

ЖИГУЛІН О. А., ТІТЯПКИН С. С., ПОНОМАРЕНКО Н. В.

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ З ДИСЦИПЛІН
«БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ТА УПРАВЛІННЯ ДІЛОВИМ ІМІДЖЕМ»,
«РЕКЛАМА», «ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА»,
«МАРКЕТИНГ», «МЕНЕДЖМЕНТ», «СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»
ДЛЯ СТУДЕНТІВ ТЕХНІЧНИХ ТА ЕКОНОМІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ
ДЕННОЇ ТА ЗАОЧНОЇ ФОРМ НАВЧАННЯ



УДК 517.95(0.75.8)

ББК. Д 58

Рекомендовано до видання Педагогічною радою Білгород-Дністровського фахового коледжу природокористування, будівництва та інформаційних технологій

Протокол № 6 від «30» серпня 2023 р.

Рецензенти:

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

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

Жигулін О. А. Тітяпкин С. С., Пономаренко Н. В. Методичні вказівки до **Я73** практичних занять з дисциплін «Бренд-менеджмент та управління діловим іміджем», «Реклама», «Поведінка споживача», «Маркетинг», «Менеджмент», «Стратегічний менеджмент» для студентів технічних та економічних спеціальностей денної та заочної форм навчання. Ніжин, 2024. 145 с.

Для дослідження процесів та формування практичних навичок з навчальних дисциплін «Бренд-менеджмент та управління діловим іміджем», «Реклама», «Поведінка споживача», «Маркетинг», «Менеджмент», «Стратегічний менеджмент» студентами технічних та економічних спеціальностей.

Методичні вказівки містять алгоритм дослідження процесу управління брендом і діловим іміджем підприємств. Наведено методику реалізації процесів формування продукту, ціноутворення, рекламування, збуту, виробництва, управління персоналом, бюджетування й фінансування підприємств. За структурою методичні вказівки розроблені у формі виконання наскрізного (через цикл практичних занять) завдання ефективного управління діловим іміджем за допомогою бренд-менеджменту.

© Жигулін О. А., 2024

© Тітяпкин С. С., 2024

© Пономаренко Н. В., 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	4
Практичне заняття 1. Поняття бренд-менеджменту. Тестування студентів для вибору підприємства з метою отримання навичок у сфері бренд-менеджменту	6
Практичне заняття 2. Маркетингові дослідження поведінки споживачів у сфері діяльності підприємства	10
2.1. Мета, етапи розвитку підприємств	10
2.2. SWOT- аналіз тенденцій у сфері розвитку підприємств	11
2.3. Моніторинг потреб клієнтів через пропозицію конкурентів	11
2.4. Проектування товарних комплексів для цільових сегментів	12
2.5. Стійкість попиту на товари підприємства через вибір, аналіз конкурентів, оцінку й забезпечення конкурентоспроможності	13
2.6. Річний обсяг й динаміка матеріальних потоків за місяцями року (виробнича потужність, продуктивність обладнання, витрати енергії й праці)	15
Практичне заняття 3. Позиціонування як сукупність змістових ознак, які визначають бренд	17
Практичне заняття 4. Поведінка споживачів в умовах економічних, санітарних і політичних кризових явищ	18
Практичне заняття 5. Вплив реклами, як інструмента брендингу, на реакцію споживачів	29
Практичне заняття 6. Дослідження впливу брендингу на поведінку споживача	32
Практичне заняття 7. Модель поведінки споживачів готельно-ресторанних послуг	38
Практичне заняття 8. Інновації у сфері бренд-менеджменту	47
Практичне заняття 9. Моделі бренд-менеджменту	56
Практичне заняття 10. Фірмовий стиль	62
Практичне заняття 11. Управління брендом і діловим іміджем	75
Практичне заняття 12. Інформаційні технології в бренд-менеджменті: алгоритми, банки способів, прийомів, методів і штучний інтелект	82
ДОДАТКИ	85

ВСТУП

Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни «Бренд-менеджмент та управління діловим іміджем» 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, а також підприємця, працівника й розробника стандартів, розуміють задоволення їх вищих потреб (самоактуалізація, місія). 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 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 й управління й управління діловим іміджем.

Паралельно з викладанням основних теоретичних положень читачу пропонується формувати навички маркетингових досліджень управління поведінкою споживачів за допомогою бренд-менеджменту, діджиталізації й управління діловим іміджем через заповнення спеціально розроблених бізнес-форм.

Через увесь матеріал методичних вказівок 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 їх поведінки; внутрішні фактори впливу на споживачів; теорії мотивації людини та методи опису життєвого стилю; процес прийняття рішення споживачами; етапи та типи процесу прийняття рішень споживачами; методи управління у сфері бренд-менеджменту; способи й 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, у тому числі й за допомогою діджиталізації; розробка та обґрунтовування моделі поведінки споживачів та проведення оцінки ефективності запланованих заходів.

Практичні питання у посібнику розглянуто на прикладі різних галузей, у тому числі готельно-ресторанної сфери, оскільки наразі мільйони українців вимушені розміщуватися й харчуватися поза основним місцем проживання, сільського господарства, харчової промисловості, машинобудування, торгівлі, послуг галузей креативної індустрії (фото-бізнес, туризм, розробка програмного продукту т. ін.).

Автори висловлюють вдячність членам наукового гуртка «Креативне мислення» за участь у написанні методичних вказівок до практичних робіт (ПР): Новиковій О. С., Соколовій А. Г., Левінському В. В. – ПР 2, Курянову В. М. – ПР 3, Шумілову Б. В. – ПР 4, Шалагіновій Д. С. – ПР 11, Бурлакову В. С. – ПР 5, Зайцевій А. О. – ПР12, Пономаренко Н. В. – ПР 12

Практичне заняття 1. Поняття бренд-менеджменту. Тестування студентів для вибору підприємства з метою отримання навичок у сфері бренд-менеджменту

Загальні положення

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. 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. В історичному плані бренд-менеджмент пройшов етапи (доіндустріальний, індустріальний, інформаційний) і знаходиться на кризовому етапі розвитку суспільства. Під час інформаційного етапу (до 2019 року) головним для споживача був імідж.

Наведемо приклад мислення типового споживача. 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 Mulineх, щоб проковтнути Nescafe і UPSA. У цей час задзвонив Sony-Ericsson і 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».

Наразі 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 бізнесу довгострокове існування на ринку товарів і послуг.

Практична частина

Визначити код типу особистості й вибрати підприємство з метою отримання навичок у сфері саморозвитку й бренд-менеджменту.

Тестування за методикою ТАРТ

За основними психофізіологічними характеристиками люди підрозділяються на: Е – екстравертів або І – інтровертів; С – сенсорики або Н – інтуїтиви; 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». Харизмою статиків раціоналізаторів у сфері якості є підкувати 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 через вибір одного з двох варіантів характеристик (наприклад, вибирається або Е, або І за більшою кількістю характеристик, що підходять студенту; потім С або Н, Р або Ц, Т або Д); результатом є ЕСРД, ІСРД, ЕНЦД т. ін.

2. Визначити рекомендовану сферу діяльності (див. Додаток А);

3. Побудувати життєву місію та визначити роль у її досягненні вибраної для навчання спеціальності.

Таблиця 1.1

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

Після визначення кода типу особистості студенти знайомляться з рекомендованим переліком сфер діяльності (Додаток А), а потім вибирають знайоме підприємство для проведення дослідження спочатку маркетингового (Практичне заняття 2), а потім з відпрацювання навичок у сфері бренд-менеджменту (позиціонування підприємства на ринку й формування нової позиції, створення нового бренду на основі привабливої й для споживача, й для підприємця місії т. ін.).

Література

1. Лукашевич Н. П. Теорія и практика самоменеджменту: Навчальний посібник. К.: МАУП, 2002. 360 с.

Практичне заняття 2. Маркетингові дослідження поведінки споживачів у сфері діяльності підприємства

Для отримання навичок у сфері бренд-менеджменту треба провести маркетингові дослідження й створити модель певного бізнесу, яка складається з інформації у десяти бізнес-формах (Додаток Б).

2.1. Мета, етапи розвитку, переваги підприємства

Заповнюються бізнес-форми, після чого інформація в скороченому вигляді переноситься у звіт про дослідницьку роботу. Спочатку треба визначити назву бізнесу, етапи його розвитку, потреби клієнтів, мету (заповнити Бізнес форму (БФ1) п. А, Б, Г). Ця інформація необхідна для визначення попиту, що дає можливість направити для його задоволення потік вироблених товарів.

Етапи, переваги та мета бізнесу (Б.Ф.1)

А. Етапи бізнесу	
1. Найвужчий	1.
2. Наступний рівень	2.
3. Найширший	3.
4. + розвинуті ІТ-технології	4.
Б. Підприємство задовольняє наступні потреби клієнта:	
1.,	
2.	
3.,	
В. Основні переваги, які підприємство має на ринку:	
Г. Мета бізнесу:	

Після заповнення Б.Ф.1 студент володіє інформацією про потреби клієнтів й головну потребу (вона вводиться в мету бізнесу. Мета: Відкриття підприємства – комп'ютерної фірми, харчового або переробного підприємства, транспортної компанії, магазину, СТО т. ін. для задоволення потреб клієнтів в називається головна потреба клієнтів). Наприклад, в якісному програмному забезпеченні виробничої системи, екологічно чистих продуктах харчування, оперативних послугах переміщення вантажів, широкому асортименті продуктів підвищеного попиту т. ін.

Пункт «В» в Б.Ф.1 заповнюється за допомогою інформації Б.Ф.9. Сюди вписуються усі характеристики вашого підприємства, які оцінені більшим значенням балів, ніж у конкурентів. Наприклад, зручний графік роботи.

У бізнес-форми інформація по вибраному студентом підприємству вписується, перевіряється викладачем, оформляється у формі звіту про виконання практичних робіт й публічно захищається.

2.2. SWOT-аналіз тенденцій у сфері розвитку підприємства

Провести SWOT – аналіз тенденцій у сфері бізнесу (Б.Ф.2).

Таблиця. SWOT-аналіз тенденцій у сфері діяльності підприємства (БФ2)

Тенденції	Погроза-П, можливість-М	Заходи зворотної реакції
1. Політичні		
1.1. Вхід України в ЄС	М	Використання євротехнологій
1.2. Програма розвитку галузі	М	Участь у заходах галузі
2. Економічні		
2.1. Зростання цін на електроенергію	П	Енергоощадливе обладнання
2.2. Зниження рівня платоспроможності населення	П	Забезпечення доступних цін
3. Законодавчі		
3.1. Ліцензування та/або патентування	П	Виконання вимог документів
3.2. Зміни Податкового Кодексу	П	Податковий аудит
4. Галузеві		
4.1. Високий рівень конкуренції	П	Нетрадиційні вироби/послуги

Даний інформаційний потік дає можливість визначити рамкові умови бізнесу й заручитися підтримкою державних установ.

2.3. Моніторинг потреб клієнтів через пропозицію конкурентів

Вибрати джерела інформації про клієнта (БФ 3).

Б.Ф.3

Таблиця. Інформація про клієнта

Необхідна інформація	Можливе джерело інформації	Місцезнаходження
1. Демографічні відомості про клієнта: скільки заробляють і витрачають люди на певні товари	Статистичний збірник - Одеська обл. в 2023 р.	Облдержстатуправління
2. Відомості про клієнтів підприємства	Опитування працівників і клієнтів підприємства	Адреса, телефон, інтернет-адреса
3. Відомості про клієнтів підприємств галузі	Інтернет-інформація, реклама конкурентів. Опитування по тел. працівників конкурентів	Адреса тел. Адреса тел. Адреса тел.
4. Специфічне джерело	Через прибиральників вулиць, клуби за інтересами	Вулиці, клуби

Даний інформаційний потік дозволяє визначити невідомі Вам потреби клієнтів через пропозицію фірм-конкурентів (реклама або повідомлення про нову пропозицію потенційно значимого споживача по телефону або під час відвідування).

2.4. Проектування товарних комплексів для цільових сегментів

Побудувати профіль клієнта (БФ 4).

Таблиця. Профіль клієнта (БФ4)

Специфічна інформація про клієнта	Групи споживачів (сегменти ринку)		
	1	2	3
1. Мета покупки			
2. Доля сегмента в прибутку	60	30	10
3. Частість покупки			
4. Вимоги до місця розташування			
5. Потреба в знижках			
6. Потреба в доставці			
7. Вимоги до графіка роботи			
8. Потреба в додаткових товарах/послугах	1. 2.	1. 2.	1. 2.
Інша інф., яка висвітлює клієнта			
Що особливого? Відмінність груп			

Даний інформаційний потік надає можливість організувати матеріальний потік від виробника до клієнта.

Вивчити можливість задоволення потреб споживача (Б.Ф.5). Сформувати перелік основних й допоміжних виробів і послуг для задоволення комплексів потреб споживачів кожного цільового сегменту (Б.Ф.5).

Б.Ф.5

Таблиця. Можливості щодо задоволення потреб клієнтів за допомогою товарних комплексів

Основні групи споживачів	Основні потреби та товари що їх задовольняють	Допоміжні потреби та товари, які їх задовольняють	Засоби щодо задоволення допоміжних потреб споживачів
1.	1. Наприклад, горілка 2. Вино 3. Пиво	1. Цілодобова робота 2. Разовий посуд 3. Музика 4. Освітлення ніччю 5. Закуска	1. Власні сили 2. Договір з фірмою-виробником 3. Договір зі студією 4. Власні сили 5. Власні сили

2.	1. 2. 3.	1. 2. 3. 4. 5.	1. Договір/власні сили 2. Власні сили/договір 3. Договір/власні сили 4. Власні сили/договір 5. Договір/власні сили
3.	1. 2. 3.	1. 2. 3. 4. 5.	1. Договір/власні сили 2. Власні сили/договір 3. Договір/власні сили 4. Власні сили/договір 5. Договір/власні сили

Даний інформаційний потік трансформується в матеріальний (товари й послуги щодо задоволення потреб кожного цільового сегменту споживачів). Товарний комплекс для кожного сегменту оформляється окремим образом (вітрина в магазині, прайс-аркуш, меню т. ін.) для звернення уваги цільової групи споживачів.

2.5. Стійкість попиту на товари підприємства через вибір, аналіз конкурентів, оцінку й забезпечення конкурентоспроможності

Треба вибрати найближчих конкурентів підприємства (БФ 6).

Б.Ф. 6

Таблиця. Вибір конкурентів

Назва підприємства	Місцезнаходження	Ціни		
		Товар 1 (наприклад - горілка)	Товар 2	Товар 3
1.		50		
2.		51		
3.		49		
4.		50		
5.		51		
6.				
Моє		50		

Із великої кількості конкурентів (див. Б.Ф.3) три найближчих вибираються за місцем розміщення й рівнем цін на товари. Клієнту повинно бути рівноцінно дістатися до Вашої фірми й фірм-конкурентів. Якщо ціни на однотипні товари різняться суттєво, то підприємства не є конкурентами (вони працюють на різних сегментах ринку, наприклад, еліта й масовий споживач).

Провести аналіз конкурентів (БФ 7).

Таблиця. Аналіз конкурентів (Б.Ф. 7)

Критерії	Моє підприємство	Конкуренти		
		1	2	3
1. Якість	відмінна	добра	відмінна	задовільна
2. Асортимент				
3. Реклама				
4. Персонал				
5. Сервіс				
6. Графік роботи				
7. Імідж				
8. Торгова площа				
9. Рівень цін т.ін.				

Аналіз проводиться за якісними критеріями на думку експертів (самих студентів або працівників галузі). Наприклад, якість – відмінна, добра, задовільна; асортимент – широкий, середній, вузький; персонал – кваліфікований, середньої кваліфікації, некваліфікований, торгова площа – велика, середня, мала; імідж – нове невідоме підприємство, відоме підприємство; графік роботи – цілодобово, 8-20 год., 9-16 год. т. ін.

Прийняти рішення по комплексності пропозиції (продукт, ціна, реклама, збут) (БФ 8).

Таблиця. Конкурентні переваги (Б.Ф. 8)

Товарна політика (комплекс основних та допоміжних послуг або виробів)	І сегмент (основні-горілка, вино, пиво; додаткові-цілодобова робота, разовий посуд, закуска, освітлення, музика т. ін.) ІІ сегмент (...) ІІІ сегмент (...)
Ціноутворення	Стратегія: ринкових цін, слідкуюча ціна (менше на 10 % конкурентів), ціна за елементами споживчих цінностей, середні витрати+прибуток т. ін.
Привабливе рекламування	Реклама ТВ (реklamний слоган, позиція на ринку), щити, на транспорті, презентація, буклети
Збутова політика (задоволення клієнта у місці купівлі)	Прямий збут, збут через посередників

Оцінити підприємство на конкурентоспроможність (Б.Ф.9) по співвідношенню «привабливість споживчих якостей/ціна кінцевого продукту»:

1) 100 балів розподіляються між критеріями на основі думки експертів;
2) кількісна оцінка по кожному підприємству згідно якісної оцінки та у межах ідеальної оцінки;

3) розраховується сума балів та ділиться на ціну. Якщо Ваше підприємство має менше співвідношення, то воно неконкурентоспроможне $\sum Я/ц \leq$ інших;

4) до критеріїв додаються переваги (див. банк способів і прийомів коригування методів управління у Додатках В, Г), відбувається оцінка й переоцінка усього до тах.

Таблиця. Оцінка підприємства щодо конкурентоспроможності (Б.Ф. 9).

