особлива увага повинна бути приділена маркетинговим комунікаціям, призначеним для дітей або молоді, або тим, хто їх зображує. Такі комунікації не повинні підривати позитивне суспільне поведіння, стиль життя й життєві позиції.

Товари, неприйнятні для дітей або молоді, не повинні рекламуватися в засобах масової інформації, призначених для них, а рекламні оголошення, адресовані дітям або молоді, не повинні міститися в засобах масової інформації, редакційний матеріал яких є неприйнятним для них. Матеріал, неприйнятний для дітей, повинен бути ясно ідентифікований як такий.

Про правила із захисту даних, що стосуються особистої інформації дітей, дивися

Стаття 19. Недосвідченість і довірливість

Маркетингова комунікація не повинна зловживати недосвідченістю й довірливістю, приділяючи особливу увагу такому:

1. При демонстрації властивостей товару і його використання маркетингова комунікація не повинна:

а) применшувати ступінь досвіду або занижувати віковий рівень, звичайно необхідний для складання або експлуатації товарів;

б) перебільшувати справжній розмір, цінність, властивості, строк придатності й експлуатаційні дані товару;

с) приховувати інформацію про необхідність додаткових покупок, таких як приналежності або окремих предметів у колекції або серії, необхідні для досягнення показаного або описаного результату.

2. При використанні уяви, властивої дітям молодшого, а також старшого віку, для них не повинні створюватися труднощі у пошуку наявності розходжень між реальністю й фантазією.

3. Маркетингова комунікація, призначена дітям, повинна бути ясно помітна для них, як така.

Заподіяння шкоди

Маркетингова комунікація не повинна містити якої-небудь заяви або зображення, які могли б нанести дітям або молоді розумової, моральної або фізичної шкоди. Діти й молодь не повинні зображуватися в небезпечних ситуаціях або такими, які займаються, шкідливою для них або інших дітей діяльністю, або заохочуватися до заняття потенційно небезпечною діяльністю або до небезпечного поведіння.

Суспільні цінності

Маркетингова комунікація не повинна припускати, що володіння або використання пропонованого товару принесе дитині або парубку фізичні, психологічні або соціальні переваги над іншими дітьми або молодими людьми, або що не володіння товаром приведе до протилежного ефекту.

Маркетингова комунікація не повинна підривати авторитет, відповідальність, позиції або смаки батьків, посиляючись на відповідні суспільні й культурні цінності.

Маркетингова комунікація не повинна містити безпосереднього звертання до дітей і молоді переконати батьків або інших дорослих купити для них товар.

Ціни не повинні бути представлені таким чином, щоб створити в дітей і молоді нереалістичні подання про вартість або цінність товару, наприклад, шляхом їхнього зменшення. Маркетингова комунікація не повинна припускати, що пропонований товар безпосередньо доступний для будь-якого сімейного бюджету.

Маркетингова комунікація, що запрошує дітей і молодь увійти в контакт із учасниками ринку, повинна заохочувати їх в одержанні дозволу батьків або інші дорослих, якщо необхідні які-небудь витрати, включаючи, пов'язані з комунікацією.

Про особливі правила маркетингових комунікацій для дітей в електронних засобах масової інформації дивися Главу D, Статтю D 7.

Стаття 19. Захист даних і приватне життя

При зборі особистих даних у фізичних осіб, варто приділяти увагу повазі й захисту їхнього особистого життя, шляхом дотримання відповідних норм і правил.

Збір даних

При зборі особистої інформації щодо споживачів необхідно забезпечити, щоб відповідні фізичні особи були інформовані про мету збору інформації й про будь-який намір передати дані третій стороні в маркетингових цілях цієї сторони. Якщо неможливо повідомити фізичну особу вчасно про збір інформації, це повинне бути зроблене якомога швидше згодом.

Використання даних

Особисті дані, зібрані відповідно до справжнього Кодексу повинні бути:

зібрані для певних і законних цілей і не використовуватися способом, несумісним із цими цілями;

адекватними й ненадмірними стосовно мети, для якої вони збираються й/або обробляються надалі;

точними й актуалізованими;

збережені не довше, ніж потрібно для мети, для якої дані збиралися й, надалі, оброблялися.

Безпека обробки

Повинні вживати адекватні міри безпеки, з огляду на делікатність інформації, щоб зашкодити несанкціонованому доступу до неї або розголошення особистих даних.

Якщо інформація передається третім сторонам, має бути встановлено, що вони вживуть заходів безпеки такого ж рівня.

Особиста інформація дітей

При зборі особистої інформації про дітей батькам повинні бути надані гарантії про захист приватного життя дітей.

Діти повинні заохочуватися в одержанні дозволу батьків і інших дорослих до надання інформації за допомогою електронних засобів масової інформації, і повинні бути вжиті обґрунтовані заходи для перевірки одержання такого дозволу.

Має збиратися стільки особистої інформації, скільки необхідно, щоб дитина не могла бути залученою у непередбачувану діяльність.

Дані, зібрані в дітей, не повинні використовуватися в маркетинговій комунікації, зверненої до батьків дітей або інших членів родини, без дозволу батьків.

Додаткові правила, що спеціально регулюють маркетингову комунікацію для дітей з використанням електронних засобів масової інформації й телефону, можна знайти в Главі D, Статті D 7.

Політика приватного життя

Ті, хто здійснює збір даних у зв'язку з діяльністю в області маркетингової комунікації, повинні мати політику в галузі приватного життя, умови якої повинні бути завжди доступні для споживачів, і забезпечувати ясне подання про проведений збір і обробку даних, очевидно це чи ні.

Якщо в національному законодавстві в цей час не існує законів про захист особистого життя, рекомендується, адаптувати й застосовувати принципи захисту особистого життя, такі як «Звід способів захисту приватного життя МТП».

Права споживача

Повинні бути вжиті відповідні заходи для забезпечення розуміння й здійснення споживачами своїх прав, таких як:

не брати участі в створенні маркетингових списків (включаючи право підписатися на загальні пільгові послуги);

вимагати, щоб їх дані не були доступні третім сторонам для маркетингових цілей;

уточнювати некоректні дані, що зберігаються, про них.

Коли споживач виражає бажання не одержувати маркетингову комунікацію, що використовує особливий носій, як за допомогою «переважної послуги», так і іншим способом, це бажання повинне братися до уваги. Додаткові правила, що спеціально регулюють використання електронних засобів масової інформації й права споживачів, можна знайти в Главі D.

Транскордонні дії

Особливої уваги вимагає дотримання прав споживача на охорону даних, якщо особисті дані передаються із країни, у якій вони зібрані, в іншу країну.

Якщо обробка даних здійснюється в іншій країні, повинні бути вжиті всі обґрунтовані кроки для вживання адекватних заходів безпеки й захисту даних, що встановлено цим Кодексом. Рекомендується використання моделі умов МТП, в угодах між творцем маркетингового списку й оброблювачем або користувачем в іншій країні.

Стаття 20. Очевидність вартості комунікації

Якщо вартість доступу споживача до послання або комунікації з учасником ринку перевищує стандартну вартість поштового відправлення або телекомунікацій, тобто «преміальний тариф» для онлайнового послання або номери телефону, ця вартість повинна бути роз'яснена споживачам і виражена як «вартість хвилини» або як «вартість послання». Якщо ця інформація надається в режимі онлайн, споживачі повинні бути точно інформовані про час, коли вони одержать доступ до послання або онлайн службі, і їм повинен бути наданий розумний період часу для відключення, без зобов'язання оплати.

Якщо комунікація передбачає необхідність такої оплати, споживач не повинен перебувати чекаючи протягом необґрунтовано довгого часу для того, щоб досягти мети комунікації, і дзвінки не повинні підлягати оплаті до початку досягнення мети споживачем.

Стаття 21. Незапитані товари й незазначені витрати

Варто уникати маркетингової комунікації, пов'язаної із практикою відправлення незапитаних товарів споживачам, у яких потім запитується оплата (інерційний продаж), включаючи заяви або пропозиції про те, що одержувач зобов'язаний прийняти й оплатити такі товари.

Маркетингова комунікація, що вимагає відповіді й представляє, по суті, замовлення, за який потрібна оплата (наприклад, внесок за участь), повинна робити це недвозначно прозоро.

Маркетингова комунікація, що очікує замовлення, не повинна бути представлена у формі, яку можна помилково прийняти за рахунок, або іншим оманливим чином спотворювати припущення про необхідність оплати.

Про правила, що спеціально регулюють комерційні e-mail повідомлення, про незапитані товари, дивися Главу D, Статтю D 5.

Стаття 22. Природоохоронне поведження

Маркетингова комунікація не повинна створювати враження, що потурає або заохочує дії, які порушують закон, кодекси саморегулювання й загальноприйняті стандарти відповідального поведження в навколишньому середовищі. Вона повинна поважати принципи, установлені в Главі E «Природоохоронні вимоги в маркетинговій комунікації».

Стаття 23. Відповідальність

Ці загальні правила про відповідальність застосовуються до всіх форм маркетингової комунікації. Правила про відповідальність, що спеціально ставляться до певних видів діяльності або засобам комунікації, можна знайти в Розділах, присвячених цим видам діяльності й засобам комунікації.

Відповідальність за дотримання правил, викладених у справжньому Кодексі, покладає на учасника ринку, товари якого є предметом маркетингової комунікації, разом з комунікаційним агентством або практиком комунікацій, з видавцем, власником засобів масової інформації, засобів комунікації або контрактом.

Учасники ринку несуть повну відповідальність за маркетингову комунікацію для їхніх товарів.

Агентства або інші практики повинні проявляти належну увагу й ретельність при підготовці маркетингової комунікації й діяти таким чином, щоб дозволити учасникам ринку виконувати їхнього обов'язку.

Видавці, власники засобів масової інформації або контрактори, які видають, передають або поширюють маркетингову комунікацію, повинні проявляти належну увагу при її одержанні й поданні суспільству.

Фізичні особи, наймані фірмою, компанією або організацією, що підпадають під будь-які згадані вище категорії, що приймають участь у плануванні, створенні, опублікуванні або передачі маркетингової комунікації відповідають за виконання норм Кодексу в обсязі, розмірному їхньому положенню, і повинні діяти відповідно.

Кодекс застосовується до маркетингової комунікації у всій повноті її змісту й форми, включаючи свідчення й заяви, аудио- або візуальні матеріали, що відбуваються з інших джерел. Факт, що зміст або форма маркетингової комунікації, у цілому або її частини, походить із інших джерел, не виправдує недотримання норм Кодексу.

ЗУ Про рекламу

Відомості Верховної Ради (ВВР) 1996, N 39, ст. 181 Вводиться в дію Постановою ВР N 271/96-ВР від 03.07.96 (ВВР) 1996, N 39, ст. 182

Розділ I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Стаття 1. Визначення термінів

У цьому Законі наведені нижче терміни вживаються в такому значенні: - реклама - спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку; - особа - будь-яка фізична чи юридична особа; - продукція - товари, роботи, послуги, цінні папери; - рекламодавець - особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження; - виробник реклами - особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами; - розповсюджувач реклами - особа, яка здійснює розповсюдження реклами будь-якими рекламними засобами; - споживач реклами - будь-яка особа або група осіб, на яких спрямована реклама; - рекламні засоби - засоби, що використовуються для доведення реклами до її споживача у будь-якій формі та у будь-який спосіб; - спонсор - особа, яка матеріально підтримує будь-яку діяльність без одержання від неї прибутку з метою популяризації винятково свого імені (назви), торгової марки.

Стаття 2. Сфера застосування Закону. 1. Цей Закон регулює правовідносини в сфері реклами, призначеної для розповсюдження та споживання на території України.

Стаття 3. Законодавство про рекламу

Стаття 4. Реклама як предмет авторського права

Використання реклами, яка повністю або частково є предметом авторського права та суміжних прав, здійснюється відповідно до вимог законодавства України.

Стаття 5. Реклама імені (назви) та торгової марки спонсорів

Стаття 6. Мова реклами Мова реклами визначається законами України «Про мови в Україні» (8312-11), «Про інформацію» (2657-12), «Про друковані

засоби масової інформації (пресу) в Україні» (2782-12), «Про телебачення і радіомовлення» (3759-12), іншими законодавчими актами України в цій сфері, міжнародними договорами та угодами.

Розділ II. ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО РЕКЛАМИ

Стаття 7. Принципи рекламної діяльності:- законність, точність, достовірність, використання державної та інших мов відповідно до законодавства України, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами моральної, фізичної або психічної шкоди.

Стаття 8. Загальні обмеження щодо реклами

1. У рекламі забороняється:

- поширювати інформацію щодо продукції, виробництво або реалізацію якої заборонено законодавством України;
- вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження, соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, за інших обставин або такі, що дискредитують продукцію інших осіб;
- подавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людей та навколишньому природному середовищу, а також спонукають до нехтування засобами безпеки;
- використовувати засоби і технології, які безпосередньо діють на підсвідомість споживача;
- наводити твердження, що дискримінують осіб, які не користуються продукцією, що рекламується;
- використовувати або імітувати зображення Державного Герба України, Державного Прапора України та звучання Державного Гімну України, зображення державних символів інших держав та міжнародних організацій, а також офіційні назви державних органів України, крім випадків, передбачених законодавством;
- рекламувати продукцію, яка підлягає обов'язковій сертифікації або виробництво чи реалізація якої вимагає наявності спеціального дозволу (ліцензії), у разі відсутності відповідного сертифіката, ліцензії;
- вміщувати зображення фізичної особи або використовувати її ім'я без згоди останньої;

- імітувати (копіювати або наслідувати) загальне вирішення, текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що застосовуються в рекламі іншої продукції, якщо інше не передбачено законодавством України про авторське право та суміжні права.

2. Рекламодавець зобов'язаний на вимогу виробника або розповсюджувача реклами надати документальні підтвердження достовірності інформації, необхідної для виробництва та розповсюдження реклами.

Стаття 9. Ідентифікація реклами

Стаття 10. Недобросовісна реклама

Стаття 11. Соціальна рекламна інформація - це інформація державних органів з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру. В такій рекламі не повинні згадуватись конкретна продукція та її виробники. Особи, які здійснюють на безоплатній основі діяльність щодо виробництва і розповсюдження соціальної рекламної інформації, передачі свого майна (в тому числі коштів) іншим особам для виробництва і розповсюдження соціальної рекламної інформації, користуються пільгами, передбаченими законодавством про благодійну діяльність.

Стаття 12. Реклама на телебаченні і радіо. 1. Час мовлення, відведений на рекламу, не може перевищувати 15 відсотків на кожну годину мовлення для телерадіоорганізацій будь-якої форми власності.

Стаття 13. Реклама у друкованих засобах масової інформації

Стаття 14. Реклама з використанням телефонного та документального електрозв'язку

Стаття 15. Зовнішня реклама 1. До зовнішньої реклами належить будь-яка реклама, що розміщується на окремих спеціальних конструкціях, щитах, екранах, розташованих просто неба, на фасадах будинків та споруд. 4. Зовнішня реклама розміщується:- на окремих спеціальних конструкціях як тимчасових, так і стаціонарних - установках, щитах, екранах тощо; - на опорах вуличного освітлення та над проїжджою частиною вулиць і доріг - з дотриманням вимог техніки безпеки та забезпечення видимості дорожніх знаків, світлофорів, перехресть, пішохідних переходів, зупинок транспорту загального користування, а також за умови, що така реклама не повторює (чи імітує) зображення дорожніх і вказівних знаків.

Стаття 16. Внутрішня реклама 1. До внутрішньої реклами належить будь-яка реклама, розміщена всередині будинків, приміщень, споруд тощо. 2. Забороняється розміщення внутрішньої реклами у приміщеннях органів влади, дошкільних закладах освіти, середніх загальноосвітніх школах та спеціальних загальноосвітніх закладах освіти.

Стаття 17. Реклама на транспорті

Стаття 18. Реклама в кінотеатрах Забороняється переривати для реклами демонстрацію художніх і документальних фільмів у кінотеатрах, відеосалонах та інших закладах, де здійснюється публічний показ кіно-, відео-, слайдфільмів.

Стаття 19. Обмеження щодо реклами, розрахованої на неповнолітніх 1. Забороняється реклама: - з використанням зображень неповнолітніх, які споживають або використовують продукцію, призначену безпосередньо для дорослих чи заборонену для придбання або споживання неповнолітніми; - з інформацією, яка може підірвати авторитет дорослих або дискредитувати довіру неповнолітніх до них; - з вміщенням прямих закликів до дітей придбати продукцію або звернутись до третіх осіб з проханням зробити покупку; - яка використовує легковірність чи брак досвіду у неповнолітніх; - з використанням справжньої або іграшкової зброї

Розділ III. ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМУВАННЯ ДЕЯКИХ ВИДІВ ПРОДУКЦІЇ

Стаття 20. Реклама лікарських засобів, виробів медичного призначення, методів профілактики, діагностики і лікування 2. Забороняється реклама лікарських засобів, які: - вживаються та розповсюджуються тільки за приписом (рецептом) лікаря; - містять наркотичні або психотропні речовини. 3. Без дозволу Міністерства охорони здоров'я

Стаття 21. Реклама тютюнових виробів та алкогольних напоїв 1. Реклама тютюнових виробів та алкогольних напоїв: - забороняється на телебаченні і радіо; - забороняється на продукції та у друкованих виданнях, призначених переважно для осіб, яким не виповнилося 18 років, або у розрахованих на зазначених осіб частинах інших друкованих видань; - забороняється на перших і останніх сторінках газет, обкладинках журналів та інших періодичних видань; - не повинна включати зображення осіб, популярних серед молоді до 18 років;

Стаття 22. Реклама зброї 1. Реклама зброї здійснюється тільки в спеціалізованих виданнях, Стаття 23. Реклама послуг, пов'язаних із залученням

коштів населення, цінних паперів 1. Стаття 24. Рекламу щодо інших видів підприємницької діяльності, які потребують спеціального дозволу

Стаття 25. Рекламу про зниження цін на продукцію (розпродаж) Рекламу про зниження цін на продукцію (розпродаж) повинна містити відомості про місце, дату початку та закінчення розпродажу, а також процентне співвідношення розміру зниження до попередньої ціни реалізації товару

Розділ IV. КОНТРОЛЬ ЗА ДОТРИМАННЯМ ЗАКОНОДАВСТВА ПРО РЕКЛАМУ. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПОРУШЕННЯ ЗАКОНОДАВСТВА

Стаття 26. Контроль за дотриманням законодавства про рекламу 1. Контроль за дотриманням законодавства України про рекламу здійснюють у межах своєї компетенції:- Міністерство України у справах преси та інформації – щодо друкованих засобів масової інформації;- Державний комітет України у справах захисту прав споживачів - щодо рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами у сфері захисту споживачів від порушень законодавства про рекламу;- Антимонопольний комітет України - відповідно до антимонопольного законодавства;- Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення - щодо телерадіоорганізацій усіх форм

Стаття 27. Відповідальність за порушення законодавства про рекламу 1. Відповідальність за порушення законодавства про рекламу несуть особи, винні в:- розповсюдженні реклами щодо продукції, виробництво або реалізацію якої заборонено законодавством України;- розповсюдженні реклами, забороненої чинним законодавством;- порушенні порядку виготовлення та розповсюдження реклами;- недотриманні вимог законодавства щодо змісту та достовірності реклами.2. З метою захисту інтересів суспільства, держави, споживачів і учасників рекламного процесу державні органи, визначені в статті 26 цього Закону, можуть забороняти рекламу, що порушує вимоги законодавства про рекламу, та вимагати її публічного спростування.3. Рішення про порушення законодавства про рекламу надсилається рекламодавцеві, виробнику або розповсюдженню реклами і є обов'язковим для виконання. 4. Державний комітет у справах захисту прав споживачів та його органи в Автономній Республіці Крим, областях, містах Києві та Севастополі за поданням державних органів і громадських організацій або самостійно у випадках, передбачених цією статтею, крім тих, які віднесено виключно до компетенції Антимонопольного комітету України та які регулюються законодавством з питань авторського права та суміжних прав, мають право накладати штрафи на

суб'єктів підприємницької діяльності:- за розповсюдження реклами щодо продукції, виробництво або реалізацію якої заборонено законодавством України, - у розмірі п'ятикратної вартості розповсюдження такої реклами;- за розповсюдження реклами, забороненої чинним законодавством, - у розмірі чотирикратної вартості розповсюдження такої реклами;- за порушення порядку виготовлення та розповсюдження реклами - у розмірі чотирикратної вартості розповсюдження такої реклами;- за недотримання вимог законодавства щодо змісту та достовірності реклами - у розмірі п'ятикратної вартості розповсюдження такої реклами.

Стягнення штрафів за порушення законодавства про рекламу здійснюється в судовому порядку.

5. Суми стягнутих штрафів розподіляються в такому співвідношенні: 70 відсотків – до державного бюджету, 30 відсотків - державному органу, який наклав стягнення, для організації і проведення робіт по створенню науково-дослідної, матеріально-технічної та інформаційної бази удосконалення та регулювання рекламної діяльності.

6. Державний комітет України у справах захисту прав споживачів може вимагати від рекламодавця публікації відомостей, що коригують (уточнюють, доповнюють) рекламу, та звертатися з позовом до суду, в тому числі від невизначеного кола споживачів, з приводу протиправних дій рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами.

При поданні позовів до суду Державний комітет України у справах захисту прав споживачів та його територіальні органи звільняються від сплати державного мита.

Стаття 28. Публічне спростування недобросовісної реклами.

Публічне спростування недобросовісної реклами здійснюється добровільно або за рішенням суду. 2. Публічне спростування недобросовісної реклами здійснюється за рахунок винної особи.

Стаття 29. Права об'єднань громадян у галузі

Порушення ЗУ Про рекламу. Більшість з них стосується розміщення зовнішньої реклами із зображенням зброї, розповсюдження реклами з еротичним змістом, недобросовісна реклама, що вводить в оману споживачів та порушує вимоги добросовісної конкуренції серед підприємців.

З 2019 року діє Закон України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів». Закон поширюється на рекламу харчових продуктів, а

основною його метою є забезпечення належної поінформованості споживачів про харчові продукти.

Згідно вимог закону, інформація про продукт НЕ ПОВИННА містити неправдивих відомостей щодо:

- характерних ознак, властивостей, складу, кількості, мінімального терміну придатності або дати «вжити до», країни походження або місця походження, способу виробництва (виготовлення) харчового продукту;
- непритаманних продукту властивостей або наслідків споживання;
- особливих характеристик продукту, якщо аналогічні продукти мають такі ж самі характеристики (наприклад шляхом підкреслення факту наявності або відсутності певних інгредієнтів та/або поживних речовин).

Відтепер обов'язкова інформація про продукт має писатися літерами не меншими за 1,2 мм (їх всього є 12: назва продукту, перелік інгредієнтів, мінімальний термін придатності або дата «вжити до», інструкція з використання та інша інформація, кількість харчового продукту в установлених одиницях вимірювання, будь-які особливі умови зберігання та/або умови використання (за потреби), найменування та місцезнаходження оператора ринку харчових продуктів, відповідального за інформацію про харчовий продукт, а для імпортованих харчових продуктів – найменування та місцезнаходження імпортера, країна походження або місце походження, інструкції з використання – у разі якщо відсутність таких інструкцій ускладнює належне використання харчового продукту, для напоїв із вмістом спирту етилового понад 1,2 відсотка об'ємних одиниць – фактичний вміст спирту у напої, інформація про поживну цінність харчового продукту).

Також Законом передбачено надання інформації про алергени, харчові продукти, продаж яких здійснюється дистанційно, про використання у харчовому продукті рафінованої олії або жирів рослинного походження, зокрема пальмової олії.

Закон зобов'язує операторів ринку надавати споживачам інформацію й щодо того, чи піддавався харчовий продукт заморожуванню або розморожуванню. При цьому, назва таких продуктів має обов'язково включати слово «розморожений».

Що стосується відповідальності за недотримання вимог закону, то це тягне накладення штрафу у розмірі 15 мінімальних зарплат для юридичних осіб-виробників (62595,00 грн) і 10 мін. зарплат для ФОП (41730,00 грн).

Контрольні питання та завдання

1. Перелічити маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів.
2. Яким чином реклама впливає на поведінку споживача?
3. Наведіть приклади реклами підприємств.
4. Перелічити нормативні акти у сфері бренд-менеджменту.
5. Пояснити динаміку й напрями їх зміни.

Література

1. Жигулін О. А., Махмудов І. І., Попа Л. М. Логістика в управлінні конкурентоспроможністю бізнесу при виході економіки із стану глобальної кризи: Монографія. Ніжин, 2021. 544 с.
2. Закон України «Про інформацію» від 2 жовтня 1992 р. № 2657 –XII / URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
3. Закон України Про рекламу. URL: <https://www.nssmc.gov.-ua/documents/zakon-ukrani-pro-reklamu/>

6. Дослідження впливу брендингу на поведінку споживача

Кількісні дослідження впливу брендингу на поведінку споживача

Метою кількісних досліджень поведінки споживачів є встановлення науково обґрунтованого результату ефективності діяльності підприємства. Споживачі покупкою «голосують» бути чи ні підприємству на ринку. Існують методи оцінки поведінки споживачів на окремі маркетингові заходи (брендинг, реклама, умови збуту, цінова політика т. ін.), які підпадають під загальну характеристику маркетингових досліджень.

Необхідність маркетингового дослідження зумовлена потребою зниження ризику прийняття неправильного рішення за рахунок кращого знання й розуміння стану та динаміки факторів навколишнього середовища.

Роль маркетингових досліджень полягає в оцінці потреб, запитів і попиту споживачів, яка допомагає створенню програми їх задоволення, ідентифікації та визначення як проблем, так і можливостей фірми здійснити та оцінити свою маркетингову діяльність. Мета маркетингових досліджень – виявлення можливостей фірми посісти конкурентні позиції на ринку, знизити ризик і ступінь невизначеності, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності. Основні завдання маркетингових досліджень:

- розрахувати величину попиту та пропозиції;

- встановити умови досягнення оптимального співвідношення між попитом та пропозицією;

- дослідити поведінку споживача;

- оцінити діяльність фірми та її конкурентів;

- визначити конкурентоспроможність продукції й фірми на ринку;

- зорієнтувати виробництво на випуск товарів, збут яких забезпечено наявними на ринку умовами, що й дає можливість фірмі отримати запланований прибуток;

- розробити та здійснити програму маркетингу.

Серед наслідків прийняття необґрунтованих рішень у результаті недостатньої обізнаності підприємств у потребах споживача, тенденцій розвитку ринку, через нестачу об'єктивної інформації можна виділити наступні:

- запровадження у виробництво товарів або послуг, що не користуються попитом;

неправильна цінова політика;
незручні для споживача місця продажу товарів;
неефективна реклама;
втрачені можливості.

Основні методологічні принципи, що забезпечують ефективність маркетингових досліджень наступні: Об'єктивність (необхідність збирання інформації, яка адекватно відбиває реальну ринкову ситуацію за допомогою чіткої систематизації процесу маркетингових досліджень і запобігання можливих помилок); Систематичність (проведення маркетингових досліджень відповідно до розроблених планів та необхідних етапів); Комплексність (здійснення комплексу взаємопов'язаних дій, одні з яких забезпечують ефективність наступних); Безперервність (маркетингові дослідження постійно проводяться внаслідок динамічної зміни факторів маркетингового середовища); Оперативність (можливість швидко та своєчасно відреагувати та відкоригувати процес маркетингових досліджень або їх напрямки).

Види маркетингових досліджень залежно від використовуваної інформації, способів її отримання, техніки проведення та кінцевих результатів маркетингові дослідження поділяють на наступні види:

1. Кабінетні дослідження – використовуються офіційні друковані джерела інформації. Кабінетні дослідження дають загальні уявлення про стан економіки, кон'юнктуру ринку, тенденції й розвиток ринків тощо. Кабінетні дослідження досить дешеві;

2. Польові дослідження – використовують особисті контакти, первинну інформацію, методи економічного аналізу. Дозволяють швидко ознайомитися з конкретними вимогами ринку, методами збуту, поведінкою споживачів. Польові дослідження найскладніші та дорогі;

3. Пілотні дослідження (пробний маркетинг) – використовуються як метод прогнозування збуту нових товарів, виходу на нові ринки або використання нових каналів збуту, тобто метод випробування нових елементів комплексу маркетингу фірми;

Панельні дослідження – проводяться регулярно в одній групі споживачів.

Усі маркетингові дослідження можна поділити на два види: кількісні й якісні. Якісні використовуються для визначення тенденцій на споживчому ринку. Якісні дослідження – це дослідження, що дають нам якісні результати: більше, менше, так, ні, у цілому й так далі. Насамперед якісні дослідження

застосовуються для уточнення гіпотези цільового ринку. Кількісні дослідження використовуються для наступних розрахунків обсягу ринку. Кількісні відповідають на запитання скільки.

Для якісного досягнення поставленої мети та задач дослідження ми пропонуємо використовувати перевірені методи збору інформації.

Кількісні методи – дозволяють отримати математико-статистичні показники, які характеризують тенденції розподілу досліджуваних ознак. Дані методи досліджень дозволяють отримати відповіді на питання «хто?» та «скільки?». На основі кількісних даних можна судити про інтенсивність прояву досліджуваних ознак у групі людей, які вивчаються.

Особисте інтерв'ю /face-to-face/ – опитування у формі особистої бесіди між інтерв'юером та респондентом, в ході якої інтерв'юер заповнює анкету, чи бланк інтерв'ю. Даний метод дає найбільш точну інформацію, коли опитувальний інструментарій розробляється на основі урахування результатів «якісних» методів.

Нолл-тест – метод дослідження, в ході якого доволі велика група людей (від 100 до 400 осіб) в спеціальному приміщенні тестують товар чи його елементи (тару, упаковку, рекламний ролик), а потім відповідають на питання анкети. Номе-тест – метод дослідження, де групі споживачів пропонують тестувати товар в домашніх умовах (використовуючи його і при цьому заповнюючи анкету).

Телефонне інтерв'ю – проведення опитування здійснюється за телефонними базами, як міста Києва, так інших обласних центрів. Один із самих оперативних та недорогих опитувальних методів, який дозволяє дізнатися думки різних груп населення практично за будь-якими питаннями. Обмеження даного методу – невеликий об'єм анкети. (до 20 питань).

Експертне опитування – інтенсивне та детальне, неструктуроване інтерв'ю, де інтерв'юер опитує одного респондента. В ролі інтерв'юерів виступають спеціалісти в тій чи іншій галузі. Експертне опитування передбачає розгорнуту відповідь.

Mystery Shopping (таємний покупець) – метод маркетингових досліджень, що передбачає оцінку якості обслуговування за допомогою спеціаліста, який виступає в ролі таємного покупця. Дана програма дозволяє оцінити роботу персоналу з точки зору споживача та своєчасно прийняти міри з покращення якості обслуговування.

Разом з тим, перелічені методи не дають інтегральної характеристики загального відношення споживачів до товарів підприємства. Їх використання не дає також вказівок на оперативне коригування управлінських механізмів щодо зміни відношення споживача до пропозиції підприємства.

Для вирішення цієї проблеми рекомендується використовувати показник лояльності й Механізм оцінки рівня задоволення й відновлення лояльності споживачів до товарів підприємства.

Показник лояльності споживачів до товарів підприємства P_l розраховується за формулою:

$$P_l = (P_{сп}, P_{сл}), \quad (7.1)$$

де: $P_{ст}$ – це показник рівня сталості попиту підприємства (оцінює розвиток споживача за допомогою атрибутів товару – зовнішній вплив на підприємство), а $P_{сл}$ – показник стану лояльності споживача до підприємства (оцінює рівень розвитку підприємця, працівника й розробника стандартів через діяльність підприємства – фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача).

Перший розраховується як коефіцієнт регресії динаміки запасу сталості попиту за лаг часу у 3–5 циклів розвитку (9–20 років), що підвищує надійність результату на 42–68 %; у свою чергу, запас сталості попиту розраховується як добуток коефіцієнта регресії динаміки нормованого за максимальним значенням чистого доходу і кількості прийнятих до аналізу років; указує на запас чистого доходу, недоотримання якого змінює висхідний тренд цього показника на бічний (такий, що ще не веде до скорочення діяльності та ліквідації підприємства).

Показник стану лояльності споживача до підприємства розраховується за формулою:

$$P_{сл} = P_e * P_p * P_n, \quad (7.2)$$

де P_e – показник оцінки економічної ефективності методів управління підприємством на здатність до утримання ринкової частки (економічна складова), P_p – показник відповідності методів управління базовій конкурентній стратегії (ринкова складова), P_n – показник відповідності методів управління системі соціо-еколого-економічних нормативів (нормативна складова).

Оцінити підприємство на наявність лояльності споживача можливо за допомогою розгорнутого бізнес-проєкту. Розробляється він на період одного циклу розвитку (3-4 роки) з деталізацією першого року за 12 місяцями у такій формі, коли фінансові показники чергуються з методами управління розвитком підприємства у певній функціональній сфері діяльності. Кожного місяця перевіряється виконання бізнес-проєкту за допомогою булевих змінних **{1; 0}**, де 1 указує на його виконання ($P_e=1$), а 0 – ні ($P_e=0$). Аналогічно перевіряється відповідність методів управління базовій стратегії «висока якість» й соціо-еколого-економічним нормативам.

Якщо $P_{ст} \geq 0$, тобто підприємство має невід’ємний тренд динаміки запасу сталості розвитку при рентабельній роботі й усі 3 перевірки методів управління дали позитивний результат ($P_c=1$), то це свідчить про наявність лояльності підприємства до товарів підприємства $P_{л} = (\geq 0; 1)$. Якщо хоча б одна з перевірок дала негативний результат, то ні (або $P_{ст} < 0$ та/або $P_{сл} = 0$).

Контроль діяльності готельного господарства за допомогою показника P_c і механізму оцінки й відновлення розвитку структур готельно-ресторанного бізнесу дозволяє оперативно (протягом місяця) виявити неефективний метод управління («фактор-мінімум»), який унеможлиблює його розвиток і конкурентоспроможність на ринку.

«Механізм оцінки рівня задоволення й відновлення лояльності споживачів до товарів підприємства» наведено на рис. 7.1.

На початковій стадії роботи механізму передбачається розрахунок показника $P_{ст}$ і за умови його негативного значення (менше нуля та/або збитковість діяльності) встановлюється неефективний метод управління («фактор мінімум»), який унеможлиблює або стримує розвиток підприємства. Це досягається через чергування економічних показників з методами управління в річному розгорнутому за місяцями бізнес-проєкті.

Чергування відбувається за схемою:

чисті продажі (дохід) / методи управління маркетингом,
виробництво / методи управління виробництвом і персоналом,
витрати / методи управління витратами,
рівень рентабельності витрат / методи управління інвестуванням прибутку,
баланс фінансових потоків / методи управління фінансуванням.

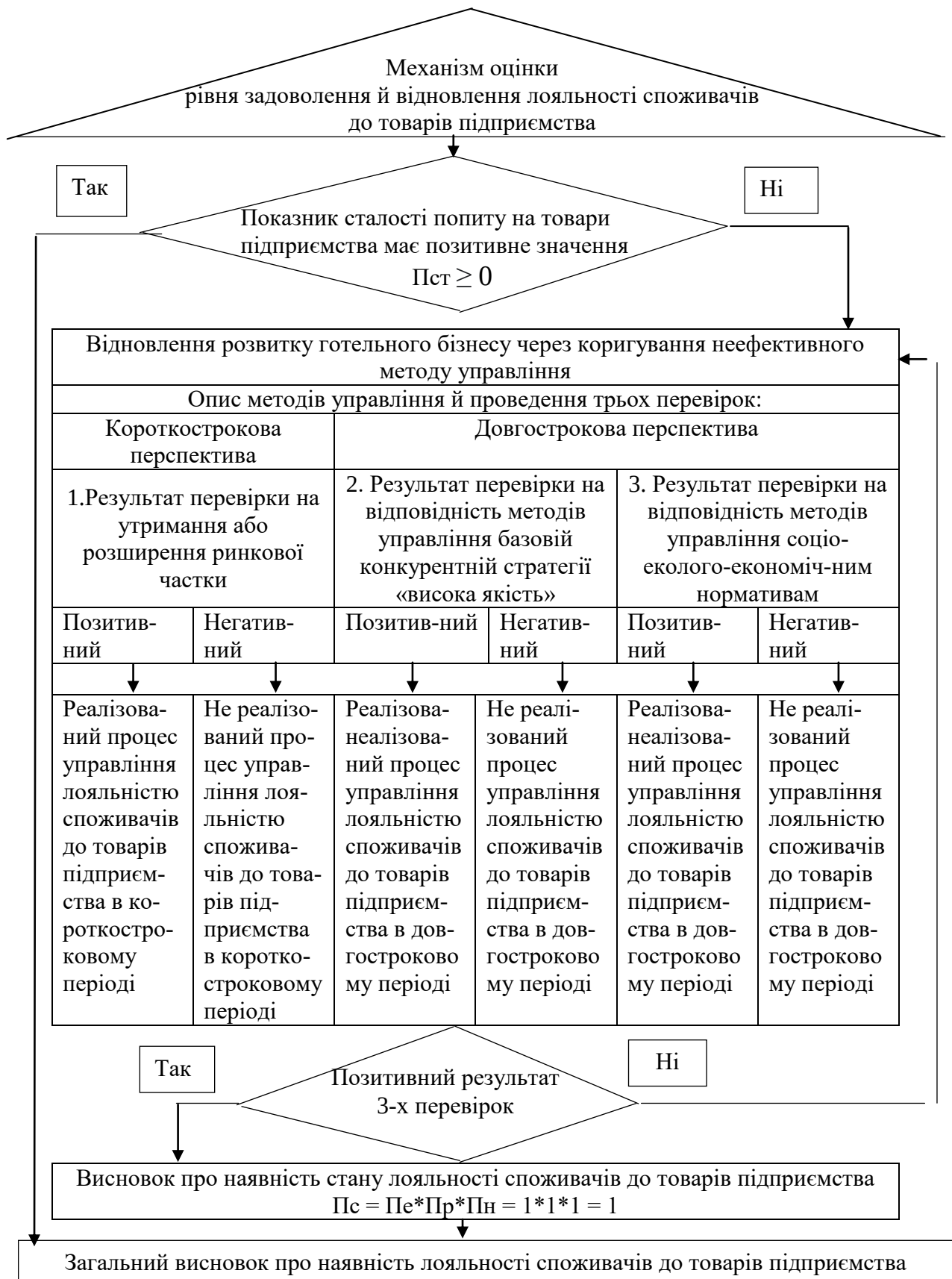


Рис. 7.1. Механізм оцінки рівня задоволення й відновлення лояльності споживачів до товарів підприємства

«Фактор-мінімум» встановлюється у місяці суттєвого невиконання плану за рентабельністю. Якщо з рентабельністю скорочуються: 1) продажі, то неефективним є один з маркетингових методів (формування продукту, ціноутворення, рекламування, збут); 2) виробництво – метод виробництва або управління персоналом (розміщення потужностей, операційний цикл, диспетчерування, матеріально-технічне забезпечення, управління якістю, працею й потоками інформації; визначення потреби, добір, розстановка, адаптація, мотивація, оцінка, звільнення персоналу); 3) ефективність витрат (зростають непродуктивні або скорочуються продуктивні) / методи бюджетування, у т. ч. методи управління витратами на обслуговування об'єктів інвестування – нової техніки й технології; 4) запаси фінансів до від'ємного значення балансу потоку / метод фінансування (планування фінансів, вибір джерела фінансування, облік фінансових операцій).

Якісні дослідження впливу брендингу на поведінку споживачів

Якісні дослідження дозволяють отримати глибинну описову інформацію про поведінку й мотивацію споживачів за рахунок брендингу, відповідаючи на запитання «як?» та «чому?».

Аналіз даних в такому дослідженні повністю засновується на висловлюваннях респондентів та проводиться з використанням спеціальних методів аналізу текстів. Реалізація якісної дослідницької стратегії дає інформацію про наявні поведінкові реакції, мотиви, переваги та недоліки. Специфікою проведення фокус-групових дискусій є можливість вивчення групової динаміки, що дозволяє виявити не тільки власні погляди та реакції респондентів, але й реконструювати процес прийняття рішення, наявність орієнтації на погляди та установки інших людей.

Фокус – групові дискусії (8-12 респондентів) представляє собою групове інтерв'ю, яке проводиться модератором у формі групової дискусії за спеціально розробленим сценарієм з невеличкою групою типових представників досліджуваної частини населення. Фокус-група проходить у формі групового обговорення теми.

В ході дискусії учасники групи, не обмежені стандартним інтерв'ю, можуть вільно спілкуватися один з одним та виражати власні почуття та емоції. Фокус-група звичайно проходить в спеціальному приміщенні з одностороннім дзеркалом (із-за якого замовник може спостерігати, як відбувається проходження групи). Вся, інформація, яка обговорюється на групі, одразу

записується на відео. Після цього відеозаписи аналізуються, та складається аналітичний звіт. Як правило, в межах одного проекту дослідження проводяться не менше 3-5 фокус-груп.

Глибинне інтерв'ю – структурована особиста бесіда інтерв'юера з респондентом, у форматі запитання-відповідь. Проводиться за спеціально розробленим планом, у неформальній бесіді, яка записується для наступного аналізу на аудіо носій.

Мозковий штурм – евристичний метод отримання та генерування нових ідей. Головна мета даного методу – креативність формулювання нового бачення проблеми, створення нових рекламних ідей. Особливість – збір ідей відбувається та формулюється при безоціночному судженні.

Якісні методи досліджень необхідні при проведенні пілотних досліджень, а також при розробці концепції позиціонування, тестуванні рекламної продукції та рекламних стратегій. Якісна дослідницька стратегія не дозволяє захватити велику кількість респондентів, і таким чином, результати дослідження не дозволяють отримати інформацію про кількісні розподіли досліджуваних характеристик в цільовій групі споживачів.

Саме для перевірки розподілу поглядів споживачів отриманих якісним методом та для отримання надійної та репрезентативної інформації звичайно проводять кількісну оцінку.

Тестування за методикою TAPT – дозволяє з'ясувати код типу особистості споживача, його особисту мету розвитку для надання пропозиції товарів з такими атрибутами, які узгоджуються з метою.

За основними психофізіологічними характеристиками люди підрозділяються на: Е – екстравертів або І – інтровертів; С – сенсорики або Н – інтуїтивів; Р – раціоналів або Ц – ірраціоналів; Д – динаміків або Т – статиків.

Комплексно характеризують особистість не окремі характеристики (Е, І, С, Н, Р, Ц, Д, Т), а їхнє сполучення (ЕСРД, ІНЦТ, ЕНРТ, ІСЦД й ін.). Певні сполучення психофізіологічних характеристик людей найбільшою мірою підходять для кожної з сукупностей атрибутів товарів (табл. 7.1).

На кожному підприємстві готельно-ресторанного бізнесу основна споживча властивість товарів співпадає з кодом типу особистості виробничого персоналу.

Наприклад:

динамічні працівники в їдальні самообслуговування (шведський стіл) економно (час, кошти) обслуговують споживачів послуг готелів й останнім це подобається;

статисти-раціоналізатори у сфері якості (покоївки, швейцари, працівники ресепшн, шеф-повари кафе) надають послуги високої якості, яка є основним критерієм вибору готелю споживачами;

інтуїтив-творчі особистості (офіціанти, музиканти, адміністратори, організатори застілля, шеф-повари ресторанів, бармени, жокеї нічних клубів) надають інноваційно-креативні послуги споживачам, яким це подобається.

Таблиця 7.1

Взаємозв'язок основних базових конкурентних стратегій підприємств з кодом типу особистості споживачів й виробничого персоналу на прикладі готельно-ресторанного бізнесу*

Код типу особистості	Конкурентна стратегія підприємства		
	Креативна диференціація (ресторани, бари, нічні клуби, турагенції, салони краси при готелі)	Економія на витратах (шведський стіл, їдальня самообслуговування, буфет, відділення банків при готелі)	Висока якість (готелі, кафе, хімчистки, страхові агенції при готелі)
1. ІСРТ			+
2. ІСРД		+	
3. ІСЦТ			+
4. ІСЦД		+	
5. ІНРТ	+		
6. ІНРД	+		
7. ІНЦТ	+		
8. ІНЦД	+		
9. ЕСРТ			+
10. ЕСРД		+	
11. ЕСЦТ			+
12. ЕСЦД		+	
13. ЕНРТ	+		
14. ЕНРД	+		
15. ЕНЦТ	+		
16. ЕНЦД	+		

Примітка. *Див. додаток Б

Результати дослідження поведінки споживачів з різними кодами типу особистості підприємств готельно-ресторанного бізнесу наведено в табл. 7.2.

Споживачі з кодом ЕНЦТ, як правило, працюють у сфері творчості (журналісти, артисти естради т. ін.). Метою поселення в діловий готель є організація творчих заходів. В туристичному готелі із-за певної статичності вони погоджуються на екскурсії тільки по місту й уникають участі в анімаційних заходах. Багато ЕНЦТ є вчителями фізкультури, які бажають селитися в спортивні готелі з розвинутою спортивною інфраструктурою. Серед даної категорії споживачів є також агенти бюро подорожей, що впливає на поселення в транспортні готелі з можливістю бронювати білети на авіа-, ж/д сполучення. Природжена творчість впливає на бажання ЕНЦТ відмічати свята не вдома, а в ресторанах.

Таблиця 7.2

Результати дослідження поведінки споживачів з різними кодами типу особистості (код) підприємств готельно-ресторанного бізнесу

Код	Характеристика поведінки споживачів у залежності від типу готелю				
	Діловий	Туристичний	Спортивний	Транспортний	Загальний
ЕНЦТ	Організація конференцій, диспутів, творчих виставок	Екскурсії по місту на невелику відстань	Організація семінарів вчителів фізкультури	Послуги бюро подорожей, бронь авіа-, ж/д квитків	Творче відмічання професійних свят, днів народження, щлюбів
ІНЦТ	Збори поетів, художників, романістів, дизайнерів	Екскурсії до витворів мистецтва	Організація мешкання учасників пара-нормального спорту	Супровід на транспорті групи паранормальних спортсменів	Семінари волонтерів, працівників кадрових служб
ЕНЦД	Послуги прес-центрів репортерам, журналістам, збори підприємців	Індивідуальні екскурсії на великі відстані, послуги аніматорів	Послуги репортерам спортивних змагань	Супровід груп дітей школьного віку в туристичних подорожах	Мотивація персоналу відмічанням досягнень у ресторані готелю
ІНЦД	Послуги з організація конференцій викладачів ВУЗів	Екскурсії на великі відстані, послуги аніматорів	Розміщення учасників спартакіади ВУЗів	Супровід учасників спартакіади ВУЗів	Організація психологічних вікторин у ресторані
ІНРТ	Конференції програмістів і ВУЗів на тему ІТ-технологій	Екскурсії по місту	Розміщення технічних спеціалістів з організації змагань	Супровід груп студентів на конференції у сфері ІТ-галузі	Творче відмічання успіхів медичних закладів та ІТ-фірм

ЕНРД	Розміщення членів політичних партій з організацією зборів	Екскурсії на велику відстань, послуги аніматорів	Створення умов для політичної реклами через спортсменів	Супровід членів політичної партії у від'їзді на транспорті	Відмічання у ресторані перемоги на виборах
ІНРД	Збори адвокатів, економістів, психологів, ІТ-груп	Екскурсії по регіону, послуги аніматорів	Розміщення аналітиків спортивних змагань	Супровід працівників медичних установ	Відмічання Днів народження й професійних свят
ЕСРТ	Збори військово-вих, поліцейських, фермерів, банкірів	Екскурсії по місту	Розміщення учасників курсів підвищення кваліфікації тренерів	Супровід груп з підвищення кваліфікації фінансистів на транспорті	Святкування професійних свят у ресторані
ІСРТ	Збори бухгалтерів для підвищення кваліфікації	Екскурсії по пам'яткам архітектурн міста	Розміщення медичного персоналу змагань	Обслуговування груп фахівців на транспорті	Відмічання Днів будівельника, юриста
ЕСЦТ	Збори фахівців з охорони здоров'я	Екскурсії по місту	Розміщення тренерів на курсах	Бронювання місць на авіа-ж/д транспорті	Відмічання Дня освітянина
ІСЦТ	Збори медичних працівників	Екскурсії по медичних закладах міста	Розміщення спортивних медиків	Супровід медиків на транспорті	Відмічання Дня бухгалтера, медика
ІСРД	Збори пожежників	Екскурсії по пожежним частинам	Розміщення учасників змагань МЧС	Супровід учасників автогонок	Святкування Дня пожежника
ЕСЦД	Збори вчителів молодших класів	Екскурсії по дошкільним закладам району	Розміщення тренерів дитячих спортивних шкіл	Супровід вчителів на транспорті	Відмічання Днів туризму, мистецтв
ІСЦД	Послуги з організації конкурсів моди	Екскурсії на великі відстані, послуги ані-маторів	Розміщення масажистів змагань	Супровід груп учасників конкурсів моди	Святкування Днів ботаніка, дизайну одягу
ЕСРД	Послуги з організації туристичних виставок	Екскурсії по інфраструктурі туризму, послуги аніматорів	Розміщення учасників турвиставок	Супровід працівників турагенцій на транспорті	Відмічання Дня авіації, банків, туризму
ЕНРТ	Збори топ-менеджерів компаній	Екскурсії по місту	Розміщення власників команд і організаторів змагань	Супровід топ-менеджерів компаній на транспорті	Організація корпоративів

ІНЦТ відрізняються більшим уклоном у сферу мистецтва й соціальної допомоги усім, що й впливає на вибір типів готелів.

