

## **Мета лекції:**

**Навчальна** - визначити сутність підприємницького успіху та культури бізнесу, розглянути теоретичні погляди різних науковців, виділити основні підходи та пояснити їх походження.

**Розвиваюча** - визначити економічну сутність категорії "підприємницький успіх" та культури бізнесу.

**Виховна** - формувати у студентів уявлення про сутність підприємницького успіху та культури бізнесу.

**Місце проведення:** згідно розкладу.

**Час:** 2 години.

**Матеріальне забезпечення:** мультимедійний проектор, нормативні акти, навчальні посібники.

## **Література:**

1. Хміль Ф.І. Основи менеджменту: Підручник. К.: Академвидав, 2003. – 608с.
2. Холл Келвин С., Линдсей Гарднер. Теории личности. Пер. с англ. И.Б. Гриншпун. – М.: ЗАО Изд-во ЕКСМО-Пресс, 1999. – 592с.
3. Цветов В. Пятнадцатый камень сада Реандзи. – М.: Политиздат, 1986. – 302с.
4. Чмут Т.К. Культура спілкування. – Навч. посібник. – Хмельницький, "ХІРУП", 1999. – 358с.
5. Шегда А.В. Основи менеджмента: Учебное пособие. – К.: Знання, 1998. – 512с.

I. Вступ – 5 хв.

II. Викладення нового матеріалу: – 65 хв.

1. Поняття та складові підприємницького успіху.
2. Особистість підприємця – запорука успіху.
3. Професійна культура та ділова етика підприємця.
4. Маркетинг як складова підприємницького успіху.

III. Висновок по лекції – 2 хв.

IV. Закріплення викладеного матеріалу – 3 хв.

V. Завдання на самопідготовку: – 5 хв.

### **Вступ.**

Прагнення бути успішним – одне з головних природних бажань людини. Поняття підприємницького успіху не завжди має позитивне забарвлення: відомо, що успіху можна «добитися» реально «розштовхуючи ліктями» своїх конкурентів. Але із дійсним успіхом такі дії не мають нічого спільного, навпаки, справжнього успіху досягають завдяки діям не проти інших, а разом з іншими. Цивілізоване розуміння підприємницького успіху пов'язують, перш за все, з моральними та етичними, а потім – з фінансовими аспектами.

### **1. Поняття та складові підприємницького успіху.**

Розглянемо складові підприємницького успіху:

- Формулювання чіткої місії фірми - це найперша життєво важлива умова для її успішної діяльності, бо усвідомлення всіма працівниками фірми сутності її місії має найвагоміший вплив на продуктивність їх праці. Місія повинна включати наступні елементи : а) орієнтири, напрям, образ, до якого має прагнути фірма; б) переваги фірми, які вирізняють її серед конкурентів тощо.

- Врахування людського фактору, тобто створення таких умов гармонічної співпраці, за яких особистісні та ділові якості працівників тісно пов'язуються з процвітанням фірми.

- Корпоративний дух та спільна власність, тобто створення такої обстановки, за якої працівник відчуває радість творчості, задоволення від досягнення мети, відчуває себе частиною єдиної команди, впевненість, підвищення свого соціального статусу від того, що має свою частку в капіталі фірми.

- Політика загальної зацікавленості полягає у принципі причетності до розробки політики фірми, що гарантує прагнення працівника до досягнення загально фірмових цілей.

- Перспективний ринок збуту. Фірмі слід максимально закріплювати свої позиції на вже завойованому ринку, та водночас піклуватися про майбутнє – думати про просування на ще більш перспективний ринок. Така стратегія – запорука стабільно успіху.

- Оригінальна технологія - це означає, що фірма має концентрувати увагу на

інноваційних дослідженнях та розробках, тобто прагнути технологічної незалежності.

- Ефективне керівництво- це неодмінна умова, бо навіть виконання попередніх умов без ефективного менеджменту не дозволить досягти успіху.

Легко помітити, що в процесі виконання кожної з перелічених вище умов досягнення успіху відбувається обмін, накопичення, обробка та аналіз інформації. Від того, наскільки ця інформація актуальна та достовірна, залежить якість та успіх прийнятих підприємницьких рішень.

