



Erasmus+  
Jean Monnet



DigiTrade

EU4UA



Co-funded by  
the European Union

# Тема 9. Робота зі стейкхолдерами



Викладач: к.е.н., доц. Надія ДЕХТЯР

# Робота зі стейкхолдерами (зацікавленими сторонами)

- ▣ Спробуйте розмістити людей зі свого найближчого оточення відповідно до даної матриці

<b>Люди, спілкування з якими нам цікаво та/або приносить позитивні відчуття</b>	<b>ЗУСТРІЧАТИСЯ У ВІЛЬНИЙ ЧАС, НЕ ВИТРАЧАТИ БАГАТО РЕСУРСІВ</b>	<b>ПІДТРИМУВАТИ ТІСНІ СТОСУНКИ, ВИТРАЧАТИ ВЛАСНІ РЕСУРСИ</b>
<b>Люди, спілкування з якими нецікаво та/або приносить негативні емоції</b>	<b>УНИКАТИ СПІЛКУВАННЯ</b>	<b>СПІЛКУВАТИСЯ ВВІЧЛИВО, АЛЕ ВИКЛЮЧНО ЗА НЕОБХІДНІСТЮ</b>
	<b>Люди, які нам не</b>	<b>Люди, від яких ми</b>

# Стейкхолдери бізнесу (проекту)

<p><b>Висока ступінь лояльності до компанії</b></p>	<p><b>РЕЗЕРВ. ПІДТРИМУВАТИ, ПРИДІЛЯТИ УВАГУ, ДАВАТИ БІЛЬШЕ ВПЛИВУ</b>                  Прихильники, лояльні, але некваліфіковані співробітники, споживачі, які поки не мають змогу придбати продукцію компанії</p>	<p><b>НАЙБІЛЬШЕ УВАГИ, НАМАГАТИСЯ ЗБЕРЕГТИ</b>                  Спонсори, інвестори, найбільш зацікавлені та професійні співробітники, постійні споживачі</p>
<p><b>Низька лояльність, можуть нашкодити</b></p>	<p><b>"ТРИМАТИ ПІД НАГЛЯДОМ", НАМАГАТИСЯ ПРИВЕРНУТИ НА СВОЮ СТОРОНУ, АЛЕ НЕ ВИТРАЧАТИ НА НИХ БАГАТО РЕСУРСІВ ТА ЕНЕРГІЇ</b>                  Недоброзичливці. Хейтери, скептики, ліниві та нелояльні низові співробітники, нелояльні споживачі</p>	<p><b>ДОСЛІДЖУВАТИ СТРАТЕГІЇ, ПРИЙМАТИ РІВНІ ЗА СИЛОЮ КОНТРЗАХОДИ</b>                  Сильні та впливові вороги, конкуренти, ті, хто явно виказує недоброзичливість</p>
<p>Матриця стратегій</p>	<p><b>Не мають впливу на діяльність компанії</b>      <b>Мають великий вплив на діяльність компанії</b></p>	
<p>Стейкхолдери з 4-х квадрантів можуть бути <b>первинні</b> (безпосередні виконавці, інвестори) та <b>вторинні</b> (зовнішнє ділове коло, оточення з інших галузей)</p>		

# Communication Plan

Stakeholder	Status (See Key)	What to Communicate	Frequency of Contact	Method	Responsible Person

**Directions:**

1. Identify Stakeholders & Status
2. Analyze person against criteria
3. Develop strategies to maintain support; mitigate resistance
4. Establish priorities

**Key:**

- (R) = Owns process/project
- (A) = Who (R) reports to; approves work
- (S) = Supportive; resource
- (C) = To be consulted
- (I) = Keep informed; not consulted

# Розуміння потреб стейкхолдерів

- ▮ Основна проблема / задача, яку вони вирішують
- ▮ Яким чином Ваш продукт впливає на їхню діяльність (допомагає приносити прибутки чи, навпаки, призводить до збитків)
- ▮ Які ключові переваги продукту є для них найважливішими?
- ▮ Джерела протиріч у роботі з даною групою стейкхолдерів (якщо вони є водночас споживачами)
- ▮ Чи дотримуєтесь ви однакових правил етичного ведення бізнесу?
- ▮ Девіз (характеристика пропозиції короткою фразою)