Критерії	Ідеальне підприємство	Підприємства - конкуренти			
		Моє	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
1. Якість	30	30	20	30	10
2. Асортимент	15	5			
3. Реклама	5	2			
4. Персонал	10	10			
5. Графік роботи	10				
6. Імідж	30	0	30	30	30
7. Торг. площа	10	7			
... переваги					
Всього балів	100	54			
Ціна за типовий товар	–	Наприклад, 50	51	49	50
Співвідношення Якість/ціна	–	1,08	1,14	1,30	1,40

Сформулювати переваги, які може запропонувати підприємство на ринку (БФ 1 п.В).

2.6. Річний обсяг й динаміка матеріальних потоків за місяцями року (виробнича потужність, продуктивність обладнання, витрати енергії й праці)

Розрахувати місткість ринку, частку на ньому підприємства та скласти план річного обсягу продажів і витрат на маркетингові заходи (Б.Ф.10).

Таблиця. Запланований об'єм продажів та витрати на маркетинг (БФ10)

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. од.													
3. год													
1. тис грн.													
2. тис.грн.													
3. тис.грн.													
Всього, тис.													Разом
Всього, %													100%
Витрати на маркетингові заходи													
Реклама ТБ													
Щити													
Транспорт													
Презентація													
Всього													
Виторг без ПДВ, м-гу													

Оцінюється річний обсяг продажів працюючих на ринку конкурентів. Наприклад, $V_1 = 10$ млн грн, $V_2 = 8$ млн грн, $V_3 = 6$ млн грн. Доля Вашого підприємства рахується як $50\% * V_{min} = 0,5 * 6 = 3$ млн грн та вписується у Б.Ф.10 як частка ринку 3000 тис. грн. Будується модель динаміки споживчого попиту: у строку всього, % по кожному місяцю ставлять 8%; над строчкою ставлять галочки сплесків попиту (наприклад, свята); у місяці найбільшого сплеску 8 коригують на 20%, а інших – на 16%; між сплесками 8 коригують на 3 або 4, або 5% так, щоб загальна сума склала 100%. Частку ринку розподіляють по місяцях, потім – по гривневому асортименту й речовому асортименту.

Рекламу ТБ та щити у сумі 3 тис. грн. планують тільки у місяцях з галочками, а презентацію – 30 тис. грн. у місяці найбільшого сплеску попиту.

Реклама через буклети (0,3 тис. грн.) й транспорт (16 тис. грн.) – у січні.

У Б.Ф.10 наведено планування матеріальних потоків (товарів) й витрат на маркетинг за місяцями року для нового підприємства на основі інформаційного потоку (маркетинг-логістики) або відомостей про споживчий попит.

Література

1. Жигулін О. А. Методичні вказівки до лабораторних і практичних занять з дисципліни «Інформаційні системи та технології підприємств харчових і переробних галузей». Запоріжжя: Ф-ОП Однорог Т. В., 2023. 90 с.

Практичне заняття 3. Позиціонування як сукупність змістових ознак, які визначають бренд

Загальні положення

Ринковою позицією підприємства є образ підприємства у свідомості споживача. Позиціонування відбувається незалежно від зусиль підприємства після його відкриття. Бажано сформулювати привабливий образ для завоювання лояльності споживачів на ринку.

Практична частина

На основі проведеного маркетингового дослідження проводиться вибір позиції нового (вибране студентом) підприємства на ринку. Для цього спочатку проводиться вибір найближчих конкурентів і визначення їх позицій. Після цього формується нова (приваблива) позиція нового підприємства.

У структуру процесу позиціонування входить спочатку визначення мети-місії підприємства на ринку за алгоритмом: визначення коду типу особистості студента-майбутнього підприємця; вибір підприємства у сфері, яка подобається їй до якої є доступ для вивчення (хобі, робота, практика, працюють знайомі їй можуть надати інформацію); визначення етапів розвитку підприємства з відкриттям в одному районі міста з подальшим створення мережі у області, країні й організації інтернет продажів на внутрішньому й міжнародному ринках; перелічення потреб клієнтів підприємства; формування можливих переваг власного підприємства (Додаток В); визначення мети-місії підприємства за формулою: етап розвитку + основна потреба клієнтів. Для нового підприємства вона може бути наступною: Відкриття фото-студії для задоволення потреб клієнтів у фіксації неповторних й яскравих моментів життя в результаті отримання професійних якісних фотографій, у сукупності з широким асортиментом суміжних послуг і зручним місцем розташування.

Якщо позиції конкурентів такі: Позиція Ексклюзиву: «Фото краще, ніж реальність», Позиція Фокусу: «Весь фокус в якості», Позиція Нового фото: «Звичайні речі у новому ракурсі», то відмінною позицією може бути: «Гортай галерею життя». Слоган: «Життя у кожному кадрі». Назва й бренд нового підприємства на ринку: «Галерея». У інших галузях позицію через бренд наведено у Додатку Г.

Література

1. Жигулін О.А., Седікова І.О., Савенко І.І. Бренд-менеджмент: Навчальний посібник. Запоріжжя: Ф-ОП Однорог Т.В., 2023. 293 с.

Практичне заняття 4. Поведінка споживачів в умовах економічних, санітарних і політичних кризових явищ

Загальні положення

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 («Американський метелик», 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), 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 влюбій 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 майндсет 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 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 (2014-2022 рр.) кризи можна представити динамікою ВВП (рис. 4.1).

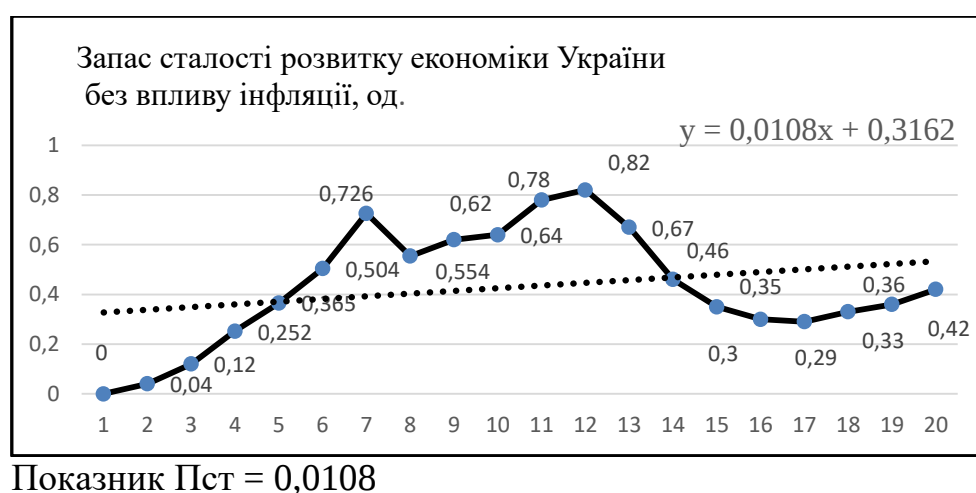


Рис. 4.1. Розрахунок показника розвитку економіки України у довгостроковому періоді (2002 - 2021 рр.) на основі динаміки ВВП, дол. США*

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. 4.1).

Розподіл виробів (послуг) за видами основних споживчих властивостей*

Властивість	Характеристика товарів	Вироби (послуги), (Клас МКТП)
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. «Економічний» 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. Брошно (29, 31) 11. Напої, тютюн (32-34) 12. Сірники (135) 12. Продаж стандартизованих виробів (36) 14. Транспортування людей або товарів (39, 40)

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 хімічистки, 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 авторами 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. 4.1 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.

Люди почали вибирати товар, який відповідає їх духовним орієнтирам. Існує концепція вчителів від природи (табл. 4.2).

Таблиця 4.2

Концепція «Учителів від природи» і її використання в бренд менеджменті

Об'єкт природи	Аспект для орієнтації	Форма й акцент показу
Океан	Учить 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	Символізує прямо протилежний	Гіллясте й демонструється, як

«бан'ян»	напрямок духовних і матеріальних (ілюзорних) цінностей	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 життєвий мед
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 концепції вчителів від соціуму також є наразі перспективною (табл. 4.3).

Таблиця 4.3

Концепція вчителів від соціуму

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-інтелегент	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

Практична частина

1. Відкоригувати попередньо вибраний бренд на відповідність споживчим властивостям товарів (економність, якість, креативна диференціація) і концепціям вчителів від природи й соціуму.

2. Наприклад, фото-студія відноситься за основними споживчими властивостями до креативно-диференційованих послуг, які задовольняють вищі потреби споживача. Тіло вчить зреченню від матеріальних цінностей тим, що після розвитку болісно вгасає, який би фото-шоп не використовували. Тому «Галерея моментів старіння тіла» вселяє ностальгію за втраченою красою. Набагато краще красуватися на фото етапами розвитку вічно молоді душі. «Галерея моментів розвитку вічно молоді душі» усуває цей недолік й приваблює.

3. Рекламний слоган «Краса незмінно молодії душі» зачаровує й відкриває для креативного фото-оператора новий простір для експериментів.

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.

Практична робота 5. Вплив реклами, як інструмента брендингу, на реакцію споживачів

Загальні положення

Згідно теорії реклами текст брендингового звернення повинний бути:

стислим,

конкретним (доказовість),

драматичним (не бути нудним і нецікавим для споживача).

Прикладом **лаконічності** може слугувати рекламний слоган кофе:

Чотири слова – Кофе для ніжного шлунку;

Три слова – Це Вам можна;

Два слова – Щадящий кофе.

Аналогічно вживаються словосполучення на два слова: Лунний тариф, Сонячний тариф, що рятує батареї. Вітровий тариф, що гойдає нерви. Річковий тариф, що плавно несе воду. Горнятковий тариф, що зберігає аромат. Морський тариф, що розносить свіжість. Садовий тариф, що ростить задоволення. Гірський тариф, що надихає висотою. Лісовий тариф, що наповнює затишком. Пустельний тариф, що втамовує спрагу. Океанський тариф, що занурює в розкіш.

Також можна вживати одне слово-символ: Лунний - нічний світловий, Сонячний - яскравий сонячний, Вітровий - легкий і повітряний, Річковий - тихий і розпливчастий, Горнятковий - ароматний і освіжаючий, Морський - бризковий і морський, Садовий - квітучий і зелений, Гірський - високогірний і захоплюючий, Лісовий - затишний і природний, Океанський - безмежний і спокійний.

Існує баланс між стислим і добгим: Надто загально: Телефон – це зв'язок з усім світом; Довге: Якщо Ви хочете зателефонувати до Нью-Йорка, Вам доведеться заплатити всього 8 марок за хвилину розмови. Щоправда, дешево? Стисло: Нью-Йорк – туди й обратно – 8 марок.

Конкретика у брендовому зверненні порівнюється з класикою в літературі, коли автор глибоко й довго вивчає об'єкт опису й пише у стилі його часу. Це подобається читачу, бо розкриває йому особливість епохи. Надає нову й потрібну інформацію.

Вважається недоречним використання без роз'яснення слів-сорняків, які не несуть комунікативної цінності: прекрасний, чудесний, незрівнянний, унікальний, ґрунтовний, вишуканий, витончений, ароматний.

В брендинговому зверненні треба відмовитися від усього, що: споживач може сам собі сказати (наприклад, 8 марок за хвилину, понятно, що не за

годину); споживачу каже зображення бренду; споживачу нічого не каже (наприклад, зв'язок з усім світом).

З тексту видаляються слова: тому, отже, через це, а також вступні слова (дійсно, в цілому, у будь-якому випадку, природно, розумно).

Конкретний текст передбачає: докази; перебільшення; применшення; образність; відмову від прикметників; усунення від використання «пустих» словосполучень.

Різновиди вимог до драматичного тексту наведено на рис. 5.1.

Драматичний (несмутний) текст:

- На фоні драми, якої не було б
- З юмором
- За допомогою персонажів (відомі люди – співаки, політики, спортсмени)
- За допомогою реальних доказів
- За допомогою гри слів (в нас не тільки мебля, але й ціни портативні)
- За допомогою рими (коли на дворі ллє й віє потужно, наш грог – це те, що Вам нужно)

Рис. 5.1. Різновиди драматичного брендигового звернення.

Перебільшення і переменшення можуть бути наступними (рис. 5.2).

**Мистецтво перебільшення й переменшення
(не вводити в оману, а нагадувати про вічне)**

- Подрімнув та вже Європа, замислився, а у вікні Одеса. Автоперевезення
- Розвиток через співпрацю від фермера до холдингу. Ваш Агротрейдер
- Повертає до життя у пустелі хмарочосів. Освіжаючий напій
- Фото вічно молоді душі на фоні мінливого світу. Фото-студія
- Коньяк є справжнім шедевром мистецтва, що дає насолоду й висвітлює майбутнє
- Маркет, який звільняє кожного від турботи про їжу для насолоди самовдосконалення
- Агрофірма, яка дарує насолоду харчування без жодних наслідків і повністю зберігає природу для нащадків
- Сонячні панелі, що з самого ранку до ночі зберігають екологічну чистоту й підтримують життя

Рис. 5.2. Мистецтво перебільшення й применшення у бренд-менеджменті

В'їдливі перебільшення відштовхують: недосяжно висока якість та низькі ціни; нема нічого кращого; найнижчі ціни; знавці ручаються; завершеність форми та технічних характеристик; ідеал благоустрою житла; чистіше не буває.

Мистецтво «м'якого» привернення уваги споживача наведено на рис. 5.3.

Навіть оспівуючи власне підприємство, не можна весь час голосно звучати: Замість: Ми сприяємо звільненню жінок від кухні та інших домашніх турбот -Голова здатна думати лише тоді, коли не зайняті руки Замість: Ще більше свободи, ще більше вільного часу -Трішки більше свободи, трішки більше вільного часу Замість: Жінки розірвали свої ланцюги -Зростаюча незалежність жінок має важливе значення для розвитку нашого суспільства Замість: Наша продукція на вістрі прогресу -Наша продукція як більш важлива, так і менш важлива допомагає в цьому

Рис. 5.3. Обережне привернення уваги споживача.

Практична частина

Сформувати стислий, конкретний і драматичний слоган і бренд підприємства.

Наприклад, бренд косметики «Чудесник» (Одеса) програє конкуренту «Біофарм» (Київ) щодо конкретики. Хоча він наголошує на якості, але нема доказів її забезпечення. Біофарм постійно вводить нові докази якості через лінії Кокосової олії, Органічного воску т. ін.

Для чудесника бажано використовувати відому у світі технологію виведення на ринок прального порошку, який не псує красу жіночих рук. Автор цього бренду уважно читав класику, де аристократи цілували руки жінок. Останні вважали й вважають руки – символом душі.

Оскільки косметика відноситься до засобів задоволення вищої потреби у самовираженні особистості, то можна використати вислів Чехова, за яким у людини повинно бути усе прекрасно: і обличчя, і думки, і вчинки. Такий комплексний вислів вищих почуттів значно випереджає відому технологію брендування крему (Міністерські крісла тріщать, я йду!), за якою новий крем для обличчя змінив життя молодого чоловіка. Рекомендується слоган: «Прояв краси в усьому: косметика для тіла, думок та вчинків».

Література

1. Жигулін О.А., Седікова І.О., Савенко І.І. Бренд-менеджмент у сфері інклюзивно орієнтовано агробізнесу. Агросвіт, №23 (2022). С. 8-15.

Практична робота 6. Дослідження впливу брендингу на поведінку споживача

Загальні положення

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 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.

Holl-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. **Home-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.

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.

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 $Пл$ розраховується за формулою:

$$Пл = (Псп, Псл), \quad (6.1)$$

де: $Пст$ – це показник рівня сталості попиту підприємства (оцінює розвиток споживача за допомогою атрибутів товару – зовнішній вплив на підприємство), а $Псл$ – 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), 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:

$$Псл = Пе * Пр * Пн, \quad (6.2)$$

де Пе – показник оцінки економічної ефективності методів управління підприємством на здатність до утримання ринкової частки (економічна складова), Пр – показник відповідності методів управління базовій конкурентній стратегії (ринкова складова), Пн – 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 (Пе=1), а 0 – ні (Пе=0). Аналогічно перевіряється відповідність методів управління базовій стратегії «висока якість» й соціо-еколого-економічним нормативам.

Якщо $Пст \geq 0$, тобто підприємство має невід’ємний тренд динаміки запасу сталості розвитку при рентабельній роботі й усі 3 перевірки методів управління дали позитивний результат (Пс=1), то це свідчить про наявність лояльності підприємства до товарів підприємства $Пл = (\geq 0; 1)$. Якщо хоча б одна з перевірок дала негативний результат, то ні (або $Пст < 0$ та/або $Псл = 0$).

Контроль діяльності готельного господарства за допомогою показника Пл і механізму оцінки й відновлення розвитку структур готельно-ресторанного бізнесу дозволяє оперативно (протягом місяця) виявити неефективний метод управління («фактор-мінімум»), який унеможливило його розвиток і конкурентоспроможність на ринку.

«Механізм оцінки рівня задоволення й відновлення лояльності споживачів до товарів підприємства» наведено на рис. 6.1.