Підприємницька інформація – це сукупність відомостей, які надають діловій людині можливість орієнтуватися у сфері його власного виробництва : що виробляти, як виробляти, з якими якісними та споживчими властивостями, де та як реалізувати товар, як його рекламувати - по всіх цих питаннях підприємець приймає рішення тільки виходячи з наявної в нього інформації.

Тепер слід звернути увагу на найбільші помилки у веденні бізнесу, які точно не призводять до успіху:

- смутне уявлення про перспективи підприємства;
- песимізм та консерватизм керівників;
- скорочення частки підприємства на ринку;
- зневага до підвищення якості свого товару;
- знехтування побажаннями споживачів;
- неувага до талановитих працівників;
- відсутність зв'язків з місцевим населенням тощо.

### **2. Особистість підприємця – запорука успіху**

Створюючи підприємство, підприємець визначає конкретну мету підприємницької діяльності, тобто кінцевий бажаний результаті. Виходячи з цього, однією з найперших складових успіху підприємницької діяльності є досягнення встановленої мети.

Особиста мета підприємця може зводитися до бажання:

- отримати якомога більше грошей та почувати себе комфортно;
- працювати творчо;
- привести у рівновагу складові елементи життя – власну кар'єру, сім'ю тощо;
- добитися визнання своєї професійності та обізнаності серед колег у вибраній сфері підприємницької діяльності;
- спромогтися реалізувати власну ідею;
- не допустити банкрутства своєї фірми;
- створити нові робочі місця тощо.

Отже, підприємницький успіх має бути оцінений з урахуванням ступеня здійснення власної мети, ідеї, бажання самоствердження, намагання змінити звичний хід подій тощо.

Необхідною передумовою започаткування та успішного здійснення підприємництва є наявність певних особистих якостей самих підприємців. Постать

підприємця як основного суб'єкта ринкових відносин є ключовою у конструкції ринку. Його небезпідставно вважають центральною фігурою у бізнесі та інколи порівнюють з полководцем, здатним із меншими силами виграти бій у кількісно переважаючого противника.

Розглянемо головні особистісні та ділові якості, які сприяють досягненню підприємницького успіху:

- одержимість ідеєю;
- впевненість у собі;
- здатність підібрати команду професіоналів;
- комунікабельність;
- рішучість та цілеспрямованість у діяльності;
- здатність переконувати партнерів і встановлювати господарські зв'язки;
- постійна готовність до господарського ризику
- уміння протистояти будь-якому тиску ззовні, шантажу та іншим протиправним діям.

З іншого боку, справжній успіх, очевидно, не буде супроводжувати людину, яка:

- не довіряє чужим думкам та з підозрою ставиться до всіх людей;
- не обтяжує себе аналітичною діяльністю;
- не вірить у себе та не поважає себе;
- ледача (душею та тілом);
- не вміє та не хоче спілкуватися з людьми;
- не здатна на самоосвіту та особистий розвиток;
- не готова на самопожертву (багато, напружено працювати, але без помітної фінансової віддачі напочатку);
- не має особливого прагнення до творчості в ідеях та проектах.

Таким чином, підприємництвом не слід займатися людині, яка не здатна розраховувати на власні сили, бо підприємництво – це насамперед самостійність та відповідальність.

Підприємець повинен володіти знаннями технології, економіки, психології, інноваційної політики, юриспруденції, фінансів, маркетингу; вміти організувати взаємодію різних спеціалістів, тобто бути універсалом. Не дивно, що західні фахівці вважають, що підприємці – це "цвіт нації", її "золотий запас".- як система управління.

### **3. Професійна культура та ділова етика підприємця**

У загальному розумінні поняття "культура" означає певну сукупність матеріальних і духовних цінностей, які виробляє людство в історичному процесі свого розвитку. Водночас вона виступає найважливішим критерієм оцінювання окремої особистості підприємця, змушує його дотримуватися етикету ділової людини.