# Фінансовий консультант / клієнти

- ▮ Основна проблема / задача, яку вони вирішують Складання фінансової звітності та сплата податків
- ▮ Яким чином Ваш продукт впливає на їхню діяльність (допомагає приносити прибутки чи, навпаки, призводить до збитків) За умови правильних обрахунків та вибору оптимальної схеми оподаткування максимально збільшує прибуток
- ▮ Які ключові переваги продукту є для них найважливішими? Законність та мінімізація податкового навантаження
- ▮ Джерела протиріч у роботі з даною групою стейкхолдерів (якщо вони є водночас споживачами) Можуть не надавати усі необхідні відомості та документацію, приховати або забути частину інформації
- ▮ Чи дотримуєтесь ви однакових правил етичного ведення бізнесу? Так, інакше ділові стосунки не викликать довіри
- ▮ Девіз "Зберегти гроші клієнта" (бути на його стороні, а не держави / податкової)





- ## Типовий портрет споживача (так само для усіх інших стейкхолдерів)
- ▣ Середній вік – 25-30 років
  - ▣ Індивідуальні підприємці, в основном у жінки
  - ▣ Працюють у креативних галузях
  - ▣ На протязі року мають нестабільний дохід
  - ▣ Обсяги продажів сильно залежать від особистого бренду та дружніх відносин з клієнтами
  - ▣ Не люблять цифри та готові платити, аби їх позбавили "нудних" та "страшних" розрахунків

<https://looka.com/>



[Logo Maker](#)

[Brand Kit](#)

[How It Works](#)

[Reviews](#)

[Logo Ideas](#)

[Blog](#)

[Log in](#)

[Sign up](#)

# Design your own beautiful brand

Use Looka's AI-powered platform to design a logo and build a brand you love.

[Get started](#)