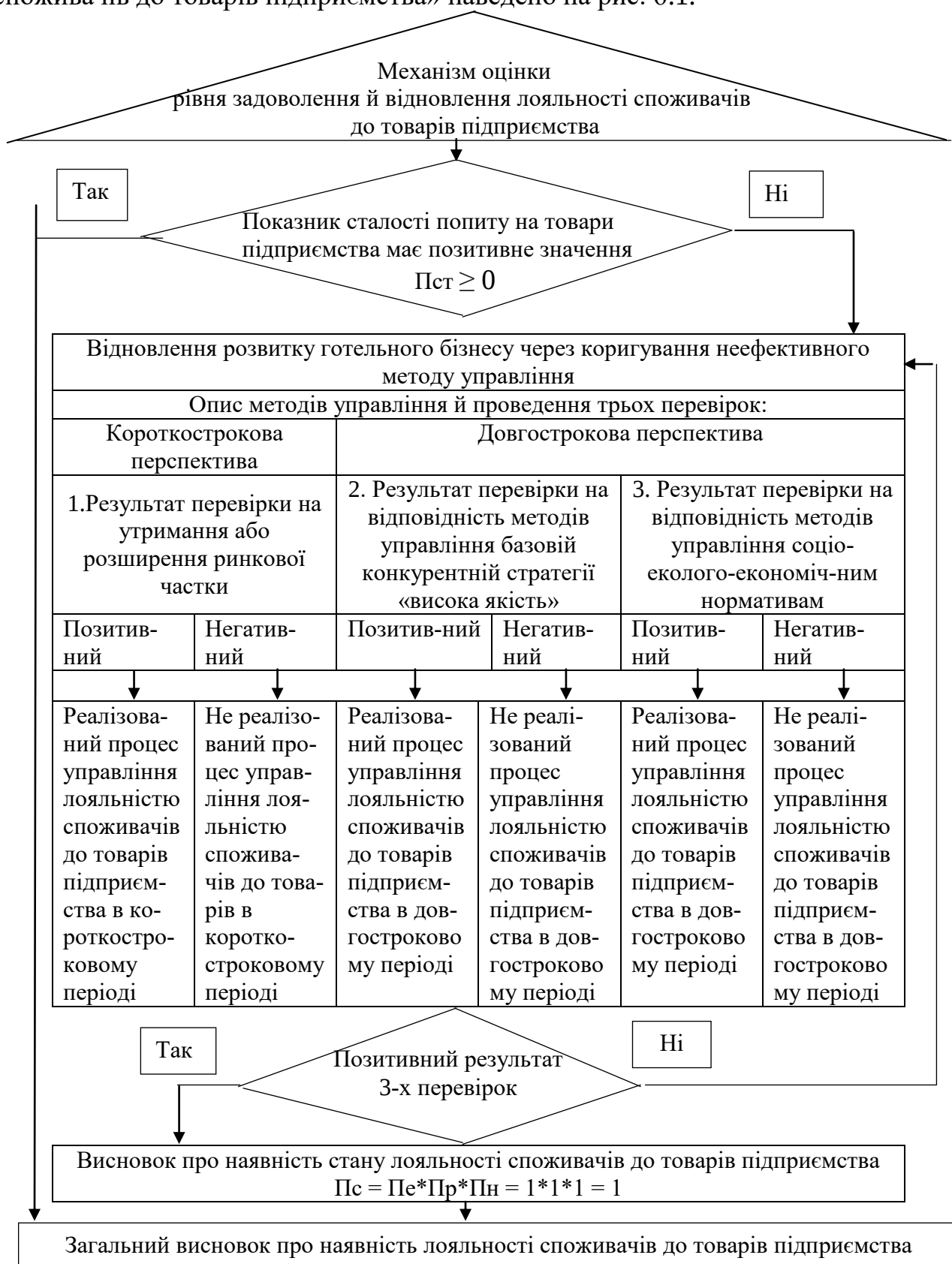


Рис. 6.1. Механізм оцінки рівня задоволення й відновлення лояльності споживачів до товарів підприємства

На початковій стадії роботи механізму передбачається розрахунок показника Пст і за умови його негативного значення (менше нуля та/або збитковість діяльності) встановлюється неефективний метод управління («фактор мінімум»), який унеможливує або стримує розвиток підприємства. Це досягається через чергування економічних показників з методами управління в річному розгорнутому за місяцями бізнес-проекті.

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.

«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).

Практична частина

1. Розрахувати показник лояльності споживача до товарів підприємства й виявити фактор-мінімум, який унеможливує лояльність.

2. Запропонувати спосіб або прийом усунення дії фактора мінімум (Банк способів і прийомів коригування методів управління з прикладами по країнах світу наведено у Додатку Г)

Література

1. Жигулін О.А., Седікова І.О., Савенко І.І. Бренд-менеджмент: Навчальний посібник. Запоріжжя: Ф-ОП Однорог Т.В., 2023. 293 с.

2. Chat GPT 3,5. URL: <https://chat.openai.com/>

Практичне заняття 7. Модель поведінки споживачів готельно-ресторанних послуг

Загальні положення

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 сукня, холодильник і інша побутова техніка вважаються товарами довгострокового використання, що не надає виробнику корисної інформації щодо їхнього проектування.

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. 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.

Невирішеною є проблема використання моделі поведінки споживачів готельних і ресторанных 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, 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. 7.1.

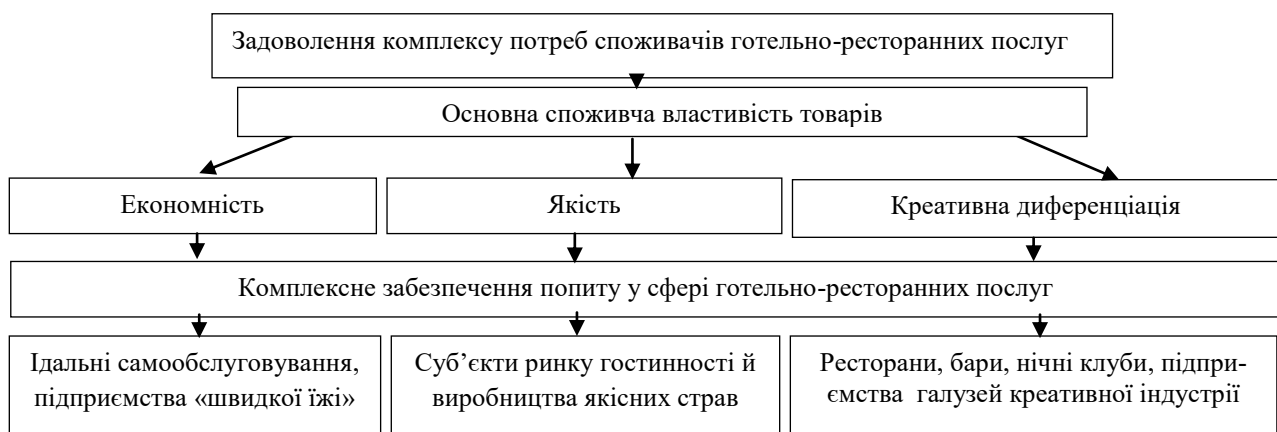


Рис. 7.1 Задоволення комплексу потреб споживачів готельно-ресторанних послуг*.

Примітка. *Розроблено авторами

Існування комплексу потреб споживачів товарів будь-якого бізнесу, якщо його визначати широко, як безпосереднє виробництво, виробництво 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. 7.1 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. 7.1.

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 7.1

Результати дослідження побажань споживачів готельно-ресторанних послуг*

Сфера діяльності підприємства	Побажання клієнтів підприємств готельно-ресторанної сфери		
	Їдальні 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	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»	«статики-раціоналізатори»	«інтуїтиви-творці»
форми праці	суміщення професій	розділення за серіями	розділення за творчістю
забезпечення технологія	масове	серійні	індивідуальне
інформація	високопродуктивна «кан-бан» у масовому виробництві	забезпечуючі якість «кан-бан» в серійному виробництві	забезпечуюча інновації «кан-бан» в індивідуальному виробництві

Примітка. *Розроблено авторами 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 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» 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, артистівлюбих жанрів (співачи, працівники цирку з тваринами, жонглери, професійні танцюристи й організатори застілля т. ін.).

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. 7.2).

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, багатофункціональність тощо), або економності (час, кошти), або якості (надійність, довговічність, відсутність проблем використання, пов'язаних з якістю).

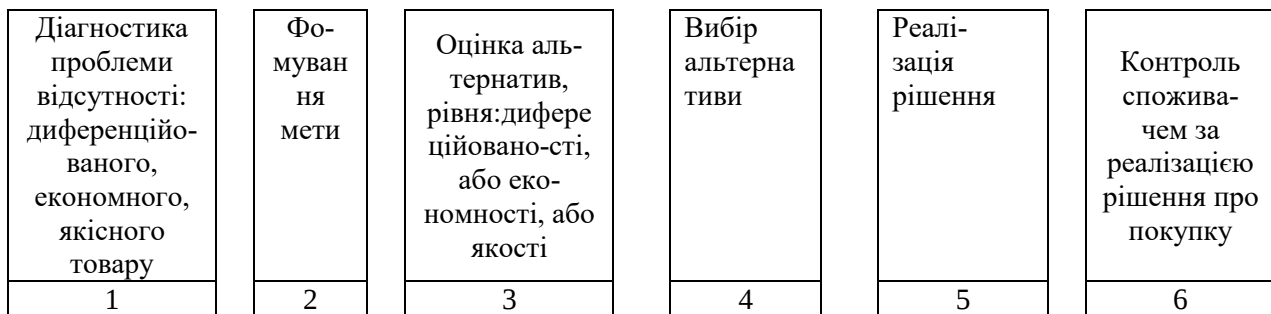


Рис. 7.2. Модель поведінки споживачів готельних і ресторанних послуг в умовах кризи й інформатизації суспільства

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).

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 обновлюваного 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-сенсорики»), 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 само-обслуговування):

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-сенсорики», 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.

Практична частина

1. Побудувати модель поведінки споживачів відомого підприємства.
2. Розробити систему методів управління, яка сприяє задоволенню інтересів споживача (основних і допоміжних).
3. Пояснити ефект підвищення лояльності споживача до товарів підприємства.

Література

1. 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.

Практична заняття 8. Інновації у сфері бренд менеджменту

Загальні положення

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 свій 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. 8.1).

Графіті наведених на рис. 8.1 компаній відомі людям в усіх країнах світу.



Рис. 8.1. 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 виважити всі переваги та недоліки.

Брендові персонажі – це характери або образи, які створені для представлення та промоції бренду або продукту. Це може бути анімований персонаж, знаменитість, тварина або інші образи, які стають символами бренду та допомагають залучати та утримувати увагу споживачів (рис. 8.2).



Рис. 8.2. 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. 8.3).

Наприклад, AI може допомогти у підборі кольорової гами, логотипу та інших елементів брендингу на основі аналізу даних та попередніх рішень.



Рис. 8.3. 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. 8.4).



8.4. 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. 8.5).



8.5. 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 організація 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. 8.6).

Наприклад, компанії можуть аналізувати публікації на Twitter або Facebook, щоб зрозуміти, які теми та продукти цікавлять їхніх клієнтів, і відповідно адаптувати свою маркетингову стратегію та продукти.

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.



Рис. 8. 6. Емоційний інтелект

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.

Практична частина

1. Вибрати й обґрунтувати інновації у сфері бренд-менеджменту підприємства.
2. Оцінити вибір з допомогою показника лояльності споживача.

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.

Практичне заняття 9. Моделі бренд-менеджменту

Загальні положення

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:

аналізі проблем,
визначенні стратегії,
реалізації 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, і 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: стратегії архітектури бренду, визначенні брендів та продуктів, управлінні архітектурою бренду.

Приклад: Модель «Піраміда бренду» (Brand Pyramid), розроблена американською маркетинговою компанією Young & Rubicam. Функціональні атрибути: це основні функції та користь, які надає продукт або послуга. Цей рівень вказує на те, що робить продукт чи послуга. 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. 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. 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. 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 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. 9.1).

Дані рис. 9.1 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.

Таблиця 9.1

Порівняльний аналіз існуючих і нових брендів і рекламних слоганів підприємств

Підприємство	Базовий варіант	Новий варіант
Аготрейдер	Разом до перемоги	Зробимо землю більш плідною разом
Безалкогольні напої	Освіжаючий смак	Освіжаючий смак без наслідків
Агрофірма	Це завжди смачно	Здорова земля, здорова їжа, здорове майбутнє
Виробник м'яса	Растем вместе (Разом зростаємо), Растем вместе (Разом ростемо)	Куточок наша – здорова ваша. Куточок домашня, як у бабуси 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

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.

Практична частина

1. Вибрати модель бренд-менеджменту.
2. Оцінити вибрану модель за допомогою показника лояльності споживачів.

Література

1. 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.
2. Жигулін О.А., Седікова І.О., Савенко І.І. Бренд-менеджмент у сфері інклюзивно орієнтовано агробізнесу. Агросвіт, №23 (2022). С. 8-15.

Практичне заняття. 10. Фірмовий стиль

Загальні положення

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 та 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, у 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.

«З 12 травня 2023 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 близькопорідненими.

Акцент. Акцент може бути досягнутий за рахунок контрасту (декілька стилів одного і того ж шрифту, курсив проти прямого, прописні букви проти рядкових т. ін.). 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) є вихідною точкою 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 ускладнює 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.

Формат видання. На всю друкарську продукцію можна розповсюдити певний, оригінальний формат, що також сприяє кращому сприйняттю 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 підкоде 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 і 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 посилання 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 програми добору фірмового стилю за усіма напрямками:

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. Важлива активна присутність у соціальних мережах, таких як Instagram, TikTok, Twitter. Це може обговорюватися з вашим аудитором, аналізувати історії та показувати вашу унікальність.

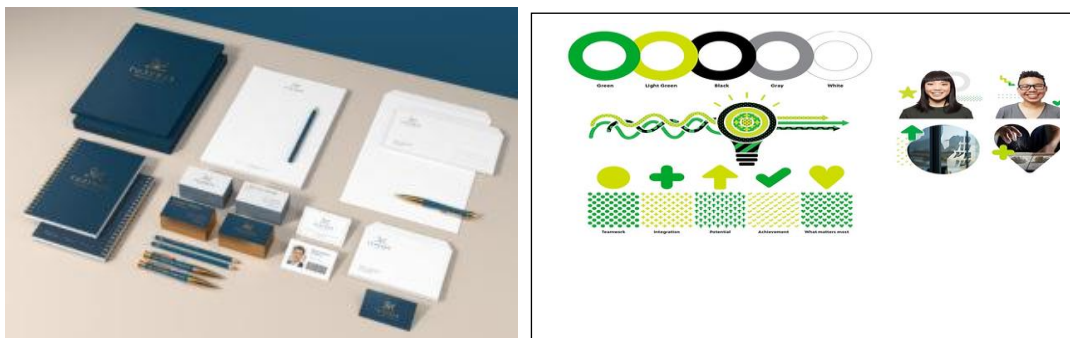


Рис. 10.1 Фірмений стиль модерн для молоді

Рекомендації: Розробіть логотип і 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. 10.2).

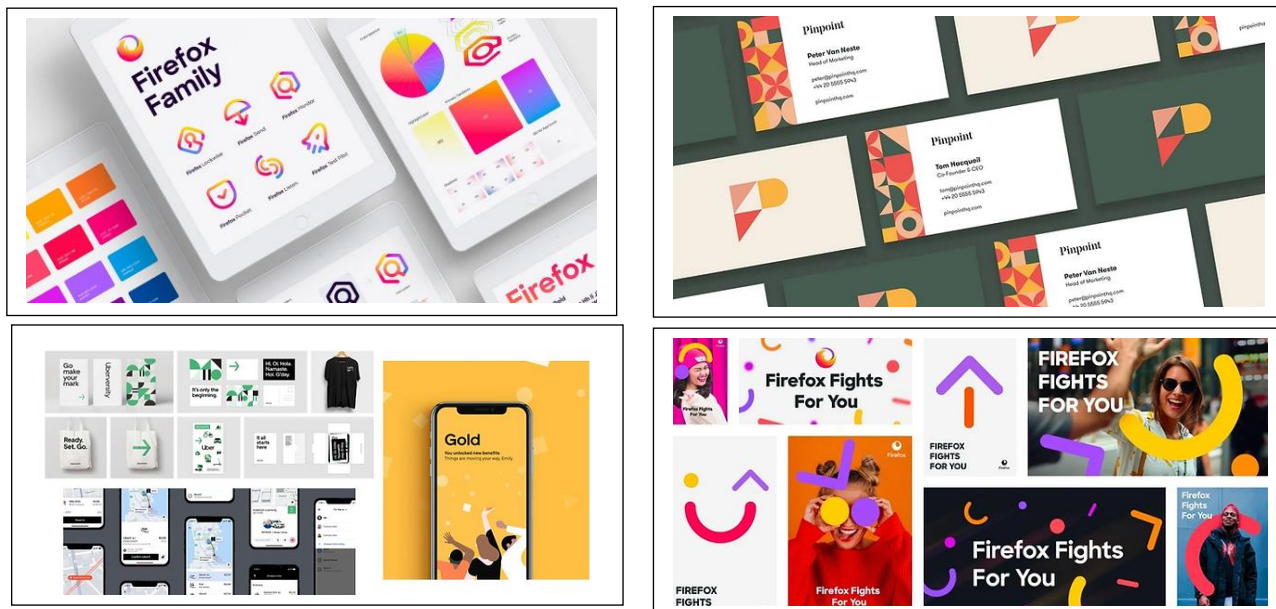


Рис. 10.2. Фірмовий стиль

Для аудиторії похилого віку шрифт повинний бути у стилі дев'ятнадцятого й двадцятого століть (рис. 10.3).



Рис. 10.3. Стили шрифтів у стилі ретро

Фірмови стилі шрифтів в стилі ретро наведено на рис. 10.4.



