

ШАБЛони ЗВичок як інструмент зменшення проблеми обмежених ресурсів малих та середніх вітчизняних підприємств

Одним із найактуальніших питань, що постають перед сучасними підприємствами, є підвищення ефективності їх діяльності. Це питання потребує особливої уваги в розрізі багатьох малих та середніх підприємств, що зайняті в сфері обслуговування окремих домогосподарств та індивідуумів через брак фінансових, людських та часових ресурсів. В статті запропоновано підхід до дослідження ринку шляхом поєднання психології, а саме питання людських звичок та аналітики на мікрорівні.

Ключові слова: ефективність діяльності, «сучасне управління», психологія, людські звички, аналітика.

NAMYASENKO V.
Khmelnytsky National University

THE TEMPLATES OF THE HABITS AS THE MEANS TO DECREASE THE PROBLEMS OF LIMITED RESOURCES OF THE SMALL AND MIDDLE UKRAINIAN BUSINESS

The effectiveness of the company is one of the key issues of our time: time of the globalization and unlimited market. The purpose of this article is to analytics of human habits in the marketing of Ukrainian business.

We proposed the component "analytics+psychology" of the philosophy of «modern management» in the article. This component is aimed at increasing the effectiveness of the company in terms of assortment management. The first moment of this component is the choosing of the main goods to production and sale among all that we can produce; second moment is that we can to do the fast analysis of location and to write the effective business-plan; the third - if we know habits of our clients we can use it or change to increase our profit.

In the process of activity of many small and medium-sized domestic enterprises there is a situation of considerable limited resources and needs for optimization of available capacities. It is for this purpose that the philosophy of "modern management" is developed. One of the most effective tools in this philosophy is the use of analytics and psychology to study buyer behavior patterns and build a needs-based system based on the emerging patterns of habits, which can significantly increase the efficiency of the activity and minimize the problems of resource constraints in the context of market research.

The tool for combining analytics and studying habits and creating templates also allows you to create rules and action plans that are "not linked" to past experience and may even be used by new employees who are in fact new to the industry, but who are able to act clearly and qualitatively. instructions given to them.

Therefore, the «Modern management» is one of the main tools that make it possible to function effectively and compete on the modern globalized market. This conception is modular and very flexible.

Keywords: effectiveness, "modern management", psychology, human habits, analytics

Постановка проблеми. Основні роботи, що зустрічались автору, та такі, що пов'язані з вивченням звичок потенційних покупців, стосувались міжнародного маркетингу та звичаїв народів, а не звичок населення. Водночас з тим у багатьох підприємств України, що працюють із кінцевим клієнтом – фізичною особою, чи, максимум, окремим домогосподарством – досить часто є дуже обмежені ресурси, яких не вистачає навіть на елементарне маркетингове дослідження.

Саме для компаній, які мають обмежені часові, людські та фінансові ресурси звички людей можуть стати тим інструментом, що дозволить скоротити витрати практично до нуля та отримувати результати, які цілком достатні для побудови прогнозової реалістичної картини «нижньої межі», тобто прогнозувати найбільш реальні результати від певних дій, як от, наприклад, відкриття магазину в маловідомому регіоні, чи локації такого регіону.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Як зазначалось раніше, основні питання, що побудовані на дослідженні звичок людей ґрунтуються на дослідженні звичаїв в міжнародному маркетингу, тоді як звички індивідів є полем вивчення психології, нейробіології та інших наук, об'єктом вивчення яких виступає людина, як живий організм, а не суб'єкт ринкових відносин.

В розрізі ж вивчення звичаїв та народних особливостей зроблено дуже багато, але водночас з тим це все пов'язано з неймінгом (наприклад, зубна паста bland-a-med продається лише в Німеччині та країнах Східної Європи, тоді як в інших країнах вона відома під назвою Crest (або Oral-B) – все пов'язано із тим, що в нашій та близьких мовах ця назва співзвучна із «Хрест», а відповідно потребувала заміни [4]), зміною подання інформації та іншими, в основному рекламними, діями, що можуть піти супроти звичаїв регіонів. Фактично ми можемо говорити про те, що звички маркетинг вбачає лише в макромасштабах, тоді як в мікросередовищі ігнорується, хоча саме воно і буде макросередовище.