По суті, культура підприємництва визначає спосіб спілкування бізнесмена зі своїми клієнтами, партнерами, підлеглими та іншими особами в процесі здійснення власної справи. Культура підприємця відображає відповідну сукупність правил, вимог, знань та вміння поводитися у світі бізнесу.

На жаль, як показали соціальні дослідження, на першому місці серед особистих якостей наших підприємців є професійна безкультурність. Тільки культура підприємницької діяльності допомагає зберегти постійний інтерес партнерів і клієнтів. Але багато хто значно більш дбає про власну кишеню, ніж про свою репутацію. У нашому суспільстві склалося два образи підприємця: позитивний, коли підприємців вважають героями сьогодення, які взялись за корисну для суспільства ризиковану справу, та негативний, коли у підприємцях бачать рвачів, спекулянтів, шахраїв, які не хочуть працювати, а за гроші продають все: і честь, і совість.

Західними вченими розроблена реабілітаційна стратегія, яка дозволяє змінити на краще відношення у суспільстві до підприємця (це стане в нагоді і українським підприємцям). Вона включає наступні заходи.

1. Демонстративно ділитись своїм багатством, не користуватися ним тільки для себе.
2. Не дратувати людей демонстрацією свого багатства.
3. Демократизм, простота в особистому спілкуванні.
4. Через засоби масової інформації доводити до суспільства критичні виступи ділових людей у випадку, коли хтось з них здійснив шахрайство, порушив закон тощо.

Залежно від галузі, регіону, історії підприємства, людей кожне підприємство має свою культуру, яка укладається роками, є динамічною і постійно удосконалюється. Вона забезпечує високий престиж підприємству, сприяє підвищенню ефективності виробництва, збільшенню прибутків, а отже, досягненню підприємницького успіху.

Сутність культури фірми виражається в розпорядженнях топ-менеджерів, прийнятих ритуалах і традиціях, а також, у зразках неформального поведіння. Культура підприємництва потребує вміння так організувати виробничу і комерційну діяльність, щоб успіхи в бізнесі поєднувалися зі створенням таких умов, за яких робітники були максимально задоволені працею.

Дослідження показують, що такі раніше загальновизнані цінності, як «слухняність», «дисципліна», «централізація», «ієрархія», «кар'єризм», «влада», «достаток» втрачають своє значення. Одночасно зростає значення таких цінностей, як «колектив», «самовизначення», «творчість», «розкриття особистості», «спроможність йти на поступки», «децентралізація», «передбачуваність поведінки», «надійність», «стабільність», «професійні якості».

Підприємницька культура втілюється в системі соціальних норм і цінностей, світогляді, морально-етичних нормах діяльності, поведінці, свідомості, вмінні володіти собою; тобто вона охоплює широкий спектр питань ділової етики (з давньогрецької – «звичай») та етикету (з франц. – «етикетка, напис» - перелік правил поведінки людей).

Етикет існував за часів первіснообщинного ладу і виріс з ритуалів. Безумовно, що етикет - це результат узагальнення досвіду багатьох поколінь. Правила етикету є

міжнародними. Особливості етикету окремих країн обумовлюються історичними, релігійними та національними традиціями і звичаями народу. Етикет поєднує формальні правила поведінки в типових ситуаціях і здоровий глузд.

Етика підприємництва означає здійснення господарської діяльності підприємця, фірми відповідно до етичних (духовних) критеріїв поведінки культурного середовища.

Морально-етичні норми повинні завжди мати перевагу перед економічними інтересами.

Складові ділової етики:

1. Етика спілкування.
2. Зовнішній вигляд.
3. Культура робочого місця.
4. Етика реклами.
5. Створення позитивного іміджу.

Сучасний ефективний бізнес практично неможливий без активного особистого спілкування( в тому числі, на прийомах, переговорах), телефонних розмов та службового листування.