Споживачі ЕНЦД є творчими репортерами, журналістами й природженими підприємцями, що впливає на вибір готелів різних типів. Динамічність проявляється у бажанні споживати послуги аніматорів й екскурсійні програми.

ІНЦД відрізняє уклін у сферу вищої освіти та психології.

Особи з кодом ІНРТ є представниками сфери ІТ-технологій і медицини.

Споживачів ЕНРД цікавить політична сфера, можливість організувати збори членів партії й відмітити перемогу на виборах.

Для ІНРД готельно-ресторанна сфера дає можливість організувати збори представників системного аналізу (адвокати, розробники комп'ютерних систем, економісти т. ін.).

ЕСРТ є військовими, представниками поліції, фермерами, банкирами, які мають бажання періодично обмінюватися досвідом і планами, а також святкувати професійні свята у ресторанах.

Споживачі ІСРТ є бухгалтерами, будівельниками, хірургами та іншими представниками високо-якісної відповідальної праці, яка потребує періодичного підвищення кваліфікації.

ЕСЦТ турбує готельно-ресторанний бізнес, охорона здоров'я, захист прав споживачів. Для ознайомлення з новими стандартами потрібні збори.

Особливістю ІСЦТ є уклін у сферу медицини.

ІСРД цікавить боротьба з пожежами й стихійними лихами. В готелях на зборах вони підводять підсумки своєї напруженої праці.

ЕСЦД є вчителями молодших класів і представниками туризму. До особливостей, які вони проявляють, як споживачі готельно-ресторанних послуг, є творчий підхід і висока динаміка.

Споживачі ІСЦД використовують готелі й ресторани для організації конкурсів краси й моди.

ЕСРД є представниками туристичних компаній, які організують виставки й ярмарки туристичного продукту.

Споживачі ЕНРТ є топ-менеджерами крупних компаній, яких цікавить обмін досвідом й проведення корпоративів.

Отже, поведінка споживачів залежить від їх кодів типу особистості, що може бути використано компанією для завоюванні переваг на ринку.

Зміни в управлінні підприємством за цілями

Умовою виникнення будь-якої організації є необхідність здійснення певної складної цільової спільної діяльності, тобто феномен організації проявляється у її існуванні як цілеспрямованої системи. Процес управління при цьому включає прийняття рішень, вибір альтернативних стратегій і оцінку результатів у їхньому порівнянні з попередньо заданими цілями.

При вивченні дисципліни бренд менеджмент орієнтир треба робити на двох тенденціях у розвитку цієї науки:

1. Потреба в урахуванні динаміки розвитку суспільства;
2. Використання кращих теоретичних положень й інструментарію управління процесами на кризовому етапі.

В методології пізнання існує два діаметрально протилежних підхода. За першим істина встановлюється за індукцією вивчення процесів історичним методом. Другий підхід передбачає орієнтир на загальні закономірності й підтвердження їх дії на практиці. Дані підходи реалізуються методами індукції й дедукції.

Індукція може бути визначена, як метод переходу від знання окремих фактів до знання загального. Дедукція – це метод переходу від знання загальних закономірностей до окремих їх проявів.

Науковий досвід вказує перспективність використання на сучасному інформаційному етапі розвитку суспільства саме індуктивного методу.

До актуальних закономірностей сьогодення слід віднести:

Закон еволюції життя;

економічні закони Попиту, Пропозиції, Підвищення продуктивності праці, Стандартизації;

зміна оптимізаційно-технологічного на людиноцентричний підхід в управлінні (не люди заради розвитку виробництва, а виробництво заради розвитку людей);

додержання вимог соціо-еколого-економічних стандартів при управлінні процесами.

В науковій літературі перелічені закономірності представлені через використання понять:

1. Основні споживчі властивості товарів (економність, якість, креативна диференціація);

2. Базові конкурентні стратегії: економія на витратах, висока якість, інноваційно-креативна диференціація;

3. Комплекс структур управління виробничою діяльністю, який обумовлює прояв властивостей самоорганізації, саморегулювання й самоуправління суб'єктів господарювання на ринку. Це орієнтація на економно-, якісно- або диференційно-дисипативну структуру управління виробничою діяльністю (рис. 8.1).

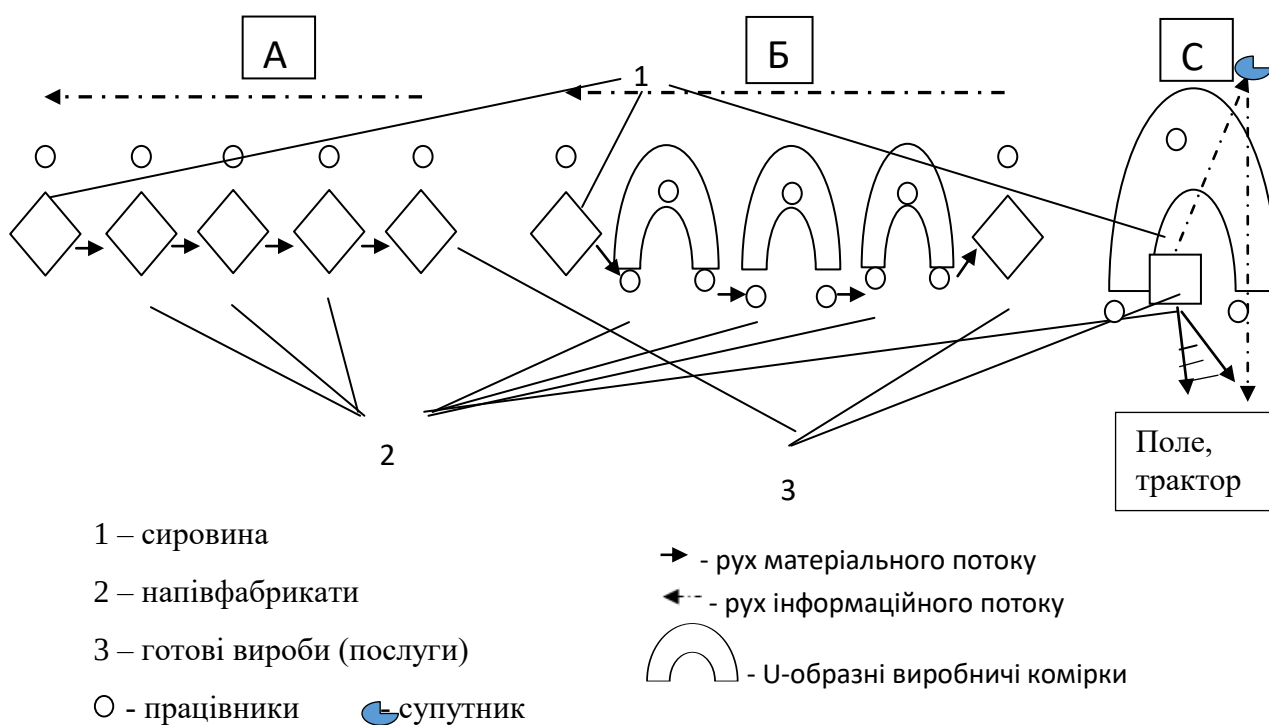


Рис. 8.1. Схема розміщення виробничих потужностей при економній (А), якісній (Б), диференційній (С) дисипативних структурах діяльності

Питання управління за цілями, урахування зовнішніх й внутрішніх факторів впливу на поведінку споживачів будемо вирішувати на фоні розгляду якісно-дисипативної структури управління ТОВ Оліс.

Це підприємство з виробництва обладнання для доробки (очищення, сушка, підготовка для переробки) сільськогосподарської продукції.

Існують зерноочисні комплекси (рис. 8.2), в яких зерно завантажується у приймальний бункер, підіймається елеваторами на три поверхи угору, проходить стадії очищення, висушування й підготовки для переробки з транспортування по трубах. Процес включає трьох-разовий цикл підймання й опуску з

подальшим завантаженням в кузов автомобіля й відправкою на зерносховище або продаж.



Рис. 8.2. Зерноочисний комплекс

На ТОВ Оліс виробляється обладнання для безпосередньої доробки зерна. Місією компанії є створення всебічно безпечних, високоефективних і загально доступних технологій і машин для переробки зерна, що забезпечує людству достаток продовольства, партнерам прибуток, а компанії Оліс – процвітання.

Брендом і торговою маркою є Оліс з зображенням млина й колосу (рис. 8.3).



Рис. 8.3. Торгова марка Оліс

Обладнання для очистки, висушування й підготовки для переробки зерна (сепаратори, пневмосортувальні столи, лабораторне оснащення, інші агрегати) (рис. 8.4).



Рис. 8.4. Обладнання ТОВ Оліс

На підприємстві використовується метод «управління за цілями».

Розглянемо теоретичні аспекти управління підприємством за цілями.

Ціль в управлінні не є і не може бути якоюсь постійною величиною в «стані спокою». Зі зміною соціально-економічних умов, розвитком ринкових відносин, поглибленням спеціалізації, удосконалюванням технологій відбувається трансформація цільових орієнтирів організації. З соціологічної точки зору найбільший інтерес викликає розгляд цілеформування в організації з позиції логічної зміни її цілеспрямованості, яка була обумовлена конкретними історичними моментами.

Уже в період виникнення перших теорій наукового управління цілі розглядалися серед найбільш фундаментальних елементів в організації і були найважливішими компонентами управлінських систем, розроблених Ф.Тейлором, подружжям Гілбрет, Х. Емерсоном, Г. Гантом, М. Фоллет та їх

послідовниками. Автори теорії міжособистісних стосунків також неодноразово посилалися на важливе значення цілей в управлінні.

На початку XX ст. сприятливі природні умови, наявність кваліфікованої робочої сили в поєднанні з мінімальним соціальним і політичним контролем, ринок, що бурхливо розвивався, спонукали організацію висувати такі цілі, які б максимально відповідали соціально-економічним умовам того періоду. Індустріалізація праці вимагала індустріальних методів управління підприємством. Основні умови організації зосередились на удосконалюванні технологій виробництва, випуску продукції, здобутті своєї частки ринку і тим самим прибутку. У зв'язку з цим, основними цілями, які будували весь контур управління організацією, були виробничі цілі, тобто цілі, спрямовані на максимальне підвищення продуктивності праці, і, як наслідок, збільшення обсягу продукції, що випускається, або наданих послуг. Виникали і розвивалися механізми інжинірингу, який об'єднував власне роботи зі створення нового виробництва з метою одержання прибутку шляхом задоволення попиту, що перевищує пропозицію. Управління організацією при цьому намагалось максимально використовувати усі внутрішні технічні і соціальні ресурси ефективності виробництва.

Одна з перших спроб проаналізувати значення цільових орієнтирів у життєдіяльності організації була розпочата Ф.Тейлором і його послідовниками. Необхідно відзначити, що в перших управлінських концепціях синонімами поняття «ціль» часто виступають такі терміни, як «задача», «завдання» і «результати». Так, у Тейлора, в його роботі «Принципи наукового менеджменту» переважно вживається поняття «завдання», проте він вказує, що «завдання – це ціль у буквальному значенні цього слова». Ф.Тейлор підтверджував, що «найважливішим простим елементом у сучасному науковому управлінні є ідея завдання». Ця ідея включала по можливості встановлення цілей праці для кожного робітника на визначений проміжок часу, видачу докладних інструкцій, а також засобів, необхідних для виконання цього завдання. Крім того, поставлена ціль використовувалася як стандарт при визначенні якості виконання роботи і заохочення найбільш сумлінних робітників. На думку Ф. Тейлора, така увага до постановки цілей мала дуже важливе значення, оскільки в кінцевому рахунку це приводило до збільшення масштабів виробництва, підвищення якості продукції або послуг і посилення конкурентоспроможності організації.

Ідею Ф.Тейлора про завдання підтримала і доповнила Л.Гілбрет. У своїй роботі «Психологія менеджменту» вона докладно описала сутність цього поняття. Завдання, як вважала Л. Гілбрет, не може бути нічим іншим, як **ціллю**, але воно не визначається випадково і теоретично. Ціль є прямим наслідком добре зваженого процесу виміру і синтезу. На думку Л. Гілбрет, результатом синтезу, якому передуює аналіз, повинно бути поєднання різноманітних складових елементів праці в одну ціль. При цьому, якщо розглядати ціль у цьому аспекті, стандартом для її виконання буде не якась абстрактність, визначена чисто теоретичною уявою, а швидше стандарт для конкретного виду діяльності, вироблений на базі того, що практично вже було зроблено і що можливо буде відтворено. У своїх роботах Л. Гілбрет неодноразово підкреслювала, що поняття «завдання» і «ціль» дуже неоднозначні і можуть викликати різноманітні тлумачення.

Оскільки, як було відзначено вище, у цей період пріоритетним для організації стає підвищення продуктивності праці, автори перших управлінських концепцій роблять важливий висновок про те, що до її значного збільшення приводить насамперед постановка цілі. Пов'язано це з низкою факторів, від яких залежить підвищення продуктивності:

1) цілі концентрують увагу рядових членів організації і керівника на найбільш значущих і істотних позиціях. Іншими словами, цілі обмежують коло тих питань, що мають на даний момент найбільшу значущість і спрямовують дії індивідів на одержання деяких, але найважливіших результатів;

2) цілі служать регуляторами фактичної інтенсивності праці людини. Енергія витрачається пропорційно складності цілей, визначених керівниками і робітниками. Було відзначено, що людина працює напруженіше для досягнення тих цілей, які пред'являють максимальні вимоги. Проте, навіть якщо цілі і будуть віддаленими і важкодосяжними, вони не повинні бути нездійсненими. Якщо цілі видаються недосяжними, то вони не мають сенсу в очах членів організації і їх мотиваційний ефект втрачається;

3) визнання членами організації легітимності встановлених цілей, що розглядається як чинник, який сприяє створенню стійкого соціального порядку в організації. У цьому випадку працівники стають більш рішучими і наполегливими у їх досягненні.

Уже в перших теоріях управління чітко визнається, що виконання цілей припускає співвідношення «ціль – засіб», при цьому кожний член

організаційної структури повинен мати конкретні цілі, подібні ж цілі повинні бути розроблені і для організації в цілому. При цьому індивідуальні й організаційні цілі повинні бути співвіднесені таким чином, щоб виконання перших приводило до досягнення цілей останніх. Це було передове і науково обґрунтоване усвідомлення комплексного процесу, особливо на ранніх етапах наукового управління. Таке уявлення утворює базу для теорії управлінської логіки, на основі якої будується цільове управління.

Таким чином ідея завдання (цілі), що розроблялася ще в початковий період становлення теорій організації та управління, підкреслює важливість і необхідність попередньої розробки цільових орієнтирів організації.

Наступне зростання масштабів господарської діяльності організацій, поглиблення спеціалізації і посилення кооперації потребувало перегляду низки цілей, встановлених раніше, у зв'язку з тим, що вони перестали відповідати реаліям. Діяльність організації по крупносерійному, зростаючому, масово-поточному виробництву в умовах гарантованого масового збуту сприяло висуванню на перший план цілей, пов'язаних уже не тільки зі збільшенням продуктивності, але і зі збутом продукції, розширенням частки ринку і задоволенням мінливого попиту споживачів. Концентрується увага на формулюванні основної цілі організації, яка дозволяє визначити унікальне призначення, що виділяє конкретну організаційну структуру з усіх інших. Основна ціль є інструментом планування, що дозволяє сфокусувати увагу керівників на дійсних і майбутніх можливостях організації, крім того, орієнтує її клієнтів і потенційних покупців, визначає діапазон основних виробів і послуг, обмежує сферу діяльності, ідентифікує основні технології і пріоритети, полегшує розуміння філософії організації.

На думку багатьох дослідників (Пірс, Девід і ін.) серед елементів, які починають включати в основну ціль, найбільше істотними є компоненти, що мають відношення до корпоративної філософії, самопізнання і громадської думки. З насиченням ринку і звуженням сфери обміну, розвиток виробництва дещо сповільнився. З цієї причини в управлінні організацією пріоритетними стають цілі збутової орієнтації, тобто задоволення потреб торговця у продажу, обумовлених його соціальною роллю. Цілі збуту висувалися в *двох* основних напрямках: 1) продуктова орієнтація й 2) орієнтація на максимізацію продажів.

Продуктова орієнтація передбачала
розширення асортименту;

поліпшення функціональних характеристик виробу;
покращення організації збутової мережі кожного продукту.

Максимізація продажів припускала активізацію в сфері стимулювання і збуту. Іншими словами, у цей період цільова спрямованість організації орієнтується на максимальне використання всіх ресурсів системи збуту, що значною мірою враховувала особливості соціально – економічного середовища і, в результаті, забезпечувала виживання і подальший розвиток організації. У цей період домінуючу позицію в управлінні починає займати «класична парадигма цілей», суть якої полягає в тому, що організаційні структури споконвічно виступають інструментами для досягнення цілі.

На думку багатьох дослідників (Ч. Барнард, Г. Саймон, Дж. Марч і ін.) індивіди створюють організації оскільки думають, що це найефективніший шлях досягнення своїх цілей. Тим самим вони надають існуванню організації певну цільову спрямованість і розвивають цільовий початок у її діяльності.

Організаційні цілі є трансформацією цілей індивіда. Таке перетворення цілей індивіда в цілі організації можливе тому, що по ланцюжку «індивід – організація» протікає процес пристосування індивідуальних цілей як мотивуючої сили. Дана концепція панувала в теорії управління досить тривалий час, проте на сьогоднішній день відбувається її переосмислення в зв'язку з якісними змінами в теорії і практиці організаційного розвитку.

Наступний історичний етап, що спричинив якісні зміни цільових настанов організацій виникає тоді, коли організація вже не може обходитися лише урахуванням сформованих споживчих пропозицій, а змушена їх передбачати, формувати і змінювати, випереджаючи та обходячи при цьому багатьох конкурентів. При цьому на перший план виходить маркетинг. Відповідно і цілі організації встановлюються в залежності від комплексного дослідження ринку та можливостей організації у забезпеченні потреб споживачів.

Організація зацікавлена у більш швидкому, ніж конкуренти, вивченні потреб кінцевих користувачів, налагодженні виробництва розробленої на цій основі продукції і забезпеченні її збуту за прийнятною ціною. Досягнення суспільством високого рівня матеріального добробуту, усе більший відхід від масового виробництва на користь індивідуалізованого, розвиток і посилення інститутів громадянського суспільства і підвищення соціальної вимогливості

населення знову змусили господарські організації переглядати свої цільові настанови.

Нові цілі повинні були враховувати параметри і характеристики зміненого соціально – економічного середовища. У зв'язку з цим, управлінська система організації була змушена перемістити цільову орієнтацію на дотримання морально – етичних норм, застосування соціально – етичного маркетингу, активне використання соціологічних розробок у сфері управління, оскільки ігнорування домінуючих цінностей суспільства могло спричинити додаткові обмеження виробництва з його боку.

Таким чином, управління господарською діяльністю організацій у ринковому середовищі перетерпіло ряд якісних змін, кожне з яких було продиктовано істотними соціально – економічними трансформаціями. Виживання й ефективна діяльність організації визначаються насамперед її спроможністю встановлювати цільові орієнтири, які максимально відповідають і адекватні даному конкретному історичному періоду, що в кінцевому рахунку дозволяє задовольняти потреби оточення своєю продукцією і постійно підтримувати свій соціальний статус.

Розвиток постіндустріальних форм життя привів до нових трансформаційних ускладнень системи цілей організації. Навколишнє середовище переживає якісні зміни: якщо раніше воно характеризувалося відносною усталеністю, то тепер вона виявляється як високодинамічний, складний, невизначений і непередбачуваний організм. Впливає і нова ситуація в системі управління, коли, по-перше, значно підвищується роль адміністративного, політичного (суспільного, державного, муніципального) і юридичного контролю за діяльністю організацій; по-друге, фахівці з управління, а також власники організацій у сфері економіки усвідомили, що в сучасних умовах прибуток не може бути реально легітимною і тим більше єдиною ціллю їхньої діяльності. Організація повинна враховувати вже не тільки переваги ринку, соціальний контроль і т. ін., а також попити кожного споживача окремо. Іншими словами, умовами функціонування сучасної організації є безупинне наростання змін, що виникають як зовні, так і усередині них.

Швидко змінюється ринкова кон'юнктура, з'являються нові можливості в суміжних виробництвах, іншими стають вимоги споживачів, відчутніше втручання держави і громадськості, посилюється залежність від політичних

коливань, частіше відновляються технологія й устаткування, більш різноманітною стає продукція. Виходячи з цього виникає визнання неефективності використання одно цільового підходу в управлінні організацією. Зараз в організації не існує, як раніше, якоїсь однієї пріоритетної цілі. У багатьох сучасних концепціях (П. Друкер, А. Етціоні, П. Лоуренс, Дж. Лорш і ін.) виробнича або комерційна організація описується як багатоцільова система. Так, П. Друкер відзначає, що цілі організації різноманітні і їх не можна зводити лише до одержання прибутку: «Будь-яка організація має різноманітні потреби, які зводяться не лише до прибутку, і керівництво організації повинно враховувати їх при управлінні».

Таким чином, сучасні організації характеризуються множиною цільових орієнтирів, тобто, як правило, організації ставлять і реалізують не одну, а декілька цілей, при цьому кожна ціль має особливе значення, а в сукупності вони визначають ефективне функціонування організації.

До числа найважливіших цілей сучасної організації ставляться задачі економічного, юридичного, наукового, технічного, організаційного, соціального і персонального характеру. Тому керівники, що намагаються сьогодні створити ефективно діючу організацію, повинні враховувати усі названі цілі. Формування в сучасних організаціях багаторівневої системи цілей припускає встановлення ієрархії цілей, що подає собою декомпозицію цілей більш високого рівня в цілі більш низького рівня.

Кількість рівнів декомпозиції залежить від масштабів і складності поставлених цілей, від прийнятої в організації структури, від ієрархічності побудови її управління. При цьому цілі більш високого рівня завжди носять більш широкий характер і мають більш довгостроковий тимчасовий інтервал досягнення; цілі більш низького рівня виступають свого роду засобами для досягнення цілей більш високого рівня. Ієрархія цілей відіграє дуже важливу роль, тому що вона встановлює «зв'язок» організації і забезпечує орієнтацію діяльності усіх підрозділів на досягнення цілей верхнього рівня.

Якщо ієрархія цілей побудована правильно, то й кожний підрозділ, досягаючи своїх цілей, робить необхідний внесок у досягнення цілей організації в цілому. У практичній діяльності ієрархія цілей знаходить свій відбиток у побудові «дерева цілей», у якому в залежності від установленної субординації цільових орієнтирів фіксується чітка залежність «ціль – засіб». Ця

залежність визначає, які цілі на практиці виступають засобами для досягнення інших цілей.

Необхідно відзначити, що в сучасних умовах відбувається розширення сфери соціальної відповідальності організацій, що виникає, з одного боку, під впливом суспільного тиску, а з іншого боку – внаслідок власної логіки розвитку сучасних організацій, при якому економічний підхід до функціонування організації поєднується із соціальним.

Виходячи з цього, у цільовій структурі організації особливе місце належить **соціальним цілям**. Управляти тими або іншими видами соціальної діяльності взагалі можна, лише реалізуючи соціальні цілі. Крім того, генетична залежність між цілями, потребами і діями формує технологію діяльності, що впливає на процес створення як організаційних структур, так і типу організації в цілому.

Саме в соціальній діяльності організації відбувається поєднання структури цілей із структурою діяльності, формуються мотиви поведінки носіїв цієї діяльності (останніми можуть виступати як організації в цілому, так і окремі соціальні групи в них, а також конкретні особистості).

Як уже було відзначено, організація – це багатоцільова система й у ній присутні різнорівневі, по різному орієнтовані суб'єкти діяльності, іншими словами, цільовий початок у функціонуванні організації відбиває інтереси таких груп або сукупностей людей, як власники організації, співробітники організації, покупці, ділові партнери, місцеве співтовариство і суспільство в цілому. Така цільова розмаїтість неминуче спричиняє протиріччя та конфлікти між цілями окремого робітника, підрозділу й організації в цілому. У життєдіяльності організації протиріччя між її цілями (конфлікти цілей) викликаються різноманітними причинами, також не існує однозначного способу їх вирішення, оскільки кожна конкретна організація стикається зі своїми специфічними проблемами. Проте для ефективного функціонування організації необхідно визначити таке формулювання цільових орієнтирів, яке б знімало протиріччя і конфлікти між інтересами її основних суб'єктів впливу і сприяло досягненню загально-організаційних цілей. Крім конфліктів цілей, різноманітність організаційних цілей найчастіше обумовлює виникнення проблеми дивергенції цілей, тобто втрати робітниками єдиної цілі в ході розвитку організації в результаті процесів фахової диференціації, розширення спеціалізації, формування складних організацій.

Істотно в сучасних умовах змінюються і підходи до участі в постановці цілей. Участь у постановці цілей – один із ключових моментів в управлінні, при якому всі співробітники організації залучаються до розробки цілей. Вона розглядається як один із засобів забезпечення прийнятності для членів організації рішень, прийнятих керівниками. У ранніх теоріях управління даній проблемі практично не надавалося уваги. На сьогоднішній день участь робітників у цілеутворенні застосовується дуже активно в багатьох сучасних організаціях і виступає одним із діючих механізмів «суміщення» цілей індивіда й організації. Участь у постановці цілей має позитивний ефект як економічно (підвищується продуктивність праці, поліпшується управління в цілому), так і психологічно (відбувається інтеграція персоналу, висока включеність робітника в організацію, можливість реалізації їм свого «Я» т. ін.). Робітник відчуває свою причетність до управління організацією і спроможність впливати на її діяльність. Цілі, якщо вони мають мотиваційне призначення, повинні бути сприйнятні, і, нерідко, сама можливість брати участь у постановці цілей полегшує процес їхнього сприйняття.

Ціль, у розробці якої приймали активну участь співробітники організації, об'єднує їх і виступає провідним мотивом у наступних діях по її досягненню. Таким чином, організації постіндустріального суспільства функціонують в умовах якісних перетворень в організаційному розвитку, які характеризуються швидкими змінами в технології, підвищеною складністю та наукоємністю продукції, глобалізацією виробництва та поширенням сучасних інформаційних технологій, що неминуче спричиняє глибокі трансформації в області цілеформування організації.

Організації, на відміну від організацій індустріального суспільства, відрізняються цільовою різноманітністю, відсутністю пріоритетних цілей, ієрархією цільових орієнтирів, розширенням сфери соціальної відповідальності, в якій особливе місце належить соціальним цілям, а також активним залученням робітників до визначення цілей. Наведений аналіз доводить, що в результаті трансформацій, які відбуваються в соціально-економічній сфері, виникають відповідні зміни у цільових орієнтаціях організацій, переміщаючись від управління за завданням до розробки багаторівневої системи цілей. Безумовно, специфічна природа і сенс постановки цілей переживають суттєві зміни, проте, у кожний період розвитку управлінської думки цілі розглядаються як важливий елемент теорії організації.

Сучасний етап розвитку організацій на відміну від попередніх (доіндустріальний – виробництво для прибутку, індустріальний – підвищення продуктивності праці для прибутку, постіндустріальний – цільовий орієнтир і на прибуток, і на соціальну сферу) має назву **«кризовий»** (задоволення інтересів і бізнесу – прибуток, і суспільства – споживач, працівник, і держави – дотримання вимог соціо-еколого-економічних стандартів). Управління за цілями наразі полягає в урахуванні інтересів усіх без виключень та обмежень. Це така конкурентоспроможна діяльність підприємства, яка додержується вимог соціо-еколого-економічних стандартів.

Зростання попиту відбувається, якщо основна споживча властивість атрибутів товарів (економність, якість, креативна диференціація) співпадає з психофізіологічними характеристиками працівників (динамік, статик-раціоналізатор у сфері якості, інтуїтив-творець) і видом структури управління виробничою діяльністю (економічно-, якісно-, диференційно-дисипативна структура) з дотриманням вимог соціо-еколого-економічних стандартів.

Після ланцюга економічних, санітарних та політичних кризових явищ на ринку залишаються підприємства з дисипативним структуруванням діяльності, які розвиваються за інклюзивною моделлю (реалізують інклюзивні інвестиційні проєкти).

Класичним прикладом інклюзивного розвитку бізнесу у сфері послуг є описана Майклом Хаммером в праці «Бізнес в ХХІ столітті: порядок денний» ринкова ситуація управління підприємством за цілями.

Американська телефонна компанія опинилася на грані банкрутства через велике цільове різноманіття, що не задовольняло інтереси бізнесу, суспільства й держави у соціо-еколого-економічних стандартах.

Послуги її полягали у встановленні телефонів й оперативному ремонтному відновленні зв'язку у випадку його припинення.

На підприємстві існувало три підрозділи, які додержувалися різних цілей:

1. Відділ телефонії - приймав заявку на ремонт телефонів і додержувався управлінської мети щодо економії часу на розмову для прийняття більшої кількості дзвінків. Телефоністки обривали розмову, досконало не з'ясувавши обставину поломки;

2. Відділ логістики-направлення ремонтних машин до споживачів за ключову мету вважав мінімізацію переїздів для економії бензину й часу. Це

вело до накопичення машин в окремому районі міста, коли споживачі з інших районів місяцями чекали ремонтів;

3. Ремонтні бригади додержувалися правила мінімізації часу знаходження в квартирах споживачів для збільшення числа ремонтів протягом доби. Вони швидко й неякісно ремонтували зв'язок, що вело до повторного його виходу з ладу.

Результатом даного управлінського багатоцільового підходу було те, що споживачі довго чекали ремонту й дочекавшись отримували послуги низького рівня якості. Через короткий час телефони виходили з ладу, що було приводом масового розривання договорів з телефонною компанією.

Після консультації М. Хаммера власник зібрав усіх і встановив єдину мету: Як тільки телефон клієнта виходить з ладу, то за 30 хв. він повинний бути якісно відремонтованим. Усіх, хто не готовий до нових умов роботи, чекає звільнення з негативною характеристикою, яка гарантує пожиттєве безробіття.

Ситуація в компанії змінилася кардинальним образом:

1. Ремонтні машини логісти розміщали рівномірно по місту для можливості довести до квартири клієнта за 10 хв.;

2. Телефоністки записували подробиці поломки телефонії на диктофон для прокручування ремонтникам під час руху до клієнта;

3. Ремонтники під час руху до клієнта в машині обговорювали план якісного ремонту й готували обладнання. В квартирі чітко й оперативно виконували якісний ремонт телефонії за 20 хв.

Результатом було те, що компанія стала лідером на ринку послуг телефонії.

Задоволеними у даному випадку опинилися усі:

- бізнес завдяки прибутковості;
- споживачі через якісний і оперативний ремонт;
- ремонтники реалізували внутрішню потребу в самореалізації через раціоналізацію у сфері якості ремонтів. Раніше через брак часу й інформації вони роботу виконували неякісно, що негативно впливало на їх психологічне самопочуття й здоров'я;
- держава через покращення рівня життя громадян.

Компанія Оліс (2005 рік створення) використовує єдину мету щодо створення й продажу високонадійних технологій та обладнання з переробки зерна. Даній меті підпорядковані усі функціональні цілі: формування надійного

продукту, ціноутворення у залежності від рівня якості товару, рекламування рівня високої якості, збут з акцентом на якість в обстановці її демонстрації в промо-ролику, якісне серійне виробництво, персонал-статики раціоналізатори у сфері якості, бюджетування у формі премій за раціоналізацію у сфері якості, інвестування чистого прибутку в технології підвищення якості виробів, фінансування за рахунок власних коштів підприємства.

Така концентрація на високій якості дозволяє ТОВ Оліс перемагати в конкурентній боротьбі швейцарсько-німецьку фірму Білір (1860 року створення). Ціна на 35 % менше при приблизно однаковій гарантії виробів 10 років. Хоча Білір гарантує надійність корпусів до 20 років.

Хоча бренд і місія Білір є більш широкими, однак концентрація на основній споживчій властивості товару й постійному науковому пошуку дає можливість Оліс успішно розвиватися на ринку.

Місія й слоган Білір: Інновації для кращого світу. Розвиток нових технологій та інновацій для покращення життя людей і збереження навколишнього середовища. Місія: Із нашою допомогою харчові продукти стають безпечнішими та доступнішими, ресурси енергії ефективнішими та менш шкідливими для довкілля. Наші нові технології допомагають підприємствам зменшувати свій вплив на довкілля й роблять світ кращим місцем для життя.

Слоган Оліс: Ваш провідник у світ зернових технологій.

Позиція Білір – Якість і надійність.

Позиція Оліс – Краще співвідношення якості до ціни.

Рекомендований слоган для Оліс: Доступні зернові інноваційні технології для соціо-еколого-економічного розвитку.

Компанія працює на цільові сегменти:

1. Агрохолдинги (60 % доходу);
2. Будівельні компанії щодо зведення зерноочисних і елеваторних комплексів (30 % доходу);
3. Фермерські господарства (наприклад, крупощех продуктивністю

Витягуюча технологія реалізується у формі комірок (серія очистки, сушки, плющення, вальцювання, сепарації й серія лабораторного обладнання для аналізу якості зерна) з оперативним виробництвом на замовлення:

- щоденно на підприємство доставляється сталь і після замовлення закупаються акцизи й комплектуючі (болти, підшипники, двигуни, редуктори т. ін.);

- після дозволу збутовиків (усе закуплено) проводяться токарні роботи й виріб (як правило, щоденно) запускається у виробництво:

1) роздруковуються планово-виробничим відділом чертежі, складальні схеми й терміни виробництва;

2) операція виробництва кожного виробу триває 51 добу з переміщенням між дільницями візками або кранбалкою з тельфером (Л-образний потік виробництва):

- розкрий лазером або гільотиною;
- згинання;
- механічна обробка;
- слюсарно-зварочні роботи;
- комплектація;
- фарбування;
- чистова зборка;
- склад готової продукції.

Кожний день здійснюється виробництво одного виробу вартістю 1-1,5 млн. грн.

Окрім кан-бан використовується стратегія сезонності споживчого попиту, коли готується запас готових виробів для швидкої продажі в період великого попиту (липень-вересень). В 2023 році прогнозується збільшення попиту кожні 2 місяця після виплати українським виробникам грошей за поставлену продукцію (березень, травень т. ін.), що пов'язано з затримкою розрахунків споживачами на 2 місяця (до терміну переведення Україною сум виплат за компенсацію ПДВ).

З метою візуалізації мети (висока якість) на підприємстві створено брендовий відео-ролик, на якому представлено:

двохсерійне виробництво (очисні, сушильні машини й машини для плющення та перетирання, а також серія створення обладнання для дослідження якості зерна);

осередок більшої серії виробництва має 200 видів обладнання й прямоточну спрямованість руху від дверей до відділу кінцевої зборки;

переміщення напівфабрикатів здійснюється металевими візками або кран-балкою з тельфером, що розташований під дахом приміщення;

наводиться демонстрація агрегатів у складі зерноочисних комплексів, де зерно елеваторами підіймається до даху й проходить стадії доробки через опуск униз по трубам;

по черзі наведено способи очищення, сушіння, плющення (під вівсяні хлоп'я), вальцювання (перетирання на муку) й сепарації (сортування за крупністю й цілісністю);

наведено демонстрацію створення лабораторного обладнання для оцінки якості зерна;

акцент робиться на технологіях забезпечення якості виробів: лазерний розкрий, програмний продукт механічної обробки, збирання агрегатів ключами, які оснащені динамометрами;

особо висвітлено роботу гуртка якості, де конструктори й технологи постійно працюють над вдосконаленням якості й надійності продукції. Він є «мозком» компанії;

показано, що головним раціоналізатором з якості є доктор технічних наук, власник компанії Верещинський Олександр Павлович;

апробація винаходів проводиться в умовах науково-дослідного центру на надійність роботи обладнання. Для цього вироби навантажують знако перемінними зусиллями, за яких дефекти зобов'язані проявитися;

інвестиції коштів вкладені в систему створення надійних агрегатів за системою «3Д» автоматизованого проєктування;

на підприємстві впроваджено корпоративна загальна культура творчості у сфері якості (премії за раціоналізацію у сфері якості, збереження рівня заробітної плати у середньому розмірі 20 тис. грн навіть під час військового стану). Із-за погрози зменшення попиту планується запуск агрегатів у роботу не щодня, а через 3 дні на четвертий;

якість забезпечує також відділ збуту й логістики, який оперативно закуповує усі необхідні компоненти для якісного виробництва кожного виробу.

Отже, управління підприємством за цілями є дієвим інструментом розвитку під час кризових явищ.

Контрольні питання та завдання

1. Перелічити методи збору інформації про споживачів товарів підприємств.
2. Як перевірити якість обслуговування споживачів за допомогою «таємного покупця»?
3. У чому полягає мета маркетингових досліджень впливу бренду на лояльність споживача?
4. Пояснити роботу Механізму оцінки рівня задоволення й відновлення лояльності споживачів до товарів підприємства.
5. Перелічити методи якісного дослідження впливу брендингу на поведінку споживачів.
6. Пояснити вплив коду типу особистості на поведінку споживачів готельно-ресторанних послуг.
7. Поясніть динаміку поняття «управління за цілями».
8. Надати характеристику кризового етапу розвитку суспільства, бізнесу й державних інститутів.

Література

1. Соломон М. Р. Поводження споживача. Мистецтво й наука перемагати на ринку: Пер. с англ. СПб: ДіаСофтЮП, 2003. 224 с.
2. Энджел Д. Ф., Блекуэлл Р. Д., Миниард.П. У. Поведение потребителей. Харьков: ПИТЕР, 2000. 759 с.
3. Жигулін О. А. Мотивація сучасного споживача. СХІД. Донецьк : Український культурологічний центр, 2010. № 6 (106). С. 27–30.
4. Лукашевич Н. П. Теория и практика самоменеджмента: Учеб. пособие. К.: МАУП, 2002. 360 с.
1. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.
2. Ларіна Я. С., Рябчик А. В. Поведінка споживача: Навчальний посібник. К.: Олді-Плюс, 2020. 284 с.
3. Жигулін О. А., Лебеденко Т. Є., Кожевнікова, В. О. Розробка моделі управління конкурентоспроможністю підприємницьких структур готельно-ресторанного бізнесу. Technology Audit and Production Reserves, 2(4(64), 11–15. <https://doi.org/10.15587/2706-5448.2022.257324>

8. Маркетингові дослідження впливу ребрендингу на поведінку споживачів у сфері надання готельних послуг

Етапи маркетингового дослідження у сфері надання готельних послуг наступні:

- мета, етапи розвитку підприємств;
- SWOT- аналіз тенденцій у сфері розвитку підприємств;
- інформація про клієнта;
- формування профілю клієнта;
- можливості задоволення потреб споживачів;
- вибір конкурентів;
- аналіз конкурентів;
- оцінка конкурентоспроможності;
- конкурентні переваги.

Під час збройного конфлікту «Україна-Росія» з'явилася потреба ребрендингу товарів на ринку. На ринку готельних послуг з'явилися нові цільові сегменти, на які треба переорієнтовувати бренд послуг.

8.1. Мета, етапи розвитку підприємств готельного господарства

Етапами розвитку підприємства є: самий вузький рівень (створення в одному з районів населеного пункту), наступний рівень (мережа в рамках міста), самий широкий рівень (мережа в країні й за її межами), +розвинуті технології (+ бронювання місць у готелях і продаж товарів он-лайн через мережу інтернет).

Велике значення у розвитку підприємства приділяється коду типу особистості підприємця. Динамічні люди бажають розвивати власний бізнес географічно за переліченими вище етапами. Вони згодні щоденно їздити по створених філіалах для вирішення проблем (приклад – агрохолдинг з філіалами в усіх областях України). Статичні особистості бажають розвивати бізнес в обмеженій географічно площині (елеваторний комплекс, торговий центр, агрохолдинг в одній області, мережа готелів у більшості країн світу т. ін.).

Мета бізнесу формується за формулою: етап розвитку + основна потреба споживачів й повинна бути суспільно значимою. Остання вимога виконується

із врахуванням майбутнього людства. Наприклад, майбутнє галузей економіки таке: готельний бізнес (безпека й комфорт тимчасового проживання за рахунок інформаційних технологій). У майбутньому обслуговувати клієнтів у номерах будуть роботи, а їх управлінням буде займатися програміст;

ресторанний бізнес (видовищне споживання делікатесів, яке дає можливість самовираження жінок і чоловіків. Наприклад, жінки виграють конкурси краси, танцю, виконання пісень, а чоловіки – на сміливість, респектабельність, спритність і вдачу);

аграрна сфера (переведення сільськогосподарських угідь із суші на дно світового океану, автоматизоване управління кліматом, розвиток екологічно безпечної генної інженерії);

продаж продовольства (он-лайн послуги демонстрації зовнішнього вигляду, замовлення й доставки продуктів споживачу швидко й до дверей квартири);

футбол, боротьба, бокс (самовираження через волю до перемоги, спритність, етичне відношення до суперника. Його сприймають не як ворога, а як партнера по змаганню, який допомагає Вам відточувати власну майстерність);

салони краси (неповторний привабливий зовнішній вигляд жінок, який не тільки допомагає вдало одружитися, але й досягти чогось бажаного й високого).

Практичні навички треба отримати через заповнення Бізнес-форми 1 (БФ1а, б,г) на прикладі відомого читачу підприємства (Додаток А).

8.2. SWOT- аналіз тенденцій у сфері розвитку підприємств

Аналізуються політичні, економічні, законодавчі й галузеві тенденції. Кожну тенденцію ідентифікують (погроза вона для підприємства або можливість) і розробляють заходи для нейтралізації погроз або використання можливостей.

Наприклад, такі політичні тенденції, як вхід України в ЄС та існування місцевої Програми розвитку галузі, надають можливість використовувати євротехнології в бізнесі й заручитися підтримкою місцевих органів влади через участь у заходах галузі.

Інші тенденції несуть погрозу. Наприклад, збільшення цін на ресурси, зменшення платоспроможності населення, зміни у Податковому Кодексі

України, великий рівень конкуренції в галузі. Для усунення їхнього впливу можна планувати ресурсо-ощадливі європейські технології, забезпечення доступних цін, податковий аудит і нетрадиційні вироби й послуги.

Рекомендується заповнення БФ2 (Додаток А).

8.3. Інформація про клієнта

Інформація про клієнта поділяється на: демографічну (статистичні збірники, наприклад, Одеська або Паризька обл. в 2021 році); специфічну про клієнтів підприємства-аналога; загальну про потреби клієнтів підприємств галузі (соціальні мережі).

Першу можна отримати в Облстатуправліннях, другу – на відомому підприємстві, а третю – за допомогою мережі інтернет і особистих дзвінків по телефону на підприємства-конкурентів. Зібрати таку інформацію також можливо у ході спостережень за поведінням клієнтів під час купівлі товарів або послуг.

Рекомендується заповнення БФ3 (Додаток А).

8.4. Формування профілю клієнта

Даний етап досліджень є головним для розуміння усього матеріалу посібника. Він полягає у розділенні усіх споживачів, які купують продукт підприємства, на три цільові групи (сегменти ринку) й розробку заходів задоволення потреб кожного цільового сегменту основними й додатковими товарами. Це основа товарної, цінової, збутової, рекламної, виробничої, кадрової, бюджетної, інвестиційної й фінансової політики готелю.

Складність полягає у тому, що перелік і склад сегментів ринку постійно змінюється. Якщо не переорієнтуватися на новий склад сегментів ринку, то тренд економічних показників підприємства змінюється з висхідного на спадний, що закінчується зупинкою його діяльності на ринку. Наприклад, Готель Бригантіна не змінив, а Дніпро змінив напрям своєї діяльності (див. рис. 2.3). Вони обидва відносяться до виду туристичних готелів. На фоні зменшення потоків туристів в Україні (див. рис. 2.2), а також зменшення платоспроможності населення Дніпро ввів знижки, можливість розміщення з домашніми тваринами, акцентував увагу споживачів на панораму з вікна у самому центрі Києва (можна побачити усе без відвідування), економії часу ходьби до пляжу (11 хвилин), можливості відвідування безкоштовно критого

басейну, спа центру і тренажерів. На сайті розміщено також запрошення на суміщення туризму з діловими заходами (прес-центр, конференц-зал) і можливістю гарно відмітити день народження.

Під час політичної кризи в Україні (24.02.2022 р.) суттєво змінилися цільові сегменти готелів:

-у перші місяці збройного конфлікту основним сегментом ринку був сегмент «біженці» (люди швидко виїхали з місць постійного проживання й мали потребу в тому, щоб поновити психічний стан після обстрілів і стресів). Додатковими послугами для даної категорії клієнтів були: послуги кафе й ресторанів з домашньою кухнею; чай і кофе у номері; можливість спокійно виспатися після перенесених переживань; інформація про можливість виїзду за кордон або на більш небезпечну територію України для тривалого перебування;

-станом на червень 2023 р. сегментами ринку готельних послуг є військові, журналісти, біженці, відряджені.

Профіль клієнта готелю наведено в табл. 8.1.

Таблиця 8.1

Профіль клієнта готелю під час політичної кризи 2022-2024 рр. в Україні

Інформація про клієнта	Групи споживачів			
	Військові	Журналісти	Біженці	Відряджені
Мета покупки	Мешкання на час виконання військового завдання	Умови для складання репортажів й інтерв'ю у мера міста	Тимчасове проживання для пошуку постійного розміщення	Укладання договорів, ремонт і наладка техніки
Доля в прибутку	60 %	20 %	10 %	10 %
Частість покупки	1 раз на місяць	1 раз на тиждень	1 раз на 3 місяця	1 раз на 2 місяця
Додаткові послуги й товари	Сніданок Ресторан Тренажери	Швидкий ін-нет Конференц-зал Сніданок	Інфор-ція, пільги Спа, басейн Ресторан	Бізнес-центр Ресторан Спа, басейн
Вимоги до місця розташування	Біля військової частини	Біля адміністрації міста	Біля вокзалу	В промисловій зоні
Глибинна мотивація	Релаксація після напруженої військової роботи	Умови для підготовки репортажу	Переночувати у пошуку постійного мешкання	Релаксація після напруженої цивільної роботи
Що особливого?	Комфортне мешкання у військовому відрядженні	Умови для підготовки репортажу у ЗМІ	Психічна релаксація й пошук роботи, житла	Комфортне мешкання у цивільному відрядженні

Найбільш прибутковим є сегмент «військові», які знаходяться у постійній ротации й використовують для комфортного розміщення гроші державного бюджету. Вони постійно підтримують фізичний стан за рахунок тренажерів і можуть розважитися у ресторані готелю.

Для закріплення навичок рекомендується заповнення БФ4 (Додаток А).

8.5. Можливості задоволення потреб споживачів

Ринок – це люди, які купують певний продукт. Сегмент ринку – це група людей, яка чимось відрізняється від інших груп, які всі купують даний продукт.

Для кожного сегменту ринку треба сформувати комплекси основних й додаткових товарів й послуг, які надаються або власними силами, або за договорами з партнерами по бізнесу

Після сегментування ринку формуються продуктові комплекси для задоволення потреб споживачів з плануванням власних сил підприємства або за договорами з сторонніми організаціями.

Уточнення відносно способів задоволення гінт, споживачів (власні сили або договори з іншими суб'єктами ринку) проводиться для того, щоб підприємство могло вийти на ринок з асортиментом його лідерів. Охопити усі потреби споживачів продуктами власного виробництва важко. З часом, якщо попит на додаткові товари виявиться стійким, підприємству треба організовувати їх виробництво власними силами.

Перелічені комплекси оформляються у вигляді прайс-аркушів, меню, рекламних повідомлень. На ринок підприємство повинно виходити з асортиментом товарів, як у його лідерів, за допомогою договорів з партнерами.

Рекомендується заповнення БФ5 (Додаток А).

8.6. Вибір конкурентів

Необхідність збору інформації про конкурентів визначається можливістю займати певну частку ринку (існувати у бізнес-просторі). Якщо такої інформації підприємство не має, то є великий ризик його ліквідації.

Конкуренти вибираються за двома критеріями: географічний, рівень цін на товари (на вашому підприємстві й у конкурентів рівень цін повинний співпадати).

Наприклад, для ринку готельних послуг м. Києва вибір конкурентів здійснюється через заповнення табл. 8.2.

Таблиця 8.2

Конкуренти

Назва компанії	Місце знаходження	Ціни на основні товари		
		Продукт 1 (стандарт)	Продукт 2 (напів-люкс)	Продукт 3 (люкс)
ПрАТ ГК Братислава -Т-4*	Київ, в. Андрія Малишка, 1	1722	2550	3743
ПрАТ Готель Дніпро - Т-5*	Київ, Шевченківський р-н, Хрещатик, буд. 1/2	1950	2800	3000
ТОВ ГК Русь-Т-4*	Київ, Печерський р-н, вул.Госпітальна,4	1665	2029	2482
ДП ГК Турист-Т-3*	Київ,Дніпровський р-н, в. Р. Окипної,2	765	1550	2400
ДП ГК Національний - Д-4*	Київ, Печерський р-он, Липська, 5	3200	4000	5700
ДП ГК Київ -Д-4*	Київ, Грушевського, 26/1,Печерський	1425	1700	2675
ПрАт Готель Салют -Д-3*	Київ, вул. Івана Мазепи, 1б, Печерський р-н	2019	3500	4000
ПрАТ Готель Прем'єр Палац -Д-5*	Київ, вул. Пушкінська 5-7/29 Шевченківський р.	7950	12720	19080
Експрес готель Київ -Тр-3*	Київ, бул. Тараса Шевченка, б. 38/40 Шевченківський р.	1070	1750	2108
Готель Київського об'єднання авіаторів Жуляни –Тр-1*	Київська обл., м. Жуляни, вул. Велика Кільцева, 100	850	1500	2000
Готель Голосіївський –З-З*	Київ, пр. Голосіївський, 93	740	1100	1600
Комунальне підприємство Готель Славутич –З-З*	Київ, в.. Ентузіастів, б. 1. Дніпровський р-он	1274	2900	6000
ПрАТ Готель Театральний –З-2*	Київ, Дніпровський р-он, в. Голосіївська, 7 кор. 1А	1680	3000	7000
ТОВ Готель Хрещатик –З-4*	Київ, Шевченківський р-он, в. Хрещатик, 14	1900	2500	10000
Моя готельна компанія –З-З*	Київ, Дніпровський р-он	1231	3333	4867

На ньому працюють спеціалізовані (туристичні – Т, ділові – Д, спортивні – С, транспортні – Тр) готелі й готелі загального типу – З.