**Financial advisor**  
FOLLOW THE CASH FLOW



**FINANCIAL ADVISOR**  
FOLLOW THE CASH FLOW



**FINANCIAL ADVISOR**  
FOLLOW THE CASH FLOW



**FINANCIAL ADVISOR**  
FOLLOW THE CASH FLOW

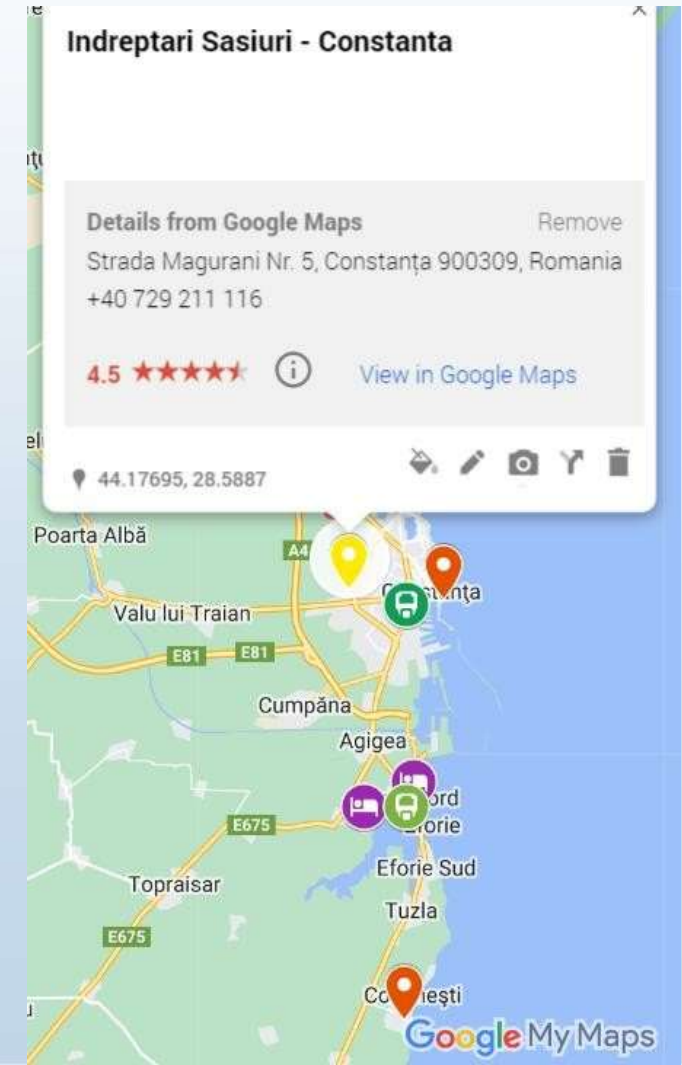
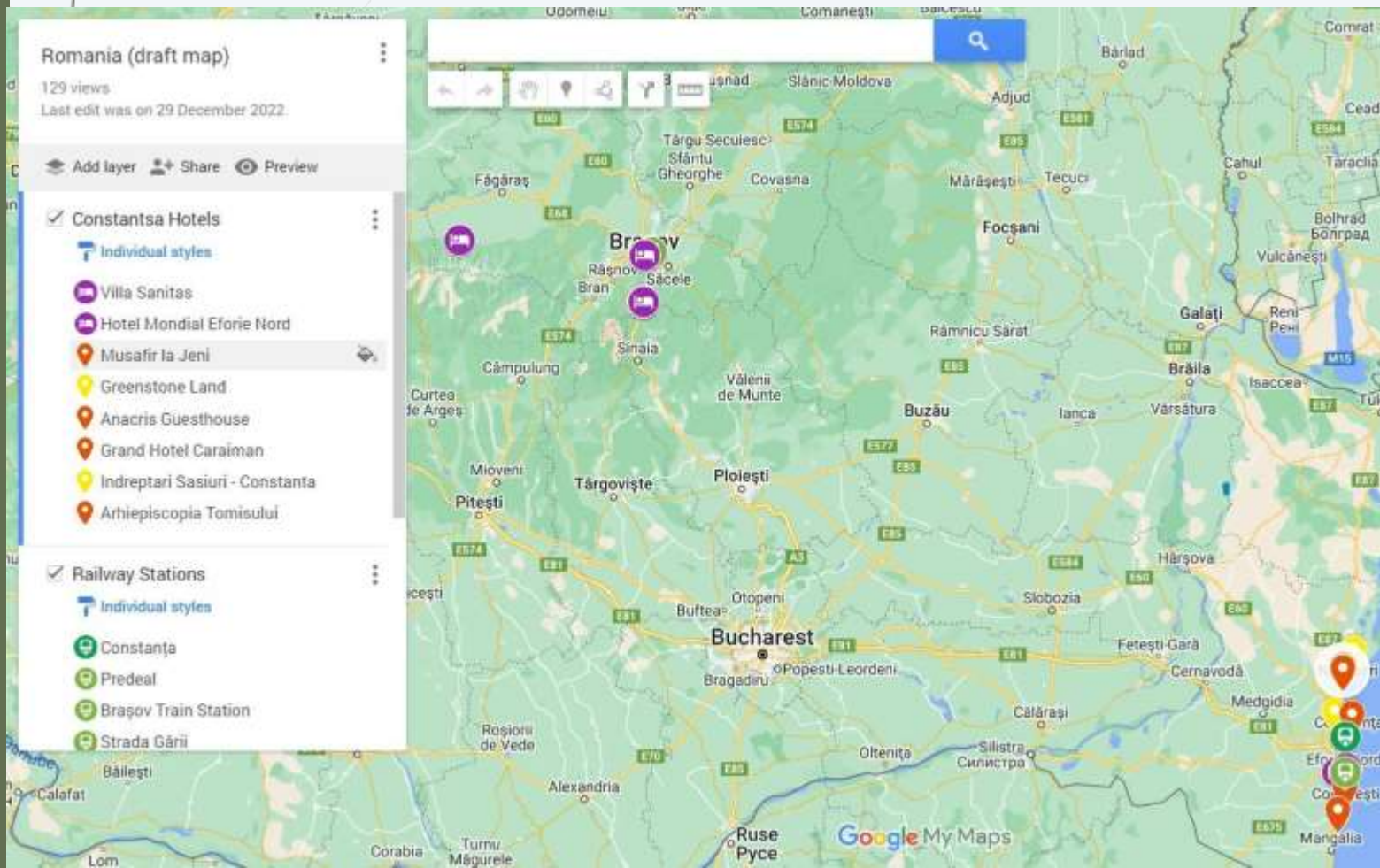
# Створення нової послуги – це вирішення нагальної потреби споживача