Інтелігентність і вміння поводитися гідно у будь-якому зібранні людей мають бути притаманні всім сучасним підприємцям. Їм належить засвоїти своєрідний кодекс поведінки при особистому спілкуванні, властивий добре вихованим особам у всіх цивілізованих країнах. Цей кодекс має включати передусім такі визначальні елементи вихованості, як ввічливість, невимушеність, гідність і тактовність. Також слід мати на увазі, що, наприклад, попри усю різноманітність привітань ними не можна користуватися бездумно, в усіх випадках. Важливо враховувати національні традиції і звичаї країни перебування. Наприклад, звичне на Заході енергійне рукоштовування у більшості країн Сходу та Південно-Східної Азії вважається нетактовним.

Прийоми (організовані зустрічі) влаштовуються заради започаткування (поглиблення) ділових контактів, отримання необхідної інформації тощо. Етикет і діловий протокол вимагають, щоб бізнесмени, які запрошені на прийом, суворо дотримувались усталених правил стосовно одягу, поведінки за столом, спілкування, обміну візитними картками тощо.

В усьому цивілізованому світі будь-які переговори вважають важливим елементом ділового спілкування і обов'язковою передумовою успішної підприємницької діяльності (особливо міжнародної). Необхідно ретельно готуватися до бесід і переговорів. На запитання партнера треба відповідати з повним знанням технічних і організаційних подробиць усіх конкретних аспектів предмету переговорів. Дуже важливо, щоб у переговорах брали участь не лише керівники фірм, а й спеціалісти, які добре розуміються на технічних "тонкощах" тих питань, що є предметом переговорів.

Тактика переговорів належить до витончених інструментів, якими варто добре володіти, щоб досягти бажаних успіхів у започаткуванні ділових стосунків. Наприклад:

1) прийом "пакування" (для обговорення пропонується не одне питання, а кілька, включаючи як привабливі так і малоприйнятні для партнера пропозиції). Велика



зацікавленість в одній пропозиції може сприяти згоді партнера на менш привабливу іншу);

2) прийом "завищення вимог" (включення до складу обговорюваних проблем пунктів, котрі потім можна безболісно зняти під виглядом поступки, але натомість зажадати аналогічного кроку з боку партнера);

3) прийом "висунення вимог в останню хвилину" (безпосередньо перед підписанням контракту один з партнерів висуває нові вимоги, які можуть бути задоволені іншим партнером, котрий надто зацікавлений у контракті, щоб звернути увагу на такі «дрібниці»).

Правила етикету визначають порядок, прийоми до яких звертаються при спілкуванні, які відпрацьовано і вивірено роками. Виконання правил етикету є обов'язковим, оскільки особа, що порушила їх, втрачає статус повноправного учасника спілкування. Наприклад, один із значних вітчизняних підприємців з'явився на переговори з представниками італійської фірми в білих черевиках, чим дуже шокував їх, оскільки, в Італії це є поганим тоном. Такий вчинок може скласти хибне уявлення про те, що підприємець — один із нуворишів, і, можливо, це його перші серйозні ділові переговори. Отже, як швидко він розбагатів, так само швидко може розоритися і мати справу з ним небезпечно.

Техніка спілкування — сукупність засобів (приймів), що використовуються людьми для досягнення бажаного ефекту в спілкуванні. Ці засоби бувають словесні (вербальні) і несловесні (невербальні), в тому числі: міміка, пози, жести, тон, контакт очей, інтонація промови, а також просторово-часова організація.

Щодо вербальних, критерієм комунікабельності є вміння слухати і ставити запитання, оскільки в процесі слухання вирішуються дві найважливіші функції: сприйняття інформації і здійснення зворотнього зв'язку, тобто передача доповідачеві інформації про те, як сприймається його промова. Дослідження показали, що вміють вислухати співрозмовника спокійно і цілеспрямовано не більше ніж 10 % людей.

Ряд спеціалістів у сфері комунікації відзначають, що володіння невербальними прийомами більш бажане і ефективніше. Дослідження показують, що невербальні реакції менше контролюються свідомістю, ніж словесні висловлення.