Для того, щоб організувати здатне до розвитку готельне господарство, треба спочатку вибрати його найближчих конкурентів, а потім оцінити власне господарство на конкурентоспроможність.

Дані табл. 8.2. свідчать про те, що найближчими конкурентами господарства, що проєктується, є готелі Славутич, Театральний і Голосіївський. По-перше, вони відносяться до загального типу, по-друге, відповідають категорії 2-3*, а по-третє, два з трьох знаходяться в Дніпровському районі Києва. Рівень цін на номери Вашого готелю приблизно дорівнюється середньо-арифметичній цін на номери вибраних готелів. Готель Хрещатик не відноситься до конкурентів за ціновим критерієм і місцем розташування.

Інші готелі мають вузьку спеціалізацію, що також не відповідає профілю готелю, який проєктується. Рекомендується заповнення БФ6 (Додаток А).

9.7. Аналіз конкурентів

Аналіз конкурентів проводиться за якісними оцінками (наприклад, якість – відмінна, добра, задовільна, асортимент – широкий, середній, вузький, персонал – кваліфікований, середньої кваліфікації, низької кваліфікації, торгова площа – велика, середня, мала т. ін.).

Наведемо приклад заповнення БФ7 для нового готелю категорії 3* в Дніпровському районі м. Києва загального типу. Готель має три будівлі, басейн й зелену зону з бесідками, фонтанами, сауною, терасами ресторану. Для економії матеріальних витрат пробурена власна свердловина глибиною 126 м для забезпечення якісною водою й на даху будинків розміщені сонячні панелі для виробництва електроенергії та батареї для нагрівання води.

У готелі впроваджено стандарт на якісне обслуговування споживачів, який містить якісні й кількісні вимоги до працівників різних професій. Постійно діє гурток якості, учасники якого мають можливість розробляти й впроваджувати раціоналізаторські винаходи у сфері якості готельних послуг. Добір персоналу відбувається за результатами тестування претендентів за методикою ТАРТ з числа «статиків-раціоналізаторів у сфері якості». Премії працівникам виплачуються за раціоналізацію у сфері якості. Атестація кадрів проводиться для встановлення можливості працівників постійно підвищувати

якість послуг і звільнення тих, хто цього робити не може. Інвестиції чистого прибутку націлені по покупку техніки й технології, які забезпечують підвищення якості готельних послуг.

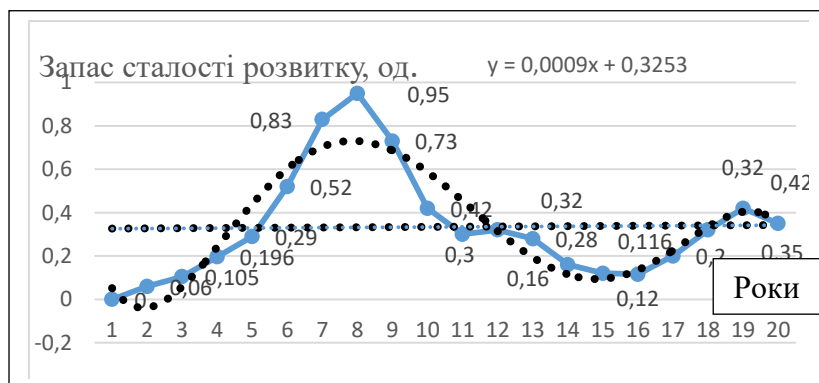
Конкурент 1 Готель Голосіївський має 195 номерів, категорію 3* й розташований у центрі міста біля станції метро «Виставковий центр», парку «Феофанія» та Національного Виставкового центру України (ВДНГ). На підприємстві активно використовується система знижок:

- представникам бюджетних організацій, які перебувають у відрядженні, надається знижка – 10 %;
- людям, які приїхали у Київ на лікування – 20 %;
- фанатам спорту й музики – 10 %;
- за покупку п'яти ночей – 10 %, тридцяти – 20 %, шестидесяти ночей за рік – 30 %;
- постояльцям готелю з чеку ресторану – 10 %;
- постійним клієнтам готелю – 20 %;
- імениннику за банкет – 20 %, а гостям – 10 % з чеку ресторану, а також імениннику безкоштовно ранній приїзд і пізній виїзд з готелю;
- якщо святкується весілля, то молодим продається номер люкс за ціною 1 грн., а гостям весілля робиться знижка з чеку ресторану 20 %.

Конкурент 2 Готель Славутич має категорію 3*, 400 номерів і розташований біля Дніпра на відстані від центру міста 5 км. До станції метро можна дістатися за 22 хвилини. Ресторан надає страви української й європейської кухні. Конференц-зал дає можливість обслуговувати людей під час ділової поїздки. До додаткових послуг відносяться: сауна й спа, ресторан, Wi-Fi, парковка, сейф, салон краси, обмін валюти, солярій, лоббі-бар, сувенірний магазин, камера схову, дієтичне меню, номери для тих, хто не палить. Готель надає систему знижок і вигідних спец. пропозицій.

Конкурент 3 Готель Театральний відповідає категорії 2* і розташований на лівому березі Дніпра біля станції метро «Лівобережна». Це готель бізнес-класу, який має 111 номерів, ресторан (до 60 місць), конференц - зали, паркінг, пральню. Будівля виконана у французькому стилі. Первинна назва готелю була Франсуа. З вікон чудовий вид на оперний театр. Багата історія: Кабаре Кривий Джимі, Булгаков, Міністерство морських справ, елітний стандарт радянських часів.

Аналіз розвитку конкурентів на прикладі Готелю Голосіївський наведено на рис. 8.1.



$P_{ст} = 0,0009$

Рис. 8.1. Розрахунок показника сталості розвитку готелю Голосіївський за 2001-2022 рр.*

Примітка. *Розраховано за даними фінансової звітності підприємства

Дані рис. 8.1 свідчать про те, що готель знаходиться на межі між розвитком і шляхом до ліквідації, як це відбулося з готелем Бригантіна. Він зовсім не мав запасу розвитку станом на кінець 2020 року. Запас розвитку активно накопичувався з 2001 по 2008 роки від нуля до 0,95 од. Криза 2009 року зменшила його до 0,3 од. на 68 %.

Підвищення запасу розвитку відбулося у 2012 році із-за чемпіонату Євро-2012 на 7 % з подальшим його зменшення до 0,12 од. (на 63 %) із-за політичної кризи 2014 року. Відносна стабільність економіки й політики країни привела до збільшення запасу розвитку готелю до 0,42 од. в 2019 році, а санітарна криза привела до його зменшення на 17 %.

Хоча показник $P_{ст} = 0,0009$ має позитивне значення, але готель останній цикл розвитку (2017-2020 рр.) працював зі збитком (табл. 9.2). Дана обставина свідчить про задоволення інтересів споживачів атрибутами послуг, але відсутність задоволення інтересів підприємця, працівників і державного службовця-розробника стандартів у діяльності готелю.

«Фактором-мінімум» для підприємства є метод управління витратами. На виробничий персонал витрачається 10 млн грн /рік, а на невиробничий персонал (адміністративні витрати) – 4,4 млн грн /рік (44 %). За умови

зменшення витрат на увесь персонал і використання сучасних ресурсозберігаючих технологій готель може відновити розвиток на ринку.

Таблиця 8.3

Фінансові показники діяльності готелю Голосіївський за 2001-2020 рр., млн грн.*

№	Чист. дохід	Інші	Адм.	Збут	Ін.вит	Приб.	Операційні витрати, млн грн.				
							Матер	Зар.п.	Нарах	Амор	Разом
1	2,2	0,14	0,49	0	0,015	0,22	0,25	0,63	0,22	0,23	2,1
2	2,4	0,35	0,78	0	0,015	0,50	0,13	0,8	0,26	0,32	2,3
3	2,8	0,92	0,82	0,075	0,075	1,1	0,19	0,97	0,32	0,27	2,8
4	3,5	1,1	0,20	0,015	0,04	2,5	0,18	1,2	0,38	0,33	2,9
5	4,2	1,4	1,1	0,01	0,045	2,9	0,31	1,4	0,48	0,42	3,6
6	6,4	1,8	1,8	0,01	0,05	3,9	0,48	2,1	0,63	1,1	5,5
7	9,0	2,8	1,9	0,07	0,27	8,0	0,69	2,5	0,80	0,72	6,4
8	8,6	6,5	2,6	0,075	4,7	12	0,72	3,2	0,93	0,56	7,5
9	4,7	4,6	2,9	0,25	3,17	1,5	0,32	2,2	0,54	0,68	7,7
10	2,1	3,6	1,5	0,055	5,68	0,48	0,33	0,84	0,27	0,61	5,2
11	3,8	3,9	2,6	0,085	0,77	-0,31	0,76	1,5	0,50	0,68	7,2
12	5,8	4,2	0	0	0	0,05	0,77	2,0	0,00	0,83	9,7
13	4,8	4,2	2,1	0,38	6,12	-5,4	0,9	2,4	0,87	0,76	8,3
14	2,8	4,2	2,1	0,18	4,52	-1,3	0,59	2,2	0,79	0,51	7,3
15	4,1	4,5	2,2	0,28	6,72	-0,25	0,37	2,6	0,92	0,59	8,7
16	4,8	5,1	2,6	0,31	6,43	0,4	1,0	3,4	0,72	0,67	11
17	7,1	6,1	3,0	0,47	12,39	-0,63	1,3	5,8	1,3	0,66	14
18	8,7	7,9	3,7	0,55	7,4	-6,3	1,3	7,0	1,6	0,59	16
19	8,8	8,8	4,3	0,44	0,4	-0,06	1,4	8,1	1,7	0,8	17,7
20	4,1	8,3	4,4	0,47	0,5	-2,1	0,57	7,4	1,6	0,4	14,4

Примітка. *Розраховано за даними фінансової звітності підприємств

Наведемо приклад аналізу конкурентів на ринку готелів (табл. 8.4).
Якісний аналіз конкурентів проводиться за критеріями:

- якість послуг й їх асортимент;
- реклама, персонал, додаткові послуги, графік роботи;
- торгова площа, популярність ресторану;
- оформлення вхідної зони, інтер'єр холів;
- імідж на ринку.

Аналіз конкурентів дає можливість зробити наступні висновки. Підприємство програє в популярності (імідж нового і тому ще мало відомого суб'єкта ринку), торговій площі, інтер'єрі холів, але виграє у деяких конкурентів в якості послуг, асортименті, рекламі, кваліфікації персоналу, оформленні вхідної зони. Рекомендується заповнення БФ7 (Додаток А).

Аналіз конкурентів*

Критерій аналізу	Моя компанія	Готелі-конкуренти		
		Голосіївський	Славутич	Театральний
Якість	Відмінна	Задовільна	Відмінна	Задовільна
Асортимент	Широкий	Вузький	Широкий	Вузький
Реклама	Ефективна. Рекламування якості	Неефективна. Рекламування знижок і ціни	Ефективна. Реклама якості послуг	Середньої ефективності. Історія
Персонал	Висока кваліфікація	Середня кваліфікація	Висока кваліфікація	Середня кваліфікація.
Додаткові послуги	Широкий асортимент	Вузький асортимент	Широкий асортимент	Вузький асортимент
Графік роботи	Цілодобово	Цілодобово	Цілодобово	Цілодобово
Торгова площа	Середня 180 номерів	Середня 195 номерів	Велика 400 номерів	Мала 111 номерів
Популярність ресторану	Висока	Середня	Середня	Мала
Оформлення вхідної зони	Ефективне	Середньої ефективності	Ефективне	Середньої ефективності
Інтер'єр холів	Добрий	Добрий	Відмінний	Задовільний
Імідж	Невідоме	Відоме	Відоме	Відоме

Примітка. *Оцінки роблять експерти й постійні клієнти. У посібнику наведено оцінки автора з навчальною, а не бізнес-орієнтованою ціллю

8.8. Оцінка конкурентоспроможності

Даний вид аналізу відрізняється від попереднього кількісною оцінкою. Оцінка конкурентоспроможності повинна проводитися у два етапи.

На першому етапі необхідно, за переліком критеріїв табл. 3.3, оцінити ідеальне підприємство у межах 100 балів, провести оцінку по конкурентах із врахуванням того, що ідеальна оцінка є максимальною, розрахувати суму балів по кожному конкуренту й поділити її на ціну (табл. 8.5).

Результатом у прикладі табл. 9.4 є: 0,071; 0,086; 0,076; 0,036. Отже, отримали, що за співвідношенням суми якісних показників до ціни готельне підприємство програє двом конкурентам із трьох. Якщо воно не буде вигравати у всіх конкурентів, то споживачі не прийдуть. Люди не будуть купувати менш якісні послуги й вироби за ринкову ціну.

Оцінка конкурентоспроможності

Критерій оцінки	Ідеальний продукт (підприємство)	Конкуруючі продукти (підприємства)			
		Наш продукт	Голосіївський	Славутич	Театральний
Якість	20	20	7	20	7
Асортимент	10	10	3	10	3
Реклама	5	5	2	5	4
Персонал	5	5	4	5	4
Додаткові послуги	10	10	4	10	4
Графік роботи	5	5	5	5	5
Торгова площа	5	4	4	5	3
Популярність ресторану	10	10	7	7	3
Оформлення вхідної зони	5	5	4	5	4
Інтер'єр холів	5	4	4	5	3
Імідж	20	0	20	20	20
Разом балів	100	78	64	97	60
Ціна за однотипний продукт, номер-стандарт, грн	-	1100	740	1274	1680
Відношення суми балів до ціни		0,071	0,086	0,076	0,036

На другому етапі вирішують дану проблему через введення в число критеріїв оцінки показників конкурентних переваг (вони є на Вашому й відсутні на інших підприємствах): постійна клієнтура, чітка орієнтація на сегмент та/або інші. Остання перевага досягається через використання комплексів товарів для кожного сегменту (див. БФ5). Знову переоцінюється увесь перелік критеріїв у межах 100 балів, повторно розраховується сума балів й ділиться на ціну (табл. 8.6).

Співвідношення суми якісних показників до ціни є результативним критерієм оцінки конкурентоспроможності підприємств готельного господарства. Споживачі під час купівлі послуг звертають увагу не на окремі атрибути послуги (якість, ціна), а на їх співвідношення. Бажано дану обставину відобразити у рекламі підприємства готельного господарства.

Таблиця 8.6

Оцінка конкурентоспроможності

Критерій оцінки	Ідеальний продукт (підпр-ство)	Конкуруючі продукти (підприємства)			
		Наш продукт	Голосіївський	Славутич	Театральний
Якість	15	15	5	15	5
Асортимент	9	9	3	9	3
Реклама	5	5	1	5	3
Персонал	5	5	4	5	4
Додаткові послуги	9	9	3	9	3
Графік роботи	4	4	4	4	4
Торгова площа	5	4	4	5	3
Популярність ресторану	8	8	6	6	3
Оформлення вхідної зони	5	5	4	5	4
Інтер'єр холів	5	4	4	5	3
Імідж	15	0	15	15	15
Постійна клієнтура	8	8	0	0	0
Орієнтація на сегмент	7	7	0	0	0
Разом балів	100	83	53	83	50
Ціна за однотипний продукт, номер-стандарт, грн	-	1100	740	1274	1680
Сума балів / ціна	-	0,075	0,071	0,065	0,030

Отримали, що ситуація виправилася: 0,075; 0,071; 0,065; 0,030. Підприємство, яке проектується, виграє по співвідношенню якості до ціни у всіх конкурентів, а це гарантує його конкурентоспроможність на ринку.

Рекомендується заповнення БФ9 і БФ9а (Додаток А).

8.9. Конкурентні переваги

Визначення конкурентних переваг відображається в БФ1в, а проводиться на основі даних БФ9а. Конкурентними перевагами вважаються критерії оцінки конкурентоспроможності, які оцінено більшою кількістю балів (табл. 9.7).

Таблиця 9.7

Конкурентні переваги

В. Основні переваги, які підприємство має на ринку:
1. Постійна клієнтура
2. Орієнтація на цільовий сегмент
3. Висока популярність ресторану

Треба також прийняти рішення щодо комплексності пропозиції (продукт, ціна, реклама, збут) (табл. 8.8).

Таблиця 8.8

Переваги за рахунок комплексності пропозиції (Б.Ф. 8)

Товарна політика (комплекси основних та допоміжних послуг або виробів)	І сегмент (основні-розміщення військових; додаткові-сніданок, ресторан, тренажери) ІІ сегмент (основні-розміщення журналістів; додаткові-швидкий інтернет, конференц-зал, сніданок) ІІІ сегмент (основні-розміщення біженців; додаткові-інформація про державну підтримку переселенців, пільги біженцям, спа, басейн, ресторан) ІV сегмент (основні-розміщення відряджених; додаткові-бізнес-центр, ресторан, спа, басейн)
Ціноутворення	Стратегія: ринкові ціни за елементами споживчих властивостей товарів (номера люкс, напів-люкс, стандарт)
Привабливе рекламування	Позиціонування на ринку. Позиції конкурентів: Краса на голому місці, Славний готель на острові Дніпра, Театральний центр столиці. Нова позиція: Готель Екосфера. Реклама ТВ (рекламний слоган: Своїм щоб бути в ноосфері, живіть постійно в «Екосфері»), щити, на транспорті, презентація, буклети
Збутова політика (задоволення клієнта у місці купівлі)	Прямий збут з акцентом на високому рівні якості готельних послуг

Рекомендується заповнення БФ8 (Додаток А).

Отже, ребрендинг у напрямку задоволення у розвитку усіх (бізнесу, суспільства й держави) через бренд «Екосфера», а також «Інклюзивний готель», «Приймаючий і розвиваючий готель» дозволяє суттєво укріпити конкурентні позиції на ринку через задоволення інтересів бізнесу, суспільства й держави під час збройного конфлікту «Україна-Росія».

Контрольні питання й завдання

1. Що таке маркетингові дослідження?
2. Перелічити й пояснити етапи проведення маркетингових досліджень.
3. Навести алгоритм ребрендингу позиції на ринку готельного підприємства під час збройного конфлікту «Україна-Росія».
4. Яким чином розробляється профіль клієнта готелю?

5. Пояснить на прикладах підвищення конкурентоспроможності підприємства готельного господарства через формування комплексів основних і додаткових виробів і послуг для кожного цільового сегменту.

6. Яким чином змінилися цільові сегменти ринку готельних послуг під час політичної кризи в Україні?

7. Наведіть критерії вибору конкурентів підприємства готельного господарства.

8. За яким критерієм оцінюється конкурентоспроможність готелю?

9. Що таке позиція підприємства готельного господарства на ринку? Наведіть алгоритм формування нової позиції готелю.

10. Яким чином формується річний план обсягів продажів послуг нового готелю?

11. Як план виробництва готелю дозволяє визначити його виробничу потужність?

12. Заповнити БФ1-БФ9 для отримання навичок формування конкурентоспроможності на ринку готельних послуг.

13. Наведіть показник і механізм оцінки, відновлення й розвитку готелю під час глобальних кризових явищ.

Література

1. Жигулін О. А. Махмудов І. І., Жигуліна Н. О. Логістика, управління й конкурентоспроможність в агробізнесі: Навчальний посібник. Ніжин, 2020. 514 с.

2. Жигулін О. А. Махмудов І. І., Попа Л. М. Логістика в управлінні конкурентоспроможністю бізнесу при виході економіки із стану глобальної кризи.: Навчальний посібник. Ніжин, 2021. 544 с.

9. Модель поведінки споживачів готельно-ресторанних послуг

Дослідженню мотивів і поведінки споживачів в суспільстві з розвинутою ринковою економікою присвячені праці Котлера Ф., Енджела Д., Блекуелла Р., Миниарда П., Соломона М., Статта Д., Фрейда З. т. ін. Автори поділяють споживачів на класи, а їх поведінку визначають у залежності від призначення товарів (коротко- або довгострокового споживання, імпульсної або усвідомленої купівлі т. ін.). Даний підхід не враховує зміни, пов'язані з інформатизацією суспільства й самоусвідомленням людини. Котлер Ф., наприклад, у своїх дослідженнях не враховував інтерес у самовираженні жінки під час купівлі вечірньої сукні для ресторану. Для нього й інших дослідників сукня, холодильник і інша побутова техніка вважаються товарами довгострокового використання, що не надає виробнику корисної інформації щодо їхнього проектування та виробництва.

Маслоу А. у виданні «Теорія людської мотивації» визначив послідовність задоволення потреб людини (фізіологія, безпека, спілкування, повага, самовираження-самоактуалізація), але не зробив прогноз на те, що у період тотальної інформатизації суспільства вже не вибіркові особистості (Лінкольн А., Ейнштейн А., Рузвельт Е., Швейцер А. т. ін.), а кожна людина буде прагнути до самоактуалізації через пізнання законів буття, природи, суспільства, людини та її мислення й це суттєво вплине на поведінку споживачів товарів у XXI столітті.

Добрянська Н. А., Саркісян Г. О., Ніколюк О. В. визначили побажання людей у споживанні готельних послуг під час пандемії: збільшення кількості прибирань та дезінфекцій приміщення, дотримання соціальної дистанції та тимчасове припинення роботи СПА, казино, ресторанів. Дослідники пропонують посилення заходів безпеки й автоматизації обслуговування, а саме: встановлення розумних замків, які можна буде відчиняти за допомогою смартфонів, використання голосового помічника зі штучним інтелектом в номерах, залучення віртуальної реальності для більш зручного бронювання номерів, впровадження безконтактної реєстрації. Автори не акцентують увагу наукової спільноти на тому, що під час санітарної кризи послуги готелів купуються, як правило, з орієнтацією на їх основну споживчу властивість.

Група дослідників НУБіП України рекомендує виробникам під час інформатизації суспільства й кризи орієнтуватися на задоволення через

продуктові комплекси основних інтересів споживача до товару. За розробленої ними класифікації послуги готелів і ресторанів відносяться до таких, що задовольняють його інтереси у товарах «високої якості» і «інноваційно-креативної диференціації», відповідно. Разом з тим, авторами недостатньо повно досліджена сфера ресторанного господарства (підприємства «швидкої їжі», їдальні самообслуговування т. ін.).

Невирішеною є проблема використання моделі поведінки споживачів готельних і ресторанних послуг в умовах санітарної, політичної, економічної кризи й змін у свідомості людей, пов'язаних з інформатизацією суспільства. Наведемо саме опис такої моделі.

До факторів, які свідомо й підсвідомо впливають на зміну поведінки сучасного споживача, можна віднести: 1) інформатизацію суспільства; 2) зміни в умовах праці й життя, які пов'язані з пандемією, політичною й економічною кризою; 3) потребу в оперативному прийнятті стратегічних рішень щодо зайнятості, місця проживання, змін у розвитку бізнесу.

Інформатизація суспільства привела до змін у свідомості сучасного споживача. Усвідомлено й неусвідомлено він прагне до самовираження й самоактуалізації через мотивацію пізнання законів буття природи й суспільства. У кожному товарі споживача, крім його характеристик і зовнішнього оформлення, цікавить те, наскільки він сприяє задоволенню вищої потреби у самовираженні. Споживач бажає заощаджувати час і кошти на товарах, які задовольняють його «фізіологічні» потреби. Їх основною споживчою властивістю є «економність» (час, гроші). У товарах, що забезпечують безпеку й комфорт життя, споживача цікавить їхня «якість» (надійність, екологічність, чистота, повага при обслуговуванні). Купуються найбільш якісні вироби й послуги тому, що вони більш економні в споживанні. Характерною рисою товарів, які задовольняють вищі потреби людей, є їхнє індивідуальне виробництво, різноманітність і постійне оновлення. Споживчою властивістю таких товарів є високий рівень «інноваційно-креативної диференціації». Їх різноманітність пов'язана з унікальними смаками й цінностями людей. У кожному товарі споживача цікавить і «економність», і «якість», і «креативна диференціація». Однак, одну з властивостей він виділяє як основну для подальшого вибору.

Результати дослідження комплексного забезпечення попиту на ринку готельно-ресторанних послуг наведено на рис. 9.1. Існування комплексу потреб

споживачів товарів будь-якого бізнесу, якщо його визначати широко, як безпосереднє виробництво, виготовлення засобів виробництва, матеріально-технічне забезпечення, збут і реклама, доведено в монографічному дослідженні «Логістика в управлінні конкурентоспроможністю бізнесу при виході економіки із стану глобальної кризи». Даний комплекс включає потреби в товарах, які характеризуються «економністю», «якістю», «креативною диференціацією».

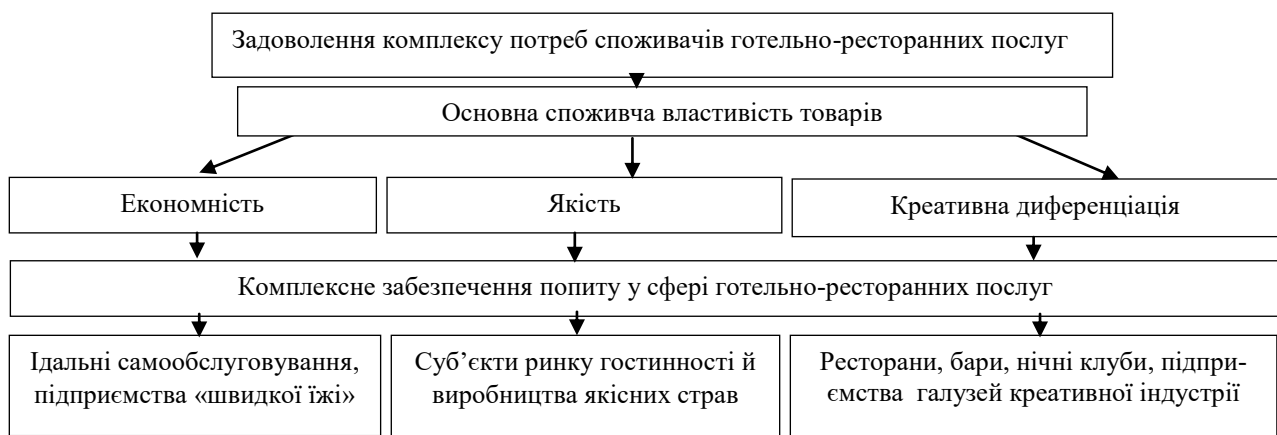


Рис. 9.1 Задоволення комплексу потреб споживачів готельно-ресторанних послуг*.

Примітка. *Розроблено авторами

Дані рис. 9.1 свідчать про те, що за основними споживчими властивостями товарів суб'єктів ринку готельно-ресторанних послуг можна поділити на три групи. Перша група підприємств через товари задовольняє «фізіологічні» потреби споживача у харчуванні, друга – потреби в безпеці, а третя – вищі потреби в самовираженні через інноваційно й креативно диференційовані вироби та послуги. Дані групи складаються з підприємств:

1. «Мак-Дональдс», їдальні самообслуговування, шведські столи, фаст-фут, хот-дог, закусочна або шинок – «Галушки», «Куліш», «Деруни», «Сосиски», «Млинці», «Пиріжки», «Чебуреки», «Шашлики», «Вареники», «Пельмені», «Піцерії», «Кафетерії» т. ін.;

2. Готелі, мотелі, кемпінги, туристичні бази, пансіонати, фабрики-заготівельні, фабрики-кухні, домові кухні, кафе;

3. Ресторани й бари (рибний або за видом кухні – український, японський, європейський, тайський, мексиканський т. ін.), нічні клуби (різновиди бару або

ресторану, що працюють переважно в нічні години з організуванням різноманітних видовищ і розважально-танцювальних програм під музичний супровід), дома чайних традицій (історія й церемонія споживання чаю), перукарні, салони краси, магазини з продажу сувенірної продукції, міні-аквапарки й інші підрозділи готелів, які надають послуги галузей креативної індустрії.

Для інформаційного забезпечення процесу формування моделі поведінки споживачів готельних і ресторанних послуг було проведено спеціальне дослідження. Організаційно воно складалося з опитування споживачів готельно-ресторанних послуг студентами-практикантами Київського національного університету культури і мистецтв, Київського інституту культури, Європейського університету й НУБіП України спеціальностей «готельно-ресторанна справа», «менеджмент». Обпитувалися споживачі мережі ресторанів «Батьківська хата», ресторанно-готельних комплексів «Сало», «Вареники», «Пан Чебурек», «Кропива», «Хата карася», «Ятрань», «Текіла-бум», «Пушкінський», «Еллада», підприємств мережі «швидкої їжі», «Мак-Дональдс», нічних клубів «Чикаго», «НЛО» т. ін. Термін опитування склав 10 років.

Результати дослідження побажань споживачів готельних і ресторанних послуг наведено в табл. 9.1.

Споживачів «Мак-Дональдсу» приваблює можливість швидко без черг перекусити смачними калорійними кулінарними виробами й стравами у часи «пік» за конкурентоспроможною ціною, а також бути обслугованими у вікно автомобіля. Вони гарно задовольняються вузьким асортиментом стандартизованих страв і кулінарних виробів. Клієнтам подобається технологія «конвеєрного» типу, за якої споживач самостійно вибирає страви й місце розташування за столиком або стійкою та направляє брудний посуд у спеціальний ліфт для утилізації. Привабливими рисами працівників вважаються оперативність і швидкість виконання виробничих операцій за умови суміщення професій. Управління інформаційними й матеріальними потоками бажано проводити за «витягуючою» технологією «кан-бан» (наприклад, приготування картоплі «фрі» здійснюється тільки після замовлення споживача, а не завчасно, що усуває ризик перевиробництва й впливає на її смакові якості).

Для споживачів готельних послуг пріоритетними є безпека і комфорт. Послуги розміщення вони бажають отримувати за серіями якості (президентський або королівський люкс, люкс, напів-люкс, стандарт т. ін.).

Таблиця 9.1

Результати дослідження побажань споживачів готельних і ресторанних послуг*

Сфера діяльності підприємства	Побажання клієнтів підприємств готельно-ресторанної сфери		
	Ідальні самообслуговування, підприємства «швидкої їжі»	Суб'єкти ринку гостинності й виробники якісних страв	Ресторани, бари, нічні клуби, підприємства галузей креативної індустрії
Маркетинг: товар ціна реклама збут	високостандартизований конкурентоспроможна низьких цін й економії часу акцент на можливості економії	серійний якісний пропорційна рівню якості рівня якості акцент на якості	диференційований пропорційна рівню інновації інноваційних властивостей акцент на інноваціях
Виробництво: тип розміщення координація персонал форми праці забезпечення технологія інформація	масове «розміщення виробу» масового виробництва «динаміки-сенсорики» суміщення професій масове високопродуктивна «кан-бан» у масовому виробництві	серійне «розміщення процесу» серійного виробництва «статики-раціоналізатори» розділення за серіями серійні забезпечуючі якість «кан-бан» в серійному виробництві	індивідуальне «фіксоване розташування» Індивідуальна координація «інтуїтиви-творці» розділення за творчістю індивідуальне забезпечуюча інновації «кан-бан» в індивідуальному виробництві

Примітка. *Розроблено автором на основі маркетингових досліджень

Перевага віддається плануванню приміщення за типом «розміщення технологічного процесу», коли «тиша якісного відпочинку» гарантується ізолюванням номерного фонду від шумних підрозділів готелю (нічний клуб, ресторан, фітнес, басейн). Якість обслуговування підкріплюється відділенням виробничих приміщень (кухня, пральня, ліфти й кімнати відпочинку для обслуговуючого персоналу т. ін.) від приміщень для перебування гостей. Особливо цінується споживачами дотримання персоналом стандартів якості на обслуговування (зовнішній вигляд, посмішка на обличчі, повага й готовність

при зверненні допомогли вирішити проблему клієнта – «Пан», «Пані», «Чи можу я швидко вирішити Вашу проблему?». Не менш важливим є оперативність обслуговування (підняття слухавки рум-сервісом або адміністратором не пізніше 3-го дзвінка, оформлення поселення за 30 с, доставка речей у номер за 5 хв. т. ін.). У технологічному плані цінуються технології підвищення якості послуг (швидке бронювання й щоденне прибирання номерів, якісне прання й регулярність заміни білизни, можливість перепланування номерів під вимогу гостя – з'єднання або роз'єднання ліжок, компоновка м'яких куточків, харчування в ресторані або номері, комплектація міні-барів т. ін.).

Визначено, що основною потребою споживачів ресторану є «видовищне споживання делікатесів». Жінки, наприклад, йдуть у ресторан не тільки щось побачити й насолодитися делікатесами, а й справити враження на чоловіків (одяг, прикраси, природні таланти). Вони цінують конкурси «Міс ресторану», «Караоке в ресторані» т. ін. Чоловікам подобається самовиражатися через спритність у боулінгу, більярді, гральних залах т. ін. Виробничі потужності ресторану бажано планувати за типом «фіксованого розташування» (клієнт за столиком у центрі, а навколо нього блюда в руках офіціантів, бар, танц-пол, естрада, боулінг, караоке т. ін.). Загальним побажанням клієнтів до кваліфікації персоналу є його креативність. Офіціант повинен бути майстром трьох творчих жанрів (декоратор столу, хореографія, розмовний жанр). Шеф повару бажано мати можливість готувати любую світову страву й щотижня створювати нову модифікацію фірмового продукту. Музиканти при цьому виконують любе замовлення клієнта й підтримують у залі «атмосферу свята». Адміністратору бажано мати можливість замовити на свято, яке відмічається у ресторані, артистів любых жанрів (співачи, працівники цирку з тваринами, жонглери, професійні танцюристи й організатори застілля т. ін.).

На основ отриманих результатів дослідження розроблено модель поведінки споживачів готельних і ресторанних послуг під час ухвалення рішення про покупку в умовах кризи й інформатизації суспільства (рис. 9.2). На першому етапі споживач усвідомлює проблему відсутності або креативно-диференційованого, або економного, або якісного товару. Далі ставиться мета його придбання (другий етап) і проводиться оцінка рівня: або креативної диференційованості (інноваційність, ексклюзивність, багато-функціональність тощо), або економності (час, кошти), або якості (надійність, довговічність,

відсутність проблем використання, пов'язаних з якістю). На підставі проведеної оцінки альтернатив (третій етап) здійснюється вибір альтернативи та проводиться аналіз наслідків придбання товару (четвертий етап), що підкріплюється покупкою (п'ятий етап) і наступним аналізом її доцільності (шостий етап).

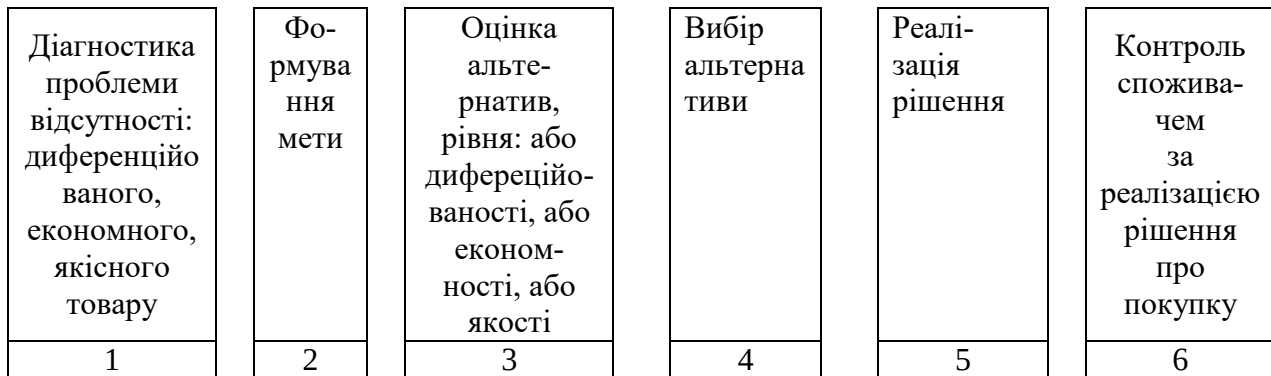


Рис. 9.2. Модель поведінки споживачів готельних і ресторанних послуг в умовах кризи й інформатизації суспільства

Вирішальною в даній моделі є четвертий етап вибору альтернативи. Для завоювання переваги споживача на даному етапі рекомендується використовувати систему методів управління, яка сприяє задоволенню його інтересів (основних і допоміжних). Дана система охоплює три групи підприємств (А, Б, В) і складається із варіантів, диференційованих за рейтингом споживчих властивостей товарів (А – 1) диференціація, 2) якість, 3) економічність; Б – 1) економічність, 2) диференціація, 3) якість; В – 1) якість, 2) економічність, 3) диференціація).

Наведемо опис системи.

А. Покупка «інноваційно-креативного диференційованого товару» (ресторан, бар, нічний клуб):

1) інноваційно-креативне диференціювання послуг і виробів забезпечується за допомогою методів управління за рахунок: індивідуального або дрібносерійного виробництва ексклюзивних виробів (страви) або послуг (обслуговування, створення «атмосфери свята»); підбору основного виробничого персоналу (офіціанти, шеф повар, музиканти) із числа «інтуїтиві-творчих осіб», створення й стимулювання творчих умов праці (методи управління у сфері персоналу); озброєння працівників інноваційною технікою й технологією, що сприяє продуктивній диференціації (методи у сфері

інвестування прибутку); здійснення витрат, які сприяють диференціації продукції й послуг (методи управління у сфері бюджетування); формування й рекламування постійно оновлюваного товару (методи управління у сфері формування товару й рекламування); установлення цін, пропорційних новим функціям, бренду, престижу товару (методи управління у сфері ціноутворення); збуту з акцентом на нових функціях товару в обстановці демонстрації його можливої розмаїтості (методи управління у сфері збуту);

2) достатній рівень якості послуг досягається за допомогою: підбору допоміжних працівників («статиків-сенсориків»), схильних до якісної праці (наприклад, у ресторанах це звукооператори, охоронці т. ін.); організації контролю якості на підприємстві (адміністратор, завідуючий виробництвом);

3) достатньо конкурентні (серед лідерів у випуску диференційованого товару) ціни забезпечуються: усуненням усіх непродуктивних витрат, які не пов'язані з диференціацією виробів і послуг; взаємозв'язком основних видів діяльності ресторану, орієнтованих на диференціювання товарів; тим, що дохід від праці працівників, які самовиражаються, перевищує рівень витрат на оплату їхньої праці й фондоозброєність, що й дозволяє встановлювати конкурентні ціни.

Б. Купівля «економного» товару («Мак-Дональдс», їдальня самообслуговування):

1) економність досягається за рахунок: організації масового виробництва й надання високо стандартизованих товарів і послуг (вузький асортимент страв, напоїв, кулінарних виробів, послуг); підбору основного виробничого персоналу із числа «динамиків-сенсориків», схильних до високопродуктивної праці, та стимулювання їхнього прагнення до виконання напружених норм виробітку; озброєння працівників високопродуктивною технікою й технологією; усунення непродуктивних витрат, що стримують масове виробництво (склади й інші «вузькі місця» технологічного ланцюжка); формування й рекламування високо стандартизованих економних виробів або послуг; забезпечення конкурентоздатних цін; збуту з акцентом на економії коштів і часу клієнта в обстановці демонстрації високої продуктивності підприємства; ефекту від орієнтації усіх видів основної діяльності підприємства на економію коштів і часу споживача;

2) достатній рівень диференціації товару реалізується за допомогою: підбору допоміжних працівників («інтуїтивів-творців»), схильних до творчої

праці (рекламні бренд-менеджери та ін.); внесення ними незначних змін у конструкцію, зовнішній вигляд, упакування, рекламу товару, сервіс та усього іншого, що веде до його виділення серед товарів-аналогів;

3) достатній рівень якості послуг забезпечується при організації його контролю в ході масового виробництва (стандарт на обслуговування у сфері «швидкої їжі»).

В. Купівля «якісного» товару (послуги готелю):

1) висока якість забезпечується за рахунок: серійного випуску високоякісних послуг (номери за різними стандартами обслуговування – люкс, напів-люкс, стандарт); підбору основного виробничого персоналу із числа «статиків-сенсориків», схильних до постійного удосконалення якості певної серії товару (покоївки, портьє, охоронці, працівники ресепшн); мотивації працівників участю в «гуртках якості», тренінгах або ін. організаційних формах раціоналізації в області якості; оснащення працівників передовою технікою й технологією, що сприяють наданню якісного сервісу; рекламування високоякісних послуг; установлення ціни на товар, пропорційної рівню якості; фінансування витрат, які підвищують якість; збуту з акцентом на високому рівні якості в обстановці демонстрації якості й комфорту; ефекту від цільової орієнтації усіх видів основної діяльності підприємства на підвищенні рівня якості послуг;

2) достатній рівень економності товару досягається за допомогою: підбору допоміжних працівників («динаміків-сенсориків»), які динамічні й найбільш корисні в маловитратному матеріально-технічному, енергетичному, фінансовому та ін. видах забезпечення підприємства ресурсами; усунення усіх непродуктивних витрат (склади, витрати на «виштовхуючу» технологію), які не пов'язані з підвищенням рівня якості;

3) достатнє диференціювання (виділення) серед товарів-конкурентів забезпечується тим, що якісні вироби (послуги) виробляються не масово, а серіями. Над кожною серією товару працює група унікальних фахівців, що й створює враження привабливої продуктової розмаїтості.

Контрольні питання й завдання

1. Яким чином поведінка споживача впливає на організацію готельного господарства?

2. Перелічити відмінності поведінки споживачів підприємств швидкої їжі, індустрії гостинності й ресторанів.

3. Провести аналіз поведінки споживачів підприємства готельного господарства й сформулювати рекомендації щодо підвищення його конкурентоспроможності на ринку.

Література

1. Котлер Ф., Сондерс Г., Вонг В. Основы маркетинга; перевод с англ. А. Назаренко. М.: Вільямс, 2019. 752 с.

2. Энджел Д. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей. Пер. с англ. СПб.: Питер, 2009. 759 с.

3. Соломон М. Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке. Пер. с англ. СПб.: ДиаСофт, 2003. 784 с.

4. Статт Д. Психология потребителя: перевод с англ. С. Егорова, Б. Орлова. СПб.: Питер, 2003. 446 с.

5. Фрейд З. Бессознательное (1915). Психология бессознательного. М.: Просвещение, 2006. С. 129–186.

6. Маслоу А. Теория человеческой мотивации (цитируется по Маслоу А. Мотивация и личность). Пер. с англ.. СПб.: Евразия, 2014. С. 77–105.

7. Жигулін О. А. Модель поведінки споживачів готельних і ресторанних послуг в умовах кризи й інформатизації суспільства. Економіка харчової промисловості. 2022. Т.14, вип. 1. С. 86-92.

10. Інновації у сфері бренд менеджменту

Інновації поділяються на : 1. Процесуальні, 2. Змістовні. Опишемо перші.

Інновації у сфері бренд-менеджменту можуть бути різними, оскільки ця галузь постійно змінюється та адаптується до нових реалій ринку. Ось декілька можливих напрямків інновацій у сфері бренд-менеджменту:

1. Використання новітніх технологій: розробка та використання інтерактивних технологій, таких як віртуальна реальність, аргументована реальність, інтерактивні додатки тощо, для створення унікального та запам'ятовуючого бренду.

2. Креативні підходи до брендування: використання нестандартних способів брендування, які привертають увагу та дозволяють підвищити узнаваність бренду. Наприклад, брендування у вигляді арт-інсталяцій, створення брендových персонажів, використання неочікуваних матеріалів для створення реклами тощо.

3. Підвищення ефективності бренду: використання аналітики та даних для підвищення ефективності брендування та реклами. Розробка та впровадження нових підходів до аналізу даних, наприклад, використання штучного інтелекту, машинного навчання, аналізу соціальних мереж тощо, дозволяє підвищити точність та ефективність бренд-менеджменту.

4. Створення брендової культури: зосередження на розвитку брендової культури та внутрішньої комунікації для забезпечення консистентності та цілісності бренду. Розробка та впровадження нових програм та ініціатив, що підтримують брендову культуру, може допомогти підвищити лояльність клієнтів, покращити співпрацю зі співробітниками та збільшити загальний успіх бренду.

5. Створення персоналізованих інтерактивних дослідів: використання новітніх технологій та аналітики для створення персоналізованих інтерактивних дослідів для клієнтів та споживачів. Це може допомогти підвищити залученість та лояльність клієнтів, а також забезпечити конкурентну перевагу на ринку.

У цілому, інновації у сфері бренд-менеджменту можуть допомогти компаніям підвищити свою конкурентоспроможність та забезпечити успішний розвиток на ринку. Варто зазначити, що інновації повинні бути зорієнтовані на

потреби та очікування клієнтів та споживачів, а також відображати цінності та місію бренду.

Брендування у **вигляді арт-інсталяцій** - це один із способів побудувати ефективну стратегію бренд-менеджменту, яка полягає в тому, щоб використовувати мистецтво для відтворення образу бренду. Такі інсталяції можуть включати в себе великі скульптури, інтерактивні виставки, стіни з графіті (мистецтво малювання на стінах), світлові та звукові інсталяції та багато іншого.

Основна ідея такого брендування полягає в тому, щоб створити враження про бренд через мистецтво та інші креативні форми висловлення. Це може допомогти бренду залучити більше уваги та відрізнитися від конкурентів, створити враження про себе як креативну та сучасну компанію.

Одним із прикладів успішного брендування у вигляді арт-інсталяцій є компанія Nike, яка використовує своє логотип для створення інтерактивних виставок та арт-інсталяцій у містах по всьому світу. Ці інсталяції дозволяють бренду взаємодіяти зі споживачами та підвищувати свою популярність (рис. 10.1).



Рис. 10.1. Графіті

Проте, варто зазначити, що брендування у вигляді арт-інсталяцій може бути коштовним та вимагати значних витрат на розробку та реалізацію. Крім того, такий підхід може не підійти для всіх видів бізнесу та не кожна компанія може собі це дозволити. Тому, перш ніж вирішувати про такий вид

брендування, необхідно ретельно проаналізувати свою цільову аудиторію та проаналізувати всі переваги та недоліки.

Брендові персонажі – це характери або образи, які створені для представлення та промоції бренду або продукту. Це може бути анімаційний персонаж, знаменитість, тварина або інші образи, які стають символами бренду та допомагають залучати та утримувати увагу споживачів (рис. 10.2).



Рис. 10.2. Брендіві персонажі

Одним з найвідоміших брендівих персонажів є Міккі Маус, який відіграє роль символу та логотипу компанії Disney. Він став невід'ємною частиною бренду та позиціонує компанію як джерело розваг та незабутніх моментів для всієї родини.

Інший приклад успішного використання брендівих персонажів - це компанія KFC, яка використовує образ полковника Сандерса як символ свого бренду. Він став частиною ідентичності бренду та допомагає залучати увагу та зберігати лояльність споживачів.

Створення брендівих персонажів може займати багато часу та зусиль, але якщо це зроблено правильно, вони можуть стати незамінними елементами бренду та підвищити його впізнаваність. Проте, варто пам'ятати, що брендіві персонажі повинні бути узгоджені з цінностями та цільовою аудиторією бренду, інакше вони можуть бути неефективними або навіть шкідливими для бренду.

Використання штучного інтелекту (англ. Artificial Intelligence, AI) активно використовується в бренд менеджменті (рис. 10.3).

Наприклад, AI може допомогти у підборі кольорової гами, логотипу та інших елементів брендингу на основі аналізу даних та попередніх рішень.



Рис. 10.3. Штучний інтелект в бренд менеджменті

Також, штучний інтелект може використовуватися для аналізу даних про споживачів та їх поведінку, щоб допомогти у побудові ефективної стратегії брендингу та маркетингу. Наприклад, AI може аналізувати соціальні мережі та інші джерела інформації про споживачів, щоб дізнатися, які їхні потреби та вподобання, та використовувати цю інформацію для створення більш персоналізованої реклами та маркетингових кампаній.

Деякі компанії вже використовують штучний інтелект для створення брендових історій та відео. AI може використовувати дані та зображення, щоб створити переконливу та ефективну історію про бренд, що допоможе залучити увагу споживачів та збільшити популярність бренду.

Штучний інтелект також може допомогти у підтримці бренду через соціальні медіа та інтернет-ресурси. Наприклад, AI може відстежувати згадки про бренд на соціальних мережах та в Інтернеті, щоб відповідати на коментарі та відгуки споживачів та взаємодіяти з ними. Це допоможе створити позитивний імідж бренду та збільшити лояльність споживачів.

Брендова культура – це сукупність цінностей, переконань, практик та поведінки, які визначають стиль роботи та спілкування компанії зі своїми співробітниками, клієнтами, партнерами та громадськістю в цілому.

Створення та підтримка брендової культури є важливим елементом стратегії брендингу, оскільки вона визначає те, як компанія сприймається споживачами та іншими зацікавленими сторонами. Якщо брендова культура є позитивною та сприятливою для розвитку бізнесу, то компанія має більші шанси на успіх (рис. 10.4).