Рис. 10.4. Фірмови стилі шрифтів в стилі ретро

Стиль одягу «модерн» наведено на рис. 10.5.



Рис. 10.5. Стиль одягу «модерн»

Фірмовий стиль виробничого приміщення наведено на рис. 10.6.



Рис. 10.6. Фірмовий стиль виробничого приміщення

Фірмовий стиль залів для переговорів представлено на рис. 10.7.

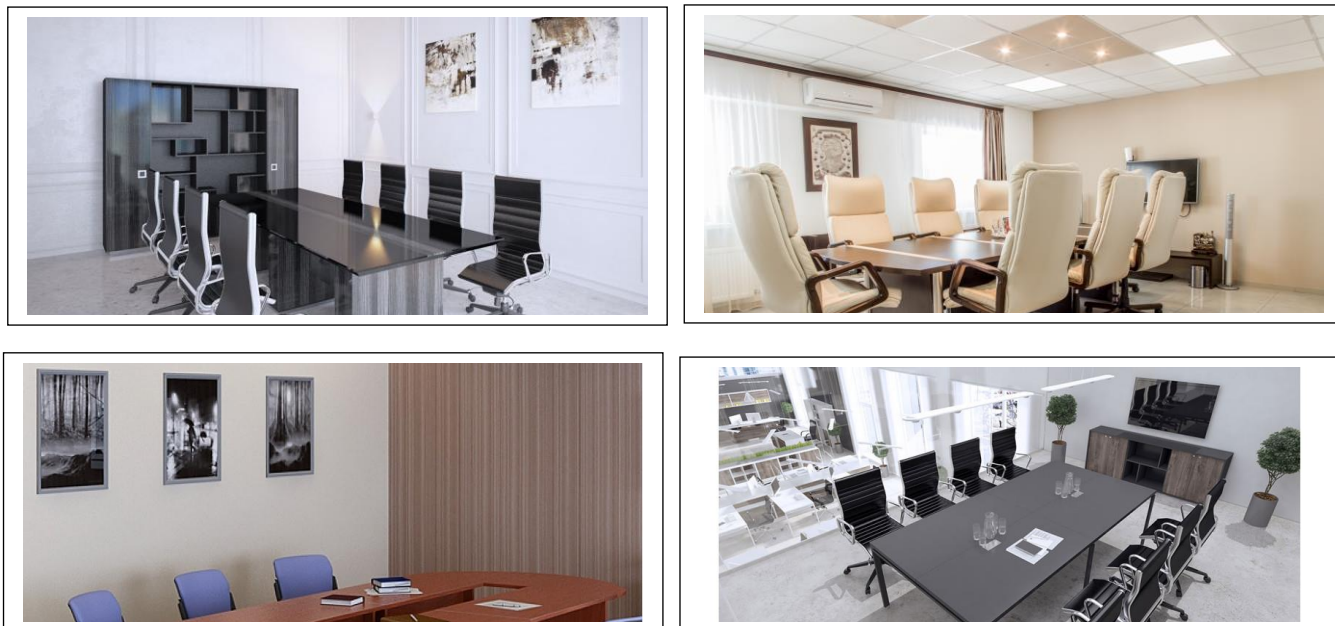


Рис. 10.7. Фірмовий стиль залів для переговорів

Фірмовий стиль кабінету директора наведено на рис. 10.8.

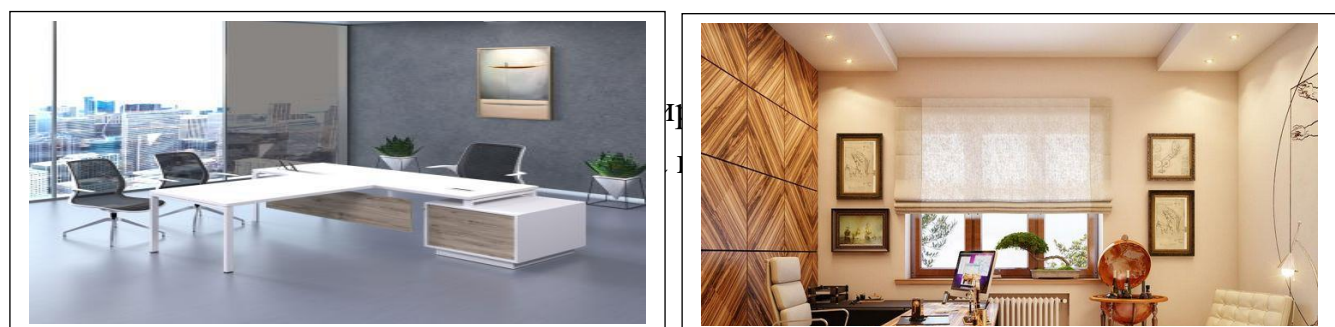


Рис. 10.8. Фірмовий стиль кабінету директора

Багато витримувати фірмовий стиль фасаду підприємства (рис. 10.9).

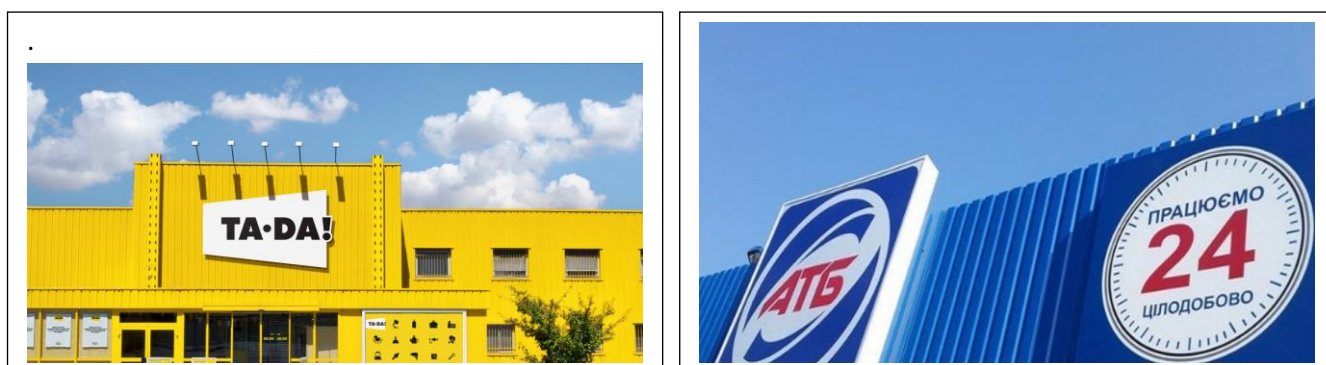


Рис. 10.9. Фірмовий стиль фасаду підприємства

Алгоритм вибору стилю наступний :

1. Досліджуйте конкурентів: Почніть з дослідження конкурентів у 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.

Практична частина

1. Розробити фірмовий стиль для підприємства.
2. Пояснити складові фірмового стилю.

Література

1. Лесняк В.И. Графічний дизайн (основи професії). К.: Биос Дизайн Букс, 2009.

Практичне заняття. 11. Управління брендом і діловим іміджем

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. Ефективне комунікування: 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, медсестр, 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.

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 невлловимий 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 невлловимий 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 невллового 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 невлловимий імідж споживацького «Я»:

Apple: Apple 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 гад



А



Б

Рис. 11. 1. Гаджети Apple (А) та Chanel (Б)

Tesla: Tesla є піонером у сфері електромобілів та створює невлотимий імідж споживача, який демонструє свідоме споживання та екологічну свідомість. Володіючи автомобілем Tesla, споживачі показують свою інноваційність та соціальну відповідальність.

Chanel: Chanel є одним із найпрестижніших брендів у сфері моди та косметики. Вони створюють невлотимий імідж споживача, який прагне до елегантності, розкоші та неперевершеності. Цей бренд привертає клієнтів, які прагнуть виражати свою унікальність через якісні та стильні продукти.

Платформа Airbnb створює невлотимий 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 іміджелогії.

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. Іміджелогія як наука про стратегію, тактику і технології створення позитивного іміджу іміджу. Професія іміджмейкера. Служби і фахівці по створенню іміджу на підприємстві. Роль служби зі зв'язків з громадськістю в створенні іміджу організації. Суб'єкти іміджирування. Атрибути, фактори і компоненти іміджу. Значення персонального іміджирування. Роль корпоративного іміджирування. Імідж як засіб реалізації ділових цілей. Грошовий вимір іміджу. Імідж і справжність. Неприпустимість зловживання іміджируванням.

Практична частина

1. Розробити «Кредо компанії» для управління діловим іміджем на прикладі Кредо компанії Джонсон і Джонсон.
2. Пояснити інклюзивний підхід в управлінні діловим іміджем.

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.

Практичне заняття 12. Інформаційні технології в бренд-менеджменті: алгоритми, банки способів, прийомів, методів і штучний інтелект

Загальні положення

Інформатизація суспільства передбачає використання інформаційних систем та технологій в усіх аспектах життя, у т. ч. й у сфері управління та створення банків методів управління, для прискорення процесів пошуку інформації й автоматизації рутинних операцій щодо розрахунку показників.

Метою практичного заняття є отримання навичок роботи з програмами «Розвиток», «Розрахунок показника сталості розвитку», штучного інтелекту Chart GPT.

Програми націлені на оформлення звіту щодо дослідження функціональних підсистем системи управління підприємством:

- формування продукту;
- ціноутворення;
- рекламування;
- збут;
- виробництво;
- персонал;
- бюджетування;
- інвестування;
- фінансування.

Дослідження починається з заповнення Бізнес-форм 1-10 (див. Практичну роботу 2), Операційний цикл і закінчується розрахунком показника сталості розвитку, формуванням банку способів і прийомів коригування методів управління підприємством з його використанням для прискорення темпів або відновлення розвитку підприємства на ринку. Студенти вчаться також використовувати під час дослідження ресурси штучного інтелекту Chart GPT.

Практична частина роботи

Для закріплення теоретичних положень і практичних навичок у курсі бренд-менеджменту за допомогою інформаційних технологій студентам видається завдання щодо оволодіння навичками використання програмних продуктів «Розвиток», «Розрахунок показника сталості розвитку», Chart GPT.

Під час практичного заняття студенти вчаться заповнювати бізнес-форми і банк способів і прийомів коригування методів управління підприємством з кінцевою оцінкою підвищення ефективності проведення, отриманні й

представлення результатів дослідження розвитку певного підприємства на ринку.

Для заповнення бізнес-форм треба увійти в програму «Розвиток» через відкриття файлу програмою Access. У підпрограмі «Маркетинг» треба увімкнути активний зміст і зареєструватися: вид підприємства, прізвище, ім'я, по-батькові студента, номер залікової книжки або студента у журналі групи, скорочена назва групи (наприклад, ЕМ-581, П-41, К-41, М-41).

Заповнюються бізнес-форми (проміжними формами вноситься інформація для основних форм, наприклад, для того, щоби в БФ4 були висвітлені групи сподивачів їх попередньо треба внести в проміжну форму «Групи споживачів»). У формах 8 і 9 проводиться автоматизований розрахунок показника конкурентоспроможності й розкладу частки підприємства на ринку по 12 місяцях року через команду «Оновити».

Для суміщення Методичних вказівок з Програмою студенту видається Програма з показовим заповненням бізнес-форм (наприклад, для фото-ательє, елеватора т. ін.). Після підказки щодо заповнення студент видаляє попередню інформацію й вносить результати власного дослідження, які автоматично запам'ятовуються й зберігаються програмою.

Програма «Розрахунок показника сталості розвитку» розраховує значення показника (див. Практичне заняття 6) сталості попиту на товари підприємства. Студент здійснює введення чистих продажів підприємства за 20 років і отримує значення показника. Якщо воно має невід'ємне значення, то відношення споживача є лояльним, а якщо від'ємне, то ні. Для виправлення ситуації треба використовувати способи й прийоми коригування методів управління. Для цього студенти вчаться формувати банк способів і прийомів для конкретного підприємства.

Наповнюються даними комірки програми «Розвиток»: формування товару, ціноутворення, рекламування, збут, виробництво, персонал, бюджетування, інвестування, фінансування. Для цього студент спочатку знайомиться з суттю прийому або способу та прикладами його використання, після чого в Google реєструється і входе в програму Chart GPT.

Здійснюється запит до штучного інтелекту у формі, наприклад, «Додаткові функції. Задоволення товаром клієнта реалізується, в цьому випадку, за рахунок сполучення основної й поміжної функцій у товарі», ознайомлення з відповіддю для загального відома. Без виходу з даного чату проводиться уточнення запиту, наприклад, «Для агрофірми». Ознайомлення з уточненою відповіддю й аналіз. Запис інноваційних напрямів коригування

певного методу управління у вже існуючий перелік, наприклад, агрофірма – доставка до пункту переробки або продажу, збереження свіжості й якості продукту, поради переробки, екологічність продукту, програма лояльності для постійних клієнтів.

Студент може попросити штучний інтелект зробити порівняння базового й уточненого варіанту. Для цього робиться вибір значка у формі опущеного униз великого пальця руки. Після запиту вводиться напрям уточнення й порівняння двох варіантів відповіді.

Та відповідь, яка більш підходить, записується у банк способів і прийомів студента.

Практична робота студентів оцінюється викладачем через перевірку якості інформації, внесеної кожним в індивідуальний варіант програм «Розвиток» і «Розрахунок показника сталості розвитку».

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.
2. Жигулін О.А., Седікова І.О., Савенко І.І. Модель агрологістики бізнес-процесів під час збройного конфлікту «Україна-Росія». Агросвіт, 24/2022. С. 10-15.
3. Жигулін О.А., Седікова І.О., Савенко І.І. Бренд-менеджмент у сфері інклюзивно орієнтовано агробізнесу. Агросвіт, №23 (2022). С. 8-15.
4. Chat GPT. URL: <https://openai.com/blog/chatgpt>

ДОДАТКИ

Додаток А

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.

Консультування: 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 проблемах 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 проекти 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 проектів 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, вільній 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 знайомитися з новою інформацією, а також спілкуватися з іншими інтелектуалами і тим самим підвищувати свій професійний 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 проекти, 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 промислового 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. Проекти 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 етапах розвитку 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 роботу, 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 просвітител; 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 просвітител 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, стабільною, 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 уміння 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 ремесл. 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 товаришескими, 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; портєс.

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).

Завдання: 1. Спланувати мету нового підприємства, реакцію на тенденції у галузі, цільові сегменти, продуктові комплекси, ціну, витрати на маркетинг, конкурентоспроможність (вибір конкурентів, аналіз, оцінка), частку підприємства на ринку та річний обсяг продажів за динамікою споживчого попиту, нову позицію підприємства на ринку у вибраній сфері діяльності, його бренд, слоган;

2. Результати дослідження занести у бізнес-форми 1-10

Форма В1

Етапи, переваги та мета бізнесу

А. Етапи вашого бізнесу	
1. Найбільш вузький	
2. Наступний рівень	
3. Самий широкий	
4. + розвинуті технології	
Б. Моя компанія задовольняє наступні потреби клієнта в:	
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	
8.	
9.	
10.	
11.	

Форма В1 (Продовження)

[illegible]

Нові можливості у сфері вашого бізнесу (SWOT-аналіз тенденцій)

Опис основних тенденцій в сфері бізнесу	Погроза / Можливість	Зворотна реакція
1. Політичні тенденції:		
2. Економічні тенденції:		
3. Законодавчі тенденції:		
4. Галузеві тенденції:		

Дослідження клієнта

Необхідна інформація про клієнта	Можливе джерело	Місцезнаходження
а) демографічні відомості про клієнта		
б) відомості про клієнтів підприємства		
в) відомості про клієнтів підприємств галузі		
г) специфічне джерело інформації		

Профіль клієнта

Специфічна інформація про клієнта	Групи споживачів		
1. Мета покупки			
2. Доля у прибутку			
3. Доп. послуги (товари)			
4. Частість покупки			
5. Вимоги до місця розташування			
6. Знижки			
7. Особливість поведінки			
8. Стратегія вибору продукту			
9. Глибинна мотивація			
Що особливого?			

Можливості задоволення нужд споживачів
(формування товарних комплексів для кожного сегменту)

Основні групи споживачів (сегменти ринку)	Асортимент товарів, що задовольняють основні потреби	Асортимент товарів, що задовольняють допоміжні потреби	Способи задоволення допоміжних потреб (власні сили або за договорами з партнерами)
а)			
б)			
в)			
г)			

Конкуренти

Назва компанії	Місцезнаходження	Ціни на основні товари		
		Продукт 1 ()	Продукт 2 ()	Продукт 3 ()
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				
8. Моя компанія				

Конкурентні переваги

Переваги	Використання переваг
1. Комплексність послуг (виробів)	
2. Ціна	
3. Оптимальна реклама	
4. Правильна сегментація	

Аналіз конкурентів

Критерій аналізу	Моя ком-панія	Конкуренти		
		1	2	3
Якість				
Асортимент				
Реклама				
Персонал				
Доп. послуги (товари)				
Графік роботи				
Торгова площа				
Строки поставки				
Упакування				
Консультації				
Імідж				

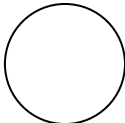
Оцінка конкурентоспроможності

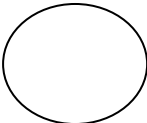
Критерій оцінки	Ідеальний продукт (підприємство)	Конкуруючі продукти (підприємства)			
		Наш продукт	1	2	3
Якість					
Асортимент					
Реклама					
Персонал					
Доп. послуги (товари)					
Графік роботи					
Торгова площа					
Строки поставки					
Упакування					
Консультації					
Імідж					
Наближення до платоспроможного клієнта					
Формування постійної клієнттури					
Чітка орієнтація на цільовий сегмент					
Разом балів	100				
Ціна за однотипний продукт					
Відношення суми балів до ціни					

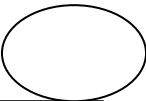
Форма В.10

План річного обсягу продажів та витрат на маркетингові заходи

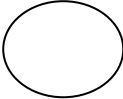
№ Товар	Обсяг продажів за місяцями												За рік
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
У натуральному вираженні													
1.													
2.													
3.													
4.													
У грошовому вираженні													
1.													
2.													
3.													
4.													
Разом, %													
Разом, тис.грн.													
Витрати на маркетингові заходи													
Реклама ТБ													
Презент а-ція													
Щити													
Реклама на тран- спорті													
Тиражу вання буклетів													


V1=


V3=


V2=

$V_{\text{ринку}} = V1 + V2 + V3$


 $V_{\text{нашого}} = 0,5 V_{\text{мін}}$
підприєм-
ства

Додаток В

Приклад заповнення БФ 1-10 для готелю, формування операційного циклу, сітки Мазера, розрахунку показника лояльності споживача, моделі управління розвитком

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.

