

GPS-моніторинг – це спосіб контролю співробітників, робочий день яких проходить не в офісі. Встановивши на телефон співробітника програму, менеджер може бачити місцезнаходження працівників та маршрути їх пересування на своєму комп'ютері. За допомогою мобільного GPS-моніторингу у керівників з'являється можливість бачити на карті, де зараз знаходяться співробітники, аналізувати реальні маршрути, пройдені за будь-який відрізок часу, знати коли працівник прибув в належне місце і скільки часу там провів, визначити продуктивність кожного з підлеглих тощо.

Отже, розвиток цифрової економіки означає не тільки встановлення програмного забезпечення, а й тенденції до змін в управлінні. Для того, щоб підприємства залишалися конкурентоспроможними, менеджерам необхідно постійно модернізувати методи роботи, швидко адаптувати працівників до нових змін, впроваджувати нові методи управління, програми, засоби, що дозволяють ефективніше використовувати час та робочі ресурси.

**Список використаних джерел:**

1. Токмакова І.В., Шатохіна Д.А. Стратегічне управління розвитком підприємств в умовах цифровізації економіки. *Вісник економіки транспорту і промисловості № 64, 2018.* С. 286-290.
2. Косарева І.Н., Самарина В. П. Особенности управления предприятием в условиях цифровизации. *Вестник Евразийской науки 2019, №3, Том 11.* С. 4.
3. Ляскова Е.А., Козлов В.В. Управление персоналом в цифровой экономике. *Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». 2018. Т. 12, № 3.* С. 108–116.

**Голофаєв О. С.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара(Україна)*

**ПОМИЛКОВІ СПОЖИВЧІ ІНСАЙТИ  
В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ**

У процесі дослідження споживачів кожне рішення – це відповідь на наше припущення про те, чого хоче клієнт. Але на чому гуртуються наші припущення, яку інформацію ми маємо? У кращому випадку, це інформація отримана за допомогою опитувань, фокус груп, багатосторінкових звітів від провідних дослідницьких компаній, в гіршому, ми спираємося на свою експертну оцінку і досвід.

Тільки 5-10% інформації доступні для нашої свідомості і саме цю інформацію ми отримуємо в результаті перерахованих вище досліджень. Але проблема полягає в тому, що і ця інформація не що інше, як раціональне обґрунтування своїх істинних мотивів поведінки.

Ми не обманюємо один одного, просто справжнє розуміння того, що направляє нашу поведінку приховано навіть від нас самих і зберігається в недоступних архівах нашої пам'яті, цей архів завдяки Фрейду, ми розуміємо як несвідоме.

Несвідоме зберігає інші 95% інформації, які недоступні для нашої свідомості і для вилучення цієї інформації з глибин психіки потрібні спеціальні інструменти і професійні компетенції, але саме ця інформація є ключем до розуміння справжніх мотивів споживання, які керують нашим вибором при здійсненні покупок.

Інша проблема, це рішення, які приймаються на основі свого досвіду і надмірної впевненості у власній непогрішності. Досвід і самовпевненість тут, як правило, заманюють в пастки когнітивних спотворень, в результаті чого, ми ігноруємо об'єктивну реальність і спотворюємо її таким чином, щоб обґрунтувати свою позицію і свою точку зору. Проблема полягає в тому, що дані процеси протікають несвідомо, а співробітники, що знаходяться поруч, просто не сміють сказати правду або втомлюються доводити очевидні речі.

Саме так формуються помилкові інсайти, які в своїй основі мають хибні припущення про те, чому люди купують і як відбувається процес прийняття рішень.

Наслідки помилкових інсайтів приводять до створення продуктів, які нікому не потрібні або реклама, яка пролітає повз своєї цільової аудиторії. Саме тому статистика виведення на ринок нових продуктів і брендів має такі трагічні показники, наприклад, 80-90% нових брендів не доживають до свого триріччя. [4]

Метафора айсберга досить давно використовується для демонстрації того, як функціонує наша психіка, на поверхні ми бачимо тільки малу частину айсберга, ті самі 5-10%, а от все інше ховається під водою, в нашому випадку, в несвідомому.

Верхівка айсберга – це когнітивний рівень психіки, тут знаходяться соціально схвалювані цінності нашої особистості, те, що називається «Я» концепція. Також, когнітивний рівень це відображення нашого досвіду, який сформований у вигляді уявлень про те, який це світ для мене особисто, для когось це світ можливостей і пригод, а для когось, навпаки, це світ повний небезпек, зла і боротьби. Саме тут знаходяться вищі психічні функції, які включають в себе процеси сприйняття і переробки інформації, мислення і мова, що протікають в автоматичному режимі.

Наступний рівень – поведінковий, тут формуються поведінкові патерни, які визначають те, яким чином ми адаптуємося або соціалізуємося в суспільстві, то, що прийнято називати «спрямованістю особистості».