10.4. Брендова культура захищає в потоці життя

Основні складові брендової культури включають:

1. Місія компанії: це формулювання цілей та завдань компанії, які відображають її цінності та переконання.

2. Ключові цінності: це найбільш важливі для компанії цінності, які визначають, як компанія повинна поводитися відносно своїх клієнтів, співробітників та громадськості.

3. Комунікація: це спосіб, яким компанія спілкується зі своїми співробітниками, клієнтами та громадськістю, використовуючи певний стиль та тон голосу.

Практики та поведінка: це реальні дії та поведінка компанії в її взаєминах зі своїми клієнтами, співробітниками та громадськістю.

Обізнаність бренду: це ступінь відомостей про бренд та його цінності серед співробітників, клієнтів та громадськості. Брендова культура - це динамічне поняття, яке може змінюватися з часом. Якщо компанія змінює свої цілі, стратегію або напрямок діяльності, то може знадобитися переглядати і підтримувати брендову культуру.

Створення та підтримка брендової культури може приносити багато переваг для компанії. Наприклад, вона може допомогти залучити та зберегти

талановитих співробітників, які підтримують цінності компанії. Вона також може забезпечити спільну мову та взаєморозуміння між співробітниками та партнерами компанії. Брендова культура також може збільшити лояльність клієнтів, які відчують, що компанія діє відповідно до своїх цінностей та переконань.

Отже, створення та підтримка брендової культури є важливим елементом стратегії брендингу, який може визначити успіх компанії на ринку.

Інтерактивні досліді для споживачів бренду - це ефективний спосіб залучення та взаємодії зі своїми клієнтами. Це можуть бути різноманітні віртуальні чи фізичні досліді, які дають можливість клієнтам відчути, дослідити та взаємодіяти з брендом (рис. 10.5).



10.5. Інтерактивні досліді для споживачів

Одним з прикладів інтерактивних дослідів є віртуальні тури. Бренд може створити віртуальну реальність, де клієнти можуть досліджувати продукти та послуги компанії, а також знайомитися зі світом бренду. Такі тури можуть бути інтерактивними, де клієнти можуть змінювати шлях або рішення в процесі екскурсії, що зробить їх досвід більш персоналізованим.

Іншим прикладом є проведення фізичних інтерактивних дослідів, таких як інсталяції, які можуть бути розміщені в магазинах або на вулицях. Наприклад, бренд може створити стенд з продуктами, який клієнти можуть випробувати та знайомитися з ними. Також, бренд може створити гру або експеримент, де клієнти можуть взаємодіяти з брендом та продуктами.

Інтерактивні досліді можуть бути також пов'язані зі соціальними мережами та гейміфікацією (це організації гри з клієнтом за пізнання бренду з

нагородою). Бренд може створити конкурси, завдання або виклики, які вимагають від клієнтів взаємодії з брендом та його продуктами. Гейміфікація - це використання геймінгових елементів та механік у нетрадиційних контекстах з метою залучення та збереження уваги користувачів. У сфері брендингу гейміфікація може бути використана для покращення взаємодії з брендом, підвищення лояльності та залучення нових клієнтів.

Наприклад, бренд може запропонувати клієнтам гру, де вони можуть отримувати бонусні бали або привілеї, які можуть бути використані для знижок або безкоштовних послуг. Це може мотивувати користувачів повертатися до бренду знову та знову, отримувати більше балів та вигравати нові привілеї.

Гейміфікація також може бути використана для залучення користувачів до певних маркетингових кампаній. Наприклад, бренд може створити конкурс, де учасники повинні виконувати різні завдання (наприклад, розділити пост бренду на своїй сторінці в соціальній мережі, створити свій власний контент з використанням продукту бренду тощо) з можливістю отримати винагороду. Це допоможе залучити більше користувачів до бренду, а також створити цікавий та взаємовигідний досвід для них.

Усі ці приклади інтерактивних дослідів можуть створити сильний зв'язок між брендом та його споживачами, а також підвищити лояльність споживачів.

Персоналізовані досліді – це інструмент, який дозволяє брендам збирати та аналізувати інформацію про споживачів та їхніх потребах, щоб створювати індивідуальні пропозиції та пропонувати персоналізований контент.

Такі досліді можуть бути різноманітні, наприклад, опитування, тестування продуктів, взаємодія зі споживачами через соціальні мережі тощо. Їхній головний принцип - зібрати якомога більше інформації про кожного споживача та його потреби, і використовувати цю інформацію для створення персоналізованих рішень та пропозицій.

Персоналізовані досліді можуть бути корисними для брендів, оскільки вони дозволяють покращити взаємодію зі споживачами та створити для них більш індивідуальний досвід. Це може допомогти залучити нових клієнтів та зберегти лояльність наявних. Однак, важливо пам'ятати про захист приватності та дотримання правил GDPR при зборі та обробці персональних даних.

Окрім розглянутих вище інновацій, існує багато інших інновацій у бренд менеджменті. Ось декілька з них:

1. Блокчейн: технологія блокчейн може допомогти брендам створювати безпечні та надійні системи зберігання даних та підвищувати довіру споживачів до бренду;

2. Використання віртуальної та доповненої реальності: використання VR та AR може допомогти створити неповторний та захоплюючий досвід для споживачів та підвищити свідомість про бренд;

3. Використання емоційного інтелекту: дослідження показують, що бренди, які прагнуть зрозуміти та взаємодіяти з емоціями споживачів, мають більшу успішність в залученні та утриманні клієнтів;

4. Інтерактивні медіа: використання інтерактивних медіа, таких як голосові асистенти та чат-боти, може допомогти створити більш особисту взаємодію зі споживачами та підвищити ефективність комунікації.

5. Використання соціальних мереж: соціальні мережі можуть бути потужним інструментом для створення та утримання лояльності клієнтів, розповсюдження інформації про бренд та збільшення свідомості про нього;

6. Екологічна та соціальна відповідальність: споживачі все більше ставляться до вибору бренду з точки зору його екологічної та соціальної відповідальності.

Блокчейн – це технологія, яка дозволяє зберігати та передавати інформацію безпечним та децентралізованим способом. Вона використовується у багатьох галузях, в тому числі і в бренд менеджменті.

Одним зі способів використання блокчейну в бренд менеджменті є створення децентралізованих систем управління брендом. Наприклад, компанії можуть створити систему зберігання даних про свій бренд на блокчейні, що дозволить забезпечити надійну та безпечну збереження цієї інформації, а також унеможливить її зміну без відповідних авторизованих дозволів.

Емоційний інтелект (модель поведінки споживача). Усвідомлення потреби в економному товарі або в якісному, або в креативно диференційованому.

Емоційний інтелект є важливим аспектом в бренд менеджменті, оскільки він допомагає компаніям краще розуміти своїх клієнтів та їх потреби. Це дає можливість компаніям створювати продукти та послуги, які відповідають потребам споживачів, забезпечуючи тим самим високу лояльність клієнтів та забезпечуючи успіх на ринку.

Одним з методів використання емоційного інтелекту в бренд менеджменті є використання аналітики соціальних мереж та інших даних клієнтів для розуміння їх поведінки та потреб (рис. 10.6).



Рис. 10. 6. Емоційний інтелект

Наприклад, компанії можуть аналізувати публікації на Twitter або Facebook, щоб зрозуміти, які теми та продукти цікавлять їхніх клієнтів й адаптувати свою маркетингову стратегію та продукти. Наприклад, ПП Морозов (Одеса), що виробляє Пластикові вікна від морозів, може розширити бренд (утеплення) на Кришталеві вікна, Розумлі скління, жалюзі й вентиляція, Енергоощадливе скління (сонячні батареї), Еко-вікна т. ін.

Іншим способом використання емоційного інтелекту в бренд менеджменті є створення продуктів та послуг, які сприяють позитивним емоціям у клієнтів. Наприклад, компанії можуть використовувати запахи або звуки, щоб сприяти релаксації та зняттю стресу у своїх клієнтів. Також важливо забезпечувати високу якість обслуговування та взаємодії з клієнтами, щоб забезпечити позитивний досвід взаємодії з брендом та підвищити рівень задоволення клієнтів.

Нарешті, емоційний інтелект може бути використаний в бренд менеджменті для створення взаємодії між брендом та клієнтами. Наприклад, компанії можуть використовувати відео- та фотоматеріали, які створюють емоційний зв'язок зі споживачами. Такі відео можуть бути рекламними,

презентаційними або просто розважальними, але головна мета - підвищити емоційний зв'язок з брендом та забезпечити позитивний досвід споживачів.

Ще одним способом використання емоційного інтелекту в бренд менеджменті є створення спеціальних програм та заходів для клієнтів, які забезпечують позитивні емоції та допомагають побудувати взаємодію з брендом. Наприклад, компанії можуть проводити конкурси та розіграші, організовувати спеціальні заходи для клієнтів або надавати спеціальні послуги для вірних клієнтів.

Емоційний інтелект може бути використаний для створення ефективної комунікації зі споживачами. Компанії можуть використовувати його для розуміння емоцій та потреб клієнтів, що дозволить забезпечити більш ефективну комунікацію та сприяти побудові довгострокових взаємин з клієнтами.

Отже, емоційний інтелект може бути використаний в бренд менеджменті для забезпечення позитивного досвіду споживачів, підвищення рівня лояльності та задоволеності клієнтів, підвищення ефективності комунікації зі споживачами та створення взаємодії між брендом та клієнтами.

До змістовних брендингових інновацій відноситься орієнтація на закони життя. Це закони, які діють в природі й суспільстві: еволюція життя, чому людину вчить природа т. ін. (табл. 10.1).

Таблиця 10.1

Концепція «Учителів від природи» і її використання в бренд менеджменті

Об'єкт природи	Аспект для орієнтації	Форма й акцент показу
Океан	Вчить проактивності (тому, що треба не залежати від обставин)	У сезон дощів набряклі ріки вливаються в океан, а протягом сухого літа майже не дають води, але рівень світового океану залишається постійним
Дерево	Персоніфікує таку якість, як терпіння	Терпляче віддає людині все, що в нього є: плоди, тінь, гілки для обігріву житла
Дерево «баньян»	Символізує прямо протилежний напрямок духовних і матеріальних (ілюзорних) цінностей	Гіллясте й демонструється, як зростаюче коріннями нагору, що вказує на помилку в прагненні людей до прогресу
Метелик	Учить надмірно не залучатися гарним	Летить на вогонь і гине
Повітря	Подібно вітру, що переносить «гарні» і «погані» аромати, повітря вчить не змішуватися з ними	Людина не повинна ототожнювати себе з якостями матеріальних об'єктів, з якими контактує

Олень	Показує, що не можна надмірно насолоджуватися гарним звуком	Приваблюється звуками солодкої музики горна мисливця, іде на них і гине
Пітон	Учить умиротворенню й терплячості. Не слід додавати більших зусиль для досягнення матеріального щастя	Пітон не додає ніяких зусиль і приймає (перебуваючи в засідці) їжу, що приходить сама
Вода	Указує на можливість очиститися за рахунок контакту з людьми, що досягли досконалості	Самоактуалізована особистість вільна від забруднення, м'яка за природою й за допомогою мови створює вібрацію, подібну до плину річки
Слон	Своїм прикладом демонструє те, як погано бути занадто похитливим	Показ полювання на слона за допомогою ями-пастки, куди його заманюють за допомогою слонихи
Бджола	Демонструє, що не треба запасати багато матеріальних благ в запас	Єдиним сховищем бджоли є її живіт з медом
Змія	Учить тому, що бажання побудувати "щасливий" матеріальний будинок не виправдується	Змія живе в створеному природою притулку
Вогонь	Показує, що наслідки кепських учинків можуть бути спалені	Показ руйнівної сили вогню, що спалює все до жмені попелу

Диференціація бренду за допомогою вед може бути перспективним орієнтиром у напрямку показу розмаїтості соціуму (табл. 10.2).

Таблиця 10.2

Концепція слов'яно-арійських і індійських вед і її використання в бренд менеджменті

Об'єкт соціуму	Аспект для орієнтації	Форма и акцент демонстрації
Культура	Акцент на тому, що культура – це вище утворення серця, а не розуму	Демонстрація розмаїтості культур народів світу. У ході залучення до ведичної культури серце зм'якшується, поліпшується й піднімається до рівня гідної людини
Індивідуальна особистість	Прагне до розширення свідомості за рахунок формування позитивних якостей	Демонстрація якостей великих особистостей в історії
Тіло	Указує на необхідність зречення від матеріальних цінностей тим, що після розвитку болісно вгасає	Показ стадій розвитку тіла: дитина, юнак, хворобливий старець
Крадій меду	Учить не вподібнюватися бджолі, що бореться за нагромадження великої кількості меду. Надлишки неминуче забере пасічник	Оповідання про багатство, яке не принесло творцю щастя

Суспільство людей	Сприяє еволюції свідомості людини в рамках певного класу: 1) робітник; 2) підприємець; 3) адміністратор; 4) учений-інтелігент	Демонстрація того, що кожному класу відповідають якості й конституція тіла: 1) працьовитість, турбота про себе й витривалість; 2) турбота про людей на своєму підприємстві й заповзятливість; 3) турбота про проживаючих на території й спритність; 4) турбота про усіх і інтелект для їхнього навчання
Жінка	Учить розширенню свідомості індивіда-жінки	Акцент на трансцендентних жіночих якостях: красномовство, пам'ять, розумність, слава (гарна репутація приносить славу), сталість, терпіння, здатність приносити чоловіку удачу
Чоловік	Є відповідальним за розширення своєї свідомості й свідомості дружини, учить (за рахунок якостей) придбанню довголіття, бажаного потомства, бажаного багатства	Акцент на трансцендентних чоловічих якостях: безстрашність, очищення, самовладання, правдивість, добродійність, простота, ненасильство, спокій, звільнення від гніву, жадібності, заздрості й прагнення до слави, самозречення, доброта, жаль, скромність, енергійність, всепрощення, чинність духу
Родина	Це інститут еволюції свідомості в процесі спільного проживання й розподілу обов'язків. Женяться на зовнішності, а живуть із якостями	Акцент на тому, що любов – це безкорисливі відносини. Чоловік із дружиною всі ділять навпіл, але прихильність має потребу в спільному духовному зростанні
Керівник суспільства	Асоціюється з охоронцем і вчить підкорятися під страхом покарання	Покарання: править всіма людьми, охороняє, не спить, коли всі сплять, є втіленням закону життя, радує всіх при правильному накладенні й все губить у противному випадку. Борг керівника: захищати громадян від будь-яких нападів, перемагати й управляти всіма

Контрольні питання й завдання

1. Перелічити інновації в бренд менеджменті.
2. Розробити план впровадження брендингових інновацій для підприємства галузі.

Література

1. Жигулін О.А. Седікова І.О. Савенко І.І. Бренд-менеджмент у сфері інклюзивно орієнтованого агробізнесу. Агросвіт, 2022.
2. Жигулін О.А. Конкурентоспроможність підприємств в аграрній сфері України: Монографія. Ніжин, 2016. С. 327-328.

11. Моделі бренд-менеджменту

Бренд-менеджмент – це процес створення, розвитку та управління брендом компанії або продукту з метою досягнення конкурентної переваги та збільшення доходів. Існує декілька моделей бренд-менеджменту, які допомагають компаніям краще розуміти свої бренди та ефективніше керувати ними. Ось декілька з них:

1. Модель ідентифікації бренду допомагає компаніям розуміти свій бренд, його цінності та переваги порівняно з конкурентами. Ця модель заснована на трьох складових:

ідентифікації бренду,
диференціації,
позиціонуванні.

Приклад: Модель «бренд-кристал»:

Ядро бренду: це центральна складова, що визначає основні цінності, переваги та унікальні характеристики бренду. Ядро бренду визначається шляхом аналізу ринку та конкурентів, дослідження споживачів та експертів, а також внутрішньої аналітики компанії.

Експресія бренду: це візуальний та вербальний елементи, які допомагають передати ідентичність та особливості бренду. До елементів експресії бренду можуть входити логотип, кольори, шрифти, слогани та інші.

Культура бренду: це цінності та переконання, які пронизують компанію та її співробітників і допомагають зберігати ідентичність бренду. Культура бренду включає в себе корпоративні цінності, принципи діяльності та корпоративну соціальну відповідальність.

Персона: це визначення цільової аудиторії та її потреб, інтересів та поведінки. Це допомагає компанії краще розуміти своїх споживачів та розробляти ефективну стратегію маркетингу.

Відмінності бренду: це характеристики, які роблять бренд унікальним та відрізняють його від конкурентів.

Допомагає ідентифікувати бренд.

2. Модель розвитку бренду - ця модель допомагає компаніям розвивати свій бренд, розширюючи його на нові ринки та аудиторії. Ця модель заснована на трьох етапах:

1) аналізі ринку та аудиторії,

2) розробці стратегії та плануванні.

Приклад: Модель «Ідентифікація-Визначення-Розвиток» (Identification-Definition-Development), розроблена американською маркетинговою консалтинговою компанією Interbrand.

1. Ідентифікація: на першому етапі компанія проводить аналіз свого бренду та його місця на ринку. Цей етап включає аналіз існуючого бренду, визначення його міцних та слабких сторін, встановлення конкурентного середовища та ринкових тенденцій.

2. Визначення: на другому етапі компанія визначає стратегію розвитку бренду, встановлює його цілі та плани дій. Цей етап включає в себе розробку нових стратегій та концепцій, які відповідають потребам ринку та споживачів, а також визначення ключових пріоритетів та цілей розвитку.

3. Розвиток: на третьому етапі компанія реалізовує стратегію розвитку бренду, використовуючи всі розроблені на попередніх етапах концепції та стратегії. Цей етап включає розробку та впровадження нових продуктів та послуг, просування бренду на ринку, підвищення свідомості споживачів про бренд та підтримку його позицій на ринку.

Допомагає зрозуміти компанії свої сильні і слабкі позиції на ринку.

3. Модель зміни бренду – ця модель допомагає компаніям змінити свій бренд, якщо він не працює ефективно або якщо компанія змінює свою стратегію. Ця модель заснована на трьох етапах:

аналіз проблем,
визначення стратегії,
реалізація змін.

Приклад: модель «Вісім кроків до зміни бренду» (Eight Steps to Changing a Brand), розроблена британською консалтинговою компанією Brand Finance.

1. Проведення аналізу стану бренду: компанія повинна провести аналіз стану свого бренду, щоб визначити, чому потрібно змінювати бренд й які наслідки можуть виникнути від змін.

2. Визначення стратегії зміни бренду: компанія повинна визначити, яку стратегію вона буде застосовувати для зміни бренду, і відповідати на питання, які відображаються в наступних кроках.

3. Розробка нового бренду: компанія повинна розробити новий бренд, який відповідає стратегії зміни бренду.

4. Вивчення ринку та конкурентів: компанія повинна провести дослідження ринку та конкурентів, щоб зрозуміти, як їх новий бренд відобразиться на ринку.

5. Розробка маркетингової стратегії: компанія повинна розробити маркетингову стратегію для впровадження нового бренду.

6. Розробка маркетингових інструментів: компанія повинна розробити маркетингові інструменти, такі як рекламні кампанії, щоб підтримати новий бренд.

7. Підготовка команди: компанія повинна підготувати свою команду до зміни бренду, щоб вони могли ефективно впровадити новий бренд.

8. Впровадження нового бренду: компанія повинна впровадити новий бренд на ринку, використовуючи розроблені на попередніх етапах стратегію та маркетингові інструменти.

4. Модель архітектури бренду допомагає компаніям розробити ефективну стратегію архітектури бренду, яка визначає, як компанія організовує свої бренди та продукти. Ця модель заснована на трьох складових:

- 1) стратегії архітектури бренду,
- 2) визначенні брендів та продуктів,
- 3) управлінні архітектурою бренду.

Приклад: Модель «Піраміда бренду» (Brand Pyramid), розроблена американською маркетинговою компанією Young & Rubicam.

1. Функціональні атрибути: це основні функції та користь, які надає продукт або послуга. Цей рівень вказує на те, що робить продукт чи послуга.

2. Емоційні атрибути: це почуття, які сприймає клієнт від продукту чи послуги. Цей рівень вказує на те, як клієнти почуваються, коли вони використовують продукт або послугу.

3. Індивідуальні переваги: це ті переваги, які пропонують продукти чи послуги порівняно з конкурентами. Цей рівень вказує на те, чому продукт або послуга є унікальним в порівнянні з іншими на ринку.

4. Емоційний бенефіт: глибокі значення та переваги, які продукт або послуга пропонує своїм клієнтам. Цей рівень вказує на те, як продукт або послуга вирішує проблеми та задовольняє потреби клієнтів.

5. Бренд-імідж: це сприйняття бренду клієнтами та його статус в їхніх очах. Цей рівень вказує на те, як бренд сприймається та розуміється клієнтами.

Допомагає розуміти, як бренд сприймається ринком.

Моделі бренд-менеджменту під час військового стану

Зважаючи на складну політичну та економічну ситуацію в зоні конфлікту між Україною та Росією, моделі бренд-менеджменту можуть допомогти українським компаніям та брендам впоратися з викликами, що виникають в умовах збройного конфлікту. Деякі можливі моделі бренд-менеджменту, які можна застосовувати в цьому контексті, наведено нижче.

5. Модель збереження бренду: Один з головних завдань компаній українського ринку в умовах збройного конфлікту – це збереження свого бренду та зміцнення його позицій на ринку. Для цього важливо забезпечити надійність та якість продуктів та послуг, взаємодіяти зі споживачами та забезпечувати підтримку бренду у ЗМІ.

6. Модель збільшення бренд-вартості: В умовах збройного конфлікту українські компанії можуть зростити свою бренд-вартість за рахунок збільшення інноваційності, випуску нових продуктів, підвищення якості та зниження витрат. Крім того, можна залучати нових клієнтів за рахунок розширення маркетингових каналів та зміцнення онлайн-присутності.

7. Модель концентрації на соціальній відповідальності: Компанії можуть збільшити свою бренд-вартість та підвищити рівень довіри клієнтів, концентруючись на соціальній відповідальності. Наприклад, українські компанії можуть підтримувати військових, внески до благодійних фондів або розвивати соціальні програми.

Призначені для збереження брендів під час і після війни.

8. Моделі бренд-менеджменту при відновленні економіки України

Глобальні кризові явища (економічні кризи, локдаун, військовий стан) націлюють дослідників на пошук методів використання сучасних технологій у менеджменті бізнес-процесів щодо відновлення економіки України. Причиною криз є порушення в Україні й світі закону еволюції життя (незворотність, прискорення темпів, етичне відношення до розвитку усіх без виключень та обмежень). Відомо, що нейтралізувати дію криз можливо у тому випадку, коли бізнес буде задовольняти власні інтереси, а також інтереси суспільства (споживач, працівник, громада) і держави (вимоги соціо-еколого-економічних стандартів розвитку).

Для відновлення галузей економіки України треба змістовно переробити бренди бізнесу у різних галузях економіки на дотримання вимог соціо-еколого-економічних стандартів. Важливим елементом переробки є використання

сучасних програмних продуктів для охоплення змін у великій кількості галузей економіки (табл. 11.1).

Таблиця 11.1

Порівняльний аналіз існуючих і нових брендів і рекламних слоганів підприємств

Підприємство	Базовий варіант	Новий варіант
Агротрейдер	Разом до перемоги	Зробимо землю більш плідною разом
Безалкогольні напої	Освіжаючий смак	Освіжаючий смак без наслідків
Кондитер або агрофірма	Це завжди смачно	Здорова земля, здорова їжа, здорове майбутнє
Виробник м'яса	Растем вместе (Разом зростаємо), Растем вместе (Разом ростемо)	Курочка наша – здорова ваша. Курочка домашня, як у бабушки Смачний продукт і корисні відходи
Банк	Разом до успіху	Соціально відповідальний еко-банкінг для розвитку зеленої економіки
Ліцей	Навчання на високому рівні	Створюємо лідерів для зміни світу: соціо-еколого-економічна освіта
Косметика	Чиста косметика. Біофарм	Догляд за собою – це прояв краси: косметика для тіла, думок та вчинків
Фото студія	Збереження моментів життя	Старіння тіла, не старіння душі: збережіть момент з фото-студією
Виробник косметики	Міністерські крісла гойдаються. Я йду! Крем для успіху	Косметика Чудесник - красиві, добрі, мудрі й щасливі люди
Супермаркет	Завжди свіже	Завжди свіжі продукти для Вашого здоров'я
Консервний завод	Свіжість, яку можна зберегти	Натурально, екологічно та доступно - наші консерви для всіх!
Рекламна агенція	Робимо ваш бренд незабутнім!	Підвищуємо вашу конкурентоспроможність з дотриманням соціо-еколого-економічних стандартів!
Еко-агротуризм в ЄС	Зберігайте позитивний настрій: це дуже важливо	Зосередьтеся на тому, що маєте: замість того, щоб сумувати за втраченим
Ресторан	Смакуйте смак життя у нашому ресторані!	Танці для вираження емоцій жінок та боулінг, більярд і казино – сили, спритності й витримки чоловіків
Готель	Відчуйте домашній затишок в нашому готелі	Відчуйте екологічно чистий та інклюзивний відпочинок без обмежень у нашому готелі
Бізнес	Просто зроби це	Просто зроби це: Соціо-еколого-економічно орієнтований бізнес
Дизайн	Думай інакше	Думай інакше – краса зовнішня й внутрішня
Україна	Україна - серце Європи	Досягнення гармонії: збалансованість розвитку людей, бізнесу та природи

Дані рис. 11.1 вказують на перспективність використання системного підходу до бренд-менеджменту, який враховує дію фундаментальних закономірностей життєдіяльності людей на кризовому етапі розвитку суспільства (закон еволюції життя, людиноцентризм, додержання вимог соціо-еколого-економічних стандартів, гармонійний розвиток людства й природи).

Орієнтація виключно на закономірності ринкової економіки (закони попиту, пропозиції, підвищення продуктивності праці й відповідної стандартизації) привело людство до локдауну й військового протистояння між державами.

Зміни у брендингу націлені на виправлення уявлення людей про світ та формування умов сталого гармонійного розвитку. Особо актуальним це є для України. Місія держави полягає у демонстрації на власному прикладі формування нової людиноцентричної філософії мислення людства у постіндустріальному світі значних можливостей і великої відповідальності перед майбутнім цивілізації.

Нові бренди бізнесу призначені для переорієнтації економіки на стійкий гармонійний розвиток усіх без виключень та обмежень.

Модель управління розвитком бізнесу за рахунок бренд-менеджменту, інформаційних технологій, дотримання вимог соціо-еколого-економічних стандартів підприємств готельно-ресторанної сфери

Дослідженню мотивів і поведінки споживачів в суспільстві з розвинутою ринковою економікою присвячені праці Котлера Ф., Енджела Д., Блекуелла Р., Миниарда П., Соломона М., Статта Д., Фрейда З. т. ін. Автори поділяють споживачів на класи, а їх поведінку визначають у залежності від призначення товарів (коротко- або довгострокового споживання, імпульсної або усвідомленої купівлі т. ін.). Даний підхід не враховує зміни, пов'язані з інформатизацією суспільства й самоусвідомленням людини. Котлер Ф., наприклад, у своїх дослідженнях не враховував інтерес у самовираженні жінки під час купівлі вечірньої сукні для ресторану. Для нього й інших дослідників сукня, холодильник і інша побутова техніка вважаються товарами довгострокового використання, що не надає виробнику корисної інформації щодо їхнього проектування та виробництва.

Маслоу А. у виданні «Теорія людської мотивації» визначив послідовність задоволення потреб людини (фізіологія, безпека, спілкування, повага, самовираження-самоактуалізація), але не зробив прогноз на те, що у період

тотальної інформатизації суспільства вже не вибіркові особистості (Лінкольн А., Ейнштейн А., Рузвельт Е., Швейцер А. т. ін.), а кожна людина буде прагнути до самоактуалізації через пізнання законів буття, природи, суспільства, людини та її мислення й це суттєво вплине на поведінку споживачів товарів у ХХІ столітті.

Добрянська Н. А., Саркісян Г. О., Ніколюк О. В. визначили побажання людей у споживанні готельних послуг під час пандемії: збільшення кількості прибирань та дезінфекцій приміщення, дотримання соціальної дистанції та тимчасове припинення роботи СПА, казино, ресторанів. Дослідники пропонують посилення заходів безпеки й автоматизації обслуговування, а саме: встановлення розумних замків, які можна буде відчиняти за допомогою смартфонів, використання голосового помічника зі штучним інтелектом в номерах, залучення віртуальної реальності для більш зручного бронювання номерів, впровадження безконтактної реєстрації. Автори не акцентують увагу наукової спільноти на тому, що під час санітарної кризи послуги готелів купуються, як правило, з орієнтацією на їх основну споживчу властивість.

Група дослідників НУБіП України рекомендує виробникам під час інформатизації суспільства й кризи орієнтуватися на задоволення через продуктові комплекси основних інтересів споживача до товару. За розробленої ними класифікації послуги готелів і ресторанів відносяться до таких, що задовольняють його інтереси у товарах «високої якості» і «інноваційно-креативної диференціації», відповідно. Разом з тим, авторами недостатньо повно досліджена сфера ресторанного господарства (підприємства «швидкої їжі», їдальні самообслуговування т. ін.).

Невирішеною є проблема використання моделі поведінки споживачів готельних і ресторанних послуг в умовах санітарної, політичної, економічної кризи й змін у свідомості людей, пов'язаних з інформатизацією суспільства. Наведемо саме опис такої моделі.

До факторів, які свідомо й підсвідомо впливають на зміну поведінки сучасного споживача, можна віднести: 1) інформатизацію суспільства; 2) зміни в умовах праці й життя, які пов'язані з пандемією, політичною й економічною кризою; 3) потребу в оперативному прийнятті стратегічних рішень щодо зайнятості, місця проживання, змін у розвитку бізнесу.

Інформатизація суспільства привела до змін у свідомості сучасного споживача. Усвідомлено й неусвідомлено він прагне до самовираження й

самоактуалізації через мотивацію пізнання законів буття природи й суспільства. У кожному товарі споживача, крім його характеристик і зовнішнього оформлення, цікавить те, наскільки він сприяє задоволенню вищої потреби у самовираженні. Споживач бажає заощаджувати час і кошти на товарах, які задовольняють його «фізіологічні» потреби. Їх основною споживчою властивістю є «економність» (час, гроші). У товарах, що забезпечують безпеку й комфорт життя, споживача цікавить їхня «якість» (надійність, екологічність, чистота, повага при обслуговуванні). Купуються найбільш якісні вироби й послуги тому, що вони більш економні в споживанні. Характерною рисою товарів, які задовольняють вищі потреби людей, є їхнє індивідуальне виробництво, різноманітність і постійне оновлення. Споживчою властивістю таких товарів є високий рівень «інноваційно-креативної диференціації». Їх різноманітність пов'язана з унікальними смаками й цінностями людей. У кожному товарі споживача цікавить і «економність», і «якість», і «креативна диференціація». Однак, одну з властивостей він виділяє як основну для подальшого вибору.

Результати дослідження комплексного забезпечення попиту на ринку готельно-ресторанних послуг наведено на рис. 11.1.



Рис. 11.1 Здоволення комплексу потреб споживачів готельно-ресторанних послуг*.

Примітка. *Розроблено авторами

Існування комплексу потреб споживачів товарів будь-якого бізнесу, якщо його визначати широко, як безпосереднє виробництво, вироблення засобів виробництва, матеріально-технічне забезпечення, збут і реклама, доведено в монографічному дослідженні «Логістика в управлінні конкурентоспроможністю бізнесу при виході економіки із стану глобальної

кризи». Даний комплекс включає потреби в товарах, які характеризуються «економністю», «якістю», «креативною диференціацією».

Дані рис. 11.1 свідчать про те, що за основними споживчими властивостями товарів суб'єктів ринку готельно-ресторанних послуг можна поділити на три групи. Перша група підприємств через товари задовольняє «фізіологічні» потреби споживача у харчуванні, друга – потреби в безпеці, а третя – вищі потреби в самовираженні через інноваційно й креативно диференційовані вироби та послуги. Дані групи складаються з підприємств:

1. «Мак-Дональдс», їдальні самообслуговування, шведські столи, фаст-фут, хот-дог, закусочна або шинок – «Галушки», «Куліш», «Деруни», «Сосиски», «Млинці», «Пиріжки», «Чебуреки», «Шашлики», «Вареники», «Пельмені», «Піцерії», «Кафетерії» т. ін.;

2. Готелі, мотелі, кемпінги, туристичні бази, пансіонати, фабрики-заготівельні, фабрики-кухні, домові кухні, кафе;

3. Ресторани й бари (рибний або за видом кухні – український, японський, європейський, тайський, мексиканський т. ін.), нічні клуби (різновиди бару або ресторану, що працюють переважно в нічні години з організуванням різноманітних видовищ і розважально-танцювальних програм під музичний супровід), дома чайних традицій (історія й церемонія споживання чаю), перукарні, салони краси, магазини з продажу сувенірної продукції, міні-аквапарки й інші підрозділи готелів, які надають послуги галузей креативної індустрії.

Для інформаційного забезпечення процесу формування моделі поведінки споживачів готельних і ресторанних послуг було проведено спеціальне дослідження. Організаційно воно складалося з опитування споживачів готельно-ресторанних послуг студентами-практикантами Київського національного університету культури і мистецтв, Київського інституту культури, Європейського університету й НУБіП України спеціальностей «готельно-ресторанна справа», «менеджмент». Обпитувалися споживачі мережі ресторанів «Батьківська хата», ресторанно-готельних комплексів «Сало», «Вареники», «Пан Чебурек», «Кропива», «Хата карася», «Ятрань», «Текіла-бум», «Пушкінський», «Еллада», підприємств мережі «швидкої їжі», «Мак-Дональдс», нічних клубів «Чикаго», «НЛО» т. ін. Термін опитування склав 10 років.

Результати дослідження побажань споживачів готельних і ресторанних послуг наведено в табл. 11.1.

Таблиця 11.1

Результати дослідження побажань споживачів готельних і ресторанних послуг*

Сфера діяльності підприємства	Побажання клієнтів підприємств готельно-ресторанної сфери		
	Ідальні самообслуговування, підприємства «швидкої їжі»	Суб'єкти ринку гостинності й виробники якісних страв	Ресторани, бари, нічні клуби, підприємства галузей креативної індустрії
Маркетинг:			
товар	високостандартизований	серійний якісний	диференційований
ціна	конкурентоспроможна	пропорційна рівню якості	пропорційна рівню інновації
реклама	низьких цін й економії часу	рівня якості	інноваційних властивостей
збут	акцент на можливості економії	акцент на якості	акцент на інноваціях
Виробництво:			
тип розміщення	масове «розміщення виробу»	серійне «розміщення процесу»	індивідуальне «фіксоване розташування»
координація	масового виробництва	Серійного виробництва	індивідуальна координація
персонал	«динаміки-сенсорики»	«статисти-раціоналізатори»	«інтуїтиви-творці»
форми праці	суміщення професій	розділення за серіями	розділення за творчістю
технологія	масове високопродуктивна	серійне забезпечуюча якість	забезпечуюча інновації
інформація	«кан-бан» у масовому виробництві	«кан-бан» в серійному виробництві	«кан-бан» в індивідуальному виробництві

Примітка. *Розроблено автором на основі маркетингових досліджень

Споживачів «Мак-Дональдсу» приваблює можливість швидко без черг перекусити смачними калорійними кулінарними виробами й стравами у часи «пік» за конкурентоспроможною ціною, а також бути обслугованими у вікно автомобіля. Вони гарно задовольняються вузьким асортиментом стандартизованих страв і кулінарних виробів. Клієнтам подобається технологія «конвеєрного» типу, за якої споживач самостійно вибирає страви й місце розташування за столиком або стійкою та направляє брудний посуд у спеціальний ліфт для утилізації. Привабливими рисами працівників вважаються оперативність і швидкість виконання виробничих операцій за умови суміщення

професій. Управління інформаційними й матеріальними потоками бажано проводити за «витягуючою» технологією «кан-бан» (наприклад, приготування картоплі «фрі» здійснюється тільки після замовлення споживача, а не завчасно, що усуває ризик перевиробництва й впливає на її смакові якості).

Для споживачів готельних послуг пріоритетними є безпека і комфорт. Послуги розміщення вони бажають отримувати за серіями якості: президентський або королівський люкс, люкс, напів-люкс, стандарт т. ін.

Перевага віддається плануванню приміщення за типом «розміщення технологічного процесу», коли «тиша якісного відпочинку» гарантується ізолюванням номерного фонду від шумних підрозділів готелю (нічний клуб, ресторан, фітнес, басейн). Якість обслуговування підкріплюється відділенням виробничих приміщень (кухня, пральня, ліфти й кімнати відпочинку для обслуговуючого персоналу т. ін.) від приміщень для перебування гостей. Особливо цінується споживачами дотримання персоналом стандартів якості на обслуговування (зовнішній вигляд, посмішка на обличчі, повага й готовність при зверненні допомогти вирішити проблему клієнта – «Пан», «Пані», «Чи можу я швидко вирішити Вашу проблему?»). Не менш важливим є оперативність обслуговування (підняття слухавки рум-сервісом або адміністратором не пізніше 3-го дзвінка, оформлення поселення за 30 с, доставка речей у номер за 5 хв. т. ін.).

У технологічному плані цінуються технології підвищення якості послуг (швидке бронювання й щоденне прибирання номерів, якісне прання й регулярність заміни білизни, можливість перепланування номерів під вимогу гостя – з'єднання або роз'єднання ліжок, компоновка м'яких куточків, харчування в ресторані або номері, комплектація міні-барів т. ін.).

Визначено, що основною потребою споживачів ресторану є «видовищне споживання делікатесів». Жінки, наприклад, йдуть у ресторан не тільки щось побачити й насолодитися делікатесами, а й справити враження на чоловіків (одяг, прикраси, природні таланти). Вони цінують конкурси «Міс ресторану», «Караоке в ресторані», «Кращий танець» т. ін. Чоловікам подобається самовиражатися через спритність у боулінгу, більярді, гральних залах т. ін. Виробничі потужності ресторану бажано планувати за типом «фіксованого розташування» (клієнт за столиком у центрі, а навколо нього блюда в руках офіціантів, бар, танц-пол, естрада, боулінг, караоке т. ін.). Загальним побажанням клієнтів до кваліфікації персоналу є його креативність. Офіціант

повинен бути майстром трьох творчих жанрів (декоратор столу, хореографія, розмовний жанр). Шеф повару бажано мати можливість готувати любую світову страву й щотижня створювати нову модифікацію фірмового продукту. Музиканти при цьому виконують любое замовлення клієнта й підтримують у залі «атмосферу свята». Адміністратору бажано мати можливість замовити на свято, яке відмічається у ресторані, артистів любых жанрів (співачи, працівники цирку з тваринами, жонглери, професійні танцюристи й організатори застілля).

На основі отриманих результатів дослідження розроблено модель поведінки споживачів готельних і ресторанних послуг під час ухвалення рішення про покупку в умовах кризи й інформатизації суспільства (рис. 11.2). На першому етапі споживач усвідомлює проблему відсутності або креативно-диференційованого, або економного, або якісного товару. Далі ставиться мета його придбання (другий етап) і проводиться оцінка рівня: або креативної диференційованості (інноваційність, ексклюзивність, багато-функціональність тощо), або економності (час, кошти), або якості (надійність, довговічність, відсутність проблем використання, пов'язаних з якістю). На підставі проведеної оцінки альтернатив (третій етап) здійснюється вибір альтернативи та проводиться аналіз наслідків придбання товару (четвертий етап), що підкріплюється покупкою (п'ятий етап) і наступним аналізом її доцільності (шостий етап).

Діагностика проблеми відсутності: диференційованого, економного, якісного товару	Формування мети придбання товарів	Оцінка альтернатив, рівня: або диференційованості, або економності, або якості	Вибір альтернативи	Реалізація рішення	Контроль споживачем за реалізацією рішення про покупку
1	2	3	4	5	6

Рис. 11.2. Модель поведінки споживачів готельних і ресторанних послуг в умовах кризи й інформатизації суспільства

Вирішальною в даній моделі є четвертий етап вибору альтернативи. Для завоювання переваги споживача на даному етапі рекомендується використовувати систему методів управління, яка сприяє задоволенню його інтересів (основних і допоміжних). Дана система охоплює три групи підприємств (А, Б, В) і складається із варіантів, диференційованих за рейтингом

споживчих властивостей товарів (А – 1) диференціація, 2) якість, 3) економність; Б – 1) економність, 2) диференціація, 3) якість; В – 1) якість, 2) економність, 3) диференціація).

Наведемо опис системи.

А. Покупка «інноваційно-креативного диференційованого товару» (ресторан, бар, нічний клуб):

1) інноваційно-креативне диференціювання послуг і виробів забезпечується за допомогою методів управління за рахунок: індивідуального або дрібносерійного виробництва ексклюзивних виробів (страви) або послуг (обслуговування, створення «атмосфери свята»); підбору основного виробничого персоналу (офіціанти, шеф повар, музиканти) із числа «інтуїтивів-творчих осіб», створення й стимулювання творчих умов праці (методи управління у сфері персоналу); озброєння працівників інноваційною технікою й технологією, що сприяє продуктивній диференціації (методи у сфері інвестування прибутку); здійснення витрат, які сприяють диференціації продукції й послуг (методи управління у сфері бюджетування); формування й рекламування постійно оновлюваного товару (методи управління у сфері формування товару й рекламування); установлення цін, пропорційних новим функціям, бренду, престижу товару (методи управління у сфері ціноутворення); збуту з акцентом на нових функціях товару в обстановці демонстрації його можливої розмаїтості (методи управління у сфері збуту);

2) достатній рівень якості послуг досягається за допомогою: підбору допоміжних працівників («статиків-сенсориків»), схильних до якісної праці (наприклад, у ресторанах це звукооператори, охоронці т. ін.); організації контролю якості на підприємстві (адміністратор, завідуючий виробництвом);

3) достатньо конкурентні (серед лідерів у випуску диференційованого товару) ціни забезпечуються: усуненням усіх непродуктивних витрат, які не пов'язані з диференціацією виробів і послуг; взаємозв'язком основних видів діяльності ресторану, орієнтованих на диференціювання товарів; тим, що дохід від праці працівників, які самовиражаються, перевищує рівень витрат на оплату їхньої праці й фондоозброєність, що й дозволяє встановлювати конкурентні ціни.

Б. Купівля «економного» товару («Мак-Дональдс», їдальня самообслуговування):

1) економність досягається за рахунок: організації масового виробництва й надання високо стандартизованих товарів і послуг (вузький асортимент страв, напоїв, кулінарних виробів, послуг); підбору основного виробничого персоналу із числа «динамиків-сенсориків», схильних до високопродуктивної праці, та стимулювання їхнього прагнення до виконання напружених норм виробітку; озброєння працівників високопродуктивною технікою й технологією; усунення непродуктивних витрат, що стримують масове виробництво (склади й інші «вузькі місця» технологічного ланцюжка); формування й рекламування високо стандартизованих економних виробів або послуг; забезпечення конкурентоздатних цін; збуту з акцентом на економії коштів і часу клієнта в обстановці демонстрації високої продуктивності підприємства; ефекту від орієнтації усіх видів основної діяльності підприємства на економію коштів і часу споживача;

2) достатній рівень диференціації товару реалізується за допомогою: підбору допоміжних працівників («інтуїтивів-творців»), схильних до творчої праці (рекламні бренд-менеджери та ін.); внесення ними незначних змін у конструкцію, зовнішній вигляд, упакування, рекламу товару, сервіс та усього іншого, що веде до його виділення серед товарів-аналогів;

3) достатній рівень якості послуг забезпечується при організації його контролю в ході масового виробництва (стандарт на обслуговування у сфері «швидкої їжі»).

В. Купівля «якісного» товару (послуги готелю):

1) висока якість забезпечується за рахунок: серійного випуску високоякісних послуг (номери за різними стандартами обслуговування – люкс, напів-люкс, стандарт); підбору основного виробничого персоналу із числа «статиків-сенсориків», схильних до постійного удосконалення якості певної серії товару (покоївки, портьє, охоронці, працівники ресепшн); мотивації працівників участю в «гуртках якості», тренінгах або ін. організаційних формах раціоналізації в області якості; оснащення працівників передовою технікою й технологією, що сприяють наданню якісного сервісу; рекламування високоякісних послуг; установлення ціни на товар, пропорційної рівню якості; фінансування витрат, які підвищують якість; збуту з акцентом на високому рівні якості в обстановці демонстрації якості й комфорту; ефекту від цільової орієнтації усіх видів основної діяльності підприємства на підвищенні рівня якості послуг;

2) достатній рівень економності товару досягається за допомогою: підбору допоміжних працівників («динаміків-сенсориків»), які динамічні й найбільш корисні в маловитратному матеріально-технічному, енергетичному, фінансовому та ін. видах забезпечення підприємства ресурсами; усунення усіх непродуктивних витрат (склади, витрати на «виштовхуючу» технологію), які не пов'язані з підвищенням рівня якості;

3) достатнє диференціювання (виділення) серед товарів-конкурентів забезпечується тим, що якісні вироби (послуги) виробляються не масово, а серіями. Над кожною серією товару працює група унікальних фахівців, що й створює враження привабливої продуктової розмаїтості.

На основі моделі поведінки споживачів формували модель управління розвитком бізнесу за рахунок бренд-менеджменту, інформаційних технологій, дотримання вимог соціо-еколого-економічних стандартів підприємств готельно-ресторанної сфери (рис. 11.3).

Метою реалізації моделі є забезпечення розвитку підприємницьких структур готельно-ресторанного бізнесу за допомогою бренд-менеджменту, інформаційних технологій, дотримання вимог соціо-еколого-економічних стандартів, орієнтованих на економність, якість, інноваційно-креативну диференціацію та збільшення співвідношення «привабливість споживчих якостей/ціна кінцевого продукту».

Взаємодія суб'єктів й об'єктів управління полягає в забезпеченні синергетичного ефекту від впливу чинників підвищення попиту та стимулювання його пропозицією. Зростання попиту відбувається, коли головна споживча властивість атрибутів товарів (економність, якість, креативна диференціація) співпадає з психофізіологічними характеристиками працівників та видом структури управління виробничою діяльністю (економно-, якісно-, диференційно-дисипативна).

Показник розвитку бізнесу $Прб = (Псі, Піс)$ має складові $Псі$ – показник сталості інклюзивного розвитку й $Піс$ – показник стану інклюзивного розвитку. Назва складових показника підкреслює, що умовами розвитку є задоволення інтересів бізнесу, суспільства (споживач, працівник, громада) і держави (дотримання вимог соціо-еколого-економічних стандартів).



Рис. 11.3. Модель управління розвитком бізнесу за рахунок бренд-менеджменту, інформаційних технологій, дотримання вимог соціо-еколого-економічних стандартів підприємств готельно-ресторанної сфери *

Примітка. *Розроблено авторами

Методика розрахунку показників наступна:

$Псі$ – це коефіцієнт регресії динаміки нормованого запасу сталості розвитку. Останній, у свою чергу, розраховується як коефіцієнт регресії динаміки добутку нормованого (ділиться на максимальне значення) чистого доходу підприємства й числа прийнятих до аналізу років.

Показує запас чистого доходу, який ще не веде до скорочення діяльності та ліквідації підприємства.

$Піс = Пзч * Пср * Пдн$ – показник інклюзивного стану бізнесу, де $Пзч$ – показник збереження ринкової частки (відповідність плану/факту при реалізації інвестиційного проєкту), $Пср$ – показник саморозвитку бізнесу (відповідність методів управління системі цілей, орієнтованих на базову конкурентну стратегію), $Пдн$ – відповідність соціо-еколого-економічним нормативам. Оцінюються у булевих змінних $\{0, 1\}$, де 1 наявність відповідності, 0 – ні

Про наявність умов розвитку готельно-ресторанного бізнесу свідчить значення показника $Прб$ ($Псі \geq 0, 1$).

Механізм оцінки й реалізації процесів управління відновленням і розвитком підприємницьких структур бізнесу наведено в табл. 11.1.

Управлінський механізм призначено для оцінки й відновлення стану розвитку готельно-ресторанного бізнесу в короткостроковій та довгостроковій перспективі.

Короткострокова оцінка стану розвитку полягає у здатності бізнесу підтримувати ринкову частку через встановлення спроможності або неспроможності методів управління утримувати ринкову частку. Якщо план відповідає факту, то $Пзч = 1$, а якщо ні, то $Пзч = 0$.

Аналогічно розраховуються показники $Прс$ і $Пдн$ на відповідність або ні методів управління базовій конкурентній стратегії й державним соціо-еколого-економічним нормативам.

Отже, на основі моделі поведінки споживачів запропоновано Модель управління розвитком бізнесу за рахунок бренд-менеджменту, інформаційних технологій, дотримання вимог соціо-еколого-економічних стандартів підприємств готельно-ресторанної сфери.

Моделі ребрендингу бізнесу для відновлення економіки України

Ребрендинг бізнесу – це процес зміни ідентичності бренду з метою покращення його відображення у свідомості споживачів і на ринку загалом.

Це може включати зміну: логотипу, назви компанії, дизайну упаковки, слоганів, рекламної стратегії, підходу до рекламування продукту або послуги.

Ребрендинг може бути запроваджений з різних причин, таких як:

зміна цільової аудиторії,

розширення асортименту,

зміна власників або бажання привести бренд у відповідність зі змінами в культурі та суспільстві.