У зв'язку з цим даний матеріал базується на дослідженнях, що проводились саме в розрізі психології та за практичними результатами компаній, що отримали прибутки завдяки використанню звичок своїх клієнтів, а також на основі шаблонів, що виявлено автором в ході власних досліджень.

Формулювання цілей статті. Основною ціллю статті є обґрунтувати необхідності аналітики в діяльності підприємств, а також важливість аналітики та відслідковування звичок клієнтів (основою є рітейл, а саме FMCG) задля прийняття оперативних та ефективних рішень в ситуації обмеженості часових, людських та фінансових ресурсів.

Виклад основного матеріалу дослідження. В основу результатів дослідження покладено книгу Ч. Дахігга «Сила Звички» [1], в якій зібрано основні результати багатьох вчених та деяких компаній в розрізі вивчення звичок та їх причин задля лікування хворих, або ж отримання додаткових прибутків. Також в основі даної роботи покладено результати дослідження автора, які окрім звичок виявили значний вплив «ліній» на прийняття рішень потенційним покупцем.

Звичка – особлива форма поведінки людини, яка виявляється у схильності до повторення однотипних дій у подібних ситуаціях.

Коли людина виконує якісь дії постійно, підсвідомо у неї виникає бажання або необхідність робити їх знову — це і є звичка. Інакше кажучи, звичка – це особлива форма поведінки людини, яка виявляється у схильності робити ті чи інші дії, що закріпилися внаслідок багаторазового їх повторення [3].

Аналітика (від грец. *ἀναλυτικά*) – основа інтелектуальної, логіко-мисленої діяльності, спрямованої на рішення практичних завдань. У її основі лежить не стільки принцип констатації фактів, скільки принцип «випередження подій», що дозволяє організації або індивідові прогнозувати майбутній стан об'єкту аналізу [2]. Власне аналітика та розуміння її важливості та суті є ще однією проблемою сучасних підприємств, коли формування звітів ототожнюють з аналітикою, тоді як аналітика – це не тільки кількісне представлення інформації, а й її якісна обробка та формування певних пропозицій, пошук тенденцій та формування прогнозів їх зміни, що фактично неможливо при постійній роботі з цифрами внутрішньої бази, тоді як «ззовні» аналітики досить часто залишаються «сліпими».

Поєднання надбань дослідження людського мозку та його діяльності в розрізі вивчення звичок та їхніх шаблонів із аналітикою є одним із наймогутніших надбань в сучасній конкурентній боротьбі.

Важливість вивчення звичок полягає в тому, що цей елемент практично незмінний в основній масі людей, адже для зміни звичок потрібно змінити шаблон поведінки у випадку, коли виникає певна вказівка і винагорода, що відповідно потребує додаткових зусиль з боку індивіда для пошуку таких ситуацій, їх дослідження. В свою чергу, для більшості індивідів звички є малопомітними та «неусвідомленими» (власне така їхня природа), що дає додаткові переваги для того, щоб використовувати такі «людські слабкості» задля збільшення прибутків шляхом «передбачення» дій людей в тих чи інших ситуаціях.

Важливість аналітики полягає в тому, що даний управлінський елемент є чи не найголовнішим в усій структурі управління, адже є поєднанням формального та інтуїтивного управління. Фактично інструмент, який являє собою аналітика забезпечує можливість «бачити» ситуацію сьогодні та в майбутньому на основі наявних на сьогодні знань. Відсутність же аналітики робить роботу підприємства «ретроспективною» та хаотичною, що не дозволяє розвиватись та «заморожує» компанію в стані «неповороткого гіпопотама», якого перемагають менші, але набагато активніші та гнучкіші фірми.