У процесі контакту важливу роль відіграють прояв емоцій, манери і жести партнерів. Розуміння жестів дозволяє точніше визначити позицію співрозмовника, може попередити про те, як змінити свою поведінку, щоб досягти потрібної мети. Для підвищення компетенції необхідно освоювати мову жестів, оскільки поводження, міміка, жести не однакові в різних етнічних груп, народів. Так, "нуль", утворений великим і вказівним пальцем, американець сприймає як "усе нормально", у Японії він означає "гроші", а в Португалії вважається непристойним. На Близькому Сході не прийнято подавати гроші, подарунки, їжу лівою рукою, тому що в ісламі вона вважається нечистою.

Ефективність спілкування залежить від його просторово-часової організації. Так, варто врахувати місце (службове помешкання, суспільне, особисте) та час (робочий, вільний), де відбувається бесіда. Важливим елементом установлення контакту є також урахування відстані між співрозмовниками. Так, встановлено, що жителі США

зазвичай розмовляють стоячи на відстані не ближче ніж 60 см один від одного, а латиноамериканці — майже впритул. Жителі США зазвичай працюють у великих приміщеннях, при відчинених дверях. Так, хмарочос фонду Генрі Форда побудований зі скла і проглядається наскрізь. Німці ж вважають відчинені двері вищим ступенем безладдя.

Вміння підприємця і менеджерів фірми вести телефонні розмови за відповідними етичними нормами є важливою умовою набуття солідної ділової репутації у сфері бізнесу та серед широкого загалу клієнтів-споживачів, а відтак і досягнення підприємницького успіху. Ніколи не можна наперед знати, який саме дзвінок забезпечить фірмі цінну комерційну інформацію або вигідний контракт. Тому вкрай важливо відповідати на всі телефонні дзвінки.

Етика службового листування має незаперечне значення для встановлення ділових контактів з потенційними партнерами (особливо з іноземними). Активне і корисне ділове спілкування можливе за умови дотримання напрацьованих людством канонів службового листування. Для службового листування рекомендується використовувати фірмові бланки з емблемою (товарним знаком) фірми, її повною назвою, поштовою і телеграфною адресою, телефонами, факсом, банківськими реквізитами. Також можна надіслати партнерові проспект або буклет з докладною інформацією про фірму. Текст такого інформаційного матеріалу готується або державною мовою потенційного партнера, або англійською мовою. Достатньо солідні фірми мають власні конверти, на яких у скороченому вигляді відтворюються реквізити фірмового бланка. Це не лише підвищує престиж фірми, а й звільняє від необхідності повідомляти зворотну адресу.

Ділові контакти у сфері підприємництва все ширше здійснюються через використання факсимільного зв'язку (факсу), тобто набагато швидшого способу передачі інформації, який набуває все більшого розвитку і в Україні.

#### **4. Маркетинг як складова підприємницького успіху.**

Відомо, що без ефективного маркетингового дослідження неможливо досягнення основного успіху - максимального прибутку від реалізації продукції.

Англійський маркетолог Грецем Хардінг стверджує: « Для справжнього підприємця віра в Маркетинг схожа з вірою адвоката в дух Закону або віра лікаря в клятву Гіппократа».

Термін «маркетинг» походить від англ. Market – «ринок» и означає комплекс заходів по дослідженню факторів впливу на просування товару від виробника до споживача.

Головні задачі маркетингу:

- Вивчення поведінки та потреб споживача.
- Аналіз ринку збуту підприємства.
- Аналіз всіх каналів збуту (оптові посередники, фірмові магазини, торгові агенти тощо).
- Вивчення конкурентів (ціни, постачальники, технологія та якість товару, кадри, реклама тощо).



- Дослідження ефективності реклами ( за даними французьких дослідників, 35 % споживачів купують товар у магазині, прочитавши текст на упаковці, а 87 % - побачивши знайому торгову марку.

- Вивчення «ніші» ринку ( лат. «nidus» - «гніздо»), тобто дуже вузької області на ринку, яка ще не зайнята або не достатньо використана конкурентами. Але, навіть якщо підприємству пощастило з такою нішею, не варто розслаблятися, слід завжди бути у пошуку нової ніші ( конкуренти не сплять ! ).