**Механізм оцінки й реалізації процесів управління відновленням
і розвитком підприємницьких структур бізнесу***

Зміст перевірки Методи управління у сфері:	Результат перевірки методів управління підприємницької структури бізнесу на формування стану розвитку: позитивний (+) або негативний (–)			
	Короткостроковий період	Довгостроковий період		Загальний висновок про стан розвитку – позитивний «+», негативний «–»
	Перевірка на спроможність утримувати або збільшувати ринкову частку	Перевірка на відповідність базовій конкурентній стратегії	Перевірка на відповідність державним нормативам	
	Опис та зіставлення з економічними показниками у структурі бізнес-проекту	Зіставлення з системою цілей, орієнтованих на базову конкурентну стратегію	Зіставлення з нормативами	
формування товару	+ або –	+ або –	+ або –	+ або –
ціноутворення	+ або –	+ або –	+ або –	+ або –
комунікацій	+ або –	+ або –	+ або –	+ або –
збуту	+ або –	+ або –	+ або –	+ або –
виробництва	+ або –	+ або –	+ або –	+ або –
персоналу	+ або –	+ або –	+ або –	+ або –
витрат	+ або –	+ або –	+ або –	+ або –
прибутку	+ або –	+ або –	+ або –	+ або –
фінансів	+ або –	+ або –	+ або –	+ або –
Загальний висновок	Результат економічної перевірки: позитивний «+» Пзч = 1 або негативний «–» Пзч = 0	Результат ринкової перевірки: позитивний «+» Пср = 1 або негативний «–» Пср = 0	Результат нормативної перевірки: позитивний «+» Пдн = 1 або негативний «–» Пдн = 0	Стан «+» Піс = 1 або «–» Піс = 0

Ребрендинг може бути стратегічним кроком, який допомагає компанії піднятися на новий рівень конкурентоспроможності та відновити інтерес споживачів до її продукту або послуги.

Однак, ребрендинг також може бути ризикованим кроком, особливо якщо компанія вже має відомий бренд і лояльну аудиторію. Неуважне планування або поганий вибір нової ідентичності бренду може призвести до втрати лояльності споживачів та зниження продажів. Тому, ребрендинг потребує

ретельного аналізу ринку, дослідження цільової аудиторії та розробки чіткої стратегії, щоб забезпечити успіх цього процесу.

Відомо, що наразі бренди бізнесу повинні відповідати соціо-еколого-економічним стандартам. Наведемо нові бренди й рекламні слогани бізнесу з метою відновлення економіки України:

Екофренд – екологічно чиста косметика з натуральними інгредієнтами;

Соціомаркет – продукти тільки місцевих фермерів;

Екобайк – електромобілі за еко-технологіями;

Екошоп – магазин товарів з еко-матеріалів;

Соціокоробка – онлайн-сервіс доставки продуктів пенсіонерам, інвалідам;

Екоконсалтинг – консультативні послуги з підвищення екологічної свідомості;

Соціогруп – соціальна мережа для еко-проектів;

Екосмарт – інноваційні рішення з енергозбереження та енергії, що відновлюється;

Екоорієнтований одяг – тільки екологічно чисті матеріали;

Етичні страви – тільки органічні, стійкі до генної модифікації інгредієнти;

Зелена технологія – рішення для зменшення вуглецевого відбитку;

Громадський догляд – соціальні послуги в межах громади;

Стійкий догляд: шкіра, відходи – косметичні засоби з натуральної сировини, що не шкодять довкіллю, та виробничі методи, які допомагають зменшити відходи. Порівняння брендів та слоганів наведено в табл. 11.2. Почати треба буде з переорієнтації свідомості дітей від війни на відбудову.

Таблиця 11.2

Порівняльний аналіз існуючих і нових брендів та рекламних слоганів підприємств

Підприємство	Базовий варіант	Новий варіант
Іграшки	Українські солдатики	Будівники мирного майбутнього
Агротрейдер	Дари полів	Зробимо землю більш плідною разом
Пояснення		
За роки незалежності вміст гумусу в чорноземах зменшився в 2,7 разів. Сьогодні Польща не пускає наше збіжжя в ЄС через пестициди. І це ще тільки початок загального процесу очищення свідомості суспільства, української землі і судин українських громадян. Дослідження асортименту супер-маркетів Таврія-В Одеси показало, що єдиним кондитерським виробом без пальмової олії є плитка німецького шоколаду. Все інше веде до злипання судин та інфарктів		
Напої	Освіжаючий смак	Освіжаючий смак без наслідків
Кондитер або агрофірма	Це завжди смачно	Здорова земля, здорова їжа, здорове майбутнє
Виробник м'яса	Ростем вместе (Разом зростаємо),	Курочка наша – здоровая ваша как у бабушки

	Растем вместе (Разом ростемо)	Смачний продукт і корисні відходи
Пояснення		
Класично показовим є відновлення розвитку ПрАТ МХП через ребрендинг у еко-напрямку. Без вирішення проблеми з відходами міжнародний суд вже видав би ордер на арешт власника, а так відходи переробляються в органічні добрива, а спалююча їх біогазова установка дає вкрай потрібну Україні енергію		
Банк	Разом до успіху	Соціально відповідальний еко-банкінг для розвитку зеленої економіки
Навчальний заклад	Навчання на високому рівні	Створюємо лідерів для зміни світу: соціо-еколого-економічна освіта
Косметика	Чиста косметика	Прояв краси в усьому: косметика для тіла, думок та вчинків
Фото студія	Збереження моментів життя	Краса незмінно молодшої душі
Виробник косметики	Міністерські крісла гойдаються. Я йду! Крем для успіху	Косметика Чудесник – красиві, добрі, мудрі й щасливі люди
Супермаркет	Завжди свіже	Завжди свіжі продукти для Вашого здоров'я
Консервний завод	Свіжість, яку можна зберегти	Натурально, екологічно й доступно – наші консерви для здоров'я усіх!
Рекламна агенція	Робимо Ваш бренд незабутнім!	Підвищуємо Вашу конкурентоспроможність з дотриманням соціо-еколого-економічних стандартів!
Еко-агротуризм в ЄС	Зберігайте позитивний настрій	Зосередьтеся на тому, що маєте: замість того, щоб сумувати за втраченим
Агротрейдер-виробник органічної соняшникової олії	Відчуй смак олії у сфері смакових добавок, ексклюзивних ресторанів, суміші соняшникового меду й олії, біоактивних добавок, косметики, агротехнологій	Органічно-олійна насолода, біосоняшникова елегантність, сонячне сяйво на біофермі, нутрицевтики для зеленого життя, органічна сольова краса, сонячно сяйвові агротехнічні рішення
Готель	Відчуйте домашній затишок у готелі	Відчуйте екологічно чистий та інклюзивний відпочинок без обмежень
Бізнес	Просто зроби це	Просто зроби це: Соціо-еколого-економічно орієнтований бізнес
Дизайн	Думай інакше	Думай інакше – краса зовнішня й внутрішня у гармонійному розвитку усіх
Україна	Україна – понад усе	Україна – понад усе: збалансованість розвитку людей, бізнесу та природи

Нові бренди бізнесу призначені для переорієнтації економіки на стійкий гармонійний розвиток усіх без виключень та обмежень. Оскільки наразі суспільство перебуває на кризовому етапі розвитку через порушення закону

еволюції життя, то бренди бізнесу повинні комплексно змінюватися у напрямі більшої його соціалізації, екологізації та прибутковості.

Наведемо приклади окремих складових ребрендингу бізнесу та їх комплексного урахування.

Ребрендинг у напрямі більшої соціалізації бізнесу - це процес зміни ідентичності бренду з метою підвищення соціальної відповідальності та активної участі компанії у розв'язанні соціальних проблем та викликів.

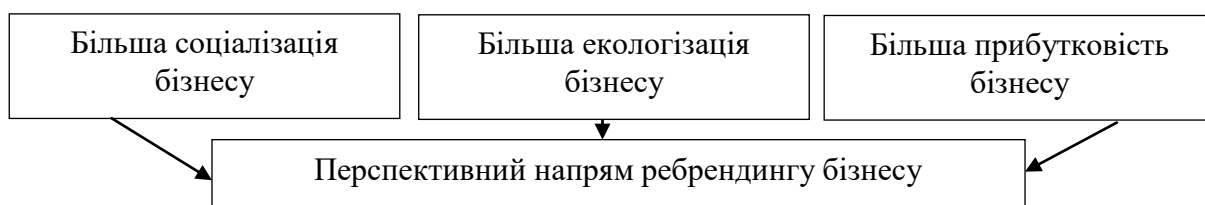


Рис. 11.4. Перспективний напрям ребрендингу бізнесу

Основною метою такого ребрендингу є створення враження про компанію як соціально відповідальну, що допомагає розв'язувати соціальні проблеми та підтримує соціальні ініціативи.

Це може включати зміну назви, логотипу, дизайну упаковки, спонсорських програм, рекламної стратегії, а також впровадження нових соціальних ініціатив та проєктів. Такий ребрендинг може бути дуже ефективним для компаній, які працюють у сферах, де соціальна відповідальність та участь у соціальних проєктах є важливими факторами, наприклад, в сфері благодійності, екології, освіти, охорони здоров'я та інших. Проте, ребрендинг у напрямі більшої соціалізації бізнесу також може бути складним і ризикованим процесом. Неправильний вибір соціальних ініціатив або недостатньо ефективна реалізація соціальної відповідальності можуть призвести до втрати довіри споживачів та зниження продажів. Тому, компанії повинні ретельно аналізувати свою цільову аудиторію, вивчати соціальні проблеми та потреби суспільства, розробляти ефективні плани та стратегії, щоб забезпечити успіх такого ребрендингу.

Ребрендинг у напрямі більшої екологізації бізнесу - це процес зміни ідентичності бренду з метою підвищення екологічної відповідальності та зменшення негативного впливу компанії на навколишнє середовище. Основною метою такого ребрендингу є створення враження про компанію як екологічно відповідальну та ставлення до навколишнього середовища з великою повагою. Це може включати зміну назви, логотипу, дизайну упаковки, спонсорських програм, рекламної стратегії, а також впровадження нових екологічних

ініціатив та проектів. Такий ребрендинг може бути дуже ефективним для компаній, які працюють у сферах, де екологічна відповідальність та збереження навколишнього середовища є важливими факторами, наприклад, в сферах харчової та напоевої промисловості, текстильної промисловості, будівельної галузі та інших. Проте, ребрендинг у напрямі більшої екологізації бізнесу також може бути складним і ризикованим процесом. Неправильний вибір екологічних ініціатив або недостатньо ефективна реалізація екологічної відповідальності можуть призвести до втрати довіри споживачів та зниження продажів. Тому, компанії повинні ретельно аналізувати свою цільову аудиторію, вивчати екологічні проблеми та потреби суспільства, розробляти ефективні плани та стратегії, щоб забезпечити успіх такого ребрендингу.

Ребрендинг у напрямі більшої прибутковості бізнесу - це процес зміни ідентичності бренду з метою збільшення доходів компанії. Основною метою такого ребрендингу є створення більш привабливого і вигідного образу компанії для споживачів, партнерів, інвесторів та інших зацікавлених сторін. Ребрендинг у напрямі більшої прибутковості може включати зміну назви, логотипу, дизайну, рекламної стратегії, а також впровадження нових продуктів та послуг, які можуть забезпечити більшу прибутковість компанії. Наприклад, компанія може перевести свою увагу на більш дорогі та високоякісні продукти, збільшити ціну на продукти, розширити асортимент продукції, встановити нові бізнес-моделі та стратегії продажів. Проте, ребрендинг у напрямі більшої прибутковості бізнесу може також бути складним та ризикованим процесом. Необдумані зміни можуть призвести до втрати позицій на ринку та довіри споживачів, що в свою чергу може призвести до зниження прибутків. Тому, компанії повинні ретельно аналізувати ринкові тенденції, конкурентну ситуацію, споживчі потреби та бажання, щоб розробити ефективну стратегію ребрендингу. Також, важливим є забезпечення комунікації зі споживачами та іншими зацікавленими сторонами щодо причин та наслідків ребрендингу, а також про актуальні зміни в продукції та послугах компанії. Ребрендинг у напрямі більшої прибутковості бізнесу - це процес зміни ідентичності бренду з метою збільшення доходів компанії. Основною метою такого ребрендингу є створення більш привабливого і вигідного образу компанії для споживачів, партнерів, інвесторів та інших зацікавлених сторін. Також, важливим є забезпечення комунікації зі споживачами та іншими зацікавленими сторонами щодо причин та наслідків ребрендингу.

Ребрендинг у напрямі більшої соціалізації, екологізації й прибутковості бізнесу - це процес зміни ідентичності бренду, що передбачає одночасне звернення уваги на соціальну відповідальність бізнесу, екологічну безпеку та збільшення прибутковості компанії. Такий ребрендинг має на меті забезпечити більш ефективну та відповідальну роботу бізнесу, яка відповідає потребам суспільства та довкілля, а також забезпечити більшу прибутковість компанії. Ребрендинг у напрямі більшої соціалізації може включати зміну підходу до спілкування зі споживачами та іншими зацікавленими сторонами, створення нових соціальних ініціатив та програм, спрямованих на підвищення рівня соціальної відповідальності компанії. Ребрендинг у напрямі більшої екологізації може включати зміну технологій та процесів виробництва з метою зниження негативного впливу на навколишнє середовище, а також збільшення рівня екологічної безпеки продукції та послуг. Крім того, компанії можуть впроваджувати екологічні ініціативи та програми, що сприяють заощадженню енергії та водних ресурсів. Ребрендинг у напрямі більшої прибутковості може включати зміну підходу до бізнес-моделі, розробку нових продуктів та послуг, підвищення цін на продукцію та інші заходи, спрямовані на збільшення доходів компанії.

Є багато прикладів компаній, які успішно впровадили ребрендинг у напрямі більшої соціалізації, екологізації й прибутковості. Нижче наведено декілька прикладів:

Patagonia - ця компанія виробляє одяг та аксесуари для активного відпочинку, але при цьому вона активно займається екологічними проблемами та захистом природних ресурсів. Patagonia відкриває різні проєкти, які включають у себе створення та захист національних парків, а також зменшення власного впливу на довкілля. Компанія активно співпрацює з різними неприбутковими організаціями, такими як 1% for the Planet, та зобов'язалася здійснювати повернення до охорони навколишнього середовища частини свого прибутку.

Tesla - компанія, яка спеціалізується на виробництві електричних автомобілів та сонячних панелей, відома своєю орієнтацією на збереження екології та відповідальним ставленням до виробництва. Tesla не тільки зменшує вплив власного виробництва на навколишнє середовище, але й пропагандує використання енергоефективних технологій та пристроїв у побуті.

Dove - компанія, яка виробляє продукти для догляду за шкірою та волоссям, звертає увагу на соціальну відповідальність та підтримку позитивного самовизначення. Dove проводить кампанії, спрямовані на підтримку жінок та їх природної краси, та виступає проти стереотипів щодо статі.

Unilever - компанія, яка виробляє продукти споживчого призначення, має амбітну стратегію зменшення впливу виробництва на довкілля, включає підтримку утримання промисловості у межах екологічних стандартів та активну роботу в галузі соціальної відповідальності.

IKEA - виробляє меблі та товари для дому, активно дотримується екологічних стандартів та пропагандує раціональне використання ресурсів.

Nike - фірма, що виробляє спортивне взуття та одяг, активно підтримує соціальні питання, зокрема, орієнтована на підтримку рівноправності та включеності.

Starbucks - пропонує каву та інші напої, займається соціальною відповідальністю, зокрема, дотриманням стандартів соціального захисту для своїх співробітників.

Ben & Jerry's - ця компанія виробляє морозиво, але при цьому дбає про соціальну відповідальність та екологію. Вони підтримують різні соціальні та екологічні ініціативи, такі як боротьба зі зміною клімату та бідністю, та активно відстоюють права меншин.

Allbirds - спеціалізується на виробництві взуття, але вона дбає про екологію та відповідальне виробництво. Allbirds використовує лише екологічні матеріали для виробництва свого взуття та мінімізує свій вплив на довкілля, а також підтримує різні екологічні проєкти.

The Body Shop - ця компанія виробляє продукти для догляду за шкірою та волоссям, але при цьому активно займається екологічними проблемами та соціальною відповідальністю. The Body Shop підтримує багато соціальних та екологічних проєктів, таких як захист тварин, боротьба зі зміною клімату та використання екологічних матеріалів.

Warby Parker - виробляє окуляри, працює з відповідальними виробниками та використовує екологічні матеріали. Крім того, Warby Parker підтримує соціальні проєкти, такі як програми допомоги, пов'язані з усуненням проблем при зростанні й розвитку дітей.

Теоретично, будь-яке підприємство може здійснити ребрендинг у напрямі більшої соціалізації, екологізації й прибутковості бізнесу, але це залежить від багатьох факторів, таких як галузь, в якій працює компанія, розмір компанії, конкуренція та інші.

Наприклад, компанії, які виробляють продукти широкого споживання, можуть бути більш пристосованими до ребрендингу в напрямі екологізації, тоді як компанії з високотехнологічних галузей можуть бути більш спроможні здійснювати ребрендинг у напрямі більшої соціалізації. Однак, для кожної компанії потрібно провести дослідження ринку, оцінити вимоги споживачів та конкурентну ситуацію, щоб визначити, чи може ребрендинг у напрямі більшої соціалізації, екологізації й прибутковості бізнесу бути успішним для даної компанії.

Наведемо приклади, коли компанії із-за об'єктивних причин цього робити не можуть:

1. Компанії, які працюють в галузях, де регулюючий орган не дозволяє певні екологічні практики або соціальні програми, можуть бути неспроможними здійснити ребрендинг у напрямі більшої соціалізації та екологізації;

2. Компанії з високими технологічними витратами на дослідження і розробку можуть бути неспроможні здійснити ребрендинг у напрямі більшої прибутковості, оскільки це може потребувати значних інвестицій;

3. Компанії з важкої промисловості, які виробляють продукцію з високим вмістом вуглецю, можуть мати обмеження на екологічні практики з метою зменшення викидів, що зважає на їх можливість здійснити ребрендинг у напрямі екологізації;

4. Компанії, що працюють у галузі важкого машинобудування, можуть мати високі технологічні витрати на дослідження і розробку нових продуктів, що заважає здійснити ребрендинг у напрямі більшої прибутковості.

Прикладом підприємств, що мають обмеження на екологічні практики, може бути сукупність компаній, які виробляють нафтопродукти. Нафтові компанії можуть мати обмеження на реалізацію екологічної програми зменшення викидів вуглекислого газу, тому що діяльність цих компаній може бути сильно залежною від урядових політик та регулювання. Крім того, такі компанії можуть мати обмеження на використання альтернативних джерел енергії з метою зменшення викидів.

Щодо соціальних програм, один з прикладів може бути галузь фармацевтики, де регулюючий орган може мати обмеження на рекламу лікарських засобів, що може обмежити можливість компаній виконати ребрендинг у напрямі більшої соціалізації та сприяння здоров'ю. Регулюючий орган, що може встановлювати обмеження на рекламу лікарських засобів, - це Агентство з контролю за харчовими продуктами та лікарськими засобами (FDA) в Сполучених Штатах. FDA встановлює правила та обмеження на рекламу лікарських засобів, щоб забезпечити точність та об'єктивність інформації для споживачів.

Крім того, регулюючий орган може створювати обмеження на цінову політику фармацевтичних компаній, що усуває можливість здійснити ребрендинг у напрямі прибутковості. Один з регулюючих органів, який встановлює обмеження на цінову політику фармацевтичних компаній, це Національний інститут охорони здоров'я та клінічних досліджень (National Institute for Health and Clinical Excellence, NICE) у Великій Британії. NICE здійснює оцінку клінічної та економічної ефективності лікарських засобів та забезпечує рекомендації щодо їх використання у національній системі охорони здоров'я. В рамках цього, NICE також рекомендує оптимальні ціни на лікарські засоби, щоб забезпечити доступність ліків для пацієнтів і ефективне використання коштів у системі охорони здоров'я.

Отже, дія закону еволюції життя вимагає від суспільства пошук:

- нових, екологічно чистих джерел енергії. Наприклад, в Індії автотранспорт використовує виключно газ, а опалення житла здійснюється спаленням висушеного гною ВРХ;
- способів ведення органічного сільськогосподарського виробництва. В Нідерландах проводиться пілотний проєкт переведення сільськогосподарських угідь з суші на дно океану. Непрацюючий порт перероблено на утримання ВРХ на плаваючій конструкції в бухті з вирощуванням корму під водою;
- нових прийомів зменшення технологічних витрат. Наприклад, повністю автоматизований порт у Китаї;
- інноваційних способів проєктування у сфері важкого машинобудування. Наприклад, Новокраматорський машинобудівний завод, який виробляє роторні екскаватори, підйомні крани й обладнання для металургії;
- стратегії забезпечення, підтримки й оперативного відновлення стану здоров'я громадян. Наразі люди накопичують кількість холестеринових бляшок

у судинах, що перетворюється на інфаркт або інсульт, на лікування яких витрачається більша частина пенсійного забезпечення. Дана обставина суттєво обмежує розвиток людства. Необхідні нові інноваційні рішення.

Одним з джерел інформації може бути вирішення перелічених проблем у цивілізаціях Всесвіту.

Моделі бренд-менеджменту у сфері інклюзивно орієнтованого агробізнесу

Економічна, санітарна й політична кризи є проявом порушення в Україні й світі закону еволюції життя (незворотність, прискорення темпів, етичне або інклюзивне відношення до розвитку усіх живих істот). Наразі зупиняється усе, що протидіє цьому закону, у тому числі й сільськогосподарське виробництво. Для існування на ринку підприємницькі структури агробізнесу активно переходять на інклюзивну модель розвитку. Актуальною є розробка моделей бренд-менеджменту, які не суперечать, а підсилюють розвиток усіх без виключень й обмежень.

Наведемо приклад побудови бренд-менеджменту в аграрній сфері, оскільки вона є локомотивом економіки країни під час збройного конфлікту «Україна-Росія».

Етику у бізнесі під час економічних, санітарних і політичних кризових явищ пов'язують з моделями його інклюзивного розвитку: технології, взаємовідносини між суб'єктами господарювання, суспільством і державою. За першим напрямом відомі праці І. Овсінського, С. Астонця, В. Іванюка та інших представників етичного відношення до природи. Другий напрям представлений роботами С. Дідуха, О. Павлова, О. Кушнір, у яких автори рекомендують використовувати інклюзивні моделі розвитку представників агробізнесу.

Бренд-менеджмент досліджували Ж.-Ж. Ламбен, Д. Аакер, Т. Амблер, Ф. Котлер, К. Келлер, Ж.-Н. Капферер, Д. Огілві, Т. Гед, Я. Ларіна, І. Медведкова т. ін. У словниках бренд перекладається з англійської, як марка, торговий знак й є комплексом інформації про компанію чи продукт або концептуально впізнаваний товар, образ, набір послуг, а під бренд-менеджментом розуміється діяльність зі створення тривалої прихильності до товару через вплив на споживача реклами, товарної марки, пакування, засобів стимулювання збуту, об'єднаних спільною ідеєю, що подобається, виокремлює товар серед конкурентів та формує його позитивний образ. Ламбен Ж.-Ж. виділяє й пропонує управляти брендом за допомогою груп його атрибутів: 1) базові (обов'язкові характеристики, за якими товар купується), 2) атрибути якості

(надійність, функціональність), 3) нематеріальні атрибути престижу або незвичайних властивостей. Котлер Ф. і Келлер К. визначають бренд-менеджмент як стратегічну діяльність, що комбінує створення та реалізацію маркетингових програм, а Капферер Ж.-Н. – баланс між збереженням, оновленням, розширенням і зростанням прототипу. Файвішенко Д. оцінює його як елемент стратегічного управління позиціонуванням на ринку. Шедякова Т. вважає бренд-менеджмент маркетинговим інструментом, а Ларина Я. С. і Медведкова І. А. – методом забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Любчук В. у своїх працях перелічує парадигми й моделі бренд-менеджменту на підприємстві: вузька продуктова, корпоративна, західна (американська), східна (японська) і суміщена.

Разом з тим, в науковій літературі відсутній підхід до визначення ефективних моделей бренд-менеджменту, які прискорюють інклюзивний розвиток агробізнесу під час глобальних кризових явищ.

Початок неетичного (неінклюзивного) розвитку агробізнесу відносно технологій описав у своїх працях Іван Овсінський. Автор акцентував увагу наукової спільноти на шкідливий вплив глибокої оранки на мікроорганізми в сільськогосподарських ґрунтах. Такі «будівельники» і «захисники від хвороб і бур'яну» врожаю, як аеробні і анаеробні мікроорганізми знищуються, замінюються неорганічними сполуками, залишки яких засолюють ґрунти й пагубно впливають на здоров'я людей. На фоні падіння продуктивності сільськогосподарської галузі у світі, Україна поки що із-за внесення гною ВРХ в минулому виділяється кращими характеристиками ґрунтів, що дозволяє її сільськогосподарській продукції бути конкурентоспроможною у світі. Закон еволюції життя проявляється наразі у тому, що засуха й зростання цін на неорганічні добрива та хімічні засоби захисту рослин робить виробництво з їх застосуванням нерентабельним. До альтернативи традиційному сільськогосподарському виробництву відноситься виробництво органічної продукції й біологічних засобів захисту рослин. Дане виробництво задовольняє інтереси у розвитку усіх суб'єктів за інтересами.

Наведемо результати дослідження інклюзивного розвитку за рахунок переходу на нові органічні й біологічні технології виробництва та відповідні моделі бренд-менеджменту суб'єктів агробізнесу. В Україні нараховується близько 317 підприємств даної спеціалізації, у тому числі 294 й 23 представників органічного виробництва й біологічних методів захисту рослин,

відповідно. Ймовірним методом із загальної кількості суб'єктів господарювання відібрано 10, у тому числі 7 і 3 є представниками першої й другою спеціалізації, відповідно.

Аналізувався бренд-менеджмент і результати розвитку підприємств, які займаються виробництвом:

- органічної продукції (ПП Агроекологія, ПСП Деркул, ПСП Зоря, ГАК П'ятидні, СГПП Рать, ПП Галекс-Агро):

- біологічних засобів захисту рослин (ТОВ Центр Біотехніка, ПП БТУ Центр, ПрАТ Біоветфарм).

Отримано, що формування бренду першої групи підприємств засновується на поняттях: аграрна екологія, прозоріння, згуртованість на шляху до світлого майбутнього. Особливість бренду виробників біологічних засобів захисту рослин полягає у використанні ключових слів: біологічна технологія, біологічна й ветеринарна фармакологія.

У межах обох груп підприємств застосовувалися корпоративна парадигма й східна (японська) модель бренд-менеджменту.

На ПП Агроекологія на площі у 8 тис. га повністю відмовилися від застосування гербіцидів, пестицидів і мінеральних добрив, що дозволяє отримувати високоякісну екологічно чисту продукцію. У результаті цього підприємство отримало розвинуте рослинництво й тваринництво, яке задовольняє інтереси бізнесу (прибутковість), суспільства (споживач – атрибути товарів і працівник – розвиваючі особистість умови праці) і держави (дотримання вимог соціо-еколого-економічних нормативів). ПП Агроекологія сертифіковане як виробник молока для дитячого харчування, органічної продукції рослинництва, відповідно до стандарту (ЄС).834/2007 та 889/2008, а також атестоване як племінний завод з розведення української червоно-рябої молочної породи ВРХ.

Управління брендом «органічне виробництво» на підприємстві займається увесь персонал, що суттєво покращує фінансово-економічні показники його діяльності. Для економічної оцінки ефективності бренд-менеджменту використовували показник сталості розвитку підприємства Пср, який розраховується як коефіцієнт регресії динаміки нормованого запасу сталості розвитку. Останній, у свою чергу, розраховується як коефіцієнт регресії динаміки добутку нормованого (ділиться на максимальне значення) чистого доходу підприємства й числа прийнятих до аналізу років. У даному

випадку розраховується запас чистого доходу, недоотримання якого змінює висхідний тренд цього показника на бічний (такий, що ще не веде до скорочення діяльності та ліквідації).

Розрахунок показника Пср для ПП Агроєкологія й ПП Галекс-Агро наведено на рис. 11.5. Дані рис. 11.5А указують на підвищення темпів розвитку саме під час політичної й санітарної кризових явищ. Найбільш чітко дана тенденція простежується у розвитку ПП Галекс-Агро (рис. 11.5Б), де підвищення темпів розвитку почалося ще за економічної (2008-2009 рр.) і набуло максимального значення за часів політичної кризи в Україні (з 2014 р).

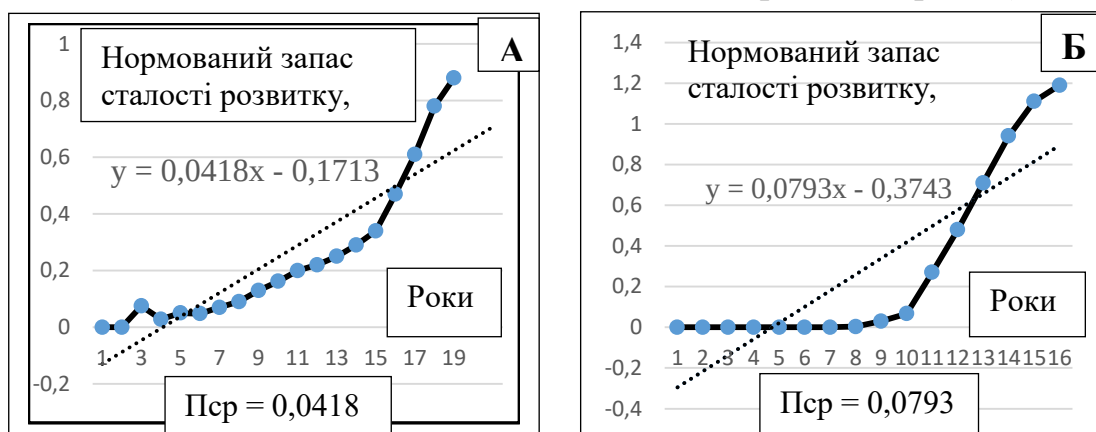
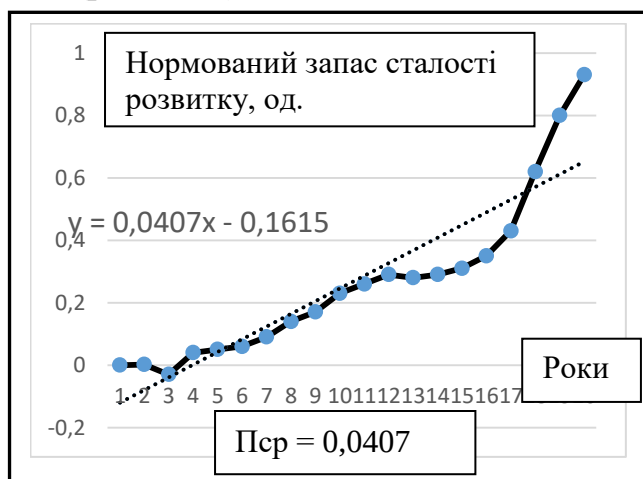


Рис. 11.5. Розрахунок показників сталості розвитку ПП Агроєкологія (А) і ПП Галекс-Агро (Б) (2001-2019 рр.)

Бренд «органічне виробництво» надає підприємствам більш прогресивний темп розвитку порівняно з брендом «Наша Ряба» (ПрАТ МХП, Пср = 0,0407) у середньому на 33 % (рис. 11.6).



На дану обставину вплинуло перепозиціонування (репозиціонування) бренду «Наша Ряба». До позиції «виробник екологічно чистої курятини» додали «й переробник відходів у органічні добрива». Найбільша а Європі біогазова установка з переробки відходів у добрива ПрАТ МХП вирішила проблему інклюзивного розвитку й ефективності нової позиції на ринку.

Бренд «біологічні засоби захисту рослин» поступається бренду «органічне виробництво» на 69 % (Пср = 0,0271, ПП БТУ Центр; Пср = 0,0094, ПрАТ Біоветфарм) (рис. 11.7). Разом з тим, порівняно з підприємствами, які випускають хімічні засоби захисту й користуються відповідними брендами, орієнтація брендингу на «біологічні засоби захисту рослин» виграє, тобто, дані підприємства розвиваються краще у середньому на 29 %.

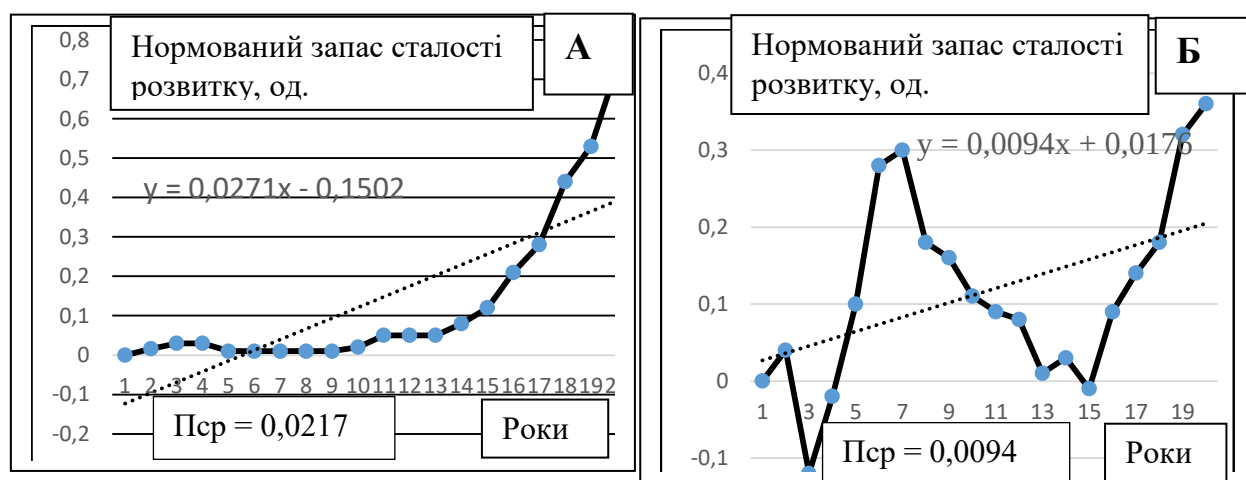


Рис. 11.7. Розрахунок показника сталості інклюзивного розвитку ПП БТУ Центр (А) і ПрАТ Біоветфарм (Б) (2001-2020 рр.)

Більш широкий погляд на агробізнес, як сільське господарство разом з виробництвом засобів виробництва (аграрні машинобудівні заводи), забезпеченням ресурсною (виробники насіння, захисту рослин, добрив, кредитні й страхові фінансові установи), збутовою (переробні підприємства, торгівля, рекламні агенції, аграрні брендингові компанії) і просторовою (підприємства інфраструктури села) базою функціонування, дозволив систематизувати бренди й розширити перелік видів моделі бренд-менеджменту в інклюзивно орієнтованому агробізнесі з урахуванням умов сучасних кризових явищ.

Під час кризи бренд товару повинний відповідати виключно його основній споживчій властивості й виду інклюзивного інвестиційного проєкту щодо задоволення інтересів бізнесу, суспільства й держави. У період сталого

розвитку існувало багато відхилень від цієї стратегії: імпульсна покупка (коли люди вільно витрачають час у маркеті, бачать цікавий на вигляд товар і купують), престижний бренд (людина за майновою або посадовою ознакою відрізняється від більшості населення й купує спеціально для її статусу вироблений іміджевий товар) т. ін. Наразі цього нема. Санітарна криза й збройний конфлікт «Україна-Росія» привнесли в культуру споживання новий стандарт, за яким суспільство стало більш однорідним, де люди купують товари за безпосереднім призначенням.

В науковій літературі до основних споживчих властивостей товарів (за якими споживачі вибирають товар під час кризи) відносяться «економність» (час, гроші), «якість» (працездатність під навантаженням – вироби, задоволення сподівань – послуги), «креативна диференціація» (товари індивідуалізованого виробництва за спеціальним замовленням для задоволення вищих потреб в спілкуванні, повазі, самовираженні).

Структуровані за переліченими властивостями й умовами задоволення інтересів бізнесу, суспільства й держави сучасні бренди підприємницьких структур агробізнесу наведено в табл. 11.3.

Дані табл. 11.3 вказують на майбутнє агробізнесу в Україні й світі.

Таблиця 11.3

Перспективні бренди суб'єктів господарювання у сфері інклюзивно орієнтованого агробізнесу під час кризи*

Товар	Галузь агробізнесу	Бренди (підприємства, які їх використовують)
Економічний	Сільське господарство	Органічне виробництво (ПП Агроекологія, ПСП Деркул, ПСП Зоря, ГАК П'ятидні, СГПП Рать, ПП Галекс-Агро), Диверсифікація у еко-сферу (ПАФ «Єрчики»), Креативне сільське господарство – Диканька цілий рік (СОК «Діброва-Агро»), Фрумушика-Нова (ВКФ «Бородино-А»), Медвино (Екоферма), ГорбоГори (ФГ «Радвань Нова», ФГ «Агротем», ФГ «Мандзюк і К»), Коблево (ПАТ Коблево, ДП Агро-Коблево, Баядера груп), Козацьке коло (ФГ «Хутір «Соколинний», ФГ «Мрія», Молоко України (ПСП Пісківське), Еко-відходи (ПрАТ МХП), Екологічність річок (ТОВ Нібулон)
	Переробні підприємства	Екологічно чисті консерви (Сатанівський і Херсонський заводи екологічно чистих продуктів, Мощуровський і Білоцерковний консервні заводи), Продукти в екологічній упаковці» (заміна пластику на папір), Еко: макаронні вироби, соуси та паштети,

		горіхи й сухофрукти, різноманітні консерви, молочні товари, солодощі – від цукерок і зефіру до фруктових чіпсів і пирогів, ковбасні вироби й напівфабрикати без гормонів, що стимулюють ріст, хімічних препаратів, антибіотиків і неякісних кормів
	Банки	Еко-банкінг (ПрАТ Банк Укргазбанк)
	Торгівля	Еко-маркет (ТОВ Еко-маркет, ТОВ Еко - мережа 150 магазинів у 62 містах України)
Якісний	Агромашинобудування	Еко-агромашинобудування (ПрАТ Уманьферммаш, ПрАТ Завод Фрегат, ПрАТ Ельворті)
	Засоби захисту рослин	Біологічні засоби захисту рослин (ТОВ Центр Біотехніка, ПП БТУ Центр, ПрАТ Біоветфарм)
	Агро-страхування	Еко-агострахування (ПрАТ СК Української аграрно-страхової компанії)
	Агротехнічна освіта	Еко-агроосвіта (Мрія Агрохолдинг, Ельворті – Завод «Червона зірка», ННВП НАТІ)
	Заклади розміщення	Інклюзивний еко-готель або агросадиба (ТОВ Еко-готель «Оселя», Екоготель в Карпатах, «Чорне море», «Вітал Парк»)
Креативно диференційований	Агробрендинг	Агро-екобрендинг (ТОВ «Еко Бренд Україна» з бренду гуматів)
	Агрореклама	Інклюзивна реклама харчових продуктів (рекламні фірми, які додержуються вимог ЗУ Про рекламу харчових продуктів),
	Агро-програмування	Еко-програмний продукт для агросфери (GoogleInc, Microsoft Corporation, Intel Corporation, Equinix, Inc., Wells Fargo з програм по зниженню антропогенної дії на природу)
	Агротуризм	Інклюзивний агроекотуризм (Турфірми України щодо послуг агро-екотуристам, понад 10 млн. осіб)
	Агро-експо-центри	Інклюзивна агровиставкова діяльність (МВЦ, ВДНХ, ЕкспоПлаза, ЕкспоВінниця, Агроекспо Кропівницький)
	Ресторанний бізнес	Інклюзивний ресторанний бізнес (ТОВ Еко-ресторан «Кора», Еко-ресторан «КозаК»)
	Кондитерський бізнес	Інклюзивний кондитер (ТОВ КФ «Солодкий світ» (м. Харків), ТОВ Інвент (м. Полтава), ТОВ Кондитерська фабрика Ярич)

Примітка. *Розроблено авторами на основі даних ЗМІ

Дослідження показали, що перелічені підприємства застосовують корпоративну парадигму й східну (японська) модель бренд-менеджменту, за якої ідею бренду впроваджено в усіх функціональних видах діяльності підприємства (формування продукту, ціноутворення, рекламування, збут, виробництво, управління персоналом, бюджетування, інвестування, фінансування). При цьому, на вимогу закону еволюції життя, задовольняються інтереси бізнесу, суспільства й держави. Під час діяльності простежується синергетичний ефект у використанні системи методів управління видами діяльності й формується відповідна структура управління виробництвом. Підвищення попиту відбувається, коли основна споживча властивість товару (економність, якість, креативна диференціація) співпадає з психофізіологічними характеристиками працівників (динамік, статик-раціоналізатор у сфері якості, інтуїтив-творець) і видом структури управління виробничою діяльністю (економно-, якісно-, диференційно-дисипативна структура), що узгоджується з вимогами соціо-еколого-економічних нормативів. При цьому реалізуються процеси самоорганізації, саморегулювання й самоуправління в інклюзивно орієнтованому агробізнесі.

Використання інклюзивно орієнтованого корпоративного брендингу веде до підвищення темпів розвитку підприємницьких структур агробізнесу в умовах економічних, санітарних і політичних кризових явищ, тоді як більша частина суб'єктів господарювання скорочують діяльність. Наведемо приклад порівняльного аналізу розвитку двох переробних підприємств за 2005-2020 рр. (рис. 11.8).

Білоцерковний консервний завод розвивається за інклюзивною моделлю з використанням відповідного бренду, а Одеський завод дитячого харчування ні.

Дані рис. 11.8 свідчать про те, що останній не задовольняє атрибутами свої продукції (бренди «Наш сік», «Чудо-Чадо») потреби у розвитку як споживача, так і бізнесу й не формує умови самоорганізації, саморегулювання й самоуправління. Це проявляється, по-перше, у від'ємному значенні показника $Пср = -0,0903$, а по-друге, у збитковості з рівнем $Ур = -12 \%$.

Причиною є відсутність самостійності й відділу бренд-менеджменту на підприємстві. З 1994 року завод є структурною одиницею холдингу ТОВ «Вітмарк-Україна», що відповідає за контроль якості продукції. Відділ бренд-менеджменту є на СП «Вітмарк-Україна».

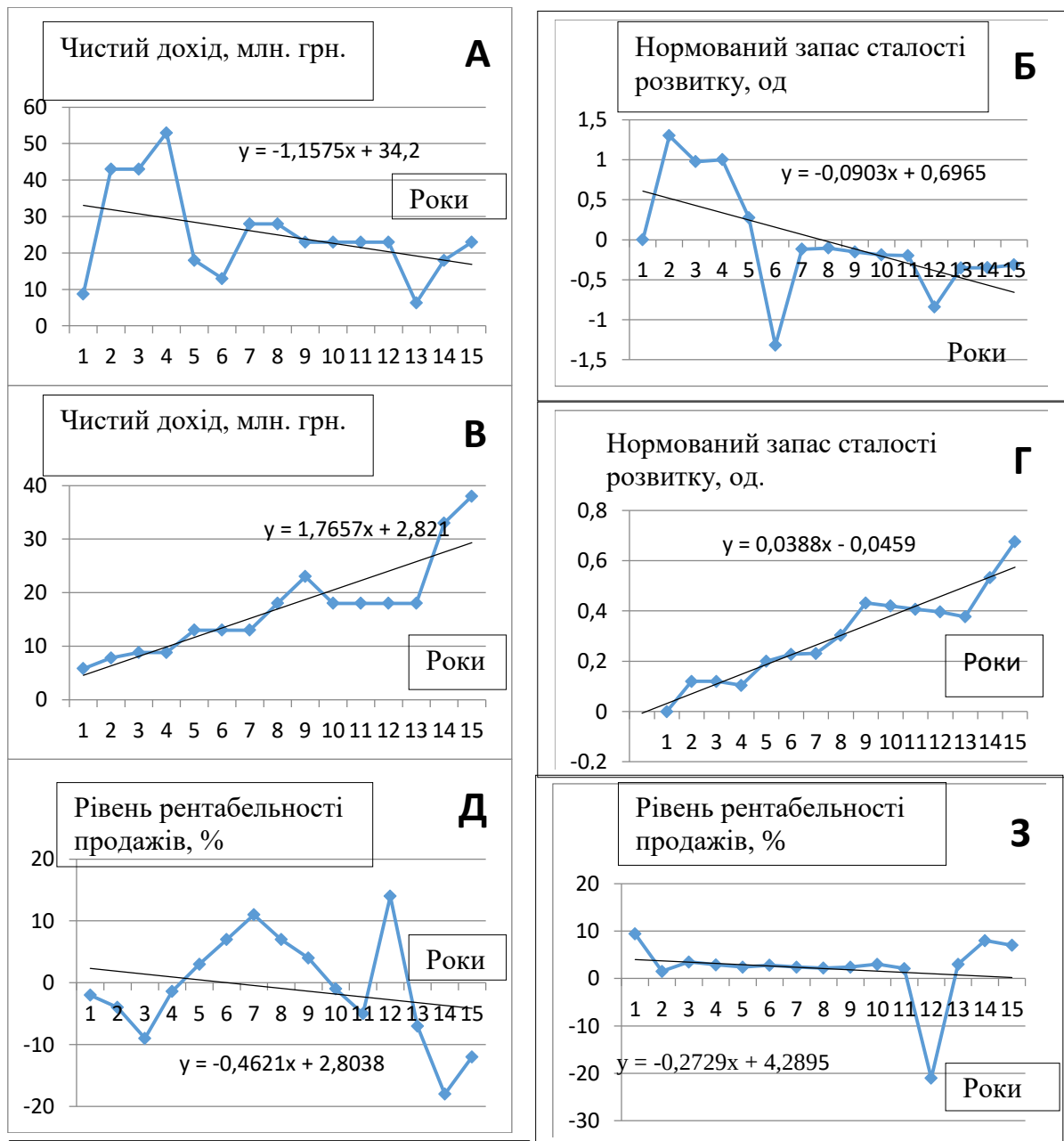


Рис. 11.8. Динаміка показників чистого доходу (А, В), запасу сталості розвитку (Б, Г) й рівня рентабельності продажів (Д, 3) Одеського консервного заводу дитячого харчування та Білоцерковного консервного заводу, відповідно

Дане підприємство активно впроваджує на ринок безалкогольних напоїв наступні торгові марки Jaffa, Чудо-Чад, Aquarte, Nестea, Джусік, Прямо сік (сік прямого віджиму, рослинне молоко Vega Milk із злаків, горіхів, фруктів. Останній напій в країнах Східної й Центральної Європи виробляє лише компанія «Люстдорф», що свідчить про перспективність нової торгової марки.

Для виробництва продукції використовуються сучасне процесингове обладнання та лінії розливу в асептичну упаковку.

Відсутність бренд-менеджменту й розвиток не за інклюзивною моделлю негативно впливає на діяльність вітчизняних підприємницьких структур агробізнесу. Під час кризових явищ дана обставина, як правило, веде до припинення діяльності й ліквідації.

Системний аналіз агробізнесу під час кризи показав, що з усіх галузей сталий розвиток відбувається тільки у сільському, лісовому й рибному господарствах. Інші галузі мають або від'ємне значення показника Пср, або у середньому є збитковими. Загальна тенденція щодо припинення діяльності із-за вичерпання запасу міцності ґрунтів буде поширена й на сільське господарство. Вирішення проблеми можливе через перехід суб'єктів господарювання за допомогою реалізації інвестиційного проєкту на інклюзивну модель розвитку, яка узгоджується з законом еволюції життя й демократичними перетвореннями в Україні при вході в ЄС. *Обґрунтовано*, що бренд-менеджмент є дієвим інструментом підвищення темпів розвитку підприємницьких структур агробізнесу, які розвиваються за інклюзивною моделлю під час кризи.

Отже, глобальні кризові явища є наслідком порушення в Україні й світі закону еволюції життя, який унеможливорює розвиток суб'єктів господарювання, які захаращують сільськогосподарські ґрунти, забруднюють довкілля, виробляють шкідливі для людини продукти харчування та не задовольняють інтереси бізнесу, суспільства й держави.

У теперішніх кризових умовах активно розвиваються за інклюзивною моделлю підприємницькі структури агробізнесу через впровадження інвестиційних проєктів, які задовольняють інтереси бізнесу, суспільства й держави.

Обґрунтовано, що перспективною є модель корпоративного бренд-менеджменту, яка за змістом узгоджується з видом інклюзивного інвестиційного проєкту й інформує споживача про відповідність товару основній споживчій властивості (економність, якість, креативна диференціація) та умовам розвитку усіх без виключень й обмежень.

Напрямом подальших досліджень може бути формування банку моделей бренд-менеджменту в інклюзивно орієнтованому агробізнесі під час кризових явищ.

Контрольні завдання й питання:

1. Перелічити моделі бренд-менеджменту.
2. Пояснити необхідність розробки нових брендів для відновлення економіки України.
3. Яким чином поведінка споживача впливає на організацію готельного господарства?
4. Перелічити відмінності поведінки споживачів підприємств швидкої їжі, індустрії гостинності й ресторанів.
5. Провести аналіз поведінки споживачів підприємства готельного господарства й сформулювати рекомендації щодо підвищення його конкурентоспроможності на ринку.
6. Модель управління розвитком підприємства за рахунок бренд-менеджменту, інформаційних технологій, дотримання вимог соціо-еколого-економічних стандартів.
7. Що таке бренд-менеджмент ?
8. У чому полягає відмінність бренд-менеджменту у сфері інклюзивно орієнтованого бізнесу ?
9. Перелічити перспективні напрями ребрендингу бізнесу на кризовому етапі розвитку суспільства.
10. Навести основні чинники, які унеможливають ефективний ребрендинг бізнесу, та визначити способи усунення їх впливу.
11. Побудувати соціо-еколого-економічний бренд бізнесу для впровадження на стадії відновлення економіки України.