Поведінка має дві модальності: прагнення до отримання задоволення і уникнення покарання, спрямованість залежить від того, що переважає в досвіді дитини. Якщо дитину мотивували на досягнення і успіхи, але при цьому засуджували і соромили за промахи, то така людина буде завжди прагнути до успіху і уникати конфузів – це одна крайність. Інша, це коли дитина зовсім не мала досвіду перемоги і тріумфу, все, чого його навчили – як уникати покарання. На жаль, ці поведінкові моделі

залишаються незмінними протягом життя, визначаючи багато в чому, наше майбутнє.

І афективний рівень, тут знаходяться провідні афекти або драйви, які і є тією самою рушійною силою, яка керує нашою поведінкою. Драйви, це міні програми, які притаманні тому чи іншому виду і розвиток яких, визначає повноцінне функціонування виду.

Візьмемо, наприклад, агресію і подивимося на неї з точки зору афективної біології. Агресія є необхідним елементом, який дозволяє нам досягати своїх цілей і забезпечує виживання особини.

Людина бачить перед собою щось, що дуже її тягне і викликає передчуття задоволення, раптом, з'являється хтось, хто відбирає бажане.

Вона злиться, виділяється норадреналін, який надає їй сили і дає можливість атакувати кривдника і отримати своє, це ідеальна ситуація, запрограмована природою. Далі, в дію вступає поведінковий рівень, досвід, який вона отримала, і, або вона реалізовує свою програму, або поступається противнику і визнає його домінування. Ось саме тут, на перетині афектів, афективного рівня і досвіду, поведінкового рівня, формується тип особистості, який далі визначає людину.

Отже поведінка людини, зумовлена трьома рівнями психіки, афективним, поведінковим і когнітивним, а взаємодія афектів, досвіду і соціального середовища є щось інше, як Я концепція або Ідентичність, то, як ми себе відчуваємо і усвідомлюємо, як ми сприймаємо навколишній світ і взаємодіємо з ним [2].

Важливо відзначити, що «Я» концепція або вершина айсберга, це раціоналізація, якщо хочете, соціально схвалювані обґрунтування несвідомих мотивів поведінки, які дуже часто змінені до невпізнання. А наші споживчі переваги, не що інше, як спосіб зміцнити і візуалізувати цю конструкцію, тобто, кожен вибір, який ми робимо в своєму житті, кожна наша перевага, це обґрунтування наших несвідомих мотивів.

Рішення, які приймаються на основі неправдивих інсайтів, не мають ніякого відношення до реальних мотивів споживання, що веде до виробництва незатребуваних продуктів і створення неефективної комунікації.

Для систематизації знань про поведінку користувача була створена модель ІТІР, де:

I – Identity

T – Transformed

I – Into

P – Product

Суть цієї моделі в тому, що продукт, який створюється, є не що інше, як ліки, які покликані вилікувати біль цільової аудиторії. Тобто, все, що створюється,

продукт, його дія, дизайн і комунікація звернені до реальних мотивів поведінки і служать для зміцнення Я концепції цільової аудиторії, взаємодіючи безпосередньо з першою сигнальною системою або системою 1 по Канеману. [1]

Унікальність моделі в тому, що розуміючи очікування своєї цільової аудиторії від продукту, ви спочатку прямуєте певним алгоритмом, спираючись на наукові знання про формування особистості і виходячи з аналізу дійсних мотивів споживання, а візуальний інтерфейс продукту, або нейроестетика, розробляється з опорою на закони сприйняття і переробки інформації.

Таким чином, ми отримуємо можливість уникати як суб'єктивних і помилкових уявлень про мотиви споживання, так і суперечок на тему як правильно і хто правий, тому як, в даному випадку, ми спираємося на наукові дані, які є аксіомою.

#### **Список використаних джерел:**

1. Kahneman, D Thinking, Fast and Slow. – New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011. – 625 с.
2. Freud Z. Unconscious – New York: The Guilford Press, 1988. – 400 с.
3. [2020's Startup Statistics review42]. – [Електронний ресурс] : [Сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://review42.com/what-percentage-of-startups-fail/>

#### **Голофаєв О. С.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

Головним завданням маркетингу є досягнення його стратегічних цілей, комплексного розвитку і забезпечення максимальної стійкості в діяльності компанії. Крім цих завдань, в результаті маркетингової діяльності, вирішуються завдання пов'язані із забезпеченням компанії надійної, своєчасної та достовірної інформації по ринку, товару, споживачам і конкурентам; створенням товару, максимальним задоволенням потреб споживача, можливостей фірми; впливу на споживача, попит і ринок.

Для якісного досягнення поставлених завдань и вдосконалення процесу управління маркетингом в цілому необхідні маркетингові дослідження, які показують, які завдання стоять перед компанією та маркетингову ситуацію в цілому на основі даних.

Необхідний порядок роботи повинен складатися з пошуку і виявлення найбільш великих споживачів продукту, які будуть зацікавлені в ньому. У наступному етапі повинна бути розробка та розсилка анкет, яка буде містити необхідні питання, що стосуються продукту, а саме технічної характеристики і потреби. На останньому етапі робиться оцінка продукту, за його відповідністю вимогам на основі аналізі експертами анкет споживача.