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 змагання, 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 Б).

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 Б).

3. Інформація про клієнта

Інформація про клієнта поділяється на: демографічну (статистичні збірники, наприклад, Одеська або Парижська обл. в 2024 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 БФЗ (Додаток Б).

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 Бригантина не змінив, а Дніпро змінив напрям своєї діяльності. Вони обидва відносяться до виду туристичних готелів. На фоні зменшення потоків туристів в Україні, 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 (2022-2023 рр.) 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 2022 р. сегментами ринку готельних послуг були військові, журналісти, біженці, відряджені.

Профіль клієнта готелю наведено в табл. 1. Найбільш прибутковим є сегмент «військові», які знаходяться у постійній ротації й використовують для комфортного розміщення гроші державного бюджету. Вони постійно підтримують фізичний стан за рахунок тренажерів і можуть розважитися у ресторані готелю.

Таблиця 1

Профіль клієнта готелю під час політичної кризи 2022 р. 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	Інф-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

Для закріплення навичок рекомендується заповнення БФ4 (Додаток Б).

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 сегмента 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 нужд споживачів з плануванням власних сил підприємства або за договорами з сторонніми організаціями.

Уточнення відносно способів задоволення нужд 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 Б).

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 ринка готельних послуг м. Києва вибір конкурентів здійснюється через заповнення табл. 2.

Таблиця 2

Конкуренти

Назва компанії	Місце знаходження	Ціни на основні товари		
		Продукт 1 (стандарт)	Продукт 2 (напів-люкс)	Продукт 3 (люкс)
ПрАТ ГК Бра- тислава -Т-4*	Київ, в. Андрія Малишка, 1	1722	2550	3743
ПрАТ Готель Дніпро - Т-5*	Київ, Шевченків- ський р-н, Хреща-тик, 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 Націона- льний - Д-4*	Київ, Печерський р- он, Липська, 5	3200	4000	5700
ДП ГК Київ -Д-4*	Київ, Грушевського, 26/1, Печерський р.	1425	1700	2675

ПрАТ Готель Салют -Д-З*	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-З*	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
ТОВ Готель Голосіївський –З-З*	Київ, Голосіївський р-он, 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, 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. 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 Б).

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 %, шести десяти 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.

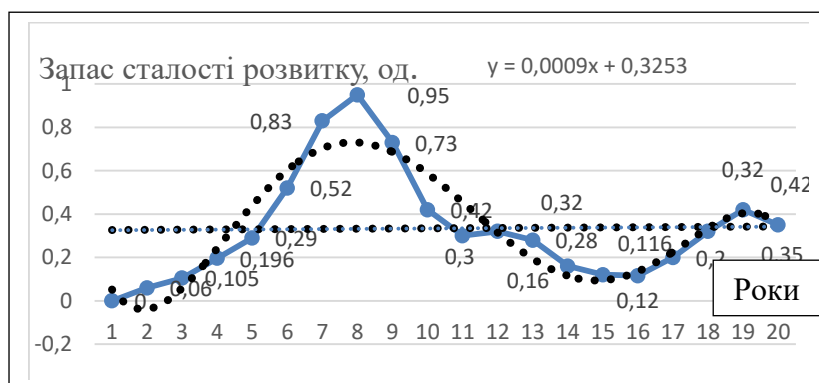
До додаткових послуг відносяться: сауна й спа, ресторан, Wi-Fi, парковка, сейф, салон краси, обмін валюти, солярій, лоббі-бар, сувенірний магазин, камера схову, дієтичне меню, номери для тих, хто не палить. Готель надає систему знижок і вигідних спец. пропозицій.

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. 1.



Пст = 0,0009

Рис. 1. Розрахунок показника сталості розвитку готелю Голосіївський за 2001-2022 рр.*

Примітка. *Розраховано за даними фінансової звітності підприємства

Дані рис. 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 Пст = 0,0009 має позитивне значення, але готель останній цикл розвитку (2017-2020 рр.) працював зі збитком%:

2017 р. – 630 тис. грн.;

2018 р. – 6300 тис. грн.;

2019 р. – 60 тис. грн.;

2020 р. – 2100 тис. грн. (табл. 3)

Таблиця 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

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.

Наведемо приклад аналізу конкурентів на ринку готелів (табл. 4). 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 Б).

Таблиця 4

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. 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, 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. 5).

Результатом у прикладі табл. 5 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.

Таблиця 5

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. 6а).

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 6а

Оцінка конкурентоспроможності

Критерій оцінки	Ідеальний продукт (підприємство)	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 проєктується, виграє по співвідношенню якості до ціни у всіх конкурентів, а це гарантує його конкурентоспроможність на ринку.

Рекомендується заповнення БФ9 і БФ9а (Додаток Б).

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. 7).

Таблиця 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).

Таблиця 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 (реklamний слоган: Своім 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 Б).

План виробництва, операційний цикл й виробнича потужність підприємств готельного господарства

План виробництва й визначення виробничої потужності підприємства, яке продає послуги гостинності, наведено в табл. 9.

Таблиця 9

План річного обсягу продажів і витрат на маркетингові заходи

Товар або послуга	Обсяг продажів за місяцями												За рік
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
У натуральному вираженні													
Номери стандарт Ц=1100 грн/т	118	118	157	197	394	788	788	788	197	157	118	118	3,94 тис.
Номери-люкс Ц=4860 грн./т	5	5	6	8	16	31	32	31	8	6	5	5	158
У грошовому вираженні													
Номери стандарт тис. грн. 85 %	130	130	173	217	434	867	867	867	217	173	130	130	4,34 млн
Номери-люкс тис. грн. 15 %	23	23	31	38	76	153	153	153	38	31	23	23	0,76 млн
Разом,%	3	3	4	5	10	20	20	20	5	4	3	3	100
Разом, тис. грн.	153	153	204	255	510	1020	1020	1020	255	204	153	153	5,1 млн
Витрати на збут і маркетингові заходи, тис. грн.													
Реклама ТБ				3	3	3	3	3					15
Презентація					30								30
Наружна реклама				3	3	3	3	3					15
На транспорті	30												30
Буклети	2												2
Виторг без маркетингу	121	153	204	249	474	1014	1014	1014	255	204	153	153	5,01 млнгрн
Без ПДВ 20 %	97	122	163	199	379	811	811	811	204	164	123	123	4,01 млн

Заповнення бізнес-форми починається з визначення частки нового підприємства на ринку: оцінка річних обсягів продажів фірм-конкурентів (Наприклад, Голосіївський-12,4 млн грн./рік, Славутич-12,16 млн грн./рік, Театральний-10,2 млн грн./рік; розрахунок обсягу ринку $V = 12,4 + 12,16 + 10,2 = 34,76$ млн грн./рік; розрахунок частки нового підприємства $\mathcal{C} = 50 \% * V_{\text{мін}} = 0,5 * 10,2 = 5,1$ млн грн./рік (песимістичний варіант).

Визначену частку (5100 тис. грн./рік) вписують в табл. 6.1, спочатку розподіляють за сезонністю споживчого попиту по місяцях року, а потім піднімають угору по гривневому асортименту (номери стандарт складають 85 %, а типу люкс – 15 % продажів) й конкретизують продажі у натуральному вираженні (середня ціна номерів стандарт – 1100 грн., а люкс – 4860 грн./доб.).

У перший рік роботи підприємству треба інвестувати кошти у рекламні заходи ($15+30+15+30+2 = 92$ тис. грн.). Логістика реклами полягає у тому, що дорога реклама (ТБ, щити, презентація) замовляється тільки у місяці сплесків споживчого попиту. Витрати на неї у місяці низького попиту є непродуктивною операцією.

План продажів у натуральному вираженні є планом виробництва (надання послуг). Виробнича потужність складає обслуговування $788 + 32 = 820$ номерів у місяць.

Дані табл. 9 указують на те, що на повну потужність підприємство працює у липні. Під дану потужність з урахуванням перспективи збільшення попиту у 3 рази планується будівля споруд, закупка меблів, обладнання й машин, а також визначається потреба в персоналі. У кожної машини й виду обладнання є характеристики: вантажопідйомність, швидкість транспортування, кількість обслуговуючого персоналу.

Виробничі потужності готелю представлені трьома корпусами житлової зони, у напів-підвальному приміщенні першого з яких розміщені басейн, сауна, котельня, й адміністративним корпусом (служба реєстрації, директор, бухгалтерія, бар, ресторан, кухня), автостоянкою, гаражами, майстернями, зонами відпочинку, свердловиною для автономного водопостачання, трансформаторною підстанцією, комплектами сонячних батарей і панелей на даху, а також фонтанами й літніми верандами ресторану (рис. 2).

Наведемо алгоритм перевірки ефективності розміщення виробничих потужностей за сіткою Мазера. Важливість близькості підрозділів оцінюється за певною шкалою, де кожній букві відповідає певний рейтинг бажаності сусідства.

Кожна буква позначає:

А – абсолютну необхідність сусідства підрозділів,

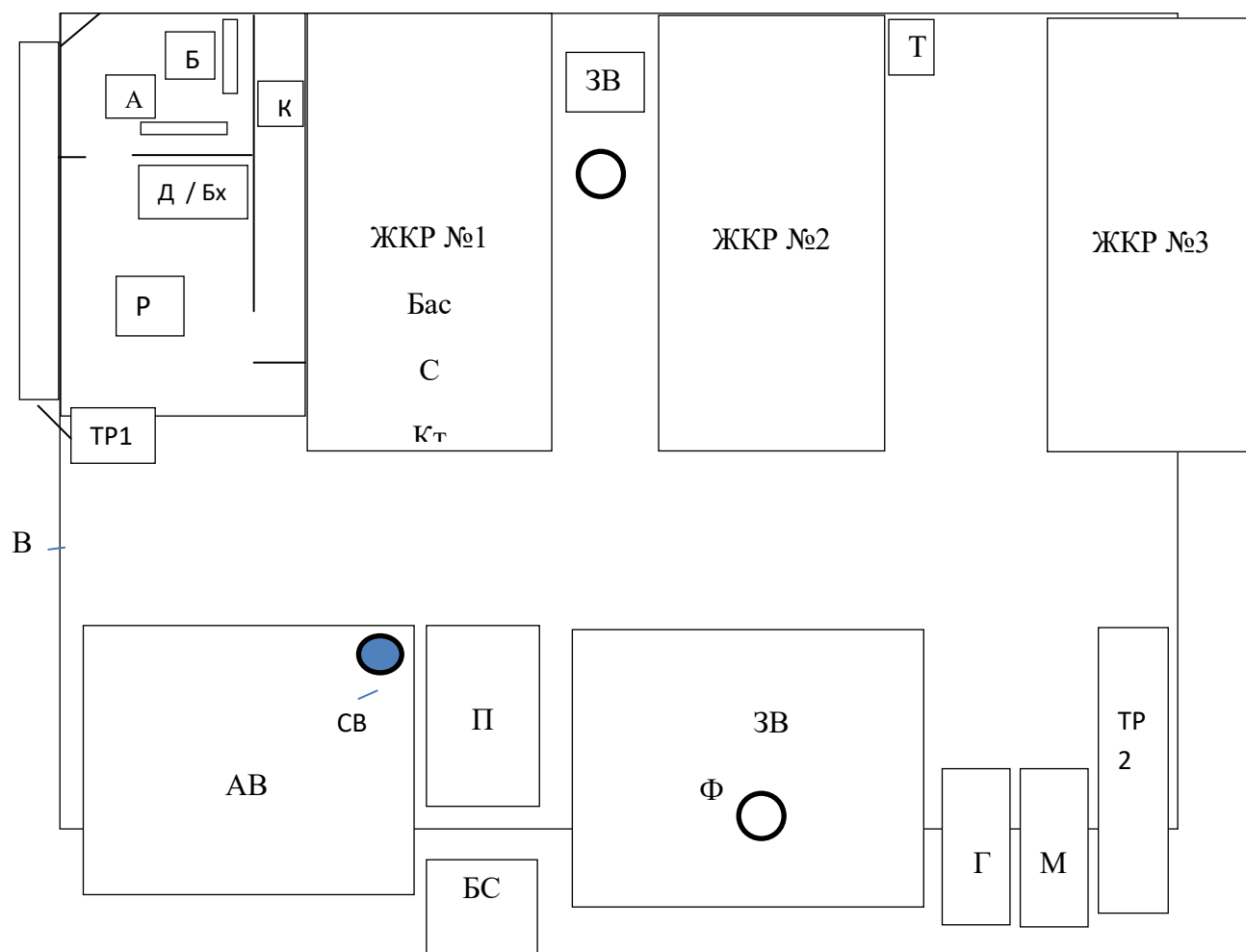
Е – велику важливість такого сусідства,

І – важливість,

О – середній ступінь важливості,

U – неважливо,

Х – небажано.



А-адміністратор, Д-директор, Бх-бухгалтерія, БС-бесідка, Б-бар, В-ворота, ВР-тераса ресторану, АВ-автостоянка, Г-гаражі, ЖКР-житловий корпус, Кт-котельня, С-сауна, Бас-басейн, ЗВ-зона відпочинку, П-пральня, Ф-фонтан, М-майстерня, Т-трансформаторна, СВ-свердловина для автономного водопостачання

Рис. 2. Розміщення виробничих потужностей готелю

Сітку Мазера наведено на рис. 3. Для її формування складають схему розміщення будівель й споруд з автошляхами й внутрішньою компоновкою відділів. Кожному відділу присвоюють номер й назву:

1. Директор,
2. Бухгалтер,
3. Адміністратор,
4. Бар, 5. Ресторан,
6. Кухня, 7. Житлові корпуси,
8. Пральня, 9.,
- Тераса ресторану,
10. Ворота.

Будують сітку так, щоби кожен відділ перетинався з усіма.

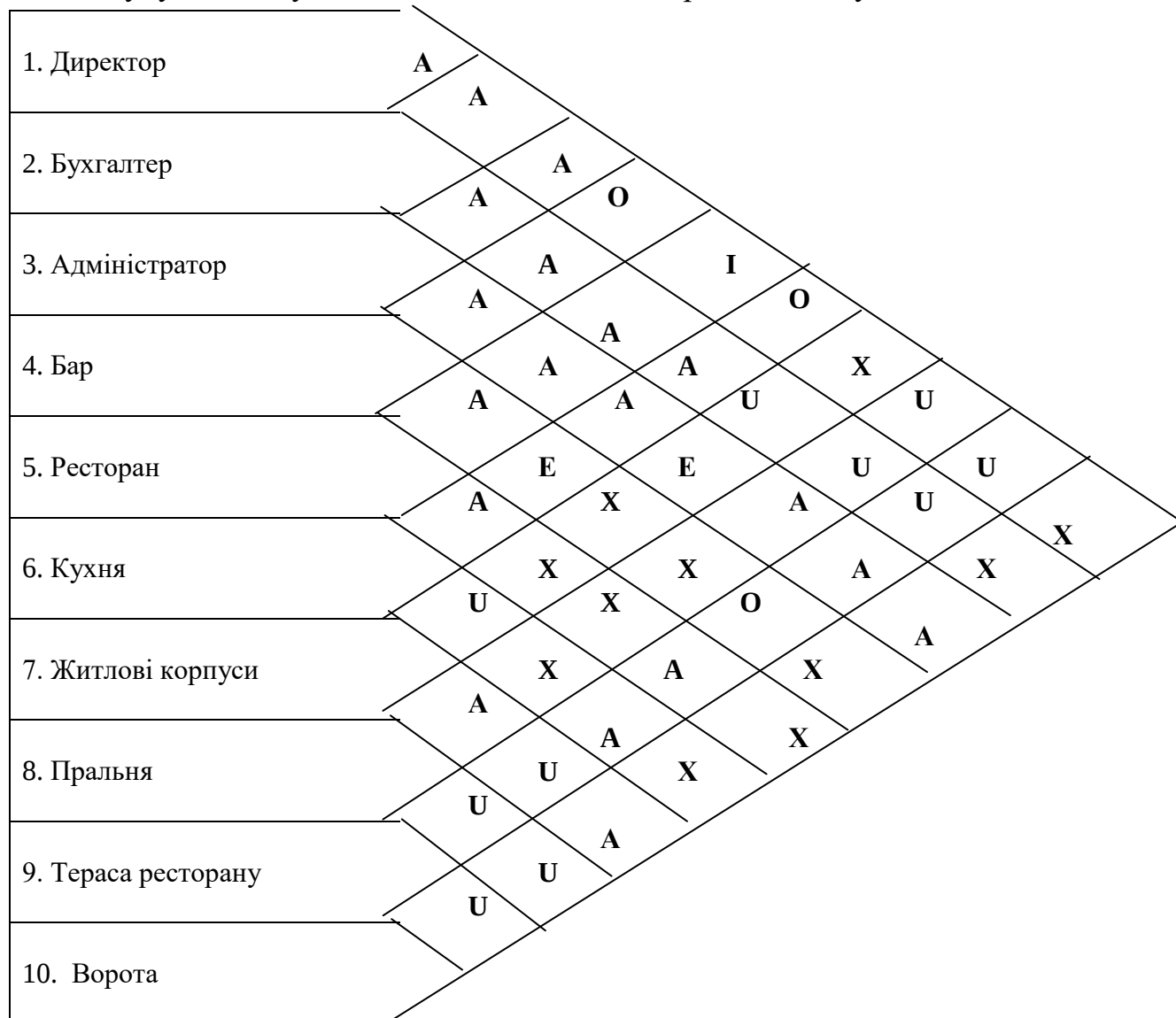


Рис. 3. Сітка мазера

Оцінюють важливість розташування відділів поряд один з одним буквами. Формується сукупність оцінок А і Х (табл. 10).