Література

1. Котлер Ф., Сондерс Г., Вонг В. Основы маркетинга; перевод с англ. А. Назаренко. М.: Вільямс, 2019. 752 с.
2. Энджел Д. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2009. 759 с.
3. Соломон М. Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке. СПб.: ДиаСофт, 2003. 784 с.
4. Статт Д. Психология потребителя: перевод с англ. С. Егорова, Б. Орлова. СПб.: Питер, 2003. 446 с.
5. Фрейд З. Бессознательное (1915). Психология бессознательного. М.: Просвещение, 2006. С. 129–186.

6. Маслоу А. Теория человеческой мотивации (цитируется по Маслоу А. Мотивация и личность). СПб.: Евразия, 2014. С. 77–105.
7. Жигулін О. А. Модель поведінки споживачів готельних і ресторанних послуг в умовах кризи й інформатизації суспільства. Економіка харчової промисловості. 2022. Т.14, вип. 1. С. 86-92.
8. Жигулін О.А., Седікова І.О., Савенко І.І. Бренд-менеджмент у сфері інклюзивно орієнтовано агробізнесу. Агросвіт, №23 (2022). С. 8-15.
9. Chat GPT. URL: <https://chat.openai.com/>
10. Жигулін О.А. Брендінгові інновації як інструмент розвитку бізнесу: Матеріали Міжнародного круглого столу «Стратегічний розвиток соціально-економічних систем», 20 квітня 2023 р., м. Бережани. Запоріжжя: ФО-П Однорог, 2023. С. 3-4.
11. Кушнір О.І. Формування інклюзивної моделі розвитку підприємницьких структур агробізнесу: теорія, методологія, практика. Економіка, фінанси і менеджмент: обзор. №3 (2022). С. 27-36.
12. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: пер. с англ. под ред. В. В. Колчанова. Санкт-Петербург : Питер, 2007. 800 с.
13. Kotler, Ph., Keller, K. L. A Framework for Marketing Management. 6th ed. Global Edition, Pearson, 2015. 352 p.

12. Фірмовий стиль

Основне призначення рекламних текстів полягає в презентації або просуванні ідей, послуг і товарів на ринку для збільшення їх збуту. Як приклади таких текстів можна назвати статті в журналах, тексти для радіороликів або відеопрограм, рекламні оголошення на картках товару в інтернет-магазинах, а також опис продукту на його упаковці.

Види рекламних текстів

Існує кілька різних класифікацій рекламних текстів. Можна розділити рекламні оголошення на інформативні, престижні, роз'яснювальні й нагадувальні.

З цими видами варто познайомитися докладніше.

Реклама інформативна. В основному даний вид реклами створює первинний попит, дозволяє споживачам запам'ятати бренд, а також вказує на переваги конкретного продукту.

Реклама престижна. Зазвичай цей вид реклами представлений невеликими текстами, так як основну увагу вона привертає за допомогою зображень. Особливо часто подібним видом користуються виробники автомобілів, творці дорогого одягу і модних аксесуарів.

Реклама роз'яснювальна. Даний вид призначений для докладної розповіді про переваги конкретного товару. Часто для цього використовується думка фахівців і експертів.

Реклама нагадувальна. Її головне завдання полягає не в моментальному продажу продукту, а в переконанні споживача в тому, що він не помилився, купивши даний товар. В такому випадку покупець продовжить користуватися продукцією, що рекламується.

Мовні особливості рекламного тексту

Мова рекламних текстів виділяється на тлі інших функціональних утворень, які можна віднести до масової інформації застосовуються в системах комунікації. Основна мета реклами полягає в оповіщенні можливих і реальних покупців про переваги певного продукту, ідеї або послуги. Рекламний текст повинен впливати на свідомість конкретної людини, наполегливо закликаючи її зробити, відвідати виставу або замовити будь-яку послугу.

Особливість рекламної мови полягає в тому, що вербальна інформація завжди доповнюється іншими факторами:

зоровим рядом (реклама, надрукована в газетах, журналах, плакатах і афішах);

звуковим супроводом (включає в себе рекламні оголошення по радіо і телебаченню).

У рекламних оголошеннях активно застосовується синонімія, можливі словосполучення, що перевищують загальномовні нормативи. Широко використовується полісемія та короткі фрази, що несуть велике інформативне навантаження. У деяких випадках одне слово в рекламі може замінювати собою невеликий текст.

Гіпнотичні рекламні тексти

Гіпнотичні рекламні тексти дозволяють рекламодавцю привернути особливу увагу можливого покупця до продукції. При цьому необхідно провести на людину таке враження, яке змусить її відволіктися від інших думок і зосередитися саме на конкретному продукту.

Щоб викликати інтерес рекламодавці застосовують в тексті так звані «принади» (це може бути цікавий заголовок, малюнок або фраза), які повинні бути логічно пов'язані з самим рекламним текстом і з товаром, який в ньому описується.

Інший спосіб привернути увагу це розібратися в потребах покупця і спробувати допомогти йому задовольнити їх. Для цього рекламодавці проводять аналіз споживчого попиту і після чого орієнтують рекламу на конкретні групи громадян.

Як писати, створювати рекламні тексти

Якісний рекламний текст, в першу чергу, повинен мати правильний і чіткий зміст. Для цього зовсім не обов'язково застосовувати оберти фразеології або крилаті фрази. Іноді для реклами достатньо однієї короткої фрази, яка при цьому може передати всю необхідну споживачеві інформацію.

Як відомо, звичайна людина витрачає менше однієї секунди своєї уваги на рекламне оголошення. Тому воно повинно бути досить цікавим, для того щоб покупець затримав на ньому свій погляд і зосередив думки. Особливо ефективними є тексти, що викликають подив, за умови, що текст буде щирим.

Структура рекламного тексту

Рекламний текст багато в чому залежить від того, де він буде розміщений (журнал, газета, телебачення, інтернет), і від аудиторії, на яку він розрахований.

Існує класична форма побудови таких текстів, яка найбільш часто застосовується рекламодавцями:

1. Заголовок. Найважливіший елемент, від якого багато в чому залежить успіх або, навпаки, невдача всієї реклами. Саме на заголовок звернено основну увагу потенційних покупців продукції.

2. Слоган. Найчастіше це невелика фраза, в якій йдеться про виробника товару та його позитивні якості.

3. Текст. Основна частина реклами, в якій споживачеві розповідають про конкретний товар та його властивості.

4. Ехо фраза. Даний елемент рекламного тексту перебуває в самому кінці і повторює основні думки реклами. Ехо фраза потрібна для того щоб ще раз нагадати покупцеві про переваги товару. Адже як з'ясували психологи, саме остання частина тексту запам'ятовується найкраще.

Вимоги до рекламного тексту

Фахівці, що працюють в рекламній галузі, виробили набір вимог до рекламних текстів, які дозволяють створювати ефективний продукт.

Реклама повинна обов'язково мати в своєму складі **заголовок** і підзаголовки. Подібну статтю читати набагато цікавіше, ніж просто суцільний набір слів. Крім того, в статті потрібно виділяти найбільш важливі деталі.

Наступна вимога полягає в тому, що текст повинен містити якомога **більше конкретних фактів і цифр**. Саме ця деталь привертає особливу увагу потенційних покупців. Важливо щоб цифри крім усього іншого знаходилися і в заголовку статті.

Текст не повинен бути **занадто об'ємним**. Найкраще, щоб стаття була невеликою, але при цьому максимально інформативною і демонструє перевагу товару.

Дуже важливо розкрити **основне речення статті в першому абзаці**. Люди повинні бути заінтриговані після його прочитання. Це дозволить залучити ще більше уваги.

Слоган в рекламному тексті

Слоган в рекламному тексті потрібен, для того, щоб ще раз привернути увагу споживача, скласти позитивну думку про імідж рекламованої компанії, послугу або продукт. В основному слоган розташовують в кінці реклами при цьому бажано, щоб він стояв поруч з назвою виробника або торгової марки.

Така позиція даного елемента тексту дає можливість як би підвести підсумок і сформулювати кінцеву пропозицію.

Основні завдання слогана: 1) створити образ товару або послуги; 2) викликати інтерес у конкретного покупця; 3) показати якісні переваги продукту; 4) залишитися в пам'яті покупця.

Аналіз рекламного тексту

Статті та оголошення головним завданням, яких є реклама продукції, повинні відповідати певним набором вимог. Саме за допомогою таких правил можна зробити аналіз конкретної реклами. Якщо текст реклами написаний неправильно, це призводить до того, що слова не виробляють потрібного ефекту.

Зазвичай зустрічають наступні ***порушення правил***:

- текст написаний туманно – подібні статті, написані розпливчастими пропозиціями, не здатні викликати інтерес у покупця. Правильний текст повинен містити короткі речення з чіткими і зрозумілими формулюваннями;

- рекламодавець пише текст як би зі своєї позиції – це теж невірно. Опис повинен зацікавити конкретну людину, тому в статті важливо викласти факти, що здатні привернути увагу читачів і майбутніх споживачів.

Приклади рекламних текстів

Розглянемо кілька прикладів якісних рекламних текстів.

«3 12 травня 2024 року в магазині «Три Тополі» почнеться розпродаж тканин і необхідних аксесуарів. Поспішайте, пропозиція обмежена. Тим більше що саме зараз якісні європейські матеріали продаються зі знижкою 70%.»

«Поспішайте придбати нову вишивальну машину «Мінерва», що має унікальні можливості і працює в сім разів швидше промислового аналога. При цьому машинка видає якісну стежку порівняно з ручною роботою. Поспішайте, тест-драйв вже скоро».

Приклад тексту для рекламних листівок

Ще один приклад тексту для рекламних листівок.

«Книжковий магазин пропонує всім зацікавленим особам видання «Африканських казок». Це прекрасно оформлена книга, яка стане справжньою перлиною будь-якої бібліотеки. У книзі можна знайти.

Мудрість давніх часів, описану в переказах.

Розповіді про казкових тварин і хоробрих героїв.

Добірку історій, зібраних майстрами казкового жанру.

Поспішайте, видання продається зі знижкою тільки в святкові дні.»»

Рекламний текст для весільного салону

Весілля – це прекрасне свято, на якому з'єднуються дві закохані людини, стаючи однією сім'єю. Це величезне щастя, але і великі клопоти. Тому організація заходу вимагає серйозних зусиль.

«Весільний салон «Наречена» завжди готовий допомогти закоханим людям з'єднатися. Тут працюють професіонали, які знають наскільки хвилюючим питанням, може стати вибір весільної сукні для нареченої. В салоні «Наречена» можна не тільки знайти різні моделі весільних суконь, але при необхідності дуже швидко підігнати її під фігуру. Звертайтеся в будь-який час наші фахівці завжди прийдуть на поміч.»

Вимоги до шрифтів в рекламі

Мистецтво вибору шрифту і набору текстів називається друкарським виконанням. Використання шрифтів вельми різне, особливо в заголовках. Шрифти рубані і із зарубками, вертикальні і похилі, щільні і розтягнуті, діагональні, вільні, з прописних букв і з рядкових з прописними, дрібні і величезні, елегантні і потужні, спокійні і кричущі, кольорові і контурні, прості і декоративні. Друкарські заголовки не просто оформляють текст, вони працюють, оскільки поєднання всіх прийомів повинне забезпечити досягнення рекламних цілей.

При виборі шрифту необхідно враховувати чотири умови: читаність, доцільність, гармонійність, зовнішній вигляд, акцент.

Читаність. Найважливіша умова. На нього впливають: стиль шрифту, товщина і розмір букв, довжина рядка, відстань між словами, між строчками, між абзацами. Нелегкість (термін!) для читання вбиває інтерес до реклами. Нелегкі для читання шрифти можна використовувати лише для створення спец ефектів.

Доцільність. При сучасному достатку шрифтів, як по стилю, так і за розміром, весь комплекс настроїв і відчуттів можна передати як би окремо від значень слів. Одні шрифти можуть передавати відчуття стійкості і мужності, інші - крихкості і жіночності. Один шрифт «шепче» про розкіш, а інший «кричить» - «вигода».

Наприклад, шрифт, що викликає відчуття старомодності, недопустимий в рекламі сучасної техніки. Слід врахувати і тип аудиторії, на яку направлено оголошення. Якщо йдеться про людей старшого покоління, можна вибрати

оформлення в стилі «ретро», для молоді - навпаки, упор на престиж, моду, сучасність.

Гармонійність. Загальна помилка новачків - змішення шрифтів. Це наводить до дисгармонії і відчуття хаосу. Шрифти повинні гармонувати з іншими елементами рекламного оголошення, включаючи ілюстрації і композицію, і бути близькоспорідненими.

Акцент. Акцент може бути досягнутий за рахунок контрасту (декілька стилів одного і того ж шрифту, курсив проти прямого, прописні букви проти рядкових і т. д.). При цьому треба бути обережним, інакше в спробі акцентувати все ви не зможете виділити нічого.

Знання особливостей і символічного значення шрифтів приходить з досвідом. Саме тому з шрифтом і друкарського виконання повинен працювати професіонал.

Необхідно стежити за тим, аби в одному рекламному оголошенні не було безлічі різних шрифтів (гарнітур): це утрудняє сприйняття тексту. Вважається, наприклад, що ініціал (перша буква в абзаці, набрана великим за розміром або особливо виділеним шрифтом) підвищує сприйняття на 13%, використання зображення окрім тексту - на 25%.

Основну думку, ключове слово необхідно виділити максимально крупним шрифтом.

Підзаголовок допомагає перейти до наступної думки або виділити певний розділ оголошення.

Текст можна оживити малюнком або фотографією. Якщо якість відтворення фотографій залишає бажати кращого, відмовтеся від них або дайте нескладні фото з хорошою ретушшю. У більшості західних джерел ви, навпаки, знайдете упевненість в тому, що фотографія товару краща за його мальоване зображення. Мабуть, все залежить від рекламної концепції. Окрім фотографії, існує безліч прийомів ілюстрації з використанням різних засобів: олівця, акварелі, пастелі, вугілля, масляних фарб, темпер.

Ці засоби застосовуються рідше в порівнянні з штриховим малюнком. Частіше за них використовують для створення образу якості - міцної і повної гідності.

Українська і західна реклами сходяться в одному: не повинно бути повислих без тексту фотографій або малюнків. Така ілюстрація просто ніякої ролі не грає. Текст краще розміщувати внизу, після фотографії або малюнка.

В будь-якому разі, готувати оригінал-макет оголошення повинен професіонал. Не забудьте врахувати і терміни підготовки матеріалу.

Фірмовий стиль (ФС)

Використовують також терміни координація дизайну і система ідентифікації підприємства.

ФС (у вузькому розумінні) - сукупність товарного знаку (разом з властивими йому кольорами), колірне і графічне оформлення ділових паперів. Більшість фірм обмежуються саме вузьким поняттям фірмового стилю. ФС в широкому розумінні - це використання єдиних принципів оформлення, колірних поєднань і образів для всіх форм реклами (у пресі, радіо, ТБ і так далі).

Є дві думки про те, коли треба розробляти власний фірмовий стиль:

- відразу, як тільки утворилася фірма;
- у міру накопичення засобів і закріплення стійких напрямів діяльності.

Фірма, що лише почала роботу, не завжди може сплатити ФС. З іншого боку, працюючи на ринку без його атрибутів, вона відкладає "на потім" формування у споживача свого позитивного образу. Коли ФС все-таки буде створений, йому буде потрібно додаткове рекламне "розкручування" для прив'язки до вже існуючого "рекламного базису" фірми.

Фірмовий стиль - не лише засіб формування іміджу, але і допомога споживачеві: він полегшує процес відбору інформації або товару, що належать саме вашій фірмі. Тут ФС працює саме як система ідентифікації підприємства. Крім того, ФС побічно підтверджує надійність фірми і допомагає досягти єдності в рекламі, замовленій навіть різними виконавцям, що підвищує її ефективність.

Назвемо основні компоненти ФС (у широкому сенсі): словесний товарний знак; графічний товарний знак; колірна гамма; фірмовий шрифт; фірмовий блок; схема верстки; слоган; формати видань; рекламний символ фірми; аудіообраз.

Пояснимо деякі з цих понять.

Словесний товарний знак - назва фірми, виконана в певній графічній манері, незвичайним шрифтом, що запам'ятовується. При затвердженні словесного товарного знаку необхідно враховувати, що розпізнаваність букв, виконаних особливими шрифтами, міняється залежно від розміру. Тому необхідно виготовити його в декількох варіантах (від маленького - для візиток і

бланків, до великого - для зовнішньої реклами) і перевірити, наскільки добре він виконує покладені на нього функції.

Графічний товарний знак - умовне зображення, що належить даній фірмі. Товарний знак (графічне або словесне накреслення).- вихідна точка для розробки всього іншого. Крім того, товарний знак повинен легко запам'ятовуватися і миттєво відтворюватися в пам'яті. Не робіть його дуже складним - це автоматично ускладнить запам'ятовуваність.

Колірна гамма - строго певні кольори, супроводжуючі образ вашої фірми, всі документи і матеріали і, перш за все, товарний знак. Розробляючи фірмові кольори, необхідно враховувати проблеми при поліграфічному відтворенні, їх дія на людину, роль кольору.

Фірмовий шрифт. Бажано вибрати єдиний шрифт для оформлення всієї рекламної продукції.

Фірмовий блок - може включати товарний знак, назву підприємства, поштові, банківські реквізити, перелік товарів фірми, символ фірми, слоган. Сюди можуть входити всі вище перелічені елементи або деякі з них. Зручний для використання в оформленні бланків і упаковки.

Схема верстки - може включати певну компоновку всієї друкарської продукції. Особливо важливо для фірми мати схему верстки друкарських оголошень. Використовується постійно, звична для покупців форма верстки рекламних оголошень набагато підвищують впізнаваність і запам'ятовуваність реклами.

Формат видання. На всю друкарську продукцію можна розповсюдити певний, оригінальний формат, що також сприяє кращій впізнаваності рекламних матеріалів.

Рекламний символ фірми - певний персонаж, промовець від імені фірми при рекламних заходах. Це може бути хто ЗАВГОДНО в забавному зображенні.

При розробці ФС необхідно враховувати характер діяльності компанії. Якщо це фінансова структура, то найважливіше стійкість, стабільність, надійність. Таким символічним і енергетичним навантаженням володіють квадрат, прямокутник, куб, піраміда, частково ромб. Якщо фірма торгівельна - необхідна деяка гнучкість. Краще підійде круг, колесо, восьмигранник.

Про ваші чисті помисли скаже білий колір, зображення лілії.

Намір стати потужною структурою в бізнесі покажуть золотий і червоний колір, будь-яка фігура з 9-ма частинами (3 трикутники, 9-променева зірка).

Якщо ви хочете працювати тихо і стабільно, виберіть блакитний або зелений кольори. Всіх можливостей не перерахувати. Постарайтеся зрозуміти одне: будь-який символ несе в собі сповна певне смислове навантаження і нав'язує його вашим клієнтам окрім вас. Носіями фірмового стилю можуть виступати всі види поліграфічної продукції, всі види реклами.

Початкуючій фірмі можна використовувати поетапну розробку фірмового стилю, почавши з найголовнішого. Правда, при цьому важливо витримати єдиний стиль, який працював би на вибраний образ фірми.

Для розробки ФС краще всього скористатися послугами дизайн-центру. Уклавши договір про постійну співпрацю, ви забезпечите своїй фірмі єдність у виконанні всіх елементів і носіїв фірмового стилю.

Колір в рекламі

Колір може бути психологічним вкладом в людей и викликати різні емоції й асоціації. Ось декілька загальних значень кольору: Червоний: енергія, сила, пристрасть, виразність. Синій: спокій, надійність, професіоналізм, довіра. Жовтий: радість, оптимізм, енергія, інтелект. Зелений: природа, здоров'я, свіжість, стабільність. Помаранчевий: теплота, весілля, інновації, молодість. Фіолетовий: розкіш, творчість, мистецтво, розум. Чорний: елегантність, сила, солідність, суворість. Білий: чистота, простота, нейтральність, світло.

Виберіть цикл, де є інформація про конкретний контекст. Наприклад, якщо продаєте товари для спорту, можете використовувати енергетичні кольори, такі як червоний або оранжеві для того, щоби створити враження динамічності. В той же час, фінансовим установам, можна використовувати більш стримані кольори, такі, як синій або зелений, для створення враження надійності и професіоналізму.

Звук в рекламі

Звуки та музика грають важливу роль в рекламних кампаніях, оскільки вони можуть привернути увагу аудиторії та створити емоційне зв'язок з продуктом або послугою. Однак, які конкретні пісні та композиції використовуються в рекламі, залежить від багатьох факторів, таких як цільова аудиторія, характер рекламного ппсилання та вибір рекламодавця.

У рекламних кампаніях часто використовують різні види музики, включаючи оригінальні композиції, відомі пісні, інструментальну музику тощо.

Жанр, який включає цільову аудиторію: Рекламодавці обирають музичний жанр, який відповідає інтересам і приваблює цільову аудиторію.

Наприклад, якщо реклама спрямована на молодість, можна використовувати популярні та сучасні жанри музики, такі як поп, рок, електронна музика тощо.

Фірмовий стиль підбирається за допомогою:

- аналізу цільової аудиторії;
- власних конкурентних переваг;
- стратегічних цілей підприємства.

Існують прикладні програм добору фірмового стилю за усіма напрямками.

Наведемо приклади їх роботи:

1. Молодь. Активна під час соціальних заходів, відрізняється модністю й сучасним стилем, швидкістю й доступністю. Ви можете підібрати яскраві кольори, соковиті шрифти та елементи зображення у вашому логотипі та дизайні. Візуальний контент та соціальні засоби відіграють важливу роль у приверненні уваги молодих аудиторій, а також гарантують наявність яскравих фотографій та відео з акцентом на молоді теми та тренди. Важлива активна присутність у соціальних мережах, таких як Instagram, TikTok, Twitter. Це може обговорюватися з вашим аудитором, аналізувати історії та показувати вашу унікальність.

Підберіть яскраві, енергетичні кольори та сучасні шрифти (рис. 12.1).

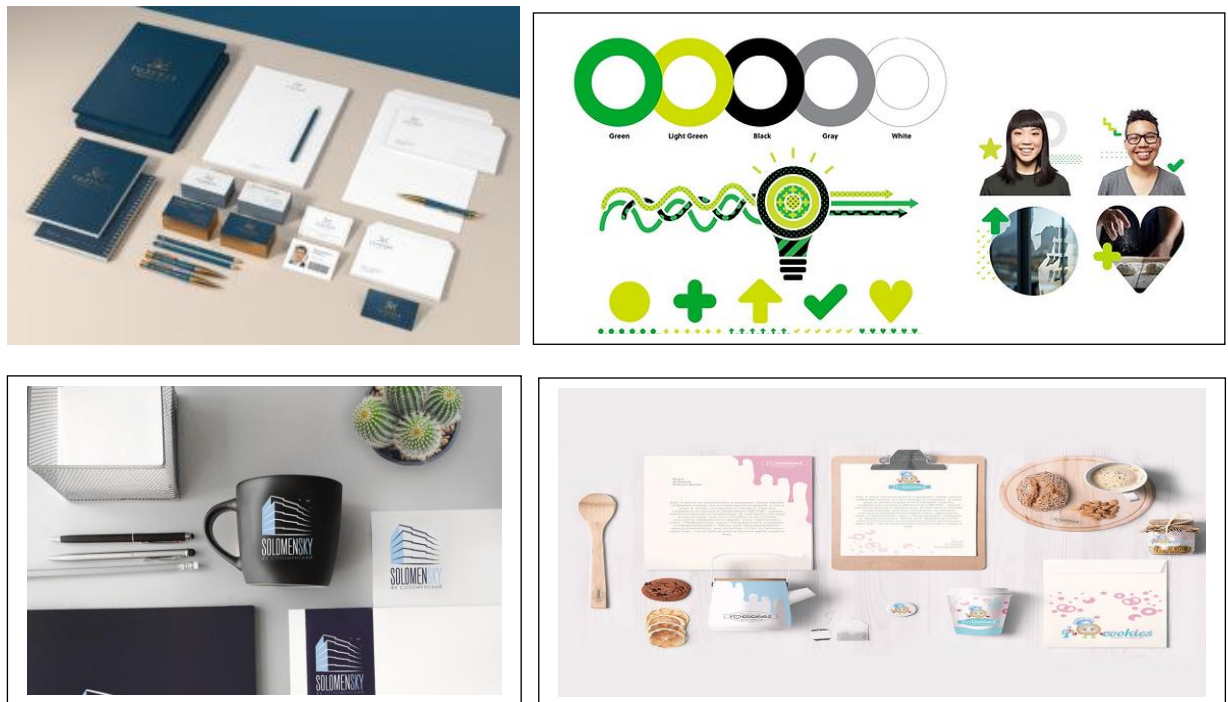


Рис. 12.1 Фірмовий стиль модерн для молоді

Розробіть логотип та графічний елемент, які покращують молоду естетику та креативність.

Можна також створити динамічний інтерфейс для веб-сайту та мобільних програм, який захищений швидким доступом до інформації.

Активно підбирайте соціальні ЗМІ для поширення цільової аудиторії та збільшення обсягу вірусного контенту (рис. 12.2).

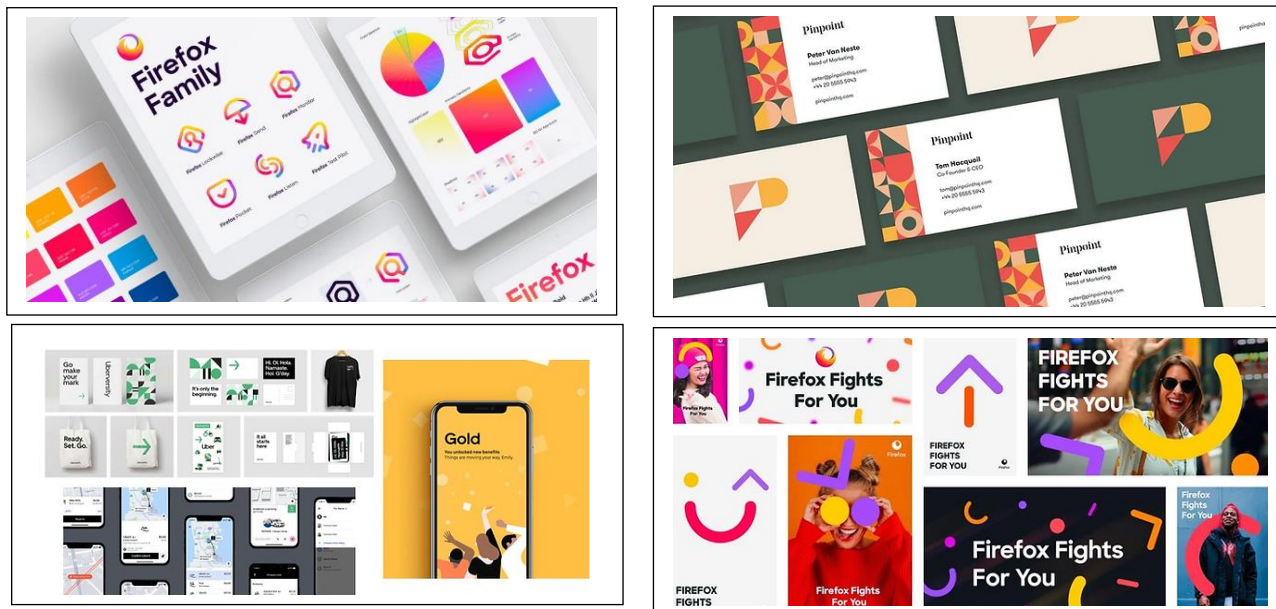


Рис. 12.2. Фірмовий стиль

Розробите логотип та графічний елемент, які покращують молоду естетику та креативність.

Бажано створити динамічний інтерфейс для веб-сайту та мобільних програм, який захищений швидким доступом до інформації.

Активно підбирайте соціальні ЗМІ для поширення цільової аудиторії та збільшення обсягу вірусного контенту.

Фірмовий стиль для ретро відрізняється:

«образами» давнини;

насиченими тонами.

Обов'язково використовуються демонстрація натуральних матеріалів (дерево, камінь т. ін.).

Шрифт повинний бути у стилі дев'ятнадцятого й двадцятого століть (рис. 12.3).

Фрмений стиль Ретро



Рис. 12.3. Стиль ретро

Фірмові стилі шрифтів «модерн» наведено на рис. 12.4.



Рис. 12.4. Стилi шрифтів «ретро».

Фірмови стилі шрифтів «ретро» наведено на рис. 12.5.



Рис. 12.5. Фірмови стилі шрифтів «ретро».

Стиль одягу «модерн» наведено на рис. 16.7.



Рис. 12.6. Стиль одягу «модерн»

Фірмовий стиль виробничого приміщення наведено на рис. 12.7.



Рис. 12.7. Фірмовий стиль виробничого приміщення

Фірмовий стиль залів для переговорів представлено на рис. 12.8.

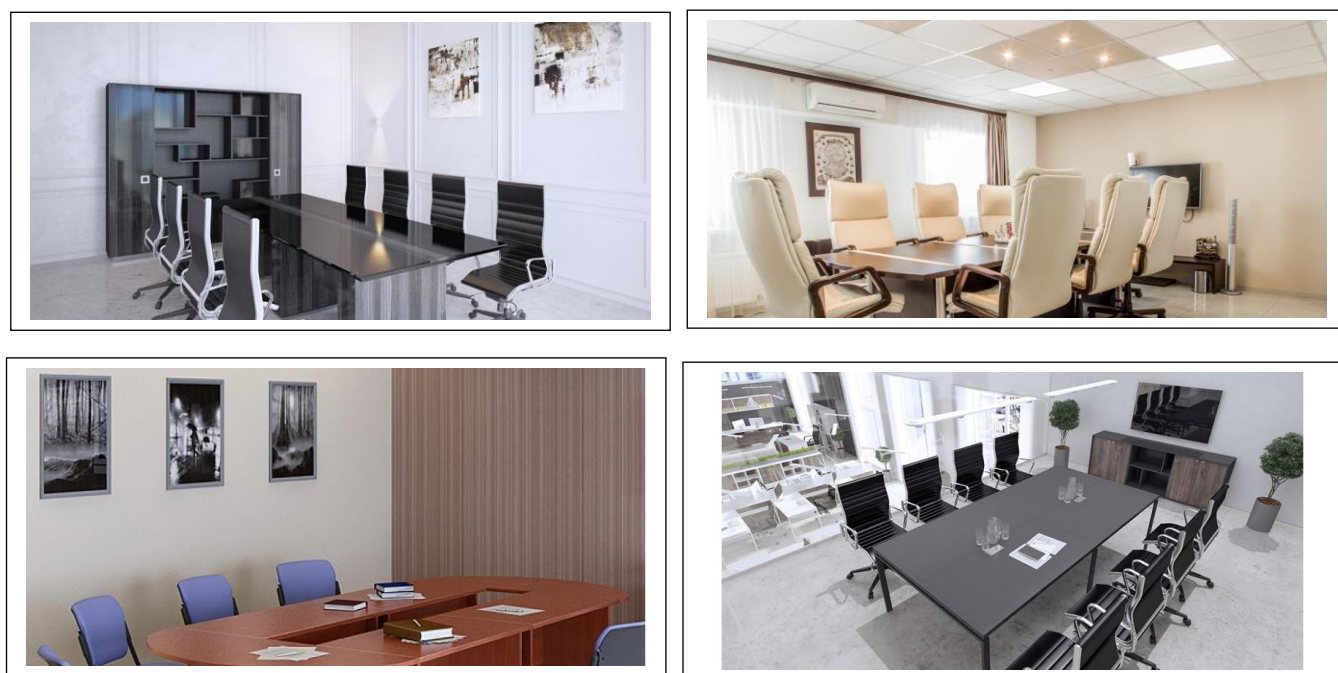


Рис. 12.8. Фірмовий стиль залів для переговорів

Фірмовий стиль кабінету директора наведено на рис. 12.9.

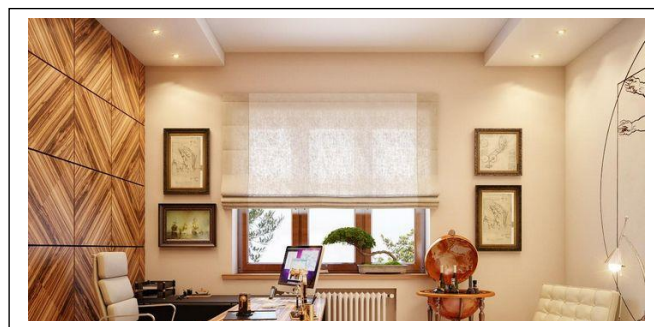


Рис. 12.9. Фірмовий стиль кабінету директора

Фірмовий стиль фасаду підприємства представлено на рис. 12.10.



Рис. 12.10. Фірмовий стиль фасаду підприємства

Алгоритм вибору стилю: 1. Дослідіть конкурентів: Почніть з дослідження конкурентів в вашій галузі. Проаналізуйте їх фірмові стилі, включаючи логотипи, кольори, шрифти, слогани й способи представлення продукту або послуги. Складіть список того, що вибрано правильно и неправильно. 2. Вкажіть свої конкурентні переваги: Встановіть, що робить вашу компанію унікальною і які переваги ви надаєте своїм клієнтам порівняно з конкурентами. Це може бути пов'язано з такими факторами як кількість продукту, виробництво, інновації, обслуговування, швидкість доставки. 3. Створюйте місію та цінності компанії: Визначте місію вашої компанії, тобто основну мету та підхід до бізнесу. Розгляньте також переваги. Ці елементи складуть основу вашого фірмового стилю.

Контрольні завдання й питання

1. Що таке фірмовий стиль?
2. Зробити вибір фірмового стилю шрифту, кольору, звукового супровіду рекламного слогану.

Література

1. Лесняк В.И. Графический дизайн (основы профессии). К.: Биос Дизайн Букс, 2009.

13. Діловий імідж

Загальні положення

Імідж – це позитивний образ. Основний фактор успішного управління діловим іміджем фірми - це здатність створити позитивне сприйняття вашої компанії серед цільової аудиторії. Ось кілька прикладів стратегій, які можна застосувати для підвищення ділового іміджу фірми:

1. Встановлення чіткого бренду: Ретельно проробіть стратегію бренду вашої компанії. Розробіть логотип, слоган і стиль, які будуть відображати ваші цінності і місію. Забезпечте консистентність брендингу в усіх комунікаційних каналах.

2. Висока якість продукту або послуги: Забезпечте, щоб ваш продукт або послуга були високої якості і відповідали потребам клієнтів. Це допоможе заслужити довіру і позитивні відгуки, що впливають на діловий імідж.

3. Ефективна комунікація: Встановіть ефективну комунікацію зі своїми клієнтами, співробітниками та громадськістю. Регулярно оновлюйте свої соціальні медіа, веб-сайт і блоги, щоб інформувати про новини, досягнення і цінності вашої компанії.

4. Залучення до спільноти: Будьте активними в спільноті, де діє ваша фірма. Вкладайтеся в благодійність, спонсоруйте місцеві заходи та організації. Це допоможе підкреслити ваше соціальне відповідальне ставлення і створить позитивне сприйняття вашої компанії.

5. Співпраця з впливовими особами: Розгляньте можливість співпраці з впливовими особами або відомими експертами в вашій галузі.

6. Ефективне використання соціальних медіа: Активно присутність в соціальних медіа дозволить вашій компанії встановити ближчі стосунки з клієнтами, виявляти їхні потреби та надавати оперативну підтримку. Забезпечуйте регулярне оновлення контенту, створюйте цікавий та цінний матеріал для вашої аудиторії.

7. Керування репутацією: Будьте уважними до відгуків та коментарів, які стосуються вашої компанії. Відповідайте на них швидко та професійно. Розробіть стратегію керування кризовими ситуаціями, щоб ефективно реагувати на потенційні проблеми та зберегти репутацію компанії.

8. Експертність та лідерство: Діловий імідж фірми підсилюється, коли вона вважається експертом у своїй галузі. Активно діліться знаннями та

інсайтами через публікації, конференції, вебінари та інші формати. Будьте впливовим голосом у вашій галузі та станьте джерелом довіри для клієнтів та інших зацікавлених сторін.

9. Партнерство з іншими відомими брендами: Розгляньте можливість співпраці з іншими відомими брендами або впливовими компаніями у вашій галузі. Це може підсилити діловий імідж вашої фірми, а також дозволить отримати доступ до нових аудиторій та ресурсів.

10. Постійне вдосконалення: Не зупиняйтеся на досягнутому. Постійно аналізуйте ринок, слухайте своїх клієнтів та реагуйте на зміни. Вдосконалюйте

11. Створення позитивного корпоративного клімату: Забезпечення задоволеності та мотивації співробітників є важливим аспектом управління діловим іміджем. Розробіть політику, що сприяє розвитку співробітників, створюйте командний дух та пропагуйте цінності вашої компанії як робочого середовища.

12. Інновації і дослідження: Підтримуйте постійний потік інновацій в вашій компанії, впроваджуючи нові технології, процеси та продукти. Будьте активними у проведенні досліджень у вашій галузі, що підтверджує вашу експертизу та здатність адаптуватися до змін.

13. Клієнтоорієнтованість: Ставте потреби та задоволення клієнтів на перше місце. Враховуйте їхні фідбеки, надавайте персоналізоване обслуговування та виявляйте інтерес до їхніх проблем та потреб. Це сприятиме позитивному сприйняттю вашої фірми та залученню нових клієнтів.

14. Корпоративна відповідальність: Вкажіть на своє соціальне та екологічне зобов'язання. Розробіть та впроваджуйте програми корпоративної відповідальності, наприклад, енергоефективність, участь у соціальних проєктах або захист навколишнього середовища. Це допоможе зміцнити позитивне сприйняття вашої фірми в очах клієнтів та громадськості.

15. Активна участь у професійних групах та організаціях: Вступайте до професійних груп, торгових палат.

Один із прикладів гарного управління діловим іміджем компанії Johnson & Johnson може бути їхня стратегія корпоративної відповідальності та реагування на кризові ситуації. Ось кілька ключових моментів:

Кризовий менеджмент: Компанія Johnson & Johnson проявила ефективний кризовий менеджмент у 1982 році під час справи про отруєння Tylenol. Коли з'явилися повідомлення про те, що деякі пляшечки Tylenol були замінені

отрутою, компанія відразу викликала відкликання всіх продуктів Tylenol на ринку, навіть призупинивши їх виробництво. Це рішення було прийнято з метою захисту споживачів і компанія витратила мільйони доларів на відновлення *довіри споживачів*. Цей рішучий і принциповий крок дозволив компанії Johnson & Johnson відновити свою репутацію і зберегти лояльність клієнтів.

Зобов'язання щодо здоров'я та безпеки: Компанія Johnson & Johnson визнана світовим лідером у галузі охорони здоров'я. Вони мають строгі стандарти безпеки для своїх продуктів і вкладають значні зусилля в дослідження та розробку нових лікарських препаратів та медичних технологій. Це підсилює сприйняття компанії як надійного партнера в охороні здоров'я та сприяє їхньому діловому іміджу.

Соціальна відповідальність: Johnson & Johnson активно впроваджує програми соціальної відповідальності, які сприяють поліпшенню громад та сприяють збалансованому розвитку суспільства.

Стратегія сталого розвитку: Johnson & Johnson приділяє велику увагу сталому розвитку, включаючи зменшення впливу на навколишнє середовище та підтримку екологічно чистих практик у виробництві. Вони встановили цілі щодо зменшення викидів парникових газів, використання енергії та утилізації відходів. Це демонструє їхню відповідальність та залучає увагу екологічно свідомих споживачів.

Ініціативи в галузі глобального здоров'я: Компанія активно сприяє покращенню глобального здоров'я, зокрема через ініціативи, спрямовані на боротьбу зі захворюваннями, які становлять загрозу для світового співтовариства. Наприклад, вони запустили програми по боротьбі з ВІЛ/СНІДом, туберкульозом та іншими інфекційними захворюваннями в країнах з низьким рівнем розвитку. Ці ініціативи сприяють формуванню позитивного іміджу компанії як соціально відповідальної організації.

Інноваційність та дослідження: Johnson & Johnson здійснює значні інвестиції в дослідження та розробку нових продуктів і технологій. Це дозволяє компанії залишатися на передовій в своїй галузі та постійно пропонувати інноваційні рішення для вдосконалення охорони здоров'я та підтримки клієнтів.

Ці приклади демонструють, як компанія Johnson & Johnson успішно управляє своїм діловим іміджем шляхом акценту на корпоративну відповідальність.

Кредо компанії Johnson & Johnson відоме як «Our Credo» (Наше кредо). Це короткий, але потужний документ, що визначає цінності, принципи та зобов'язання компанії перед її клієнтами, співробітниками, акціонерами та громадськістю.

Основні засади «Our Credo» включають:

Перш за все - наші клієнти: Johnson & Johnson зобов'язується розуміти та задовольняти потреби своїх клієнтів, які включають лікарів, медсестер, пацієнтів, споживачів та інших стейкхолдерів.

Наші співробітники: Компанія прагне створити безпечне та стимулююче робоче середовище, де всі співробітники мають можливість розвиватися, брати участь у прийнятті рішень та брати відповідальність за свою роботу.

Наші партнери: Johnson & Johnson вважає співпрацю з партнерами і постачальниками ключовим чинником успіху і зобов'язується підтримувати взаємовигідні відносини з ними.

Наші акціонери: Компанія зобов'язується максимізувати вартість для своїх акціонерів, працюючи ефективно та забезпечуючи стабільний ріст.

Наші громади: Johnson & Johnson визнає свою відповідальність перед громадою, у якій вона працює, та зобов'язується покращувати якість життя через соціальні та екологічні ініціативи.

Кредо «Our Credo» відображає зобов'язання компанії Johnson & Johnson ставати довіреним лідером у галузі охорони здоров'я та приносити покращення у життя людей по всьому світу (Додаток А).

Управляти діловим іміджем – це означає приймати ефективні управлінські рішення щодо застосування комунікативних інструментів.

Основи технології формування іміджу підприємства наступні:

1. Фірмовий стиль як фактор формування зовнішнього іміджу компанії.

Зовнішній імідж: якість продукту, п'ять почуттів, реклама, суспільна діяльність, зв'язки із засобами масової інформації, зв'язки з інвесторами, відношення персоналу до роботи. **Внутрішній імідж:** фінансове планування, кадрова політика, орієнтація і тренінги співробітників, програма заохочення співробітників. **Невловимий імідж:** споживацьке «Я», само імідж покупця. Термін «самоімідж покупця» відноситься до способу, яким індивідуальна людина сприймає себе як споживача та виражає свою особистість, цінності, стиль та смак через свої покупки. Це внутрішнє сприйняття себе як споживача, яке визначається особистими уявленнями, переконаннями та цінностями.

Самоімідж покупця може бути формований такими факторами, як:

Стиль та мода: Деякі люди використовують свої покупки для вираження свого стилю та модних уподобань. Вони можуть вибирати одяг, аксесуари, взуття та інші предмети, які відповідають їхньому власному уявленню про моду та стиль.

Особисті інтереси та хобі: Деякі люди використовують свої покупки для вираження своїх інтересів та хобі. Наприклад, люди, які захоплюються музикою, можуть купувати музичні інструменти або аудіотехніку, яка відображає їхню пристрасть до музики.

Етичні цінності та ставлення: Деякі люди вибирають продукти, які відповідають їхнім етичним цінностям та ставленню. Наприклад, вони можуть віддавати перевагу екологічно чистим або вегетаріанським продуктам, які відповідають їхньому бажанню зберігати навколишнє середовище та турбуватися про добробут тварин.

Невловимий імідж споживацького «Я» включає наступні аспекти:

Ексклюзивність: Люди, які прагнуть мати невловимий імідж споживацького «Я», можуть шукати продукти або послуги, які обмежені у доступності або мають високу ціну. Це дозволяє їм відчувати себе унікальними та відокремленими від масової культури споживання.

Трендовість: Люди, які створюють невловимий імідж споживацького "Я", можуть бути зорієнтовані на останні тренди та моду. Вони вибирають продукти, які є популярними серед впливових людей або мають виразний стиль.

Самовираження: Люди, які прагнуть до невловимого іміджу споживацького "Я", використовують свої покупки як засіб самовираження. Вони обирають предмети, які відображають їхні інтереси, стиль життя, цінності та особистість.

Містика: Невловимий імідж споживацького "Я" може бути пов'язаний зі створенням загадкової, таємничої аури.

Соціальна ідентифікація: Деякі люди використовують свої покупки для вираження своєї соціальної ідентичності та належності до певної груп.

Ось кілька прикладів продуктів або брендів, які створюють невловимий імідж споживацького «Я»:

Apple: Компанія відома своїми інноваційними технологіями та стильним дизайном своїх продуктів. Бренд вдало позиціонує себе як елітний виробник

техніки, спрямований на творчих та висококласних споживачів, які прагнуть виражати свою унікальність та стиль через свої гаджети.



Рис. 13. 1. Гаджети Apple.

Tesla: Фірма є піонером у сфері електромобілів та створює невловимий імідж споживача, який демонструє свідоме споживання та екологічну свідомість. Володіючи автомобілем Tesla, споживачі показують свою інноваційність та соціальну відповідальність.

Chanel: Підприємство є одним із найпрестижніших брендів у сфері моди та косметики. Вони створюють невловимий імідж споживача, який прагне до елегантності, розкоші та неперевершеності. Цей бренд привертає клієнтів, які прагнуть виражати свою унікальність через якісні та стильні продукти.



Рис. 13.2. Chanel.

Платформа Airbnb створює невловимий імідж споживача, який прагне до автентичних та незабутніх подорожей. Ця платформа дозволяє користувачам знайти унікальні помешкання та досвіди, які виходять за межі традиційних готелів. Вона залучає споживачів, які прагнуть виразити свою індивідуальність та відкритість до нових вражень.

2. Складові фірмового стилю організації. Основні компоненти фірмового стилю: товарний знак, фірмовий напис, фірмовий блок, лозунг, колір, фірмовий комплект шрифтів, корпоративний герой, постійний комунікант (обличчя фірми).

3. Розробка компонентів зовнішнього іміджу.

Управління іміджем як комунікативний процес:

3.1. Сутність комунікативного процесу. Сутність та елементи процесу комунікації. Поняття та види маркетингових комунікацій. Особливості побудови комунікаційних моделей в іміджології.

3.2. Сутність, цілі та функції маркетингових комунікацій. Стратегічні цілі маркетингових комунікацій. Оперативні цілі маркетингових комунікацій: інформування споживачів про товар та підприємство; формування позитивного іміджу підприємства; мотивація споживачів; формування та актуалізація потреб; стимулювання споживання та продажів; формування відданості марці.
9 Функції маркетингових комунікацій: інформативна, нагадувальні, переконувальні, іміджеві, дослідницькі, контрольні.

3.3. Система маркетингових комунікацій. Джерела запланованих повідомлень: реклама, стимулювання попиту, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, особисті продажі, упакування, фірмовий стиль, сувеніри, спонсорування, сервісне обслуговування. Джерела незапланованих повідомлень: атмосфера закладу торгівлі, мерчандайзинг, публікації у засобах масової інформації, реакція підприємства на звернення представників цільової аудиторії.

3.4. Імідж у системі інтегрованих маркетингових комунікацій фірми. Сутність та цілі інтегрованих маркетингових комунікацій. Інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій. Особливості використання засобів інтегрованих маркетингових комунікацій у формуванні іміджу підприємства.

Поняття: Сучасне значення терміну «імідж». Коло носіїв іміджу: особистості, організації, професії, товари т. ін. Концептуальні характеристики іміджу. Різновиди іміджу. Імідж як предмет уваги науки. Тематика досліджень, дисциплінарні підходи. Іміджологія є наукою про стратегію, тактику і технології створення позитивного іміджу. Професія іміджмейкера. Служби і фахівці по створенню іміджу на підприємстві. Роль служби зі зв'язків з громадськістю в створенні іміджу організації. Суб'єкти іміджування. Атрибути, фактори і компоненти іміджу. Значення персонального іміджування. Роль корпоративного іміджування. Імідж як засіб реалізації ділових цілей. Грошовий вимір іміджу. Імідж і справжність. Неприпустимість зловживання іміджуванням.

Поняття й функції іміджу

Імідж (від англ. Image) в перекладі з англійської означає образ. У свою чергу, англійське image походить від латинського imago - похідного від imitari («імітувати»). В українській мові слово «імідж» розкривається як думка чи судження, що виражає оцінку чого-небудь, ставлення до чого-небудь, погляд на що-небудь, а слово «образ» - як вид, вигляд, уявлення, узагальнене художнє відображення, тип, характер, порядок.

Імідж - не просто образ, а цілеспрямовано сформований образ кого-небудь або чого-небудь, що містить деякі ціннісні характеристики і покликаний надати емоційно-психологічний вплив на цільову аудиторію з метою популяризації, реклами і т. Д. У цьому сучасному значенні термін «імідж» запустив у вжиток З. Фрейд, видавав у 1930-х рр. журнал під такою назвою. З 1940-х рр. термін «імідж» став використовуватися в рекламі і діяльності зі зв'язків з громадськістю.