Маркетинговий підхід до оцінки товару вимагає оцінки його ринкової вигідності, гнучкості поведінки фірми, чіткої картини споживчого попиту і можливостей просування товарів на ринку. При цьому маркетинговий підхід передбачає існування такого поняття як життєвий цикл товару (ЖЦТ). Життєвий цикл товару – це час існування товару на ринку, який починається від задуму товару до зняття його з виробництва та продажу, він включає кілька етапів(вперше опублікованих Теодором Левіттом у 1965 р.), кожен з яких потребує різного маркетингового підходу:

1. Дослідження і розробка - це початок «життя» товару, який поки що існує в задумах і розробках. Роль маркетингу – вивчення потенційного споживача на цей товар. При позитивному прогнозі розробка ідеї триває до одержання перших зразків продукту.

2. Етап впровадження або вихід на ринок - товар є новинкою, технологія не достатньо досконала, обсяг продаж невеликий. Роль маркетингу – переконати споживача в позитивних якостях цього товару.

3. Фаза зростання - за умови гарного попиту реалізація товару суттєво зростає. Роль маркетингу - повідомити ринок про наявність модифікацій товару.

4. Зрілість – товар випускається у великій кількості, за відпрацьованою технологією, підвищеної якості. Досягнуто максимум обсягу продажу, попит насичений і темпи продажу починають спадати, залишаються запаси товару на складі. Товар переходить в розряд традиційних. Роль маркетингу – впроваджувати системи заохочення покупців та шукати нові ринки збуту.

5. Спад - завершальний етап життєвого циклу товару. На ринку з'являються нові товари з кращими споживчими якостями. Роль маркетингу – пропонувати знижені ціни на товар та готувати зняття товару з продажу.

Перехід з етапу на етап відбувається без різких стрибків. Тривалість ЖЦТ і його окремих етапів залежить від самого товару та конкретного ринку. На тривалість ЖЦТ впливають такі зовнішні фактори:

- стан економіки в цілому;
- рівень добробуту населення та якість життя більшості;
- рівень інфляції тощо.

Розумно організована реклама є насамперед засобом спілкування між виробниками і споживачами, партнерами у підприємницькій діяльності. Емпіричним шляхом обґрунтовані й сформульовані певні правила реклами, її етичні норми.

Принципи чесної конкуренції полягають у тому, що будь-яке рекламне звернення не може:

- містити твердження або зображення, що суперечать прийнятим у суспільстві правилам моралі;
- зловживати довірою споживачів і використовувати їхню недосвідченість чи необізнаність;
- вводити в оману споживачів (клієнтів) стосовно властивостей і технології виготовлення товару, дати і країни продукування, ціни й умов придбання, післяпродажного сервісу і гарантій якості тощо;
- завдавати шкоди фірмам-конкурентам та їхній комерційній діяльності, прямо або опосередковано дискредитуючи їх;
- використовувати висловлювання або зображення приватних осіб без попередньої їхньої згоди; запозичувати композицію, текст, зображення, музику і звукові ефекти інших рекламних звернень без згоди відповідної фірми.

Підприємець повинен проаналізувати інформацію про ефективність використання можливих каналів реклами:

Інформаційно-рекламні матеріали:

1. Інформаційний лист – інформаційно-рекламний матеріал, що має форму листа, виконаного на фірмовому бланку і адресованого конкретній особі. Такий лист дає коротку інформацію про фірму та напрямки її діяльності.
2. Рекламна листівка – є носієм суто рекламної інформації про конкретний товар або послугу. Виділяється яскравим оформленням з використанням картинок, фотографій, рекламних слоганів. Головне завдання рекламної листівки – звернути увагу на фірму, товар, послугу.
3. Буклет – малоформатне рекламне видання, багатокольорове, виконане на якісному папері, з малюнками та фотографіями. Містить рекламний опис фірми.
4. Каталог – має формат невеликої книжки, містить перелік товарів і послуг, що пропонуються фірмою.
5. Календар – широко використовуваний рекламний засіб. Настільні, настінні та кишенькові календарі виконують рекламну функцію завдяки наявності в них назви фірми.