- ▮ Справжня потреба споживача
- ▮ Чого не може запропонувати ринок?



# Проблема Розмістити обрані туристичні об'єкти на готових онлайн-картах та прокласти маршрути (переваги та недоліки Google My Maps)

- ▮ Приклад [https://www.google.com/maps/d/u/1/edit?mid=1APIVeroG\\_6xITBMko96PpzqSEf-GUG0K&ll=44.033116534846414%2C29.158990344875157&z=9](https://www.google.com/maps/d/u/1/edit?mid=1APIVeroG_6xITBMko96PpzqSEf-GUG0K&ll=44.033116534846414%2C29.158990344875157&z=9)
- ▮ Щонайменше 2-3 різних типів об'єктів (шарів карти)





Схематичні туристичні карти





Схематичні туристичні карти





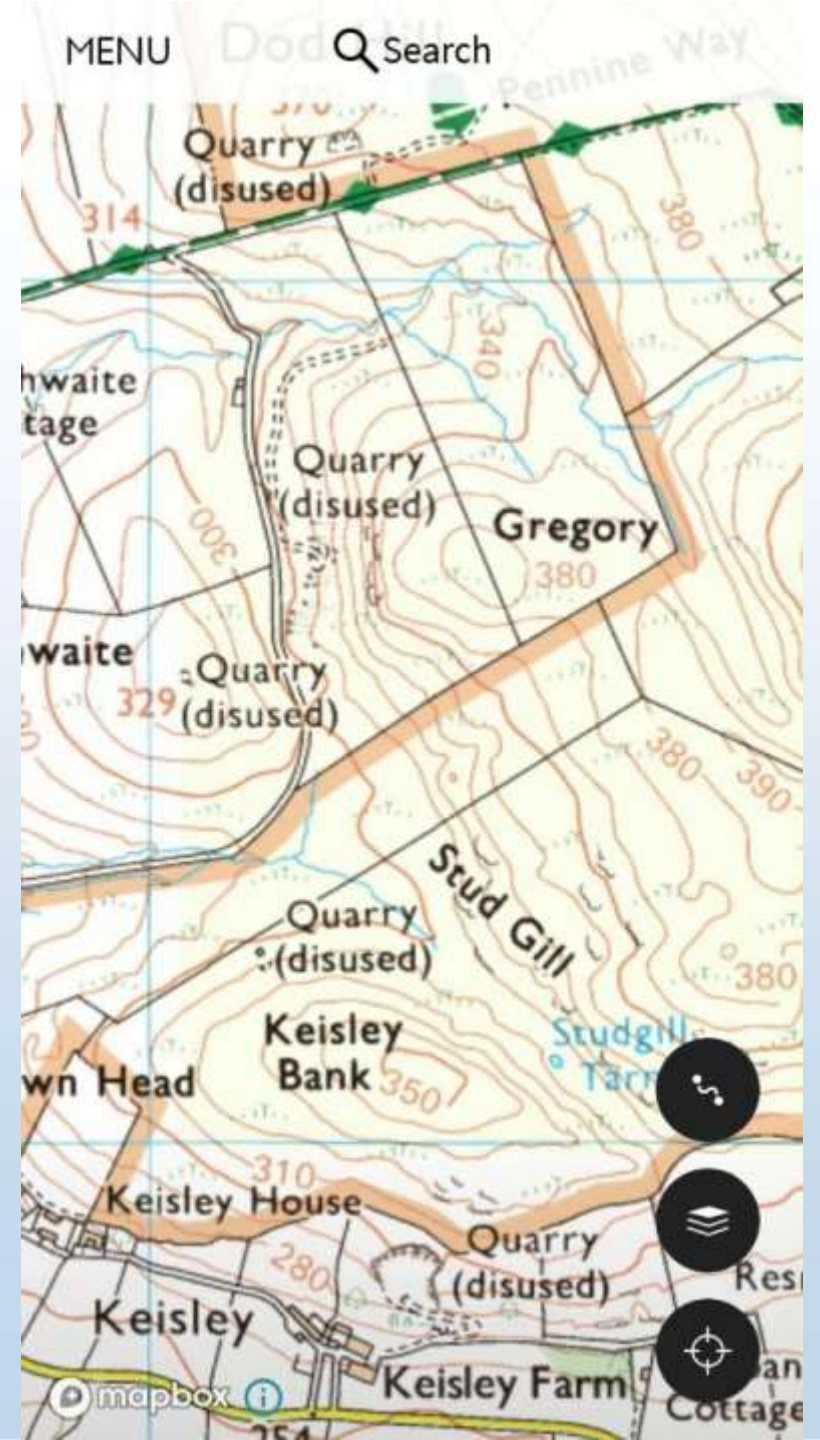


mapbox

### Nine Standards

7.65 km 1h 58min ★★★★★

Options Start Route







← My trips:

Support developer

Map type

Search by coordinates

Clear map

Import from folder

Export to folder

Settings

Search trips

2023-06-03 20:35 C  
4.78 km 00:34:11 Sat,

2023-05-15 16:46 C  
9.45 km 01:39:54 Mon  
16:46:24

2023-05-1  
0 m 00:00:

2023-02-08 12:46 GMT

MAP STATISTICS

10.48 km TRACK LENGTH

6.27 km/h MAX SPEED

02:02:33 RECORD DURATION

5.13 km/h AVERAGE SPEED

01:56:49 MOVEMENT DURATION

5.38 km/h AVERAGE SPEED MOVING

SPEED CHART

73 m ALTITUDE DIFFERENCE

136 m VERTICAL ASCENT

196 m MAX ALTITUDE

315 m VERTICAL DISTANCE

124 m MIN ALTITUDE

0.04 m VERTICAL SLOPE

--- km/h No signal

ELEVATION CHART

196 m

178 m

160 m

142 m

0:20 0:40 1:01 1:21 1:41 2:02 H:m

DISTANCE DURATION (S) DURATION (O)