Носіями іміджу можуть бути люди, фірми, товари, країни, професії. Відповідно кажуть про персональний імідж, а також імідж фірми, товару, країни та ін. Таким імідж постає в поверхневому розгляді. Більш глибока концептуальна характеристика іміджу містить ряд уточнень:

1. Імідж - це результат типізації. Типізація – невід’ємна частина повсякденної практики спілкування, в якій складні і багатопланові явища постійно зводяться до спрощених типів. Імідж являє собою стереотип, згорнуту характеристику кого-небудь або чого-небудь незалежно від того, формується вона стихійно або є результатом цілеспрямованого іміджування.

«Солідна компанія», «сучасна фірма», «порядна мила людина», «неприємний тип», «фанатик», «романтик» - такі поширені типажі, що виробляються в процесі сприйняття навколишнього світу. Інформація, закладена в стереотипі, неповна. Імідж як типаж завжди відрізняється від вигляду реального носія;

2. Імідж - елемент символічного світу, який з необхідністю створюється в процесі типізації. Символізація і типізація - безпосередньо пов'язані між собою процеси. Світ сприймається, усвідомлюється і позначається людьми в деякій системі символів. Речі, люди, об'єкти природи, процеси та події відображаються у свідомості за допомогою сім волів. Імідж - один з них. Наприклад, реальні люди позначаються в сприйнятті оточуючих як «залізні леді», «роззяви», «кар'єристи», «святенники», «генії», «казанови», «сірі миші»;

2. Імідж - фактор комунікації. Імідж є посередником у взаємодії між його носієм і сприймається особою. Свідоме управління іміджем завжди розраховане на реалізацію деяких цілей відправника іміджформуючої інформації. Творець іміджу намагається викликати ті реакції, в яких він зацікавлений;

3. Імідж - результат складної боротьби визначень і оцінок, що виробляються одержувачем інформації, композиція в умах сприймають осіб. Він передбачає комплекс розумових інтерпретацій, власних і одержуваних з зовнішніх джерел. Процес формування іміджу є складну комбінацію сприйняття, уявлень, мислення і уяви. У сприйняттях реципієнта предмети або явища відображаються при їх безпосередньому впливі на органи чуття. В уявленнях відбиваються наочні образи предметів або явищ, що виникають на основі минулого досвіду шляхом відтворення в пам'яті або уяві. У мисленні відбувається складна переробка сприйняття і уявлень. Уява сприймають розширює межі мислення;

4. Імідж - це враження, створюване на деякому рівні абстракції. Можна виділити, як мінімум, три рівня абстракції, які відображають ступінь повноти враження:

- імідж як складна структурована мережа уявлень (високий рівень повноти враження);
- імідж як оцінна установка (середній рівень);
- імідж як загальне враження (низький рівень).

Імідж вбирає в себе мережу оцінок і вражень, як узагальнених, так і дуже детальних. Вони можуть ставитися до стійко відчутним рис носія іміджу, але також включати швидкоплинні і ефемерні сприйняття реципієнта.

Імідж є продуктом численних і різноманітних процесів формування вражень під впливом всіх зацікавлених сторін. Він формується не тільки носієм іміджу, а й іншими особами, а також навмисними і ненавмисними, зовнішніми і внутрішніми подіями. Формування вражень - відновляється і безперервний процес. Сформований імідж перетворюється на внутрішньо-особистісне джерело інформації в тій мірі, в якій зберігається в пам'яті сприймає особи.

Подальше уточнення поняття «імідж» буде дано нижче при зверненні до його конкретизації - корпоративному і персональному іміджу.

Цілеспрямована діяльність по створенню іміджу отримала назву «іміджування», а фахівець зі створення іміджу - «іміджмейкер». Кожна особистість в якійсь мірі є іміджмейкером по відношенню до самої себе.

Рекомендованим іміджування для організацій займаються служби зі зв'язків з громадськістю та спеціалізовані агентства.

Основними суб'єктами іміджування є:

- 1) реципієнти, або одержувачі, - ті, хто сприймає іміджформіруючу інформацію;
- 2) індуктори, або відправники, - ті, хто є джерелом іміджуючої інформації;
- 3) носії іміджу - ті, щодо кого складається імідж.

Носій іміджу є одночасно індуктором, свідомо чи несвідомо посилає інформацію про себе. Але крім носія іміджу індукторами виступають іміджмейкери і всі зацікавлені особи: конкуренти, партнери, друзі, клієнти, постачальники т. ін.

Іноді під іміджем розуміють вигляд або повідомлення носія іміджу. Це не коректно. Імідж - це результат сприйняття повідомлень реципієнтом, він виникає у свідомості і підсвідомості людей. Зрозуміло, носій іміджу здатний активно впливати на цей складний процес, але його вплив обмежений особливостями того, хто сприймає.

Необхідно розрізняти атрибути, фактори і компоненти іміджу.

Атрибут в загальному сенсі означає невід'ємна властивість чого-небудь або кого-небудь. Під атрибутами іміджу розуміються його невід'ємні складові.

Фактор іміджу - це щось, що впливає на імідж. Наприклад, образ особистості формується з сприйняття одягу, голосу, мови т. ін. Але самі мовні дані або одяг - це ще не атрибути іміджу, а тільки фактори його формування. Щоб втілитися в образі особистості, вони проходять через сприйняття оточуючими людьми. Тому образ, що створюється одягом, - це атрибут іміджу, а власне одяг - це тільки фактор формування іміджу. Мова - це фактор, а вербальний імідж - атрибут іміджу. Рухи людини - фактор, а кінетичний імідж - атрибут.

Поняття «**компонент іміджу**» абстрагується від відмінностей атрибута і фактора іміджу. Коли говорять про компоненті іміджу, мають на увазі деяку характеристику носія іміджу, яка втілюється в сприйняттях реципієнтів.

Іміджування стало самостійним предметом уваги світової науки з кінця 1950-х рр. Дослідження почалися в західних країнах. Проблеми іміджу і іміджування розглядалися в рамках кількох наукових дисциплін: комунікаційного менеджменту, маркетингу, зв'язків з громадськістю та

рекламоведення. У комунікаційному менеджменті управління корпоративним іміджем і репутацією традиційно є центральною темою. Менеджмент вражень (management of impressions) або менеджмент сприйняття (management of perceptions) став складовою часткою комунікаційного менеджменту. Тематика досліджень обширна: концепція іміджу, управління корпоративною ідентичністю, фактори створення корпоративного іміджу, інтерактивність комунікації, семіотичний підхід у формуванні ними іміджу організації, управління торговою маркою. Велика увага приділяється вивченню взаємозв'язків між поняттями «імідж», «ідентичність», «репутація», «організаційна культура». Над проблемами іміджування і суміжними питаннями працює безліч наукових центрів. Серед них International Centre for Corporate Identity Studies (ICCIS), британська The Market & Opinion Research International (MORI) і ін.

В літературі проблеми іміджування стали активно обговорюватися з 1990-х рр., А дослідження в цій області були позначені як самостійна галузь наукового знання - іміджологія. Іміджологія визначається як наука про стратегію, тактику і технології створення позитивного іміджу.

Різновиди іміджу. В теорії і практиці іміджування використовуються різні систематизації іміджу. Одні з них відносяться як до персонального, так і корпоративному іміджу, інші тільки до персонального, треті - тільки до корпоративного.

У першій групі з функціонально-технологічною ознакою виділяють такі різновиди іміджу:

- той, що бажаний і сприймається;
- соціо-ситуативний і постійний;
- узагальнений, функціональний (по виконуваних функціях) і контекстний (по контексту діяльності);
- відчутний і невловимий (відчутний створюється на основі знайомства з тим, що можна побачити, почути, помацати; невловимий формується як реакція на відчутний вплив).

У цій же групі за характером оцінки розрізняють позитивний, негативний і нейтральний іміджі.

У другій групі (персональний імідж) виділяють самоімідж і зовнішній імідж (або просто імідж) особистості.

Третя систематизація використовується лише для колективних носіїв іміджу - організацій:

1. За ознакою сприймає аудиторії розрізняють зовнішній і внутрішній імідж організації. Зовнішній - це образ організації в очах зацікавлених осіб за межами компанії. Внутрішній - ставлення до організації її персоналу і керівників.

2. У функціональному плані розрізняють соціальний, управлінський, фінансовий, науковий, узагальнений іміджі, імідж організації як роботодавця. Набір функціональних іміджей визначається різноманіттям виконуваних функцій.

3. У структурному плані виділяють імідж організації в цілому і іміджі окремих підрозділів.

Крім того, існує величезна безліч типологічних характеристик іміджу. Наприклад, типами персонального іміджу є «людина-вулкан», «містер Питання», «людина-парадокс» т. ін. Серед типів іміджу товарів - імідж ексклюзивності або практичності, витонченості або простоти, пишноти або зручності т. ін.

Значення іміджу і іміджування.

Імідж є складовою частиною ділового спілкування і одним з факторів ділового успіху. У вітчизняній практиці іміджування довгий час не мало широкого визнання і використовувалося головним чином в передвиборній політичній боротьбі.

В даний час відбувається своєрідний бум уваги до іміджірованія як на корпоративному, так і персональному рівні. «Ти можеш бути яким завгодно розумним, чесним і професійним, але значущим для суспільства ти станеш тільки тоді, коли зможеш подати себе відповідним чином» Це твердження стає загальноприйнятим.

Практичне значення персонального іміджування полягає в тому, що воно допомагає придбати симпатії, зробити спілкування між людьми більш комфортним, більш ефективно впливати на інших людей, захопити їх інтересами своєї справи, успішно реалізовувати ділові цілі і вирішувати ділові проблеми. Позитивний імідж товару впливає на обсяг продажів і ціни. Наприклад, годинник Rolex продаються за явно завищеною ціною - 10 тис. дол. за одиницю - багато в чому завдяки стійкого позитивного іміджу.

Імідж є важливим компонентом нематеріальних ресурсів будь-якої організації. Імідж організації впливає на реалізацію її інтересів серед інвесторів, споживачів, партнерів і владних структур. В кінцевому рахунку мета іміджування для організації бажане поведінку реципієнтів: покупка продукції організації, сумлінна робота персоналу, інвестиції в організацію і т. П. Уміло розроблений і послідовно впроваджуваний в свідомість споживачів позитивний імідж, підкріплений якістю продукції і рівнем сервісу, допомагає підприємству зайняти провідне місце на ринку. Позитивний імідж допомагає знизити бар'єри конкуренції і відкрити нові ринки, залучити кращих найманих працівників, забезпечити партнерство в бізнесі, підкріпити успіх в залученні капіталу, забезпечити додатковий прибуток і захистити бізнес під час кризи.

Корпоративний імідж являє собою нематеріальний актив і відбивається у відповідній статті активної частини балансового звіту північноамериканських і західноєвропейських компаній у вартісному вираженні. Так, наприклад, вартісна оцінка іміджу компанії Mercedes-Benz в її балансовому звіті на грудень 1994 р склала 19 млн німецьких марок, або 11,2% від усієї суми нематеріальних активів. Разом з тим не можна перебільшувати роль іміджу. Дослідження показують, що реальні результати діяльності фірми (перш за все, якість продукції і соціальна відповідальність) є головними факторами довготривалого успіху. Оригінали і підробки помітні і в діяльності компаній, і в житті окремих людей. Не можна забувати про природність і справжності власних життєвих проявів. Не можна зловживати іміджем.

Контрольні завдання й питання

Відповісти на питання:

1. Розкрийте поняття «імідж».
2. Чи існує відмінність між поняттями «образ» і «імідж»?
3. Як визначаються атрибути і чинники іміджу?

Розробити документ «Кредо» для вибраного підприємства на прикладі компанії Джонсон @ Джонсон «Наше Кредо» (Додаток В).

Література

1. Жигулін О. А., Махмудов І. І., Попа Л. М. Логістика в управлінні конкурентоспроможністю бізнесу при виході економіки із стану глобальної кризи. Ніжин, 2021. 544 с.

14. Управління брендом і діловим іміджем

Управління брендом (brand management) охоплює весь комплекс стратегій, дій і процесів, спрямованих на створення, розвиток, підтримку і комунікацію бренду з метою досягнення конкретних бізнес-цілей. Одним з важливих аспектів управління брендом є створення його історії.

Історія бренду (brand story) є ключовим елементом в сприйнятті споживачами і встановленні емоційного зв'язку з брендом. Це розповідь про походження, цінності, візію, місію, унікальність і успіхи бренду, яка розкриває його сутність і відмінність від конкурентів.

Ось кілька кроків, які можна виконати для ефективного управління історією бренду:

Вивчення корінних цінностей: Розберіться, які цінності лежать в основі вашого бренду. Розуміння цих цінностей допоможе створити правдиву історію бренду, яка буде співзвучна з вашою метою і цілями.

Виявлення унікальності: З'ясуйте, що робить ваш бренд унікальним і відмінним від інших. Це можуть бути особливі продукти, послуги, підхід до роботи або інші фактори, які виділяють вас на ринку;

Створення наративу: Розробіть наратив, який ефективно передає історію вашого бренду. Це може бути проста, але захоплива розповідь про те, як ваш бренд виник, які виклики довелося подолати, які досягнення були отримані і які цінності досліджує ваш бренд;

Консистентність комунікації: Переконайтеся, що історія вашого бренду присутня в усіх аспектах його комунікації. Це охоплює ваш веб-сайт, соціальні медіа, рекламні матеріали, упаковку продукту, спілкування з клієнтами т. ін. Збережіть єдність і послідовність в розповіді про бренд, щоб підкріпити його історію;

Емоційний зв'язок: Створіть емоційний зв'язок між вашим брендом і споживачами через історію. Використовуйте елементи, які викликають емоції, будь то гумор, вдячність, ностальгія або співчуття. Це допоможе залучити і зацікавити вашу цільову аудиторію.

Розповсюдження історії: Розкажіть свою історію якомога більшій аудиторії. Використовуйте різні канали і медіа для поширення історії про ваш бренд. Це може бути через блоги, відео, інтерв'ю, публікації у ЗМІ, співпрацю з впливовими особистостями тощо;

Залучення споживачів: Постійно спілкуйтесь зі своєю аудиторією і стимулюйте їх взаємодію з вашим брендом. Запрошуйте їх поділитися своїми історіями, свідченнями, враженнями та зв'язком з вашим брендом. Це допоможе підкріпити і посилити історію вашого бренду;

Управління історією бренду є важливою складовою стратегії його розвитку і успіху. Правильно створена історія може зробити ваш бренд запам'ятовуваним, привабливим і відрізняючимся в очах споживачів.

Приклади:

1. Найк створив історію маленької зап'ятої для того, щоб показати свої пролетарські корені. Те, що колись він був також бідний, як усі (рис. 14.1).



Рис. 14.1. Бренд компанії Найк

Людям подобаються історії про інклюзивний початок розвитку корпорацій. Є навіть теорія, за якої класики марксизму намагалися впровадити людиноцентризм в капіталізм, який потужно розвивався. Люди їх підтримали спочатку у Франції, а потім по світу. Правильну ідею зіпсували диктатури, які через захоплення влади й мілітаризацію не дали розвиватися підприємцям і, як наслідок, загальмували розвиток технологій, які забезпечують розвиток усіх. Найбільш потужну з них наразі намагається переорієнтувати на правильний розвиток більша частина світу.

Nike: Nike має потужну історію, яка починається зі засновника компанії, Філіпа Найта, який розпочав бізнес з продажу спортивного взуття з багажника свого автомобіля. Він висунувся зі скромних початків і створив компанію, яка втілює принцип «Просто зроби це» і надихає споживачів до досягнення своїх мрій.

2. Coca-Cola: Компанія має багату історію, яка почалася в 1886 році. Історія компанії проходить через війни, епоху поп-культури та соціальні зміни. Вони надають особливий акцент на розумінні цінностей співтовариства і створенні позитивного впливу на світ через свої продукти і ініціативи.

Заробляючи мільярди через продаж шкідливого напою вкладають мільйони в заклади лікування людей, які від нього захворіли.

Критика щодо шкідливого впливу певних продуктів на здоров'я може бути направлена на багато харчових компаній, включаючи Coca-Cola. Однак, компанія Coca-Cola робить кроки для створення позитивного впливу на світ у різних аспектах. Ось декілька прикладів:

Соціальні ініціативи: Coca-Cola активно займається соціальними програмами, спрямованими на поліпшення якості життя у світі. Вони фінансують проекти в галузі освіти, здоров'я, доступу до питної води та розвитку спільнот. Наприклад, Coca-Cola має програму «Вода для майбутнього», спрямовану на забезпечення доступу до чистої питної води тим, хто цього найбільше потребує.

Сталість і охорона навколишнього середовища: Компанія здійснює кроки для зменшення впливу своєї діяльності на довкілля. Вони працюють над зменшенням використання води, енергії та викидів парникових газів у своїх виробничих процесах. Крім того, вони сприяють утилізації та переробці упаковки, щоб зменшити відходи.

Здорове харчування та різнобарвність продуктів: Coca-Cola визнає значення здорового способу життя і здорового харчування. Компанія постійно розширює асортимент своїх продуктів, включаючи низькокалорійні і безцукрові варіанти напоїв. Вони також працюють над прозорістю щодо харчової інформації і надають споживачам можливість зробити свідомий вибір.

Це приклад №2 Рошен, який організує соціальні заходи, але руйнує здоров'я нації пальмовою олією, тому, що не може відмовитися від супер-прибутків.

3. Apple: Apple славиться своєю історією інновацій і дизайну. Вони відділяють себе від конкурентів, створюючи пристрої, які прості в користуванні і вирішують проблеми споживачів. Історія становлення Apple заснована на візії Стіва Джобса і його бажанні змінити світ за допомогою технологій.

4. Patagonia: Patagonia - це бренд, який активно пропагує сталість та екологічну відповідальність. Їх історія пов'язана зі збереженням природи та відкриттям нових шляхів у виробництві одягу. Вони активно залучають споживачів до своїх місійних цілей і підтримують активну спільноту природолюбів.

Одяг: Patagonia виробляє функціональний одяг для активних занять на природі. Це включає в себе куртки, флісові светри, футболки, штани, спідниці та аксесуари для різних видів спорту, таких як альпінізм, туризм, каякінг, велосипедизм і багато інших.

Взуття: Patagonia випускає високоякісне взуття для активної діяльності на відкритому повітрі. Це може бути взуття для скелелазіння, похідного туризму, бігу по гірських стежках та інші види спорту.

Спорядження: Компанія також виготовляє різноманітне спорядження, включаючи рюкзаки, спальні мішки, палатки, гамаки, посуд та інші необхідні предмети для пригод на відкритому повітрі.

Patagonia прославилася не тільки своїм якісним і функціональним продуктом, але й своїм підходом до сталості та відповідального виробництва. Вони активно пропагують ремонт і використання вже наявних речей, зменшення використання ресурсів і збереження природи.

Отже, історія розвитку підприємства й продукт повинні орієнтуватися на гармонійний розвиток усіх, а не на деградацію споживачів (здоров'я, свідомість) та лікування від наслідків деградації.

Управління зовнішньою привабливістю бренду

Це розробка і реалізація стратегій і тактик, які допоможуть залучити увагу і зацікавленість цільової аудиторії. Ось кілька основних аспектів управління зовнішньою привабливістю бренду:

1. Брендний ідентитет: Ретельно розроблений брендний ідентитет включає логотип, кольорову палітру, типографіку та інші визначні елементи, які відрізняють ваш бренд. Це допомагає створити впізнаваність і сприяє залученню уваги споживачів.

2. Візуальна привабливість: Зовнішній вигляд вашого бренду має бути привабливим і сучасним. Це охоплює дизайн продуктів, упаковки, веб-сайту, рекламних матеріалів та інших елементів. Використовуйте привабливі графічні елементи, фотографії високої якості і естетичні композиції.

3. Спілкування з аудиторією: Взаємодія зі споживачами є ключовим аспектом управління зовнішньою привабливістю. Встановлюйте активний та ефективний зв'язок з вашою цільовою аудиторією через соціальні медіа, електронну пошту, блоги, вебінари тощо. Відповідайте на запитання, надавайте цінні відомості і створюйте значущі контенти, які зацікавлять вашу аудиторію.

4. Інновації і унікальність: Привабливість бренду підтримується шляхом пропозиції унікальних інноваційних продуктів або послуг.

5. Виступи на ринку: Часте і видовищне представлення вашого бренду на ринку може значно покращити його зовнішню привабливість. Беріть участь у виставках, конференціях, подіях та інших заходах, де ви можете продемонструвати свої продукти і встановити контакти зі споживачами і фахівцями своєї галузі.

6. Соціальна відповідальність: Залучення до соціальної відповідальності може зробити ваш бренд привабливішим для споживачів. Демонструйте свою підтримку благодійних організацій, екологічних ініціатив, соціальних проєктів тощо. Це показує вашу здатність впливати на позитивні зміни у світі і привертає увагу морально свідомих споживачів.

7. Відгуки і рекомендації: Позитивні відгуки та рекомендації від задоволених клієнтів можуть суттєво підвищити зовнішню привабливість вашого бренду. Залучайте клієнтів до залишення відгуків на вашому веб-сайті, в соціальних мережах або на платформах для відгуків про товари і послуги.

8. Співпраця з впливовими особистостями: Партнерство з впливовими особистостями може покращити зовнішню привабливість бренду. Вони можуть допомогти привернути увагу до вашого бренду, розповісти про його переваги та підвищити його довіру серед споживачів.

Управління текстом рекламного слогана

Управління текстом рекламного слогана є важливою складовою успішної рекламної кампанії. Ефективний слоган має зацікавити цільову аудиторію, передати ключові повідомлення бренду і залишити сильне враження. Ось кілька кроків для управління текстом рекламного слогана:

1. Визначте цільову аудиторію: Розуміння вашої цільової аудиторії - хто вони, які їхні потреби і бажання - допоможе створити слоган, який звертається до них. Врахуйте їхні характеристики, цінності та інтереси.

2. Стислість і ясність: Рекламний слоган повинен бути коротким, лаконічним і зрозумілим. Використовуйте максимум кілька слів, щоб передати сильне повідомлення, яке легко сприймається і запам'ятовується.

3. Унікальність і конкурентна перевага: Ваш слоган повинен підкреслювати унікальність вашого бренду і його конкурентну перевагу. Виокремте особливі риси вашого продукту або послуги, що роблять його неповторним.

4. Емоційна привабливість: Рекламні слогани, які викликають емоції, часто мають більший вплив. Розгляньте використання гумору, натхнення, емоційного зв'язку або загальної відповідності до цінностей вашої аудиторії.

5. Імпакт і запам'ятовуваність: Слоган повинен бути запам'ятовуваним і мати сильний вплив. Використовуйте ритм, рими, графічні зображення або несподіваність, щоб зробити його більш захопливим.

6. Тестування і зворотний зв'язок. Тестування і зворотний зв'язок є важливими етапами управління текстом рекламного слогана. Ось кілька підходів, які можна використовувати:

Фокусні групи: Організуйте фокусні групи з представниками вашої цільової аудиторії. Представте їм різні варіанти слогану і запитайте їхню думку. Це дозволить вам отримати цінний зворотний зв'язок та виявити, які слогани найбільше приваблюють вашу аудиторію.

Онлайн-опитування: Створіть онлайн-опитування, в якому запитайте свою цільову аудиторію про їхню реакцію на різні варіанти слогану. Розмістіть його на своєму веб-сайті, соціальних медіа або відправте поштою споживачам. Аналізуйте результати, щоб отримати уявлення про те, які слогани найбільше сподобаються вашим клієнтам.

А/В тестування: Використовуйте методологію А/В тестування, де ви порівнюєте два різних варіанти слогану і вимірюєте, який з них має кращі результати. Це може включати експерименти з рекламними кампаніями, де ви використовуєте один слоган для однієї групи аудиторії і інший для іншої групи, а потім аналізуєте результати.

Зворотний зв'язок від клієнтів: Слухайте зворотний зв'язок від своїх клієнтів. Вони можуть дати вам цінні відгуки про ваш слоган, якщо вони його помічають. Відгуки клієнтів можуть бути зібрані через соціальні медіа, відгуки на сайті.

7. Слова-бур'яни. Слово «унікальний» може бути використано у рекламному контексті, але важливо, щоб його супроводжувала конкретна інформація, що підтверджує цю унікальність. Ось кілька прикладів слів, які можуть бути сприйняті як слова-бур'яни, коли вони використовуються без конкретизації:

Кращий: Якщо сказати, що ваш продукт або послуга є «кращим», то потрібно підкріпити це чіткими фактами або перевагами, які роблять його кращим в порівнянні з конкурентами.

Ідеальний: Використання слова «ідеальний» може створювати нереалістичні очікування. Краще надати конкретну інформацію про переваги вашого продукту чи послуги, що роблять їх особливими.

Найбільший: Висловлення, що ваша компанія або продукт є «найбільшим», вимагає підтвердження критеріїв, за якими ви вимірюєте цю «найбільшість».

Передовий: Слово «передовий» потребує конкретних прикладів або доказів, які підтверджують передову позицію вашого бренду, продукту чи технології.

Винятковий: Коли використовуєте слово «винятковий», важливо пояснити, що саме робить ваш продукт або послугу винятковим і як це може вигідно вплинути на споживачів.

Уникайте загальних тверджень і старайтеся додавати конкретні деталі та факти, щоб ваші слова були інформативними й ефективними.

8. Словосполучення, які не несуть інформацію, можуть розглядатись як фрази-бур'яни, часто використовуються для створення емоційного впливу або вираження певного настрою. Хоча вони можуть бути ефектними з літературного або поетичного погляду, в контексті реклами або комунікації бренду вони можуть бути менш ефективними, оскільки не передають конкретних деталей або переваг.

Ось кілька прикладів таких словосполучень:

Немінучі наслідки: Це фраза, яка може створювати загадковість, але не надає конкретної інформації про те, що саме ці наслідки означають. Краще використовувати специфічні факти або деталі, які пояснюють наслідки або ефекти вашого продукту або послуги.

Гірка правда: Це вираз, який може викликати емоційний відгук, але не передає конкретної інформації про те, що саме є цією «гіркою правдою». Краще використовувати чіткі твердження, факти або переваги, які роблять ваш бренд або продукт привабливим.

Миттєва класика: Це словосполучення може звучати цікаво, але не має чіткого значення або конкретної інформації про ваш продукт чи послугу. Краще використовувати конкретні аргументи, що роблять ваш продукт класикою або відмінним від інших.

Здивуйте себе: Це фраза, яка зацікавлює, але не передає конкретних деталей або переваг вашого бренду. Краще пояснити, що саме може здивувати або захопити вашу аудиторію.

Вищий рівень: Це словосполучення може звучати вражаюче, але не передає, що саме робить ваш продукт або бренд вищим рівнем. Краще використовувати специфічні характеристики або переваги, які роблять ваш продукт вищим рівнем в порівнянні з конкурентами.

Найкращий в своєму роді: Це словосполучення залишає простір для інтерпретації, але не передає чітко, що саме робить ваш продукт найкращим в своєму роді. Краще використовувати специфічні особливості або переваги, які роблять ваш продукт неповторним і найкращим в своєму роді.

Перевершуючий очікування: Це словосполучення може створювати враження, але не передає, що саме перевершується або які очікування враховуються. Краще використовувати конкретні докази або приклади, як ваш продукт перевершує очікування клієнтів.

Вибір професіоналів: Це словосполучення може створювати враження авторитетності, але не передає, хто саме визначає цей вибір або які критерії використовуються. Краще використовувати конкретні рекомендації або відгуки фахівців, які підтверджують ваш продукт як вибір професіоналів.

Витончений смак: Це словосполучення може створювати асоціації зі смаком, але не передає конкретно, що саме робить ваш продукт витонченим. Краще описати унікальні інгредієнти, процес виробництва.

Управління шрифтом

Управління шрифтом є важливою складовою брендингу та дизайну, оскільки шрифт впливає на сприйняття тексту, створює настрій та відображає особливості бренду. Ось кілька ключових аспектів управління шрифтом:

Вибір шрифту: Важливо вибрати шрифт, який відповідає стилю та особливостям бренду. Шрифт повинен бути читабельним і згодом використовуватись у всіх матеріалах, від логотипу до друкованих матеріалів та веб-сайту. Можна вибрати один основний шрифт для заголовків і другий для тексту.

Сполучення шрифтів: Важливо забезпечити гармонію між шрифтами, які використовуються. Це може включати комбінацію шрифтів різних стилів, наприклад, серійний шрифт для заголовків і безсерійний для тексту. Сполучення шрифтів має бути збалансованим і забезпечувати читабельність.

Розмір і вага шрифту: Правильне використання розміру і ваги шрифту допомагає структурувати ієрархію тексту. Заголовки можуть бути більшими і вагомішими, тоді як текст повинен бути меншого розміру і легшої ваги для забезпечення читабельності.

Консистентність: Важливо застосовувати шрифти консистентно у всіх матеріалах бренду. Це допомагає створити єдиний стиль і впізнаваність. Використовуйте встановлені шрифти і дотримуйтесь їх використання в усіх комунікаціях.

Адаптація до різних медіа: Враховуйте, як ваші шрифти виглядають на різних медіа, включаючи паперові друковані матеріали.

Управління кольором

Управління кольором є важливим аспектом брендингу і дизайну. Кольори мають великий вплив на сприйняття бренду, його стиль і емоційну привабливість. Ось кілька ключових аспектів управління кольором:

Вибір основного кольору: Важливо вибрати основний колір, який буде асоціюватися з вашим брендом і передавати його цінності та повідомлення. Це може бути колір, відображаючий компанію або продукт, або колір, який створює певну атмосферу й несе у собі емоційний вплив.

Створення палітри кольорів: Після вибору основного кольору потрібно створити палітру кольорів, яка буде використовуватись в усіх матеріалах бренду. Це можуть бути додаткові кольори, які доповнюють основний колір і створюють гармонійну комбінацію. Важливо визначити, які кольори використовуватимуться для заголовків, тексту, фону та інших елементів дизайну.

Ефект кольору: Кольори мають різні емоційні асоціації та впливають на настрій аудиторії. Наприклад, червоний може викликати енергію і стимулювати дії, синій - спокій і надійність, зелений - природність і сталий розвиток. Важливо враховувати ці ефекти кольорів при виборі кольорової палітри і застосуванні її у дизайні.

Контрастність і читабельність: Колірні комбінації мають бути такими, щоб забезпечувати читабельність тексту та ефективну візуальну комунікацію.

Управління музичним зверненням

Управління музичним зверненням - це процес визначення і використання музики в контексті бренду, реклами, фільму або іншого медіа. Музика може

створювати емоційний настрій, підсилювати повідомлення і створювати зв'язок з аудиторією. Ось кілька ключових аспектів управління музичним зверненням:

Вибір відповідного жанру: Важливо визначити, який жанр музики відповідає вашому бренду або медіа-проекту. Різні жанри мають різні емоційні відтінки і можуть передавати різні повідомлення. Наприклад, енергійна рок-музика може підкреслити динаміку і сучасність бренду, тоді як класична музика може створити відчуття елегантності і розкоші.

Адаптація до цільової аудиторії: Розуміння вашої цільової аудиторії є важливим аспектом управління музичним зверненням. Враховуйте смаки, вікові групи, культурні контексти та інші фактори, які можуть впливати на сприйняття музики. Наприклад, молоді люди можуть бути більш налаштовані на популярну музику, тоді як старші групи можуть віддавати перевагу класичній або м'якій інструментальній музиці.

Створення оригінальної музики або ліцензування: Ви можете вирішити створити оригінальну музику, спеціально підходящу для вашого бренду або проекту, або ліцензувати існуючі пісні.

Айс-стопер в брендингу

Деякі приклади айс-стоперу в брендінгу:

1. Незвичайна амбалаж: Створення унікального або ексцентричного дизайну упаковки продукту, який відразу привертає увагу покупців. Наприклад:

- коробки з нестандартними контурами або пляшки зі складними формами.

- цікаві графічні елементи: Використання яскравих кольорів, графічних малюнків або незвичайних принтів на упаковці. Це можуть бути креативні ілюстрації, геометричні візерунки або використання нетипових шрифтів.

- використання природних матеріалів: Використання екологічно чистих матеріалів або природних елементів у дизайні упаковки. Наприклад, паперові пакети з використанням водних фарб або дерев'яні коробки.

- мінімалістичний дизайн: Простота і мінімалізм у дизайні амбалажу, де кожна деталь має свою функцію і виконує її ефективно. Чисті лінії, прості форми та мінімальна кількість графічних елементів.

- інтерактивність: Амбалаж, який залучає споживачів до взаємодії або має додаткові функціональні можливості. Наприклад, коробки з відкидними кришками, продукти з елементами збірки або відображенням інструкцій.

2. Креативна рекламна кампанія: Використання несподіваних, запам'ятовувальних або гумористичних елементів у рекламних матеріалах, що привертають увагу та залишають позитивне враження про бренд.

3. Відео-контент: Створення відео, яке поєднує цікаву історію, нестандартний підхід або використання візуальних ефектів, що робить його вірусним і привабливим для глядачів.

4. Брендovanі події: Організація заходу або промо-акції, де використовуються незвичайні елементи, інтерактивність або вражаюча атмосфера, що привертає увагу та створює запам'ятовуваність.

5. Соціальні медіа: Використання неочікуваних або викликаючих обговорення контенту в соціо-мережах.

Іміджем управляють за допомогою брендингу, а також через задоволення у розвитку всіх без виключень й обмежень.

Контрольні завдання й питання

1. Перелічити складові управління брендом.
2. Вимоги до бренду й брендингової історії.

Джерело інформації:

1.Chart GPT. URI: <https://chat.openai.com/?model=text-davinci-002-render-sha>

Додатки

Додаток А

Форми та алгоритми розвитку підприємства готельного господарства Етапи, переваги та мета бізнесу (Б.Ф.1)

А. Етапи бізнесу	
1. Найвужчий	1.
2. Наступний рівень	2.
3. Найширший	3.
4. + розвинуті технології	4.
Б. Підприємство задовольняє наступні потреби клієнта:	
1.	
В. Основні переваги, які підприємство має на ринку:	
1.	
Г. Мета бізнесу:	

SWOT- аналіз тенденцій у сфері діяльності підприємства (Б.Ф. 2)

Тенденції	Погроза (П) чи можливість (М)	Заходи зворотної реакції
1. Політичні		
2. Економічні		
3. Законодавчі		
4. Галузеві		

Інформація про клієнта (Б.Ф. 3)

Необхідна інформація	Можливе джерело інформації	Місцезнаходження

Профіль клієнта (Б.Ф.4)

Інформація про клієнта	Групи споживачів			
	1	2	3	4
Що особливого?				

Можливості щодо задоволення потреб клієнтів (Б.Ф.5)

Основні групи споживачів	Основні потреби та товари що їх задовольняють	Допоміжні потреби та товари, які їх задовольняють	Засоби щодо задоволення допоміжних потреб споживачів

Вибір конкурентів (Б.Ф. 6)

Назва підприємства	Місцезнаходження	Ціни		
		Товар 1	Товар 2	Товар 3

Аналіз конкурентів (Б.Ф. 7)

Критерії	Базове підприємство	Конкуренти		
		1	2	3

Конкурентні переваги (Б.Ф. 8)

Товарна політика (комплекси основних та допоміжних послуг або виробів)	Методи підвищення конкурентоспроможності за функціональними видами діяльності

Б.Ф.9

Оцінка підприємств щодо конкурентоспроможності та планування переваг

Критерії	Ідеальне підприємство*	Підприємства – конкуренти			
		Базове	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
1. Якість товару	30				
2. Ціна	15				
3. Комунікації	5				
4. Збут	5				
5. Виробництво	10				
6. Персонал	10				
7. Витрати	8				
8. Інвестиції в нові технології	20				
9. Фінанси	7				
Всього балів	100				
Ціна за типовий товар					
Співвідношення «привабливість споживчих якостей» / «ціна»					

*Розподіл балів та критерії оцінки коригуються у відповідності до ринкової кон'юнктури

Запланований об'єм продажів та витрати на маркетингові заходи (Б.Ф. 10)

Товар або послуга	Об'єм продажів за місяцями року												Всього за рік
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1. кг													
2. шт.													
3. год.													
1. тис. грн.													
2. тис. грн.													
3. тис. грн.													
Всього, тис. грн.													Частка ринку
Всього, %													100 %
Витрати на маркетингові заходи													
Реклама													
Презентація													

Планограма робіт (Б.Ф.11)

Час виконання, год. Роботи	Виконання робочих операцій, год.														
	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	

Потреба в устаткуванні, електроенергії та персоналі (Б.Ф. 12)

Найменування виробничої операції	Найменування устаткування	Ціна за одиницю, грн.	Час роботи, години	Електроенергія, кВт / год.	Усього електроенергія, кВт	Продуктивність, один. / год.	Кількість одиниць	Обслуговуючий персонал
Всього								

Штатний розклад (Б.Ф. 13)

Категорія робітників	Кількість, чол.	Ставка (оклад), грн.	Надбавка (премія), грн.	Всього за місяць, грн.	Всього за рік, грн.

Прибутки або збитки (Б.Ф.14)

Показники	Прибутки або збитки по місяцях, грн.												Разом за рік
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Виторг													
Витрати													
Прибуток													
Податок на прибуток													
Чистий прибуток													
Рівень рентабельності													

Тестування за методикою ТАРТ

За основними психофізіологічними характеристиками люди підрозділяються на: Е – екстравертів або І – інтровертів; С – сенсориків або Н – інтуїтивів; Р – раціоналів або Ц – ірраціоналів; Д – динаміків або Т – статиків.

Комплексно характеризують особистість не окремі характеристики (Е, І, С, Н, Р, Ц, Д, Т), а їхнє сполучення (ЕСРД, ІНЦТ, ЕНРТ, ІСЦД й ін.). Певні сполучення психофізіологічних характеристик працівників (категорія основного виробничого персоналу) найбільшою мірою підходять для кожної з категорій базової конкурентної стратегії підприємства (креативна диференціація, економія на витратах, висока якість).

Креативна диференціація товарів (послуг) передбачає використання праці «інтуїтивів»-творчих працівників. Природне прагнення їх до пошуку й створення нового є стилем їхнього життя. Економія на витратах, як результат високої продуктивності праці, досягається з використанням праці «динаміків» із сенсорним способом сприйняття дійсності. Такі люди зосереджені не на винаході нового об'єкта, а на швидкій і продуктивній реалізації (використанні) існуючого. Вони одержують задоволення від великої кількості зробленого (реалізованого) товару. Харизма динаміків: розігнати та на скаку зупинити коня. Для досягнення високої якості виробів (послуг) необхідно використовувати працю «статиків» із сенсорним способом сприйняття дійсності за рахунок органів почуття. Ці люди є природженими раціоналізаторами процесу праці. Те, що вони вдосконалюють процес праці (прийоми, процеси виробництва), а не продукт, відрізняє їх від «диференціаторів-інтуїтивів». А те, що вони наголошують на якості, а не на кількості, виділяє їх, у порівнянні з «динаміками». Харизма статиків: підковати блоху.

Критерієм формування основного виробничого персоналу підприємства є відповідність працівників коду типу особистості: стратегія інноваційно-креативна диференціація (ІНРТ, ІНРД, ІНЦТ, ІНЦД, ЕНРТ, ЕНРД, ЕНЦТ, ЕНЦД); стратегія економія на витратах (ІСРД, ІСЦД, ЕСРД, ЕСЦД); стратегія висока якість (ІСРТ, ІСЦТ, ЕСРТ, ЕСЦТ).

Зазначимо, що варіативність кодів, рекомендованих для однієї основної базової конкурентної стратегії (від 4-х до 8-ми), обумовлена розмаїтістю підприємств (сфера послуг, виробництво товарів, ступінь контакту виробничого

персоналу зі споживачем т. ін.). Однак у межах однієї стратегії всі коди типу особистості мають загальну істотну характеристику, що і визначає ефективність використання працівників. Варіативність у цьому випадку відіграє позитивну роль привабливих відтінків на тлі повного задоволення основної потреби клієнтів.

Суспільство розвивається, якщо люди займаються діяльністю за призначенням (класи: робочий, підприємець, адміністратор, інтелігент-науковець). Ще треба, щоб сфера діяльності відповідала типу особистості людини (методика ТАРТ).

Рекомендовано:

1. Провести визначення коду типу особистості студентів;
2. Визначити рекомендовану сферу діяльності;
3. Побудувати життєву місію та визначити роль у її досягненні вибраної для навчання спеціальності.

Таблиця 2

Методика тестування ТАРТ

Е або І		С або Н	
Жвавий	Спокійний	Конкретний	Абстрактний
Балакучий	Замкнутий	Будівельник	Винахідник
Галасливий	Тихий	Реаліст	Ідеаліст
Товариськість	Зосередженість	Практик	Фантазер
Орієнтований у світ	Орієнтований в себе	Буквальний	Фігуральний
Говорити	Слухати	Застосування у житті	Пошук прихованого змісту
Висловитися вголос	Переживати в собі	Стабільність	Нові можливості
Разом	Разом	Разом	Разом
Р або Ц		Т або Д	
Об'єктивний	Співчуваючий	Розклад	Свобода дій
Логічний	Сентиментальний	Дисципліна	Розкутість
Думки	Почуття	Вирішувати	Почекати вирішувати
Аналізувати	Співпереживати	Структура	Перебіг
Голова	Серце	План	Імпровізація
Схильний до критики	Доброзичливий	Організований	Імпульсивний
Непохитний	М'якосердий	Фініш	Старт
Разом	Разом	Разом	Разом

ЕНЦТ

Професії, пов'язані з розповсюдженням інформації: режисер інформаційних передач; письменник / журналіст; артист естради / театру; спеціаліст з реклами; фахівець зі зв'язків з громадськістю; збирач фондів, коштів (для різних організацій); агент по найму; телепродюсер; ведучий програми новин; політик.

Консультавання: психолог;
організатор і ведучий дискусій, диспутів;
консультант з питань вибору професії;
священик / духівник;
консультант в службі зайнятості.

Багато ЕНЦТ отримують велике задоволення, допомагаючи іншим людям зрозуміти себе і через це розуміння налагодити власне життя. Вони радіють, коли бачать, що з їх допомогою люди розбираються в своїх особистих про-блемах і можуть долати труднощі. З ЕНЦТ зазвичай виходять хороші лікарі. Вони тепло ставляться до хворих, терпляче вислуховують їхні скарги і користуються довірою своїх пацієнтів. Часто вони знаходять задоволення в релігійній діяльності, оскільки мають здатність ділитися своїми особистими духовними цінностями з іншими людьми, сприяти їх зусиллям досягти найбільш повного самовираження. Вони ясно бачать можливості, що відкриваються й варіанти рішень і можуть навчити цьому оточуючих.

Освіта / гуманітарні науки:

вчитель: фізкультури, мистецтва, театру, рідної мови; викладач коледжу (гуманітарні науки); декан університету, коледжу; бібліотекар; керуючий житлово-будівельним кооперативом; працівник соціальної сфери; директор громадської організації.

ЕНЦТ часто привертає викладацька діяльність. Вона дає їм можливість безпосередньо робити з людьми, допомагати їм рости і розвиватися. Вони воліють викладати ті предмети, де можна зосереджуватися на сенсі досліджуваного матеріалу, висловлювати і тлумачити його по-своєму. Їм потрібно, щоб навколо панувала атмосфера співробітництва, гармонії у відносинах, терпимості до різних поглядів, можливість відкрито ділитися думками і почуттями.

Робота в громадських організаціях, в соціальній сфері також приваблива для ЕНЦТ, бо вона дає їм можливість вносити свій вклад у поліпшення як свого власного життя, так і життя інших людей. Вони люблять бути лідерами, відповідати за свої проєкти і домагатися позитивних результатів.

Бізнес / консалтинг: інструктор по роботі з кадрами;
інструктор з питань збуту продукції; агент по найму;
агент бюро подорожей;
керівник малого підприємства;
менеджер зі збуту продукції.

Численні спеціальності в області консалтингу можуть задовольнити вимогам ЕНЦТ, тому що вони припускають як велику ступінь самостійності, так і встановлення тісних контактів з безліччю людей. З ЕНЦТ виходять прекрасні інструктори, особливо коли вони працюють індивідуально або в невеликих групах. Вони можуть бути енергійними винахідниками оригінальних проєктів і нових послуг, але при цьому повинні бути впевнені, що їхні програми будуть корисні людям. Вони часто займають керівні посади в невеликих компаніях, де мають можливість надавати позитивний вплив на роботу, підходити з різних сторін до вирішення проблем і одночасно виконувати контролюючі функції.

Нагадуємо, що ми перерахували далеко не всі області, в яких могли б проявлятися унікальні здібності людей типу ЕНЦТ.

ІНЦТ

А. Якщо ваш тип особистості ІНЦТ, то вам підходить така робота, яка: 1) дає вам можливість обдумувати нові ідеї або способи вирішення різних проблем стосовно духовного зростання і розвитку особистості інших людей; 2) дає можливість виробляти товари або послуги, в цінності яких ви не сумніваєтеся і які є предметом вашої гордості; 3) забезпечує визнання вашого авторства чи права власності на продукт вашої праці, а також високу оцінку ваших старань; 4) надає вам можливості для самовираження і дозволяє побачити результати своєї творчості; 5) дозволяє вам застосувати свої ідеї на благо всього суспільства або окремої людини; 6) виконується у дружній, сприятливій обстановці, де до ваших ідей ставляться серйозно і де ви отримуєте психологічну підтримку; 7) може виконуватися індивідуально, але надає можливості для частого спілкування з іншими людьми в обстановці, вільної від конфліктів і напруженості; 8) дозволяє вам організувати свій час і робоче місце і жорстко контролювати як процес, так і результат своєї праці; 9) не вимагає від вас поспіху у формуванні ваших ідей, в результаті чого ви можете як слід їх продумати і підготувати; 10) повністю відповідає вашим особистим поглядам і переконанням і дозволяє підтримувати на високому рівні ваші професійні якості.

Мистецтво: художник; драматург; романіст; поет; дизайнер.

Мистецтво приваблює ІНЦТ тим, що дає можливість створювати за допомогою своїх ідей і уяви унікальні твори. Мистецтво дозволяє ІНЦТ виразити себе як особистість і часто результат цього самовираження сильно впливає на оточуючих. Мистецтво дає можливість працювати незалежно, що дозволяє ІНЦТ організувати і контролювати своє оточення, процес роботи і її результат.

Соціальна сфера: адміністратор в галузі охорони здоров'я; директор організації в системі соціального обслуговування населення; посередник (третя сторона) у вирішенні конфліктів; соціолог; працівник сфери соціальних проблем.

Всі види діяльності, пов'язані з соціальною сферою, означають надання допомоги іншим людям, і часто ця робота ведеться в чітких організаційних структурах. Більшості ІНЦТ подобається працювати в таких умовах, особливо коли організації нечисленні, а колектив дружний. Робота в соціальній сфері дає можливість ІНЦТ винаходити і розробляти нові підходи до проблем як окремої людини, так і спільноти людей. У багатьох випадках соціальні працівники можуть діяти незалежно і часто спілкуватися з клієнтами та колегами один на один.

Бізнес: менеджер з кадрових питань; спеціаліст по маркетингу; консультант з організаційних питань; координатор програм допомоги співробітникам.

Незважаючи на те, що для більшості ІНЦТ сфера бізнесу не є привабливою, однак в ній знаходяться області, що представляють для них певний інтерес.

Кадрові питання, питання організаційного розвитку – це ті сторони бізнесу, які безпосередньо пов'язані з людиною. Вони вимагають прояву інтересу до людей самого різного типу та вміння працювати з кадрами. Діяльність у цих областях дає можливість ІНЦТ допомагати іншим у пошуках роботи, створювати ефективну структуру організації, тобто, творчо вирішувати проблеми, в центрі яких стоїть людина.

Область маркетингу дозволяє ІНЦТ використовувати свої творчі здібності у вирішенні проблем. Часто вони працюють не одні, а в команді. Якщо ІНЦТ можуть значною мірою впливати на процес і зберігати на високому рівні свою професійну та особисту цілісність, вони цілком можуть бути задоволені цим видом роботи.

Нагадуємо, що ми перерахували далеко не всі області, в яких могли б проявитися унікальні здатності людей типу ІНЦТ.

ЕНЦД

А. Якщо ваш тип особистості ЕНЦД, то вам підходить така робота, яка: 1) дозволяє працювати з різноманітними групами людей з багатьох напрямків і при цьому слідувати своєму творчому натхненню; 2) дає вам можливість придумувати щось нове, будь то нові товари або послуги, а також допомагати людям бачити реальні плоди своєї роботи; 3) вимагає великих зусиль і ніколи не повторюється; 4) виключає паперову, канцелярську рутину і повторюваність дій; 5) дозволяє вам самому визначати свій ритм, свій графік, містить мінімум правил і обмежень, а також дає вам свободу дій; 6) надає вам можливість знайомитися з новими людьми, вчитися новому, постійно задовольняти свою допитливість; 7) збігається з вашими особистими переконаннями і цінностями і дозволяє вам створювати можливості, благоприємного впливу для оточуючих; 8) виконується у дружній, неофіційній, доброзичливій обстановці, де є місце гумору і немає місця конфліктам; 9) дозволяє вам давати волю своєму натхненню і брати участь в проєктах, що представляють для вас особливий інтерес; 10) створює атмосферу, в якій ваш ентузіазм, винахідливість і гра уяви отримують гідну оцінку.

Творчі професії: журналіст; сценарист / драматург; оглядач; актор; музикант / композитор; диктор (радіо чи телебачення); декоратор; мультиплікатор, карикатурист; художник; репортер / редактор.