Таблиця 10

Оцінки А і Х

Оцінка А	Оцінка Х
1-2, 1-3, 2-3, 3-4, 3-5, 3-6, 3-7, 3-8, 3-9, 3-10, 4-5, 5-6, 5-9, 6-9, 7-8, 7-10	1-7, 1-10, 2-10, 4-7, 4-8, 4-10, 5-7, 5-8, 5-10, 6-8, 6-10

Визначають відділ, який частіше за усіх має оцінку «А». Це відділ 3 (адміністратор). На основі даних табл. 10 будують первинну схему розміщення виробничих потужностей (рис. 4). Відділ 3 позначають у центрі, по один бік від нього розміщується адміністрація, а по інший – виробничі підрозділи, роботу яких він координує.

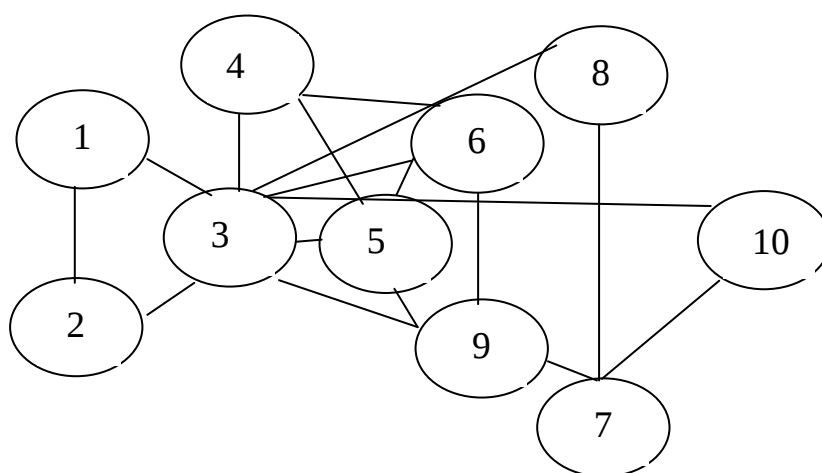


Рис. 4. Схема розміщення виробничих потужностей

Перевірка розміщення адміністративних і виробничих приміщень за сіткою Мазера показала, що виробничі потужності підприємства розташовані оптимально.

Наведемо приклад планування операційного циклу підприємства, який складається з 3-х стадій (1-підготовка, 2-організації роботи, 3-надання послуг і збут) та операцій (рис. 5).

1	1. Оренда або будівництво приміщення
	2. Покупка меблів, машин й обладнання
	3. Добір персоналу (директор, бухгалтер, працівники служб готелю)
	4. Отримання дозвільної документації на роботу
↓	
2	1. Формування асортименту послуг і виробів готелю
	2. Договори про наміри з постачальниками товарів і послуг (паливно-мастильні матеріали, енергія, вода, інтернет, кабельне телебачення т. ін.)
	3. Організація роботи підрозділів
	4. Реклама
↓	
3	1. Приймання гостей
	2. Реєстрація документів
	3. Попередня оплата по прибутті
	4. Надання розміщення і додаткових послуг
	4.1. Процедура розподілу номерів
	4.2 Процедура супроводження гостя в номер
	4.3. Нічний аудит
	4.4 Надання основних і додаткових послуг
	5. Організація виїзду і розрахунок при виїзді
	6. Контроль якості надання послуг директором

Рис. 5. Операційний цикл готелю

Операційний цикл ресторану наведено на рис. 6.

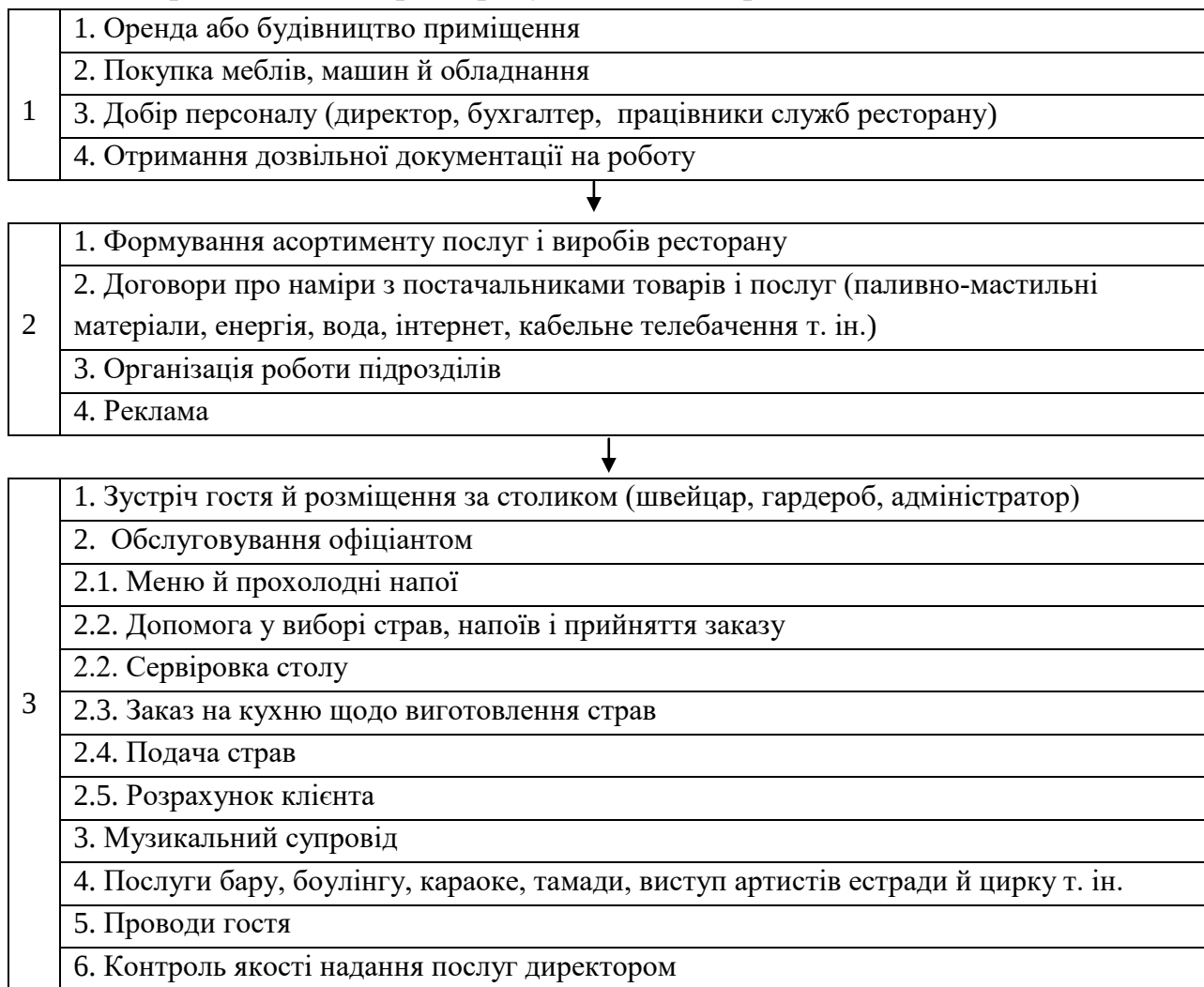


Рис. 6. Операційний цикл ресторану

Туристичні готелі, як правило, у якості підрозділу мають туристичну фірму. Операційний цикл туристичної фірми відрізняється операціями, пов'язаними з зовнішньоекономічною діяльністю (ЗЕД). Продаж турпакету послуг здійснюється в офісі, який побудований у формі напівкруглого столу у центрі, де розміщено буклети, журнали, прайс-аркуші, комп'ютери з демонстрацією послуг за кордоном. Для того, щоби успішно формувати й продавати турпакети, потрібні певні операції, розділені за трьома стадіями (рис. 7).

Особливістю ЗЕД є необхідність навичок щодо вибору країн, закордонних партнерів, підписання договорів, роботи на міжнародних виставках, акредитації фірми в посольстві, вирішення проблеми особливо небезпечних інфекцій за кордоном, проходження митних і прикордонних формальностей.

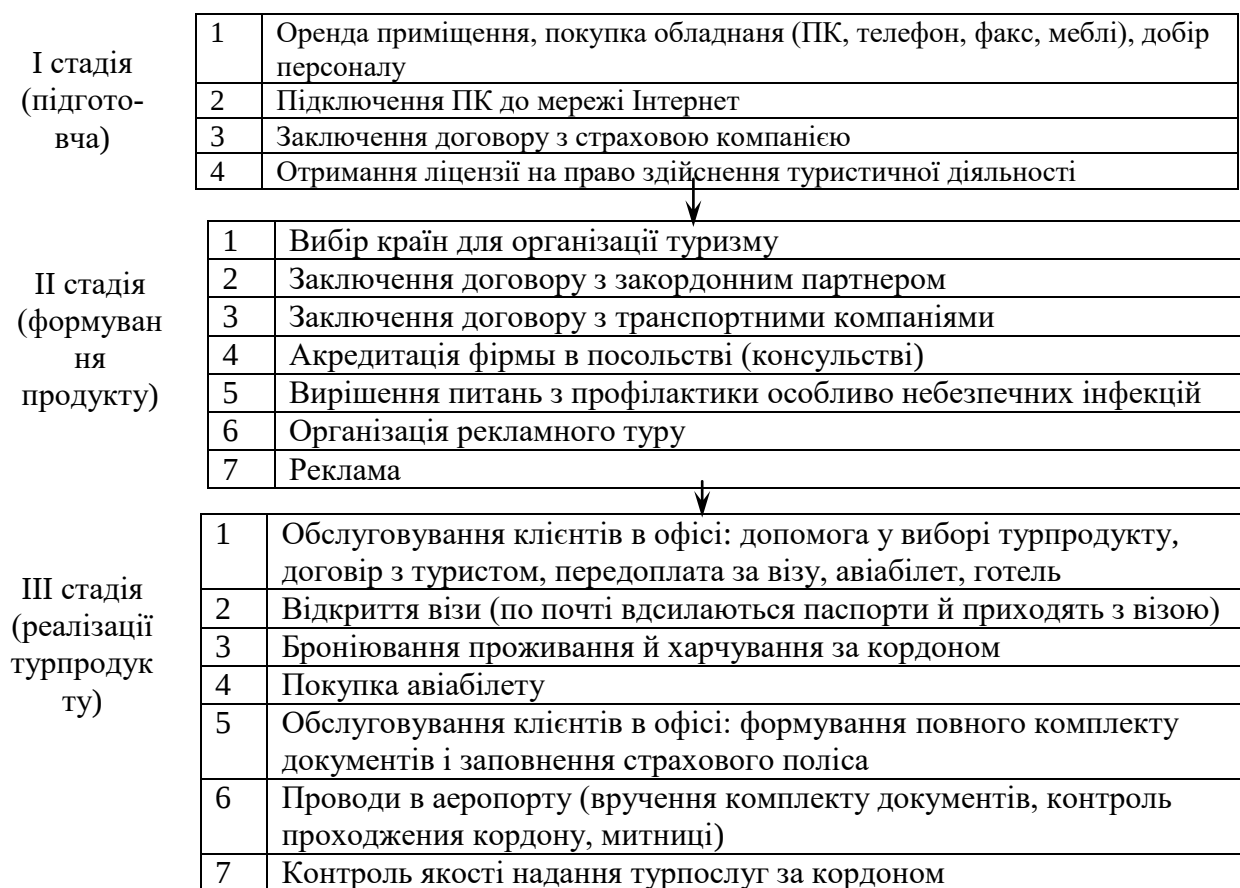


Рис. 7. Операційний цикл туристичної фірми

Навички формування операційного циклу підприємства готельного господарства використовують для можливості удосконалення певних операцій. Вивчення операцій бажано проводити з урахуванням динаміки розвитку технологій і умов розвитку готельного господарства:

1. Інформатизація суспільства (механізація й автоматизація операцій);
2. Економічні, санітарні й політичні кризи (концентрація на основній споживчій властивості товарів, удосконалення операцій операційного циклу за ланками ланцюга додавання товару споживчої властивості).

Викладення матеріалу буде супроводжуватися указівками щодо покращення виробничої діяльності готелів. У якості методу оцінки ситуації при цьому, буде використовуватися метод «логістика бізнес-процесів». Логістика в умовах глобальної кризи використовується для досягнення конкурентоспроможності й розвитку, які є вищою ланкою економічної ефективності готельно-ресторанного бізнесу. У словниках і науковій літературі логістика визначається як метод управління: потоковими процесами, а також процесом прийняття управлінських рішень.

Оскільки метою логістики є таке результативне явище, як конкурентоспроможність суб'єкта господарювання, то її треба застосовувати

системно й послідовно у залежності від функцій за ланками ланцюга додавання продукту споживчої цінності (рис. 8).

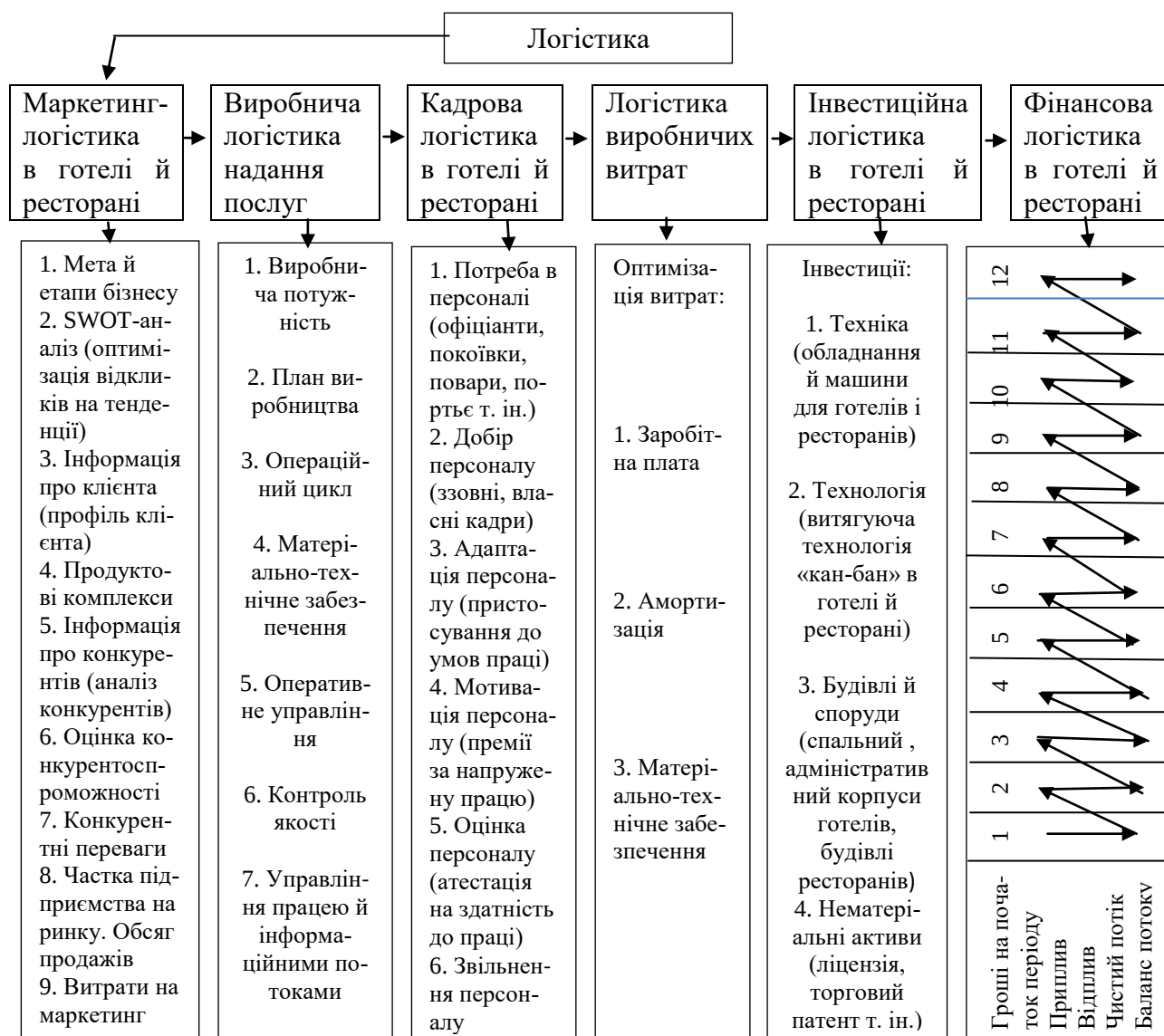


Рис. 8. Алгоритм формування логістичної системи управління підприємством у сфері готельно-ресторанного бізнесу за ланками ланцюга додавання послугам споживчої цінності

Між статичними величинами запасів і динамічними характеристиками потоків існує тісний взаємозв'язок: потік характеризує процес зміни запасу, тоді як запас відображає результат зміни і накопичення потоку. Запаси й потоки безпосередньо впливають на конкурентоспроможність підприємств. За допомогою логістики усуваються непродуктивні й автоматизуються продуктивні виробничі й управлінські операції. Результатом впровадження логістичної системи управління підприємством в готельно-ресторанній сфері є формування дисипативних (стійких) структур управління виробничою діяльністю.