Зовнішня реклама:

1. Плакат (постер) – друковане неперіодичне видання, основною функцією якого є ознайомлення перехожих зі своїм змістом швидко і здалеку. Тому на плакаті не перераховуються переваги товарів і послуг, а вказуються основні їх якості.
2. Світлова реклама – неонові реклама, щити з підсвіткою, світлодіодне табло тощо. Компонентами світлової реклами є три найефективніші для привернення уваги фактори: світло, колір, рух.
3. Реклама на транспорті (транзитна реклама), яка представлена оголошеннями ззовні та всередині транспортних засобів: метро, трамваях, тролейбусах, маршрутних таксі тощо.
4. Реклама на зупинках міського транспорту – аналогічна рекламі на транспорті, в її основі – використання рекламних плакатів, щитів і оголошень досить значних розмірів.

Виставки та ярмарки:

1. Виставка – заздалегідь спланована демонстрація експонатів, яка представляє собою єдине ціле. Її дієвість заснована на приверненні уваги, візуальному інформуванні та переконанні. На виставках, крім демонстрації товарів, підприємство налагоджує ділові контакти, укладає ділові угоди, організовує продажі.

2. Виставка-продаж – форма виставкової діяльності, яка поєднує рекламу з продажем товарів та вивченням виробничими фірмами реакції покупців.

3. Презентація – один із способів представлення продукції громадськості спільно з рекомендаціями по споживанню (наприклад, у супермаркетах)..

Пряма реклама

Пряма електронна реклама (електронна директ-мейл – представляє собою розсилку рекламних повідомлень на адресу постійних чи потенційних споживачів, а також ділових партнерів.

Рекламодавці мають опанувати всі елементи мистецтва реклами, а саме: висловлюватися просто, цікаво, ствердно; завжди керуватися здоровим глуздом; бути стислим у висловлюваннях, правдивим, пристойним, оригінальним; знаходити найбільш важливі комерційні аргументи; уникати прямих порівнянь з продукцією конкурентів; обов'язково враховувати національні звичаї і традиції.

Солідній потужній фірмі звичайно не потрібно займатися рекламою власної діяльності, їй слід сформулювати загальні принципи реклами. З цим вона має звернутися до спеціалізованого рекламного агентства для професійної розробки рекламних матеріалів та розміщення їх у засобах масової інформації.

### Висновок

Успіх - результат ділової активності підприємця. Конкретні цілі підприємницької діяльності, тобто кінцевий бажаний результат діяльності.

Особиста мета підприємця. Ролі підприємця як визначальної особистості в бізнесі. Необхідна передумова започаткування та успішного здійснення підприємництва.

Професійна культура бізнесової діяльності, яка безпосередньо впливає на підприємницький успіх. Питання ділової етики й етикету. Підприємницьке діловодство. Створення позитивного іміджу фірми («паблік рілейшнз»). Мистецтво і наука створення ділового іміджу на основі оперативної та правдивої інформації.

Отже, підприємницький успіх має бути оцінений з урахуванням ступеня здійснення власної мети, ідеї, бажання самоствердження, намагання змінити звичний хід подій тощо.

Необхідною передумовою започаткування та успішного здійснення підприємництва є наявність певних особистих якостей самих підприємців. Постать підприємця як основного суб'єкта ринкових відносин є ключовою у конструкції ринку. Його небезпідставно вважають центральною фігурою у бізнесі та інколи порівнюють з полководцем, здатним із меншими силами виграти бій у кількісно переважаючого противника.

### **IV. Завдання на самопідготовку: – 5 хв.**

1. Дайте визначення підприємницькому успіху?
2. Які ви знаєте складові підприємницького успіху?
3. Що є основою професійної культури та ділової етики підприємця?
4. Охарактеризуйте маркетингові процеси, як складової підприємницького успіху.

Лекцію уклав викладач кафедри права та менеджменту у сфері цивільного захисту

А.В.Саміло

Лекцію обговорено на засіданні кафедри права та менеджменту у сфері цивільного захисту. Протокол № 1 від „\_\_\_” серпня \_\_\_\_\_ р.