Соціальна сфера / освіта: працівник соціальної сфери; соціолог; директор житлово-будівельної асоціації; психолог; консультант з вибору професій; священник; духовний наставник; логопед; омбудсмен (фахівець з розбору скарг приватних осіб на державні установи, що бореться проти порушення громадянських прав окремих осіб); фахівець з дошкільного виховання і навчання; вчитель (мистецтво, театр, музика, англійська мова).

Підприємництво / бізнес:

консультант;

винахідник;

менеджер по кадровій політиці;

фахівець з підвищення кваліфікації кадрів;

фахівець з підготовки конференцій; консультант з питань допомоги персоналу;

власник ресторану.

ЕНЦД – природжені підприємці. Вони дуже люблять працювати самостійно і отримують таким чином певну свободу дій, а також можливість за своїм бажанням вибирати напрямок роботи і спілкуватися тільки з тими людьми, які викликають у них позитивні емоції. Вони не відчують нестачі в ідеях, які їм хотілося б побачити реалізованими. Багатьом ЕНЦД подобається бути консультантами з таких питань, як складання працездатної команди, вирішення конфлікту, підвищення ефективності виробництва. Їм дуже подобається бути продавцями, причому продавати щось нематеріальне – не товар, а ідеї.

Звичайний світ бізнесу через велику кількість в ньому правил, обмежень і стандартних повторюваних операцій не особливо привабливий для ЕНЦД. Але, незважаючи на це, ми і в ньому можемо знайти людей цього типу. Вони, як правило, заповнюють місця у відділах кадрів на посадах інструкторів і консультантів. Вони вважають, що робота в якості радника з розвитку кадрової політики, наприклад, дає їм можливість складати довгострокові плани, не випускаючи з уваги головні цілі організації.

Ми перерахували далеко не всі області, в яких могли б проявитися унікальні здібності людей типу ЕНЦД.

ІНЦД

А. Якщо ваш тип особистості ІНЦД, то вам підходить така робота, яка:

- 1) не суперечить вашим особистим цінностям і надає вам можливості самовираження;
- 2) дозволяє вам глибоко розвивати свої ідеї та впливати як на процес, так і на кінцевий результат;
- 3) виконується індивідуально; у вас є своє особисте робоче місце, вам ніхто не заважає, але час від часу ви повинні ділитися своїми ідеями з людьми, думка яких для вас має велике значення;
- 4) характеризується гнучким графіком, мінімумом правил і обмежень – ви працюєте, коли відчуваєте натхнення;
- 5) дає вам можливість співпрацювати з іншими творчими та непересічними людьми в сприятливій обстановці, де не буває місця конфліктів;
- 6) дозволяє вам висловити оригінальні ідеї, які оцінюються по достоїнству;
- 7) не вимагає від вас занадто часто розкривати результати діяльності до того, як ви самі визнаєте потрібним;
- 8) дозволяє вам допомагати іншим людям духовно рости і реалізовувати свій потенціал;
- 9) вимагає від вас вміння розбиратися в інших людях, в мотивах їх вчинків; дозволяє вам встановлювати тісні дружні відносини з ними;
- 10) дає вам можливість проводити свої ідеї в життя, не створюючи при цьому перешкод організаційного, фінансового та іншого характеру.

Б. Професії, найбільш популярні серед ІНЦД.

Пропонуючи вам список професій, найбільш поширених серед ІНЦД, звертаємо увагу на те, що люди всіх типів особистості в змозі домогтися успіху в будь-якій області. Ми ж наводимо приклади тільки тих професій, які в максимальній мірі відповідають вимогам ІНЦД, і пояснюємо, чому так відбувається. Список цей далеко не повний. Він дається вам на випадок, якщо подібні варіанти вами раніше не розглядалися.

Область мистецтва: художник; письменник / поет; журналіст; архітектор; актор; видавець; музикант.

Мистецтво приваблює людей типу ІНЦД тим, що дає їм можливість творчо виразити себе і свої ідеї. Свобода розпоряджатися своїм часом, вільний стиль життя художника дуже високо цінуються людьми цього типу. Працюють вони з друкованим словом, пензлем і фарбами, придумують нові архітектурні форми або виступають як актори, музиканти, ІНЦД прагнуть створити оригінальний твір, який з'явився б виразом їх внутрішнього «Я».

Багато людей типу ІНЦД вважають себе в глибині душі «художниками», хоча далеко не завжди заробляють на життя мистецтвом. Деякі люди цього типу говорять навіть, що ні за що не стали б художниками за своєю волею; це, швидше, хрест, який їм нести все життя.

Викладання / консультування: викладач вищого навчального закладу: гуманітарні науки; мистецтво; дослідник; психолог; консультант; працівник соціальної сфери; бібліотекар, фахівець з бібліотекознавства; фахівець з корекції мовлення.

Робота викладачами та консультантами дає можливість людям типу ІНЦД допомагати іншим розвиватися духовно і реалізовувати свій людський потенціал. ІНЦД щирі у своєму благородному прагненні поліпшити якість життя людей. Вони воліють викладати у вищих навчальних закладах, а не в початковій і навіть не в середній школі через те, що рівень мотивації дій у студентів вище, ніж у школярів. Вони й самі люблять вчитися, їм подобається займатися глибокими дослідженнями і підвищувати свій рівень знань. З людей типу ІНЦД виходять вдумливі й уважні консультанти, психологи, а також працівники соціальної сфери. Всі вони прагнуть допомогти своїм клієнтам зрозуміти самих себе і знайти гармонію у взаєминах з оточуючими і самими собою. Працюючи консультантами, вони отримують величезне задоволення, коли бачать, що в міру пізнання самих себе їхні клієнти починають розуміти і інших людей. Адміністративна діяльність: фахівець з кадрових питань; соціолог.

ЕНРТ

А. Якщо ваш тип особистості ЕНРТ, то вам підходить така робота, яка:

1) дає можливість бути лідером, впливати, щоб сприяти діяльності всієї організації і домагатися виконання поставлених завдань в задані терміни;

2) дозволяє вам займатися довгостроковим плануванням, творчо підходити до вирішення проблем, виробляє оригінальні і разом з тим логічні підходи до завдань;

3) проводиться в добре організованому просторі, де усі трудяться в чітких рамках, дотримуються певних принципів; 4) стимулює ваші інтелектуальні здібності, ставить перед Вами багатосторонні й важкі завдання; 5) надає вам можливість знайомитися і спілкуватися зі здібними, цікавими і впливовими людьми; 6) дає вам можливість просуватися службовими сходами і підвищувати свій професійний рівень; 7) будить ваш інтерес, кидає виклик вашому інтелекту, вимагає бути кращим за інших, надає вам можливість бути на виду, де ваші досягнення стають відомі, отримують визнання і щедро винагороджуються; 8) дає вам можливість співпрацювати з розумними, творчими, честолюбними людьми, орієнтованими на досягнення кінцевого результату, чий професійні здібності ви визнаєте і поважаєте;

9) дозволяє вам ставити перед собою конкретні цілі, використовувати при їх досягненні свої організаторські здібності, постійно мати на увазі більш широкі завдання, що не відхилятися від них і в той же час займатися необхідною поточною роботою;

10) надає вам можливість управляти іншими людьми, контролювати їх з позицій логіки; виявляти найсильніші якості співробітників, але без того, щоб щодня виникали дрібні з'ясування стосунків, і намагатися розв'язати їх. Б. Професії, популярні серед ЕНРТ.

Бізнес: член керівництва фірми, компанії; старший керуючий; адміністратор; менеджер з кадрів; менеджер з питань збуту продукції; менеджер з питань маркетингу.

Люди типу ЕНРТ часто знаходять для себе багато привабливого у світі бізнесу. Вони люблять керувати, бути лідерами, контролювати ситуацію. Вони вміють розробляти довгострокові плани і прокладати оптимальні шляхи для досягнення своїх цілей. Люди типу ЕНРТ володіють жорстким, але справедливим стилем керівництва. Вони люблять оточувати себе іншими незалежними, орієнтованими на результат людьми, які можуть працювати без особливого контролю і втручання з боку. Працівники типу ЕНРТ зазвичай піднімаються в своїй кар'єрі до керівних постів завдяки вродженій здатності легко спілкуватися з людьми на будь-якому рівні і робити на них вплив.

Фінанси: агент з питань інвестицій; фінансист-плановик; фахівець з економічного аналізу; фахівець з оцінки кредитоспроможності; біржовий маклер.

Неабиякі здібності людей типу ЕНРТ знаходять широке застосування в світі фінансів. Їм подобається «робити гроші», люблять вони працювати і з грошима інших людей. Їх приваблює дух конкуренції, властивий цій сфері діяльності, вони легко і швидко беруть на себе відповідальність за прийняття рішення. Люди типу ЕНРТ користуються своєю здатністю передбачати тенденції і винаходити нові методи, щоб витягувати максимальну користь як для себе, так і для своїх клієнтів. Найкраще вони проявляють себе тоді, коли їм не доводиться займатися дрібними деталями і звітами, коли всі ці обов'язки вони можуть доручити своїм компетентним співробітникам.

Консалтинг: фахівець в області бізнес-консалтингу; фахівець з питань менеджменту; консультант в галузі освіти; інструктор з питань управління; фахівець з кадрової політики.

Вузькі спеціальності: юрист (адвокат, прокурор); суддя; психолог; науковець (соціолог, викладач соціології), інженер-хімік.

ІНРТ

А. Якщо ваш тип особистості ІНРТ, то вам підходить така робота, яка:

- 1) дозволяє придумувати і розробляти оригінальні новаторські рішення проблем для того, щоб поліпшити функціонування існуючих суспільних систем;
- 2) дає вам можливість сконцентрувати свою енергію на проведенні в життя своїх ідей, діяти за планом або графіком в обстановці, де вашу старанність оцінять по заслугах;
- 3) забезпечує вам співпрацю з іншими сумлінними людьми, яких ви цінуєте за їх високий професійний рівень, інтелект і знання;
- 4) створює таку обстановку, де до ваших ідей ставляться з довірою, дозволяють вам контролювати їх виконання на практиці;
- 5) дає вам можливість діяти незалежно, але періодично спілкуватися з невеликою групою інтелектуалів в обстановці, вільної від внутрішніх конфліктів;
- 6) забезпечує постійний приплив нової інформації, сприяючи тим самим підвищенню рівня ваших знань;
- 7) дає вам можливість досягти такого результату у своїй діяльності, який відповідав би, скоріше, вашим особистим високим вимогам, ніж бажанням інших людей;
- 8) не вимагає від вас повторюваних дій, особливо в дрібницях;
- 9) надає вам більший ступінь незалежності, можливість самостійно здійснювати контроль, а також сприятиме змінам, які можуть надати позитивний вплив на людей і події;
- 10) оцінюється виходячи із загальноприйнятих стандартів, а не за результатами конкурентної боротьби, і це саме по собі винагороджує ваші зусилля.

Б. Професії, найбільш популярні серед ІНРТ.

Технічні професії: науковець; фахівець з комп'ютерних систем; інженер-конструктор; астроном; програміст; фахівець з планування заходів, пов'язаних з охороною навколишнього середовища. Технічні області привертають до себе людей типу ІНРТ тим, що в них вони можуть задовольнити свій інтерес до логічних систем. Техніка надає їм можливість працювати з високими технологіями. Дуже часто, завдяки своїм творчим здібностям, ІНРТ стають винахідниками нових оригінальних систем.

Просвітництво: викладач університету; розробник навчального плану університету; адміністратор. Сфера вищої освіти набагато більш приваблива для людей типу ІНРТ, ніж, наприклад, початкова або середня школа, оскільки в ній зазвичай поєднуються складні педагогічні теорії і системи з більш загальними аспектами.

Розробка навчального плану університету і забезпечення його успішного виконання дозволяють людині типу ІНРТ вносити поліпшення в систему. Сфера вищої школи забезпечує людині типу ІНРТ можливість знаходитися з новою інформацією, а також спілкуватися з іншими інтелектуалами і тим самим підвищувати свій проф.рівень.

Медицина: психолог; психіатр; невропатолог; біоінженер; кардіолог; фармаколог. Багато людей типу ІНРТ знаходять задоволення в технологічних галузях медицини і домагаються в них великих успіхів. Ці галузі вимагають оволодіння надскладними системами і дозволяють ІНРТ працювати незалежно, без найменшого втручання ззовні.

Вузькі спеціальності: адвокат (адміністративне право); консультант з менеджменту; фахівець зі стратегічного планування; менеджер; суддя; політичний оглядач; інженер.

Творчі професії: письменник / журналіст; художник; винахідник; дизайнер; архітектор.

ЕНРД

А. Якщо ваш тип особистості ЕНРД, то вам підходить така робота, яка:

1) надає можливість творчо підходити до вирішення проблем і винаходити нові, оригінальні методи; 2) дозволяє вам застосовувати новаторські ідеї для створення більш ефективних систем; 3) стимулює ваші творчі здібності, ваш талант імпровізатора, прагнення до професійного зростання і створює умови для того, щоб ваші зусилля були помічені й отримали гідну оцінку; 4) не дає вам нудьгувати, надихає вас і змушує діяти; 5) проводиться згідно логічному порядку і оцінюється на підставі об'єктивних і справедливих критеріїв, а не симпатій і антипатій окремої особистості; 6) дає вам можливість підвищувати свій професійний статус, посилювати особистий вплив, дозволяє часто спілкуватися з іншими впливовими людьми; 7) дозволяє вам знайомитися і постійно спілкуватися з різними людьми, особливо з тими, до кого ви відчуваєте повагу; 8) характеризується енергійною, швидко мінливою обстановкою, де прийняті вами рішення мають велике значення; 9) створює неформальну, неофіційну атмосферу, де ви можете користуватися великою свободою дій і розпоряджатися своїм часом, а також діяти відповідно до обставин; 10) дозволяє вам розробляти або ініціювати нові проєкти, але не вимагає поглиблення в деталі.

Політика: політичний діяч; партійний діяч, який займається організаційними питаннями (політичний менеджер); політолог; соціолог. Всі ці заняття дозволяють людям типу ЕНРД застосовувати свої ідеї, знання і винахідливість у надзвичайно насиченій енергією діяльності, такій, що швидко змінюється і має величезний вплив на життя, області життя. Люди типу ЕНРД можуть застосовувати на практиці свою здатність бачити появу і розвиток нових тенденцій, з'явлення нових проблем, зміни в суспільній свідомості і пристосовуватися до цих змін. ЕНРД люблять робити з різними людьми, але особливо їх приваблюють ті, хто має владу і вплив у суспільстві. Світ політики вимагає від них уміння налагоджувати контакти з тими, на кого вони хотіли б вплинути. Люди типу ЕНРД володіють широким кругозором, люблять виступати перед публікою, можуть бути прекрасними ораторами.

Планування і розвиток: фахівець зі стратегічного планування; агент з продажу нерухомості; фахівець з розробки індивідуальних програм; посередник у питаннях, пов'язаних з інвестиціями; розробник комп'ютерних систем; менеджер з проми. дизайну.

Маркетинг: творчий директор по рекламі; фахівець з розробки планів маркетингу; фахівець зі зв'язків з громадськістю. Такі області діяльності, як маркетинг, реклама і зв'язки з громадськістю, дозволяють людям типу ЕНРД входити в контакт з іншими творчими особистостями, розробляти ідеї і застосовувати їх на практиці. Їх приваблює динамічний і блискучий світ суспільних відносин і реклами, саме тут вони можуть за допомогою своєї чарівності пропагувати власні ідеї та концепції. Дослідження в області маркетингу дозволяють ЕНРД застосувати на практиці свою здатність визначати тенденції, а також стимулюють і задовольняють їх ненаситну допитливість і багату уяву.

Підприємництво: власник підприємства; винахідник; консультант з питань менеджменту; літературний агент; фотограф; власник ресторану, бару. ЕНРД – природжені підприємці. Людей цього типу приваблює передусім можливість створювати нову, гнучку робочу обстановку. Професії в області підприємництва часто вимагають залучення великої кількості людей, обмірковування нових ідей і підходів, оригінальних рішень, а також мають на увазі певний ризик. Проєкти часто плануються у великих масштабах, потребують значних коштів та участі впливових людей.

ІНРД

А. Якщо ваш тип особистості ІНРД, то вам підходить така робота, яка:

1) надає вам можливість розробляти нові ідеї і піддавати їх критичному аналізу; 2) дозволяє вам зосередити увагу на творчій, теоретичній стадії процесу, а не на кінцевому результаті; 3) є випробуванням ваших здібностей і вимагає вирішення складних завдань, коли ви можете застосувати нетрадиційні методи і брати на себе ризик, щоб знайти оптимальні варіанти рішень; 4) дає вам можливість працювати самостійно, мати багато часу для того, щоб зосередитися і продумати свої ідеї до кінця; 5) дозволяє вам висувати власні вимоги до роботи і визначати, як ваші зусилля будуть оцінені і винагороджені; 6) проводиться в неформальній обстановці, позбавленої суворої регламентації, непотрібних правил, частих нарад; 7) дозволяє вам співпрацювати з невеликою групою шанованих вами людей - друзів і колег; 8) надає вам можливість постійно підвищувати свій професійний рівень і посилювати свій вплив, а також співпрацювати з іншими впливовими і процвітаючими людьми; 9) дозволяє вам розробляти новаторські ідеї та плани, обов'язки ж по їх виконанню і доведенню до практичних результатів доручати компетентним помічникам; 10) не вимагає від вас великих витрат часу на безпосередню організаційну роботу, керівництво людьми або залагодження конфліктів між співробітниками.

Планування і розвиток: фахівець з розробки програмного забезпечення комп'ютерних систем; програміст; фахівець з дослідження та розвитку; фахівець з системного аналізу; фахівець з пошуку нових ринків збуту або створенню нових товарів.

Область планування та розвитку надає людям типу ІНРД можливість проявити свої найкращі ділові якості: аналізувати проблеми, шукати нові та оригінальні рішення. Багато ІНРД воліють працювати в галузі науки і техніки, де перед ними відкривається можливість вивчати складні системи, способи виправлення помилок та усунення недоліків.

Вони легко бачать структуру компанії, галузі промисловості або технології, створюють нові, більш ефективні методи роботи і роблять це з великим задоволенням.

Медицина / техніка: невропатолог; фізик; хірург (пластична хірургія); фармацевт; вчений: хімік / біолог.

Такі області, як медицина і високі технології, дають можливість людям типу ІНРД проявити свої непересічні здібності і уміння поводитися з технічними засобами. Галузі, що швидко розвиваються, невропатологія і пластична хірургія також становлять великий інтерес для людей типу ІНРД, оскільки дозволяють їм знаходитися на передових рубіжах науки, займатися нововведеннями, які зазвичай пов'язані з певним ризиком. Фізика, хімія, біологія дають їм можливість мати справу зі складними концепціями, постійно вчитися новому і постійно задавати питання: «Що якщо?» Ці професії, особливо коли вони пов'язані з великою часткою дослідницької роботи, дозволяють ІНРД працювати незалежно, самостійно. В силу своєї складності і змагальності ці області діяльності привертають до себе інших обдарованих і інтелектуальних людей, спілкування з якими ІНРД знаходять для себе стимулюючим.

Вузькі спеціальності: адвокат; економіст; психолог / психоаналітик; фахівець з фінансового аналізу; архітектор; слідчий.

Всі ці професії як би кидають виклик здібностям людини типу ІНРД, вони вимагають від нього ясного порозуміння. Академічна наука: археолог; математик; історик; філософ; викладач коледжу, що працює з аспірантами; дослідник; адміністратор факультету (коледжу).

Творчі професії: фотограф; письменник; художник; конференсьє / танцюрист.

ЕСРТ

А. Якщо ваш тип особистості ЕСРТ, то вам підходить така робота, яка:

1) надає можливість діяти послідовно, дає вам час і ресурси для того, щоб зробити логічні висновки; 2) дозволяє вам застосувати всю свою майстерність у виконанні конкретних і чітких завдань і використовувати свої розумові здібності; 3) вимірюється і оцінюється на основі справедливих, логічних, зрозумілих і об'єктивних норм; 4) виконується в доброзичливій атмосфері в співтоваристві з іншими працюючими і сумлінними людьми, які не заважають вам особистими проблемами і не вимагають, щоб ви ділилися з ними своїми емоціями; 5) реальна і відчутна, може здійснитися на практиці і дати конкретний результат; 6) ясно визначає обов'язки кожного і має чітку структуру службового підпорядкування; 7) дозволяє вам домагатися позитивних результатів у рамках встановленого порядку у визначені терміни; 8) здійснюється в обстановці стабільності та передбачуваності, але в той же час характеризується активними діями і участю в ній самих різних людей; 9) може виконуватися за участю інших людей, даючи вам можливість керувати їх діями; 10) дозволяє вам приймати рішення, нести певну відповідальність і впливати там, де прислухаються до вашої думки, рекомендацій і поважають ваш досвід.

Б. Професії, найбільш популярні серед ЕСРТ.

Державна служба: поліцейський (інспектор у справах умовно засуджених); фахівець з торгівлі матеріальними цінностями (комп'ютерами, нерухомістю); директор бюро ритуальних послуг; кухар; військовослужбовець; страховий агент; державний службовець; охоронець.

Ці професії дозволяють людям типу ЕСРТ працювати в конкретному світі, займатися реальними і відчутними справами. Багато хто з цих професій вимагають дотримання встановленого порядку, а також спілкування з представниками різних груп населення. Люди типу ЕСРТ воліють авторитетні посади, їм подобається керувати. Вони люблять торгувати чим-небудь конкретним, тобто, займатися роботою, яка дає негайний і відчутний результат.

Технічні спеціальності: інженер-механік; аудитор; генеральний підрядник; фермер; будівельник; фармацевт; технік по обладнанню.

Всі ці професії вимагають від людей типу ЕСРТ здібностей до техніки й механіки. Кожна з них дозволяє їм зосередити свою увагу на зборі, узагальненні та аналізі фактичного матеріалу і робити з цього відповідні висновки. Кожна з цих професій вимагає гарної організованості, що завжди вітається людьми типу ЕСРТ, які воліють працювати в чітких і впорядкованих структурах. Люди типу ЕСРТ не виносять безладу і слабкою ефективності на виробництві.

Професії, пов'язані з управлінням: банківський службовець / службовець кредитної установи; керівник проєкту; керуючий справами; адміністратор; менеджер бази даних; агент з купівлі-продажу.

Професії, пов'язані з управлінською діяльністю, гарні для людей типу ЕСРТ тим, що дозволяють їм зайняти впливові посади. З них виходять непогані керівники, тому що вони люблять віддавати розпорядження, приймати рішення і контролювати роботу інших. Вони поважають встановлений порядок. Менеджмент вимагає постійного спілкування з іншими людьми і здатності направляти, контролювати й оцінювати роботу інших.

Вузькі спеціальності: зубний лікар; терапевт; біржовий маклер; суддя; адміністратор; учитель.

ICPT

А. Якщо ваш тип особистості ICPT, то вам підходить робота, яка:

1) є технічною і дозволяє вам проявити свою здатність добре запам'ятовувати факти і деталі і використовувати їх у своїй діяльності; 2) полягає в тому, щоб виробляти реальний продукт або послуги, користуючись розробленими раніше правилами і процедурами, що дозволить вам обрати для її виконання найбільш ефективні і логічні методи; 3) надає вам можливість діяти самостійно, проявляти неабиякі здібності, сконцентрувати сили і увагу на виконанні конкретних проєктів або завдань; 4) здійснюється в обстановці стабільності і традиційної організації, де від вас не вимагають йти на невиправданий ризик; 5) дає вам можливість отримати конкретні і вимірні результати, дотримуючись точних стандартів і норм; 6) характеризується ясно поставленими цілями і чіткою організаційною структурою; 7) дозволяє вам як слід підготуватися, перш ніж представляти свою роботу на суд людей; 8) дає вам можливість постійно підвищувати рівень відповідальності, де вас оцінюють по тому, як ви виконуєте свої обов'язки і як сприяєте спільній справі; 9) виконується в таких умовах, де високо цінуються ваші практичні поради та досвід; 10) дозволяє вам досягти поставлених цілей за умови достатнього забезпечення ресурсами і засобами.

Б. Професії, найбільш популярні серед ICPT.

Бізнес: адміністратор; бухгалтер; аудитор; менеджер / інспектор; фахівець з оперативного виготовлення документів (електронній обробці тексту); експерт, аналітик; страховий агент.

Люди типу ICPT часто знаходять себе в професіях, пов'язаних з бізнесом, і домагаються чудових результатів там, де треба управляти системою і підтримувати її в повному порядку. Зазвичай вони воліють працювати в традиційних структурах, надають стабілізуючий вплив на всю діяльність організації. Вони люблять копітку роботи, де потрібно багато уваги. Перевіряючи рахунки, фінансові звіти, вони не пропустять жодної помилки. Працюючи менеджерами, вони забезпечують чіткий розподіл ролей та обов'язків. Часто вони віддають перевагу тій області бізнесу, яка має справу з конкретними товарами та послугами.

Медицина: психолог; психіатр; невропатолог; біоінженер; кардіолог; фармаколог.

Багато людей типу ICPT знаходять задоволення в технологічних галузях медицини і домагаються в них великих успіхів. Ці галузі вимагають оволодіння надскладними системами і дозволяють ICPT працювати незалежно, без найменшого втручання ззовні.

Вузькі спеціальності: адвокат (адміністративне право); консультант з менеджменту; фахівець зі стратегічного планування; менеджер; суддя; політичний оглядач; інженер.

Ці професії надають для людей типу ICPT вельми широкі можливості. Всі вони, окрім, мабуть, менеджера, вимагають схильності до дослідницької роботи та планування. Розробляючи довгострокові плани, стратегії розвитку систем, ICPT орієнтуються на майбутнє. Це допомагає їм домагатися своїх цілей, діючи послідовно і логічно. Менеджер типу ICPT часто із задоволенням працює у відносно невеликих організаціях, де інші співробітники в чомусь схожі на нього. Якщо персонал не вимагає пильної уваги і контролю за своєю діяльністю і взаєминами, то менеджер типу ICPT, швидше за все, буде задоволений своїм місцем роботи.

Творчі професії: письменник / журналіст; художник; винахідник; дизайнер; архітектор.

ЕСЦТ

А. Якщо ваш тип особистості ЕСЦТ, то вам підходить така робота, яка: 1) дає вам можливість встановлювати і підтримувати теплі і щирі взаємини з іншими людьми і своїми конкретними діями намагатися поліпшити якість їх життя; 2) має практичне значення, дає вам час навчитися необхідним прийомам, відточити свою майстерність; 3) дозволяє вам контролювати дії, працюючи з іншими людьми заради спільної мети; 4) ставить перед вами чіткі завдання і оцінюється відповідно до загальноприйнятих і ясно сформульованих критеріїв; 5) виконується в атмосфері співпраці, де немає місця конфліктам між колегами, непорозумінням з контролерами, клієнтами, пацієнтами т. ін.; 6) дозволяє вам приймати рішення і стежити, щоб вони неухильно виконувалися; 7) надає вам можливість спілкуватися з іншими людьми і відчувати свою значимість в процесі прийняття рішень; 8) дозволяє вам так організувати час і дії (свої та оточуючих), що це забезпечує ефективне виконання обов'язків; 9) проводиться в обстановці, де люди з готовністю надають вам підтримку, де ви ставитеся до своїх колег як до друзів; 10) виконується в рамках усталеної структури.

Б. Професії, найбільш популярні серед ЕСЦТ.

Охорона здоров'я: сімейний лікар; медсестра; зубний лікар; секретар в медичному закладі; логопед; окуліст. Освіта: вчитель початкової школи; вчитель в системі спеціального навчання; викладач домашньої економіки; спеціаліст з охорони дитинства; тренер. Соціальні послуги: працівник соціальної сфери; працівник місцевих благодійних організацій; релігійний просвітитель; консультант; священник, служитель церкви, равин. Як правило, люди типу ЕСЦТ беруть активну участь у житті своєї громади і часто добровільно пропонують свої послуги різним громадським організаціям. Не дивно, що часто вони знаходять задоволення в тих професіях, де їм доводиться займатися тим же, що і у вільний час. Особиста участь у громадській роботі - ось що приваблює багатьох ЕСЦТ. Вони легко зав'язують знайомства, виступають перед публікою, тому такі професії, як консультант, релігійний просвітитель або служитель церкви, є найвищою мірою привабливими для цих людей. Будучи за природою схильними до консерватизму і підтримці традицій, ЕСЦТ із задоволенням працюють в умовах соціально стабільної організації.

Бізнес: агент з нерухомості / брокер; особистий представник в банку; фахівець з телемаркету; власник магазину / продавець магазину; секретар, провідний прийом відвідувачів, реєстратор, порт'є. Світ бізнесу надає людям типу ЕСЦТ можливість мати великі знайомства і проявляти свою працьовитість для досягнення цілей. Їм до душі активність і швидкий темп, властивий цій області діяльності, подобається спілкуватися з покупцями, клієнтами. Якщо бізнес вимагає спілкування один на один (наприклад, справи, пов'язані з нерухомістю або наданням банківських послуг приватній особі), то тут багато ЕСЦТ домагаються великих успіхів тому, що ними рухає прагнення встановити конструктивні відносини з оточуючими і підтримувати їх.

Такі області, як реклама і маркетинг, вимагають особливого уміння спілкуватися з оточуючими, ніж багато люди типу ЕСЦТ володіють досконало. І в тій, і в іншій області необхідно приділяти пильну увагу деталям, доводити до кінця розпочату справу. Тут знаходить широке застосування організованість ЕСЦТ.

Сфера послуг: представник служби захисту прав споживачів; директор бюро ритуальних послуг; перукар / косметолог; службовець аеропорту; адміністратор (в ресторані, готелі); постачальник продуктів. Канцелярська робота: секретар; реєстратор; конторський службовець; бухгалтер; секретар-друкарка.

ІСЦТ

А. Якщо ваш тип особистості ІСЦТ, то вам підходить така робота, яка:

1) вимагає великої спостережливості і ретельності і дозволяє проявити свою здатність добре запам'ятовувати факти і подробиці; 2) дає вам можливість мати справу з практичною діяльністю, спрямованою на допомогу людям, вимагає акуратності й уваги до деталей; 3) дозволяє вам проявити співчуття і діяти згідно вашим переконанням; залишатися за сценою, але отримувати справедливую оцінку своїй працьовитості; 4) виконується в рамках традиційної, стабільної, впорядкованої структури, яка націлена на практичні результати; 5) вимагає дотримуватися встановленого порядку, використовувати практичний досвід і доводити почате до кінця ретельно і організовано; 6) надає вам можливість всю свою енергію концентрувати на одному проєкті або одній людині; надавати послуги або виробляти товари, що мають видимі, конкретні результати; 7) надає вам окреме робоче місце і можливість концентрувати свою увагу на завданні протягом тривалого часу, з мінімальними перешкодами; 8) дозволяє вам спілкуватися один на один з тими, кому ви хочете допомогти, а також з людьми, які розділяють ваші цінності і переконання; 9) вимагає від вас організованого і ефективного виконання завдання; 10) дозволяє не занадто часто представляти свою роботу на оцінку, а також дає достатньо часу, щоб ретельно підготуватися до звіту.

Б. Професії, найбільш популярні серед ІСЦТ.

Медицина: сімейний лікар; медсестра; медичний технік; стоматолог; фізіотерапевт; фахівець з торгівлі медичним обладнанням; адміністратор установи з охорони здоров'я; дієтолог.

Всі ці професії дозволяють людині типу ІСЦТ працювати там, де вона може надавати конкретний вплив на інших людей. Багато хто з цих професій вимагають безпосереднього контакту з клієнтами (пацієнтами) один на один; люди типу ІСЦТ люблять надавати конкретну, практичну допомогу. Ці професії дозволяють ІСЦТ працювати відносно незалежно в рамках традиційної, організованої системи. Область медицини надає людям типу ІСЦТ прекрасну можливість використовувати свої здібності, технічні знання та навички, а також встановлювати особисті зв'язки з іншими людьми.

Соціальні послуги / дослідна робота: фахівець з дошкільного навчання / вчитель початкової школи; бібліотекар / архівіст; хранитель музею, фонду, бібліотеки т. ін.; адміністратор в галузі освіти; працівник соціальної сфери; консультант; релігійний просвітитель; фахівець, що здійснює нагляд за умовно звільненими.

Допоміжні професії у сфері бізнесу: секретар; начальник канцелярії; представник служби захисту прав споживача; оператор комп'ютера; бухгалтер.

Інші професії: дизайнер інтер'єрів; електрик; продавець; спеціаліст з реклами модних товарів; господар готелю; охоронець / сторож.

Всі ці професії, на перший погляд, ніяк не пов'язані один з одним, проте у них багато спільного. Кожна з них вимагає від людини роботи з конкретними речами, що мають відношення до повсякденного життя. Дизайнер типу ІСЦТ проявляє свій естетичний смак і прагне задовольнити побажання клієнта. Ця робота потребує уваги до деталей і здатності до співпраці з клієнтами.

ІСРД

А. Якщо ваш тип особистості ІСРД, то вам підходить така робота, яка: 1) дозволяє використовувати наявні у вашому розпорядженні ресурси та кошти найбільш ефективно; 2) дає вам можливість показати свою майстерність і вдосконалювати її, особливо технічні навички і вміння поводитися з інструментами; 3) дозволяє вам застосувати свої технічні знання та навички на практиці і бачити, які логічні принципи лежать в основі вашої діяльності; дає вам можливість самому самостійно виявляти помилки, виправляти недоліки і вирішувати проблеми по мірі їх виникнення; 4) ставить перед вами завдання і визначає напрями, дає можливість діяти доцільно і мати справу з конкретними і практичними речами; 5) характеризується жвавістю і активністю і надає вам певну ступінь незалежності, а також часто дозволяє залишати приміщення і працювати на повітрі; 6) не сковує вас традиційними нормами і правилами; ви можете взяти участь у вирішенні будь-якої кризи при виникненні непередбачених ситуацій, які виникають досить часто; 7) дозволяє вам працювати самостійно; ваші дії піддаються мінімальному контролю і від вас не потребують ретельного контролю за роботою інших; 8) залишає вам час для своїх особистих захоплень; 9) не змушує вас нудьгувати і не вимагає постійно великої віддачі сил; 10) не вимагає повторення одних і тих же дій.

Б. Професії, найбільш популярні серед ІСРД.

Професії, пов'язані з ризиком: поліцейський; автогонщик; пілот; фахівець з озброєння; мисливець; розвідник; судовий виконавець; пожежник.

Професії, пов'язані з ризиком, привабливі для людей типу ІСРД тим, що надають їм можливість уникнути організацій з жорсткою структурою і численними обмеженнями. Вони добре діють в непередбачуваних ситуаціях, вміють швидко оцінювати наявні в їхньому розпорядженні ресурси і приймати відповідні заходи. Вони добре працюють самостійно, але при необхідності можуть бути цінними членами команди. Люди типу ІСРД, як правило, добре розбираються в інструментах або в спеціальній техніці, їм подобається багато часу проводити на відкритому повітрі, вони люблять активні фізичні дії.

Технічні професії: фахівець з медичної техніки; програміст; інженер електрик; асистент стоматолога. Люди типу ІСРД часто знаходять задоволення в технічних областях, тому що їх цікавить, що як працює і чому. Вони, як правило, прекрасно проявляють себе в області механіки, бо відрізняються спостережливістю й хорошою пам'яттю. Зазвичай вони спритно і вміло працюють руками, їм подобається робити те, що є для них постійним джерелом сенсорних відчуттів. Гарну службу їм надає здатність до логічного аналізу, якщо вони беруть як основу факти, зібрані ними за допомогою своїх п'яти органів чуття.

Бізнес / фінанси: агент по матеріально-технічному постачанню; банкір; фахівець в області ринку цінних паперів; економіст; секретар у суді.

Ремесла: фермер; механік; тренер; столяр / тесля; майстер з ремонту комп'ютерів; продавець автомобільних запчастин; художник по рекламі.

Незалежність і можливість працювати руками часто залучають людей типу ІСРД до різних ремесел. Вони воліють завдання реальні і конкретні, ті, що дають їм можливість проявити свою майстерність. З особливою ретельністю вони працюють над проектами, які повністю поглинають їх інтерес, наприклад якщо вони люблять спорт, то віддадуть перевагу професії тренера або спортивного інструктора, будь-якій іншій роботі в цій галузі. Зробити своє захоплення професійною кар'єрою - ось шлях до успіху для людей типу ІСРД.

ЕСЦД

А. Якщо ваш тип особистості ЕНЦД, то вам підходить робота, яка:

1) дозволяє вам вчитися на практичному досвіді, дає можливість шукати вирішення проблем за допомогою фактів і властивого вам здорового глузду; 2) дозволяє вам особисто брати участь у вирішенні завдань, працювати безпосередньо з клієнтом; 3) надає вам можливість активно спілкуватися з широким колом людей, відрізняється різноманітністю, жвавістю; 4) вимагає вміння керувати людьми, справлятися з конфліктними ситуаціями, здатності знімати напругу, згуртовуючи інших, даючи їм орієнтири; 5) дозволяє вам одночасно вести кілька проєктів або брати на себе кілька обов'язків, особливо ті з них, де потрібна проявити свій естетичний смак; 6) надає вам можливість взаємодіяти з іншими товариськими, легкими людьми, які поділяють ваш оптимізм, енергію і реальний погляд на речі; 7) дозволяє вам займатися проєктами, які можуть негайно принести користь і враховувати потреби оточуючих людей; 8) проводиться в дружній і неформальній обстановці, позбавленої прихованих підводних течій; 9) не залишає непоміченими вашу працьовитість і хороші наміри; 10) не дає вам нудьгувати, повна несподіванок, сюрпризів і не скута бюрократичними правилами та обмеженнями.

Б. Професії, найбільш популярні серед ЕСЦД.

Пропонуючи вам список професій, найбільш поширених серед ЕСЦД, звертаємо вашу увагу на те, що люди всіх типів особистості в змозі домогтися успіху в будь-якій області. Ми ж наводимо приклади тільки тих професій, які в максимальній мірі відповідають вимогам ЕСЦД і пояснюємо, чому це так. Природно, список цей далеко не повний. Він дається вам на випадок, якщо подібні варіанти вами раніше не розглядалися.

Освіта: вчитель молодших класів; вихователь дошкільнят; співробітник установи з охорони дитинства; тренер.

Охорона здоров'я / сфера соціальних послуг: медсестра «Швидкої допомоги»; ветеринар; працівник сфери соціальних послуг; інструктор школи собаківництва.

Індустрія розваг: фотограф; кінопрод'юсер; музикант; артист: танцюрист, комік; антрепренер, імпресаріо; організатор свят та інших заходів; агент туристичного бюро.

Люди типу ЕСЦД люблять розважати оточуючих і як професіонали, і просто в колі друзів. Як правило, вони володіють хорошим естетичним смаком, гостро відчують все нове і красиве. Деякі люди цього типу люблять виступати самі, іншим подобається просто обертатися в артистичному світі - в цьому збуджуючому, мінливому світі індустрії розваг. ЕСЦД люблять подорожувати, з них виходять хороші туристичні агенти, тому що вони вміють вислухати клієнта, зрозуміти, як людина бажає провести свою відпустку, і не шкодують сил, щоб знайти для неї відповідний варіант. Вони чудово можуть займатися кількома справами відразу і часто знаходять задоволення в такій професії, як організатор свят.

Бізнес: агент з продажу нерухомості; фахівець зі в'язків з громадськістю; продавець в магазині; збирач коштів у якийсь фонд; посередник при залагодженні трудових конфліктів; секретар, провідний прийом відвідувачів; реєстратор; порт'є.

Сфера послуг: службовець аеропорту, супроводжуючий пасажирів до літака; секретар / реєстратор; офіціант; розпорядник в ресторані (готелі); аранжувальник квітів.

ІСЦД

А. Якщо ваш тип особистості ІСЦТ, то вам підходить така робота, яка:

- 1) не суперечить вашим внутрішнім переконанням; якими ви дорожите і в які хочете вкласти свою енергію і талант;
- 2) відбувається в дружній обстановці, в атмосфері взаємодопомоги, де на вас дивляться як на людину, яка вміє працювати в команді (якщо мова йде про колективну роботу) і не підведе;
- 3) вимагає особливої уваги до деталей; дозволяє мати справу з конкретними, корисними і практичними речами;
- 4) надає можливість працювати незалежно, але поряд з людьми, сумісними за характером; які не пов'язують вас надмірними обмеженнями, правилами або встановленим порядком операцій;
- 5) дозволяє вам проявляти гнучкість, але в той же час залишатися вірним своїм переконанням, а також бачити мету і конкретні результати своїх зусиль;
- 6) надає вам можливість проявити смак і естетичне чуття і зробити так, щоб оточуючі відчували себе в такій обстановці вільно і зручно;
- 7) проводиться в доброзичливій обстановці, де ви можете розраховувати на допомогу і самі надавати її і де майже не буває конфліктів між співробітниками;
- 8) дає вам можливість духовно рости і розвиватися в рамках діяльності, яку ви вважаєте важливою;
- 9) дозволяє вам вирішувати проблеми на місці і негайно;
- 10) не вимагає від вас регулярно виступати перед публікою, вести за собою велику групу людей, яких ви погано знаєте, або ж давати негативні відгуки.

Б. Професії, найбільш популярні серед ІСЦД.

Пропонуючи вам список професій, найбільш поширених серед ІСЦД, звертаємо вашу увагу на те, що люди всіх типів особистості в змозі домогтися успіху в будь-якій області. Ми ж наводимо приклади тільки тих професій, які в максимальній мірі відповідають вимогам ІСЦД, і пояснюємо, чому це так. Природно, список цей далеко не повний. Він дається вам на випадок, якщо подібні варіанти вами раніше не розглядалися.

Ремесла / мистецтво: модельєр одягу; тесляр, столяр; ювелір; садівник; майстер з виготовлення гобеленів; гончар; художник; танцівник; дизайнер інтер'єрів / ландшафтний архітектор; шеф повар.

Медицина: фізіотерапевт; масажист; помічник дантиста; рентгенолог; асистент лікаря; асистент ветеринара; фахівець з догляду за тваринами / інструктор з навчання тварин.

Технічні професії: оператор комп'ютера; топограф / геодезист; лісник; ботанік; геолог; механік.

Люди типу ІСЦД часто воліють ті професії, які мають справу з фактами, а не з теоріями. Вони схильні частіше користуватися практичними навичками. Можливість проводити багато часу на відкритому повітрі також приваблює людей типу ІСЦД, вони вітають зміни і різноманітність у своїй роботі.

Сфера послуг: диспетчер екстреної лінії зв'язку; вчитель в початковій школі; охоронець порядку; комірник; офіціант; косметолог. Канцелярська робота: реєстратор; секретар; друкарка; адміністратор.

ЕСРД

А. Якщо ваш тип особистості ЕСРД, то вам підходить така робота, яка:

1) надає вам можливість заводити нові знайомства і невимушено спілкуватися з багатьма людьми; щодня ставить перед вами нові та цікаві завдання; 2) дозволяє вам проявити свою гостру спостережливість і здатність запам'ятовувати факти; 3) дає вам можливість проявити свою здатність у вирішенні проблем, використовуючи практичний досвід, і потім піддавати ці рішення критичному аналізу, щоб вибрати з них оптимальний варіант; 4) характеризується активними діями, повна несподіванок і сюрпризів, де все відбувається швидко і де ви можете ризикувати і бути готовим до будь-якого повороту подій; 5) дозволяє вам вирішувати непередбачені проблеми, використовуючи оригінальні методи, і дає можливість успішно справлятися з виникаючими проблемами і знаходити задоволення в прийнятому рішенні; 6) проводиться в обстановці, вільної від обмежень і правил, дає можливість співпрацювати з іншими практичними і енергійними людьми і дозволяє після виконання завдання повністю розпоряджатися своїм вільним часом; 7) дозволяє діяти так, як ви вважаєте за потрібне, а не пристосовуватися до вже існуючих норм; 8) вимагає практичності і логіки, неабияких розумових здібностей, щоб знаходити неполадки або помилки в логіці системи і виправляти їх на місці; 9) при виникненні кризової ситуації надає вам можливість діяти незалежно за обставинами; 10) дозволяє займатися конкретними речами і конкретними людьми, а не теоріями та ідеями; ваші зусилля спрямовує на виробництво матеріального продукту або надання послуги.

Б. Професії, найбільш популярні серед ЕСРД.

Державна служба / професії, пов'язані з ризиком: пожежник; охоронець порядку детектив; медпрацівник з середньою освітою; пілот; слідчий.

Фінанси: фахівець зі складання особистих фінансових планів; аудитор; біржовий маклер; банкір; інвестор; спеціаліст зі страхування продажів. Сфера фінансів також становить інтерес для людей типу ЕСРД, оскільки характеризується швидкими змінами ситуації і вимагає готовності йти на певний ризик. Пристрасть до гострих відчуттів і ризику означає, що ці люди успішно грають на біржі. Вони дивляться на життя реально і практично, люблять такі професії, де можна вирішувати різноманітні завдання, навіть якщо це означає пошук неординарних методів. Багато професій, що пов'язані з фінансами, вимагають активного спілкування з людьми, а дружелюбність ЕСРД допомагає їм спілкуватися з незнайомими людьми і набувати нових клієнтів.

Сфера розваг / спорт: службовець бюро подорожей; танцюрист; репортер; професійний спортсмен / тренер. імпресаріо; спортивний коментатор; бармен; аукціоніст.

Всі професії, пов'язані з індустрією розваг, надають прекрасну можливість для людей типу ЕСРД повеселитися самим, що є однією з головних вимог до роботи. ЕСРД воліють ту роботу, яка дає їм шанс проявити свою активність і жвавість характеру. Це природжені імпресаріо, проте вони не проти випробувати хвилювання і збудження, виступаючи на сцені. Багато ЕСРД є завзятими спортивними уболівальниками і добиваються великих успіхів в таких професіях, де центральне місце займає спорт. Вони люблять перебувати в гущі подій, з них виходять чарівні бармени і наполегливі аукціоністи, володіють даром переконання.

Ремесла: фермер; тесляр, столяр; художник (майстер прикладних жанрів); підрядник; будівельник; шеф повар.

Бізнес: підприємець; брокер / агент з продажу нерухомості; землевпорядник; оптовик; роздрібний торговець (продавець магазину).

Наше Кредо

Наша основна відповідальність – перед пацієнтами, лікарями та медичними сестрами, перед батьками та матерями, перед усіма, хто користується нашою продукцією та послугами. Відповідно до їхніх потреб ми повинні забезпечувати високі стандарти якості у всьому, що ми робимо. Ми повинні постійно прагнути розуміння вимог клієнтів, зниження витрат і підтримувати прийнятний рівень цін. Замовлення клієнтів повинні виконуватися точно та вчасно. Наші партнери повинні мати можливість отримувати гідний прибуток.

Ми відповідаємо перед нашими співробітниками, які працюють у нас по всьому світу. Ми повинні організувати таке робоче середовище, в якому кожна людина цінувалася б як особистість. Ми повинні поважати індивідуальність та гідність працівників, а також визнавати їхні заслуги: нам важливо підтримувати в них почуття значущості їхньої роботи, задоволеності від її виконання та впевненості у завтрашньому дні. Винагорода має бути справедливою та пропорційною, а умови праці забезпечувати чистоту, порядок та безпеку. Ми повинні стежити за здоров'ям і добробутом своїх співробітників і допомагати їм дбати про себе та свої родини. Співробітники повинні відчувати, що вони можуть вільно виступати з пропозиціями та зауваженнями. У всіх кваліфікованих фахівців мають бути рівні можливості для отримання роботи, розвитку та просування. Наші лідери повинні мати високі компетенції, а їхні дії повинні бути справедливими та етичними.

Ми несемо відповідальність перед суспільством, в якому живемо та працюємо, а також перед світовою спільнотою. Ми повинні сприяти тому, щоб людям у всьому світі було простіше дбати про здоров'я. Ми повинні виконувати свій громадянський обов'язок: підтримувати добрі починання та благодійні акції, підвищувати рівень здоров'я та освіченості населення, чесно сплачувати податки. Ми повинні дбайливо ставитися до довіреної нам власності, зберігаючи природні ресурси та захищаючи навколишнє середовище.

І, нарешті, ми відповідаємо перед нашими акціонерами. Бізнес має приносити суттєвий прибуток. Ми маємо експериментувати з новими ідеями, вести науково-дослідну роботу, впроваджувати інновації, інвестувати у перспективні проєкти та навчатися на своїх помилках. Ми повинні купувати нове обладнання, забезпечувати сучасні умови роботи та виводити на ринок нову продукцію. Ми повинні бути готовими до складних ситуацій та мати резерви для їх вирішення. Дотримуючись цих принципів, ми забезпечимо нашим акціонерам гідний дохід.

Навчальне видання

ЖИГУЛІН ОЛЕКСАНДР АНДРІЙОВИЧ
СЕДІКОВА ІРИНА ОЛЕКСАНДРІВНА
САВЕНКО ІГОР ІВАНОВИЧ

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Навчальний посібник

Підписано до друку
Гарнітура Times New Roman
Замовлення №

Формат 60x84/16
Обл.-вид. арк. 14,74
Ум. друк. арк. 15,92

Папір офсетний
Тираж 100 прим.



Ніжинський державний університет
імені Миколи Гоголя
м. Ніжин, вул. Воздвиженська, 3-А
(04631) 7-19-72
E-mail: vidavn_ndu@ukr.net
www.ndu.edu.ua

Свідчення суб'єкта видавничої справи
ДК № 2137 від 29.03.05 р.