Доведено, що в економіці підприємства поняття «дисипативність» доцільно розглядати як стійке утримання певної структури виробничої діяльності (рис. 9): «розміщення виробу» (шведський стіл або їдальня самообслуговування) як економно-дисипативна структура (рис. 9, А); «розміщення технологічного процесу» (готель) – якісно-дисипативна структура (рис. 9, Б); «фіксоване розташування» (ресторан) – диференційно-дисипативна структура управління виробничою діяльністю (рис. 9, С).

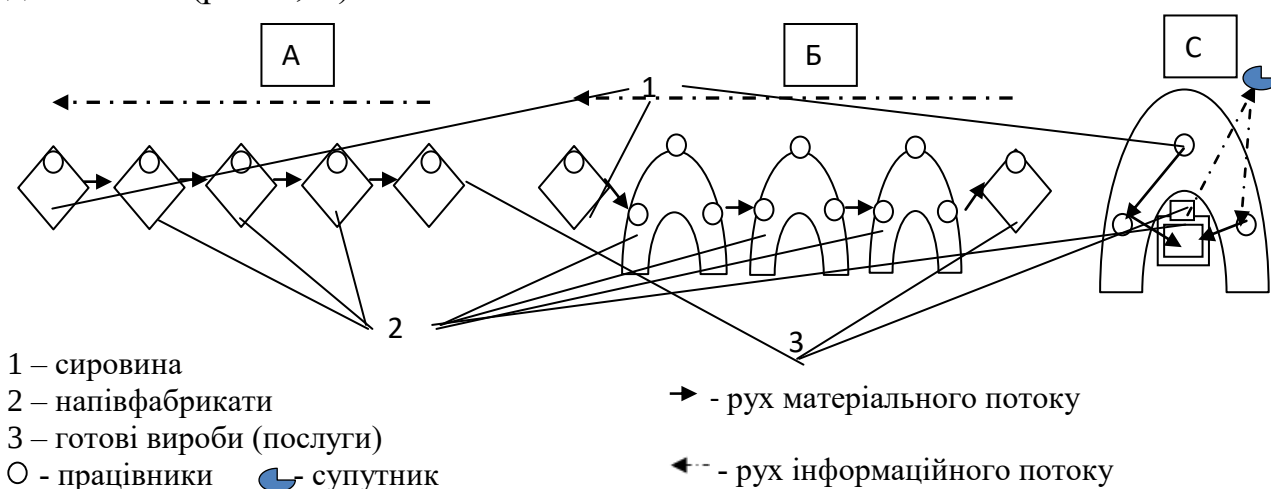


Рис. 9. Схема розміщення виробничих потужностей при економній (А), якісній (Б), диференційній (С) дисипативних структурах управління виробничою діяльністю в готельно-ресторанному бізнесі

Перша відноситься до масового виробництва, за якого великі обсяги матеріальних й інформаційних потоків рухаються від місця виробництва до кінцевого споживача (наприклад, страви на тацях за допомогою споживачів по лінії роздачі їдальні самообслуговування рухаються через секції салатів, гарячих блюд, гарнірів, м'ясних блюд, напоїв і хліба до каси). Друга структура передбачає якісне надання послуг за серіями послуг (наприклад, обслуговування клієнтів в номерах за стандартами люкс, напів-люкс, стандарт в готелі). Третя диференційно-дисипативна структура представлена так, що у центрі знаходяться клієнти за столиками ресторану, а навколо них – виробничі ресурси (страви на тацях в руках офіціантів, бари, боулінг, казино, караоке, танц-пол, естрада т. ін.).

Простежується тенденція розширення сфери використання останніх структур на увесь готельно-ресторанний бізнес. У центрі екрана комп'ютера відображається споживач послуг їдальні або ресторану з працюючими навколо нього роботами. Або у номері готелю відпочиває клієнт, автоматизованим обслуговуванням якого керує програміст, який знаходиться або на підприємстві, або у більш зручному й

комфортному місці. Перелічене вказує на напрям і результативності управління конкурентоспроможністю, і мотивації праці.

Після кризи на ринку готельно-ресторанних послуг залишаються переважно бізнес-структури з дисипативним структуруванням виробничої діяльності за допомогою логістичного управління бізнес-процесами.

Наступний опис операцій операційного циклу буде супроводжуватися їх логістичною оцінкою з метою забезпечення умов розвитку готельного господарства.

Алгоритм, наведений на рис. 5, і «Механізм оцінки, відновлення й підвищення темпів розвитку готельного бізнесу» дозволяють виявити неефективний метод управління підприємством (фактор-мінімум), який унеможлиблює розвиток на ринку. Це проводиться через розрахунок показника оцінки економічної ефективності методів управління підприємством (формування продукту, ціноутворення, рекламування, збут, виробництво, персонал, бюджетування, інвестування, фінансування) на здатність до утримання ринкової частки P_e .

Наведемо приклад пошуку «фактора мінімум» у діяльності Готельного комплексу «Бригантіна» (табл. 11).

У чисельнику й знаменнику наведено план і факт, відповідно.

Баланс грошового потоку складається з суми коштів на початок року (наприклад, 1 тис. грн.), до якої щомісяця додаються чистий прибуток й амортизаційні відрахування ($160 / 12 = 13,3$ тис. грн.).

Дані табл. 11 свідчать про те, що разом із зменшенням рентабельності зросли витрати на 100 тис. грн. на місяць (1,2 млн грн на рік).

Неефективним для підприємства виявився метод управління оплатою праці персоналу.

Дана ситуація була актуальною для ГК Бригантіна у період 2001-2005 рр., коли підприємство несло збитки через великі витрати на оплату праці адміністративного персоналу 1,2 млн грн. на рік (див знаменник табл. 11).

Виправлення ситуації через зменшення адміністративних витрат до 0,36 млн грн (в 3,3 рази) виправило ситуацію, забезпечило розвиток і рентабельну роботу підприємства.

Таблиця 11

Алгоритм розрахунку показника стану розвитку ПАТ ГК Бригантину

Економічні показники за місяцями року та методи управління												
Обсяг чистого доходу за місяцями року (план / факт), тис грн.												
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	За рік
<u>168</u>	<u>63</u>	<u>84</u>	<u>105</u>	<u>168</u>	<u>336</u>	<u>420</u>	<u>336</u>	<u>105</u>	<u>84</u>	<u>63</u>	<u>168</u>	<u>2100</u>
168	635	84	105	168	336	420	336	105	84	63	168	2100
Маркетинг-методи управління:												
Збутом			Ціноутворенням			Рекламуванням			Формуванням товару			
Обсяги надання послуг готелем за місяцями року (план / факт), діб												
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	За рік
<u>480</u>	<u>180</u>	<u>240</u>	<u>300</u>	<u>480</u>	<u>960</u>	<u>1200</u>	<u>960</u>	<u>300</u>	<u>240</u>	<u>180</u>	<u>480</u>	<u>6000</u>
480	180	240	300	480	960	1200	960	300	240	180	480	6000
Методи управління виробництвом												
Потужності	Вибір типу виробництва			Управління запасами		Оперативне управління		Управління якістю		Організація праці		Інформація
Методи управління персоналом												
Управління кількістю		Наймання персоналу		Розміщення персоналу		Адаптація персоналу		Мотивація персоналу		Оцінка роботи		Звільнення
Розгорнута структура витрат підприємства за місяцями року (план / факт), тис грн												
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	За рік
<u>80</u>	<u>59</u>	<u>63</u>	<u>67</u>	<u>80</u>	<u>115</u>	<u>132</u>	<u>115</u>	<u>67</u>	<u>63</u>	<u>59</u>	<u>80</u>	<u>980</u>
180	159	163	167	180	215	232	215	167	163	159	180	2180
Методи управління витратами												
Метод управління оплатою праці			Метод амортизаційних відрахувань			Управління запасами			Метод управління оподаткуванням			
Рівень рентабельності підприємства за місяцями року (план / факт), %												
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	За рік
<u>90</u>	<u>5</u>	<u>27</u>	<u>46</u>	<u>90</u>	<u>155</u>	<u>176</u>	<u>155</u>	<u>46</u>	<u>27</u>	<u>5</u>	<u>90</u>	<u>93</u>
-7	-60	-48	-37	-7	46	66	46	-37	-48	-60	-7	-7,4
Методи управління прибутком												
Планування прибутку				Формування прибутку				Метод використання прибутку				
Баланс грошових потоків за місяцями року (план / факт), тис грн												
<u>86,3</u>	<u>102,6</u>	<u>132,9</u>	<u>177,2</u>	<u>262,5</u>	<u>454,8</u>	<u>701,1</u>	<u>893,4</u>	<u>937,7</u>	<u>968,0</u>	<u>984,3</u>	<u>1069,6</u>	
2,3	-80,4	-146,1	-194,8	-193,5	-82,2	83,1	194,4	145,7	80,0	-2,7	-1,4	
Методи управління фінансами												
Грошові потоки				Вибір джерел фінансування				Метод обліку фінансових операцій				

Отже, представлено методологію відновлення розвитку підприємства за рахунок способів коригування методів управління.

Розрахунок показника розвитку підприємства або лояльності споживача до підприємства

Інформаційні перетворення суспільства, а також санітарна, політична й економічна кризи змінили світогляд людини ХХІ століття. У зв'язку з цим теоретичні й методологічні основи управління розвитком бізнесу вимагають переосмислення. Особливої уваги заслуговує готельно-ресторанна сфера, оскільки понад 10 млн. українців вимушені харчуватися, розміщуватися й відпочивати не за постійним місцем проживання. Змінилася ситуація на ринку. Люди почали витрачати час і кошти на вкрай необхідні вироби й послуги для задоволення своїх нижчих і вищих потреб. Відповідно до цього потребують суттєвого коригування теорія, методологія й практичні розробки у сфері управління конкурентоспроможністю готельно-ресторанного бізнесу під час кризових явищ й інформатизації суспільства.

Дослідженню теоретичних і методологічних аспектів управління розвитком бізнесу (у т. ч. готельно-ресторанного) присвячені роботи багатьох учених. На етапі розвитку ринкових відносин у суспільстві досліджувалися ресурсні теорії «цінової конкуренції», «мінімізації витрат», «зниження ціни через збільшення продуктивності праці при її розділенні», «зниження витрат через економію від експлуатації основного капіталу», «ефективного заміщення ресурсів», «максимізації частки ринку», «інноваційної комбінації факторів виробництва», «диференціації продукту» і «нецінової конкуренції».

Кризи практично у всіх капіталістичних країнах (більша частина ХХ ст.) змінили відношення до розвитку бізнесу. В суспільстві почали домінувати потреби в безпеці. У цей період часу в теорію розвитку увійшли поняття «надійність», «системність», «сталий розвиток», «якість», які пов'язані з теоріями «базової конкурентної стратегії», «5 сил конкуренції», «системи якості в готелях і ресторанах».

З початку ХХІ ст. в період тотальної інформатизації суспільства, коли головною вищою потребою суспільства є потреба в самовираженні й самоактуалізації громадян (нижчі потреби задовольняються складовими споживчого кошика), почали розвиватися теорії «інклюзивного розвитку», «ключових компетенцій», «динамічних здатностей», «переваг, оснований на знаннях», «співконкуренції», «системи збалансованих показників», «кан-бан в готелі й ресторані».

Є думка про те, що в умовах глобальних кризових явищ й інформатизації суспільства треба використовувати не одну, а усі теорії розвитку з диференціацією вибору у залежності від базової стратегії розвитку підприємства готельно-ресторанної сфери. Якщо продукт суб'єкта господарювання задовольняє: фізіологічні потреби споживача (їдальні самообслуговування, підприємства «швидкої їжі» в готелі), то використовуються ресурсні й цінові теорії у рамках базової конкурентної стратегії «економія на витратах»; потреби в безпеці (служби надання послуг в готелі) – теорії системного забезпечення якості й надійності товарів у рамках базової конкурентної стратегії «висока якість»; потреби у самовираженні (ресторани, бари, нічні клуби в готелі) – теорії співконкуренції в рамках базової конкурентної стратегії «інноваційно-креативна диференціація». За даним підходом, з одного боку, застосовується більш спеціалізоване формування переваг у рамках базової конкурентної стратегії підрозділів суб'єкта господарювання, а з іншого, – реалізується об'єднання та співпраця з представниками його зовнішнього й внутрішнього середовища (теорія стейкхолдерів).

Інформатизація суспільства й глобальна криза прискорили процеси щодо підвищення розвитку підприємства через додавання продукту споживчих властивостей. У минулому столітті класиками менеджменту було розпочато формування логістичного ланцюжка додавання споживчої цінності продукту. Зокрема автори обґрунтовували споживчі якості продукту, процесів ціноутворення, рекламування та збуту, виробництва, діяльності персоналу, управління витратами, інвестування та фінансування.

Наразі вчені включають до стейкхолдерів процесу, окрім споживача, підприємця, працівника й розробника стандартів якості виробів і послуг, як представника держави. Акцент робиться на задоволенні потреб у розвитку бізнесу, суспільства й держави (теорія інклюзивного розвитку).

Необхідно відзначити, що теоретико-методологічні засади та науково-практичних рекомендації щодо управління розвитком готельно-ресторанного бізнесу під час кризи й інформатизації суспільства потребують додаткового дослідження й поглиблення. У першу чергу коригуванню підлягає підхід до управління процесами. Наразі оптимізаційно-технологічний підхід потребує заміни на інклюзивний людиноцентричний підхід до управління розвитком бізнесу. Інклюзія розглядається як розвиток усіх без виключень й обмежень. Якщо в минулому столітті бізнесмени враховували дію лише законів попиту, пропозиції, підвищення продуктивності праці й стандартизації, то сьогодні до них потрібно ще додати дію закону еволюції життя (незворотність, прискорення темпів, етичне або

інклюзивне відношення до розвитку усіх живих істот). У теперішніх умовах закривається усе, що протидіє цьому закону. Наслідки санітарної й політичної кризи відчували на собі усі суб'єкти ринку готельно-ресторанних послуг, що позитивно вплинуло на переорієнтацію як свідомості власників бізнесу, так і набору стратегій, які вони використовують у діяльності.

У теперішній час ресторани й готелі активно допомагають вимушеним переселенцям, що укріплює їх конкурентні позиції на ринку за рахунок іміджу соціально-орієнтованого бізнесу.

Людиноцентризм або вимоги до інклюзивного розвитку бізнесу й особистості не є тимчасовою тенденцією, актуальність якої зникне після ковід-19 і політичної кризи-2022. Пов'язана з ними нова філософія мислення (не люди заради розвитку виробництва, а виробництво заради розвитку людей) прийшла у життя людства назавжди й потребує коригування традиційних понять, теоретичних і практичних розробок.

Симптоми кризових явищ (регулярні попередження Комісій ООН щодо погіршення клімату та інших умов життя, пов'язаних з екологічною небезпекою й нерівністю у суспільстві) були підставою для проведення протягом 10 років досліджень у сфері готельно-ресторанного бізнесу. Досліджувався вплив наслідків інформатизації суспільства й невідповідності темпів розвитку засобів виробництва темпам розвитку свідомості людей на розвиток структур бізнесу. Об'єктом дослідження була вибрана готельно-ресторанна сфера Донецької, Київської, Тернопільської й Чернігівської областей. Роботи проводилися за участю студентів-практикантів спеціальностей «готельно-ресторанна справа» і «менеджмент». Обпитувалися працівники, власники й споживачі готелів, ресторанів, барів, кафе, підприємств «швидкої їжі», Мак-Дональдсів, фабрик-кухонь, кафе, нічних клубів, домів чайних традицій, пекарень. Проводився фінансово-економічний, а також горизонтальний і вертикальний трендовий аналіз показників діяльності підприємств, виявлявся «фактор-мінімум» або неефективний метод управління, який унеможлилював розвиток суб'єктів господарювання на ринку, розроблялися заходи нейтралізації його впливу, які перевірялися на практиці.

У результаті досліджень було поглиблено зміст теоретико-методологічних засад та науково-практичних рекомендацій щодо управління розвитком готельно-ресторанного бізнесу під час кризи й інформатизації суспільства. У якості методу дослідження був обраний метод, за яким результативність управління розвитком суб'єктів господарювання оцінювалася через показник розвитку бізнесу зі складовими: показник сталості розвитку бізнесу й показник стану розвитку бізнесу. Вважалося, якщо сплановані на рік показники діяльності (дохід, виробництво,

витрати, фінанси, рентабельність, співвідношення якість / ціна) не виконуються та (або) тренд динаміки продажів спадний, то це свідчить про відсутність розвитку бізнесу.