7° MAX SLOPE

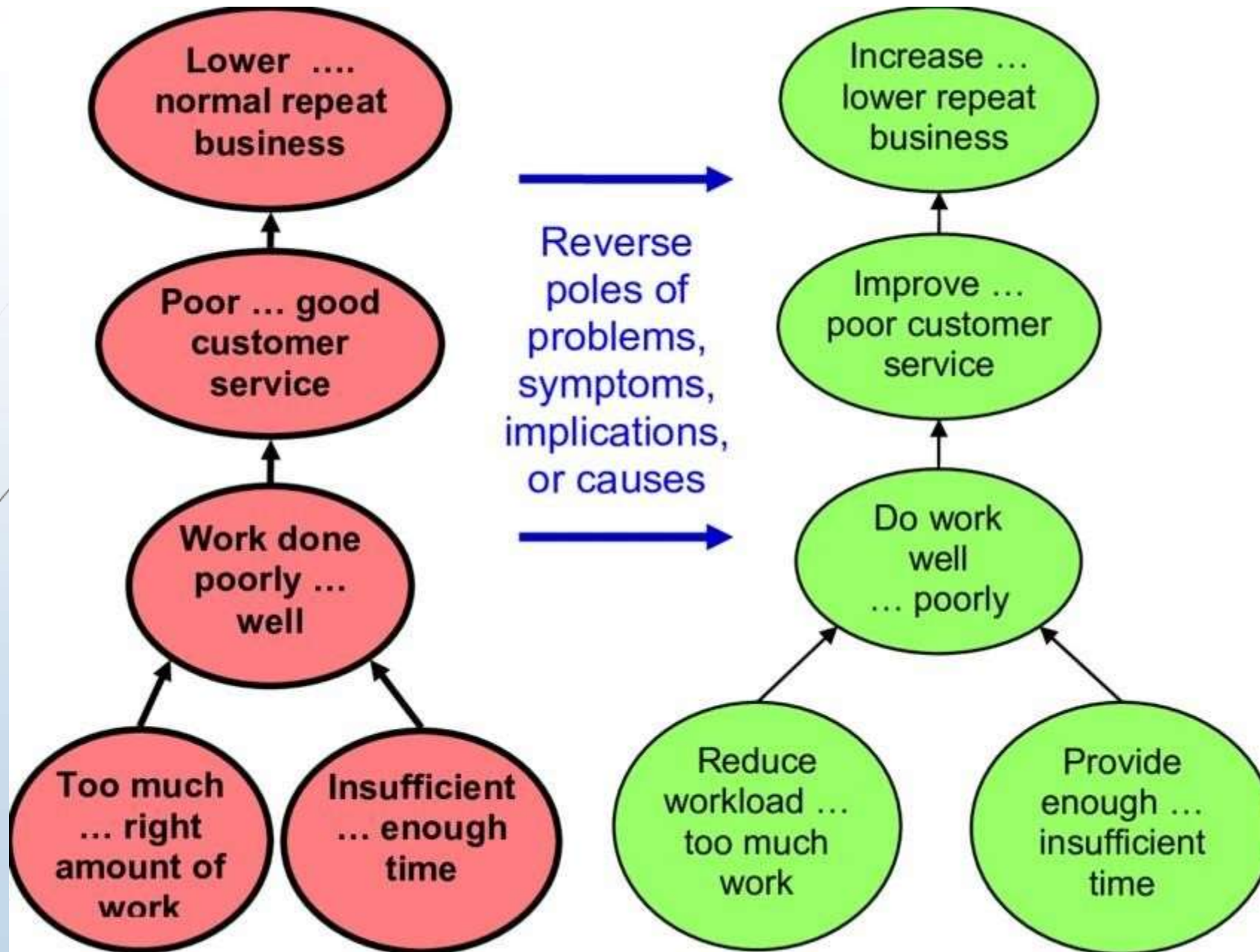
-7° MIN SLOPE

0° AVERAGE SLOPE



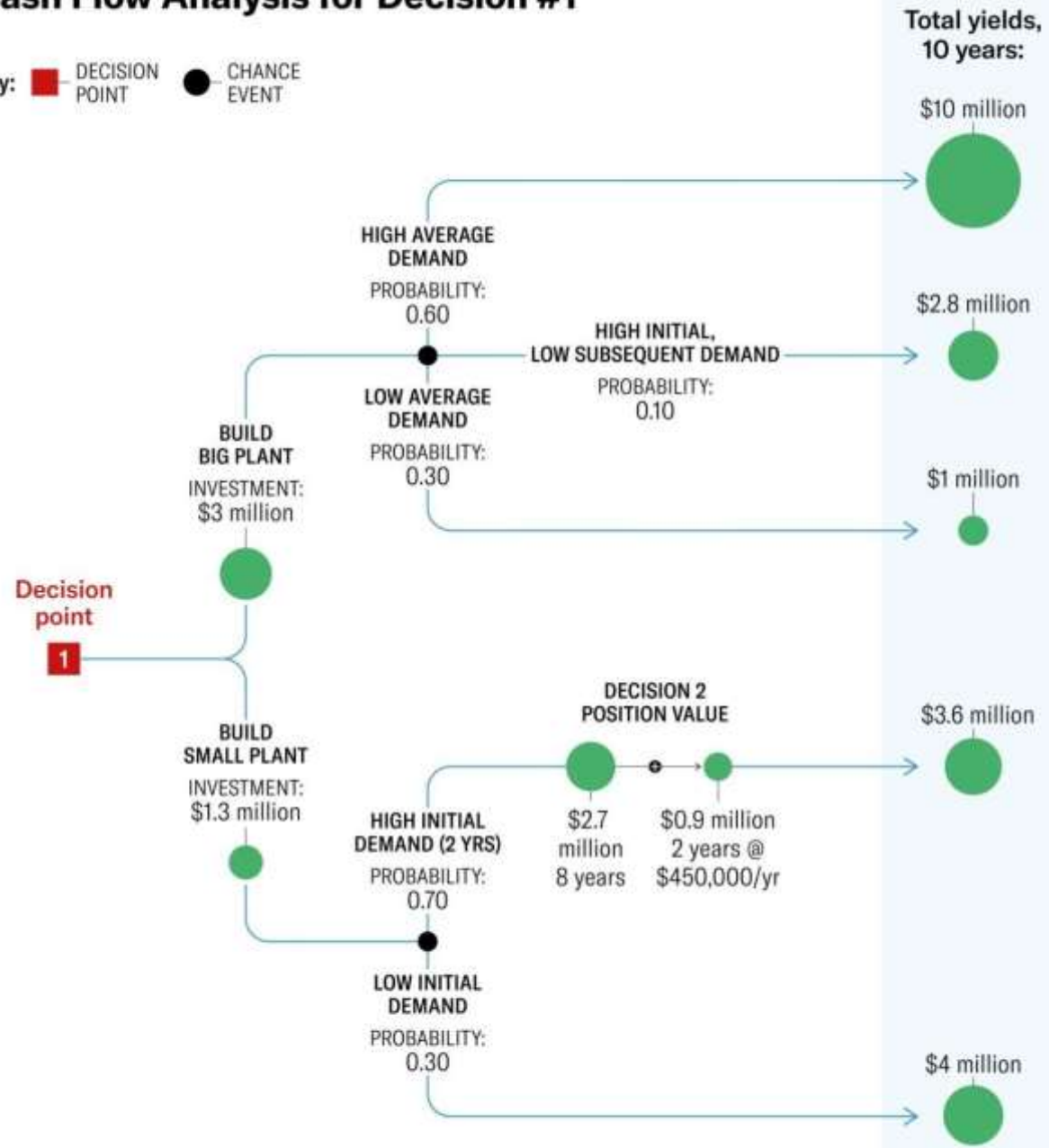






# Exhibit VI: Cash Flow Analysis for Decision #1

Key: ■ DECISION POINT    ● CHANCE EVENT





JUL  
2023

# DAILY TIME SPENT WITH MEDIA

THE AVERAGE AMOUNT OF TIME EACH DAY THAT INTERNET USERS AGED 16 TO 64 SPEND WITH DIFFERENT KINDS OF MEDIA AND DEVICES

**NOTE:** GWI HAVE REVISED THEIR METHODOLOGY. PLEASE READ THE IMPORTANT NOTES ON COMPARING DATA AT THE START OF THIS REPORT BEFORE COMPARING DATA ON THIS CHART WITH PREVIOUS REPORTS



GLOBAL OVERVIEW

TIME SPENT USING  
THE INTERNET



GWI.

**6H 40M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-2.2% (-9 MINS)**

TIME SPENT WATCHING TELEVISION  
(BROADCAST AND STREAMING)



Meltwater

**3H 21M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-2.0% (-4 MINS)**

TIME SPENT USING  
SOCIAL MEDIA



GWI.

**2H 26M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-2.0% (-3 MINS)**

TIME SPENT READING PRESS MEDIA  
(ONLINE AND PHYSICAL PRINT)



**1H 56M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-6.5% (-8 MINS)**

TIME SPENT LISTENING TO  
MUSIC STREAMING SERVICES



we  
are  
social

**1H 31M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-3.2% (-3 MINS)**

TIME SPENT LISTENING  
TO BROADCAST RADIO



GWI.

**0H 56M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-8.2% (-5 MINS)**

TIME SPENT LISTENING  
TO PODCASTS



KEMOS

**0H 55M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-5.2% (-3 MINS)**

TIME SPENT USING  
A GAMES CONSOLE



**1H 08M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-4.2% (-3 MINS)**