Логіку побудови дослідження наведено на рис. 10.



Рис. 10. Структура дослідження теоретико-методологічних засад управління розвитком підприємницьких структур готельно-ресторанного бізнесу під час кризи й інформатизації суспільства

На першому етапі дослідження було встановлено наявність комплексу основних споживчих властивостей товарів підприємств готельно-ресторанної сфери («економність», «якість», «креативна диференціація»), які виробляються трьома групами підприємств 1) їдальні самообслуговування, підприємства «швидкої їжі», 2) готелі, фабрики-кухні, кафе, 3) ресторани, бари, нічні клуби, дома чайних традицій, відповідно. У кожному товарі споживача цікавить і «економність», і «якість», і

«інноваційно-креативна диференціація», однак одну з властивостей він виділяє як основну для подальшого вибору.

Обґрунтовано, що для виробництва товарів з переліченими якісними властивостями підходять «динаміки-сенсорики», «статики-раціоналізатори у сфері якості», «інтуїтиви-творці», відповідно. Проводилося тестування працівників конкурентоспроможних підприємств за методикою ТАРТ для встановлення їх коду типу особистості. Інклюзія у розвитку споживача у даному випадку підсилюється психофізіологічними характеристиками працівників підприємств. Іншими словами, люди самовиражаючись через професійну діяльність сприяють розвитку споживачів за рахунок атрибутів певних видів готельно-ресторанних виробів і послуг. Класиками менеджменту дане посилення пояснюється через застосування на підприємстві певного різновиду базової конкурентної стратегії. Комплекс базових конкурентних стратегій підприємств під час дослідження («лідерство у витратах», «диференціація», «фокусування») уточнено стратегіями «економія на витратах», «висока якість», «інноваційно-креативна диференціація». Останню стратегію рекомендовано використовувати підприємствам галузі креативної індустрії, наявність і структура якої в Україні упорядковані Розпорядженням кабінету міністрів України «Про затвердження видів економічної діяльності, які відносяться до креативних індустрій» від 24 квітня 2019 р. № 265-р.

Встановлено, що підвищення попиту й інклюзивний розвиток готельно-ресторанного бізнесу відбувається, якщо головна споживча властивість його товарів («економність», «якість», «креативна диференціація») співпадає з психофізіологічними характеристиками працівників («динамік-сенсорик», статик-раціоналізатор у сфері якості, «інтуїтив-творець») і видом структури управління виробничою діяльністю (економно-, якісно-, диференційно-дисипативна структура), що закріплюється у стандартах. Простежується спільна дія законів попиту, пропозиції, підвищення продуктивності праці, стандартизації й еволюції життя.

На другому етапі дослідження було розроблено, а на третьому – проведено апробацію показника розвитку бізнесу й механізму оцінки, відновлення й підвищення темпів розвитку підприємницьких структур готельно-ресторанного бізнесу. Показник розвитку бізнесу або лояльності споживача розраховується за формулою:

$$Pr = (Prs, Pcr), \quad (1)$$

де: Prs – це показник рівня сталості розвитку готельного господарства (оцінює розвиток споживача за допомогою атрибутів товару), а Pcr – показник стану розвитку готельного господарства (оцінює рівень розвитку підприємця, працівника й розробника стандартів через діяльність підприємства).

Перший розраховується як коефіцієнт регресії динаміки запасу сталості розвитку за лаг часу у 3–5 циклів розвитку (9–20 років), що підвищує надійність результату на 42-68 %; у свою чергу, запас сталості розвитку 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 розвитку готельного бізнесу розраховується за формулою:

$$Пср = Пе * Пр * Пн, \quad (2)$$

де $Пе$ – показник оцінки економічної ефективності методів управління підприємством на здатність до утримання ринкової частки (економічна складова), $Пр$ – показник відповідності методів управління базовій стратегії «висока якість» (ринкова складова), $Пн$ – показник відповідності методів управління системі соціо-еколого-економічних нормативів (нормативна складова).

Оцінити готельне господарство на наявність стану розвитку 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 ($Пе=1$), а 0 – ні ($Пе=0$). Аналогічно перевіряється відповідність методів управління базовій стратегії «висока якість» й соціо-еколого-економічним нормативам.

Якщо $Пст \geq 0$, тобто підприємство має невід’ємний тренд динаміки запасу сталості розвитку при рентабельній роботі й усі 3 перевірки методів управління дали позитивний результат ($Пс=1$), то це свідчить про наявність розвитку готельного господарства або лояльності споживача $Пр = (\geq 0; 1)$. Якщо хоча б одна з перевірок дала негативний результат, то ні (або $Прс < 0$ та/або $Пср = 0$).

Контроль діяльності готельного господарства за допомогою показника $Пср$ 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.

Четвертий етап дослідження було присвячено формуванню вимог до дисипативних структур управління виробничою діяльністю за трьома групами підприємств готельно-ресторанного бізнесу:

1. Економно-дисипативна структура (їдальні самообслуговування, підприємства «швидкої їжі», Мак-Дональдс): високостандартизований продукт,

конкурентоспроможні ціни, реклама економії часу й коштів, збут з акцентом на економії й високій пропускній здатності підприємства, масове виробництво, розміщення виробничих потужностей за типом «розміщення виробу», персонал «динаміки-сенсорики», інвестиції у високопродуктивну техніку й технологію, кредитні фінансові ресурси;

2. Якісно дисипативна структура (готелі): серійний якісний продукт (люкс, напів-люкс, стандарт), ціна пропорційна рівню якості, реклама якості, збут з акцентом на якості й комфорті, серійне виробництво, розміщення потужностей за типом «розміщення технологічного процесу», персонал «статики-раціоналізатори з якості», інвестиції у технології якості, власні фінансові ресурси;

3. Диференційно-дисипативна структура (ресторани, бари, нічні клуби, дома чайних традицій): інноваційно й креативно диференційований продукт, ціна пропорційна новим інноваційним властивостям, реклама інновацій, збут з акцентом на інноваціях, індивідуалізоване виробництво за спеціальним замовленням, розміщення потужностей за типом «фіксованого розташування», персонал «інтуїтиви-творці», інвестиції в техніку й технологію, яка сприяє диференціюванню послуг, власні фінансові ресурси.

На п'ятому етапі досліджень було розроблено й проведено апробацію моделі управління конкурентоспроможністю підприємницьких структур готельно-ресторанного бізнесу під час кризи й інформатизації суспільства (рис. 11).

Новими елементами моделі, які було розроблено на основі напрямів поглиблення й удосконалення теоретико-методологічних засад управління розвитком підприємницьких структур готельно-ресторанного бізнесу під час кризи й інформатизації суспільства, є:

1. Людиноцентризм або інклюдія у розвитку, як невід'ємний атрибут забезпечення розвитку готельно-ресторанного бізнесу під час кризи й інформатизації суспільства;

2. Комплекс основних споживчих властивостей товарів готельно-ресторанного бізнесу («економність», «якість», «інноваційно-креативна диференціація»), на основі якого групам підприємств («швидка їжа», сфера гостинності, ресторанна сфера) рекомендується робити вибір базової конкурентної стратегії розвитку («економія на витратах», «висока якість», «інноваційно-креативна диференціація»), проводити добір персоналу («динаміки-сенсорики», «статики-раціоналізатори у сфері якості», «інтуїтиви-творці»), формувати структуру виробничої діяльності (економно, якісно, диференційно-дисипативна), забезпечувати синергетичний ефект від впливу чинників підвищення попиту та стимулювання його пропозицією;

3. Показник розвитку бізнесу $Pr = (Prs, Pcr)$, складові якого допомагають реалізовувати процеси управління розвитком, а також оцінюють стан розвитку учасників конкурентного процесу (Prs – споживача, Pcr – підприємця, працівника й розробника стандартів) і бізнесу як у короткостроковому періоді (Pcr), так і в довгостроковій (Prs) перспективі діяльності.



Рис. 11. Модель управління розвитком або лояльністю споживачів підприємницьких структур готельно-ресторанного бізнесу під час кризи й інформатизації суспільства*

Примітка. *Розроблено авторами

4. Механізм оцінки, відновлення й підвищення темпів розвитку готельно-ресторанного бізнесу, який дозволяє оперативно (протягом місяця) виявляти й

нейтралізовувати дію неефективного методу управління («фактор-мінімум»), який унеможлиблює розвиток бізнесу. Під час кризи підприємства не можуть собі дозволити роками нести збитки або інвестувати чистий прибуток без швидкого повернення коштів.

5. Системне управління розвитком готельно-ресторанного бізнесу реалізується за допомогою банку способів і прийомів для коригування методів управління (формування продукту, ціноутворення, рекламування, збут, виробництво, управління персоналом, бюджетування, інвестування, фінансування), які є напрацюваннями кращих світових представників готельно-ресторанної сфери.

Додаток Г

Формування позиції на ринку через бренд підприємствами країн світу

Бренд або назва підприємства, країна	Відмінне значення позиції на ринку
Супермаркети	
Walmart (США)	Мур, стіна. Асортимент: їжа, одяг, меблі, електроніка
Carrefour (Франція)	Перехрестя. Зручне місце розташування на перехресті доріг
BonusSaver	Економія бонусів. Реалізує програму збору бонусних балів та обмінювання їх на знижки або подарунки
EasyShop	Легкий магазин: пропонує додатковий сервіс онлайн-замовлення товарів та доставки прямо до дверей клієнтів
TastyBites	Смачні укуси: організовує додаткові кулінарні майстер-класи, де клієнти можуть навчитися готувати нові страви, а також дегустувати продукти та страви перед покупкою
FreshHarvest	Свіжий урожай: має додаткову фермерську або ринкову зону
GourmetMarket	Гурман маркет: має додаткову гастрономічну зону
CorporateBuyer	Корпоративний покупець: надає послуги бізнес-центру для корпоративних клієнтів
PersonalShopper	Персональний шопер: пропонує додатковий сервіс персонального шопера
Lotte Mart (Південна Корея)	Лотте-ігровий март: дитячі куточки для розваг
SPAR (Австрія)	Сполучення, об'єднання: програми лояльності
Агрофірми	
Sustainable Harvest (Канада)	Сталий урожай: інноваційний продукт «EcoGrow+»: покращені гібриди насіння, що забезпечують високу врожайність та стійкість до погодних умов; система контролю зрошення, що оптимізує використання та уникнути переразливу води; технологія «добрих з поступовим вивільненням» дозволяє підтримувати стабільне харчування рослин протягом тривалого періоду; вбудований захист від шкідників через вбудовані біологічні методи захисту, що допомагають контролювати шкідників без використання хімічних засобів; точне дозування містить додатковий діючий компонент, що дозволяє точно дозувати кількість добрив та захисних речовин, що зменшує втрати та перевитрати
Nature's Magic (Австралія)	Реальна магія: яскравий та креативний дизайн упаковки, де кожна упаковка містить приховану або інтерактивну частину, яка викликає захоплення у споживачів; приховані додаткові речі, коли деякі продукти можуть містити додаткові невеликі подарунки або промо-продукти, які виявляються споживачам під час використання або після відкриття продукції
Агротрейдер	
EcoHarvest Foods (Канада)	Врожай еко продуктів: органічні пшениця + випічка хліба, ячмінь + пивоваріння, овес + органічні каші та сніданки
GreenHarvest" (Колумбія)	Зелений врожай: можливість стежити споживачам за походженням продукту через блокчейн-технології, що забезпечує прозорість та достовірність інформації про продукцію

Готелі	
Melia Grand Hermitage, 5* на Золотих пісках, Болгарія	Іспанський розкішний затишок. Назва з прив'язкою до низки факторів: Melia: "Melia" - це іспанський готельний бренд, який відомий своєю розкішною та комфортабельною обслуговуванням. Grand: Термін "Grand" у назві готелю підкреслює його величність, важливість і розкішність. Це може вказувати на великий розмір готелю, а також високий ступінь обслуговування та зручностей, які він пропонує. Hermitage: "Hermitage" може асоціюватися з затишком і віддаленістю, що може вказувати на природний та спокійний характер місця. Рекламне звернення: Melia Grand Hermitage "все включено" та доступ до приватного пляжу Ціна добова 527 левів або 263 долл. США, або 11067 грн.
Sunrise Resorts & Spa - готель	Схід сонця+курорти+спа процедури: асортимент «Сімейна оаза», «Романтичні пакети», «Бізнес», «Тематичні ресторани», «Майстер-класи»
Blissful Oasis Resort, Таїланд	Курорт Блаженна оаза: реалізує стратегію дроблення продукту, де різні складові послуг та продуктів можуть бути комбіновані для створення унікального та індивідуального досвіду для кожного гостя
Ресторан	
Pizza Picasso Creations (Італія):	Піца в стилі творіння художника Пікассо: дозволяє клієнтам змішувати різні інгредієнти для створення унікальних піц
Salad Symphony Studio (Франція)	Студія симфонії салатів: пропонує різні салати, які можна складати з різних типів листя, овочів та додатків
Wrap World Adventure (Мексика)	Пригоди світу в обгортках-листових матеріалів з тіста: пропонує різні види тортилій, які гості можуть наповнювати за своїм смаком
Curry Canvas Express (Таїланд)	Експрес Карри-Холст, сімейне блюдо швидко, але творчо, як холст картини: пропонує різні види каррі, де гості можуть обирати тип м'яса, овочів та рівень гостроти спецій
Турфірма	
Adventure Seekers	Шукачі пригод: пропонує дорослим клієнтам створити власний туристичний пакет, обираючи різні види активних відпочинку, екскурсії та атракції
Wine & Dine Adventures	Винні пригоди: організовує дорослі тури, що об'єднують вино, гастрономію та культурні враження, де клієнти можуть обирати винні маршрути, дегустації та кулінарні враження
ІТ-підприємство	
Microsoft	Мікро-комп'ютер+програмне забезпечення: операційна система
Google Workspace (США)	Робоча область Гугл: надає, окрім основних функцій продукту, електронну пошту, календар, документи, презентації та спільну роботу над файлами
Alibaba (Китай)	Казковий персонаж: надає, основних функцій онлайн-магазину додаткові можливості, такі як електронні платежі, доставку та платформу для бізнесу
TransferWise (Велика Британія)	Трансферна віза: об'єднує основну функцію грошових переказів між країнами з додатковою можливістю отримувати глобальні банківські рахунки та валютні картки
Ola (Індія)	Приватне підприємство з обмеженою відповідальністю на транспорті Ола-коротке ім'я, що запам'ятовується: таксі та транспорт, доставка їжі, прокат скутерів та платіжні послуги
Zalando (Німеччина)	Креативне модне слово: онлайн-платформа для модного одягу та взуття, пропонує додатково консультації стиліста, модні поради та рекомендації
Tokopedia (Індонезія)	Токо-магазин, Педія-у сфері освітніх баз даних: електронна торгова платформа, об'єднує основний функціонал онлайн-магазину з додатковими послугами, такими як фінансові послуги, страхування та доставка

Rakuten (Японія):	Ракутен – відвоювання території у сфері IT-послуг: японська електронна торговельна платформа, об'єднує продажі товарів з онлайн-послугами, такими як фінансові послуги, мобільний оператор та медіа
Виробництво пластикових вікон	
VELUX (Данія)	ВЕ-ЛЮКС. Вентиляція+люкс. Вікна із вбудованими сонячними панелями: розробляє та виготовляє пластикові вікна з вбудованими сонячними панелями, які генерують електроенергію для освітлення та обігріву приміщень
REHAU (Німеччина)	Засновник Реул+капітан. Вікна із вбудованою системою вентиляції: пропонує пластикові вікна із вбудованою системою вентиляції, яка постійно забезпечує свіжий повітрообмін у приміщенні
Decauninck) (Бельгія)	Засновник Шарль Десунінк. Використовує надійні матеріали при виробництві пластикових вікон, такі як ПВХ
VEKA (Німеччина)	ВЕ-Вільгельм Шилер+інші. Енергозберігаючі вікна: спеціалізується на виробництві енергозберігаючих пластикових віконних конструкцій з високим ступенем теплоізоляції
YKK AP (Японія)	YKK AP– браслет або заціпка+в архітектурі. Розробляє пластикові вікна із вбудованими сонцезахисними батареями, які регулюють проникнення сонячного світла та тепла
Schüco (Німеччина)	Густав Шюкет. Вікна з "розумними" функціями: інтегрує у свої пластикові вікна «розумні» функції, такі як таке управління за допомогою мобільних додатків та керованих жалюзі
Crystal Windows (США)	Кристально прозорі вікна. Впровадження роботизованого виробництва під час виробництва пластикових вікон

Навчальне видання

**ЖИГУЛІН О. А.,
ТІТЯПКИН С. С.,
ПОНОМАРЕНКО Н. В.**

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до практичних занять з дисциплін «Бренд менеджмент та управління діловим іміджем», «Реклама», «Поведінка споживача», «Маркетинг», «Менеджмент», «Стратегічний менеджмент» для студентів технічних та економічних спеціальностей денної та заочної форм навчання

Технічний редактор – І. П. Борис

Тираж виготовлено з макету замовника.

Підписано до друку 12.02.24 р.	Формат 60x84/16	Папір офсетний
Гарнітура Times	Обл.-вид. арк. 7,2	Тираж 50 прим.
Замовлення № 18	Ум. друк. арк. 8,6	



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

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 2137 від 29.03.05 р.