Поєднання ж аналітики та вивчення людських звичок дає змогу значно підвищити ефективність конкурентної боротьби без значних додаткових фінансових затрат (в даному контексті не згадуються великомасштабні дослідження), але водночас з тим потребує потужного аналітичного ресурсу. Фактично даний інструмент гармонійно влітається та доповнює філософію «Сучасного управління», що активно розробляється автором протягом останніх років. Даний інструмент фактично не є новим, адже всі знають як використовувати його складові окремо, або ж на макрорівні; близьким до цього інструменту є використання BigData для прийняття певних рішень, або ж вибору локацій для об'єктів великими компаніями, тоді як малі та середні підприємства фактично не звертають уваги на цей інструмент.

Ефективність поєднання аналітики та психології доводить історія компанії «Target» із США, яка на основі даних аналітичного відділу та показників історії покупок (завдяки програмі лояльності) змогла прогнозувати актуальність певних пропозицій для своїх покупців (аналітики компанії на основі наявних даних змогли розробити шаблон згідно якого з великою точністю передбачається вагітність жінок) та робити персоналізовані пропозиції [1, с. 218–255]. Також згідно з цими результатами стає зрозумілим, що в певному соціумі звички більшості людей практично однакові, що дозволяє розробляти загальні шаблони та використовувати їх для збільшення ефективності діяльності.

Компанії ж, які не мають великих баз даних та ресурсів, цілком можуть використовувати дані позезонно для побудови шаблонів на майбутнє.

Для розуміння як працюють звички, як на основі їх вивчення побудувати шаблони, наведемо загальну схему роботи звички та пояснимо її основні складові та етапи, рис. 1.

На рисунку 1 представлено загальну схему циклу звички, яка працює за певним шаблоном – в основі всього є якесь підсвідоме бажання, яке є вказівкою до певних дій, що являють собою шаблон для досягнення мети, яка є винагородою, наприклад, щось перехопити, коли нудно; в даному випадку бажанням є побороти нудьгу, яке і є вказівкою до того, щоб перекусити (саме шаблон виробляється і може бути змінений), а сам процес і є винагородою у вигляді «більш цікавого» проведення часу. Саме використання таких шаблонів і дає змогу використовувати звички людей в своїх цілях, адже шаблони можна як змінити, так і дослідити, систематизувати та використати.

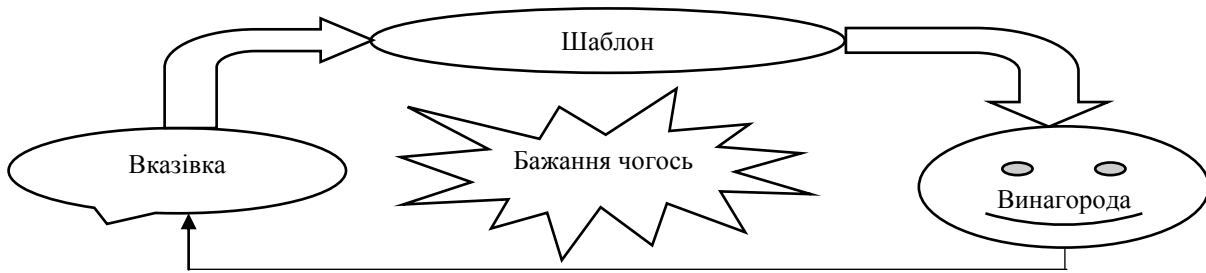


Рис. 1. Цикл звички [1, с. 38]

В ході досліджень та практичної діяльності виведено основні вимоги для ефективної побудови інструменту використання звичок:

- наявність відділу аналітики в «чистому вигляді» без суміщення з бухгалтерією, відділом підготовки регулярних звітів та іншого;
- наявність історії компанії та її окремих структурних одиниць принаймні за 3 місяці (посезонна побудова);
- виведення відділу в підпорядкування лише ТОП-менеджменту найвищого рівня, щоб мінімізувати вплив «минулого досвіду» та «самовпевненості»;
- добра ознайомленість аналітиків із географічним розташуванням досліджуваного об'єкта та особливостями локації; можливість особисто відвідувати локації та проводити вивчення;
- для максимальної ефективності: наявність системи (система лояльності), яка індивідуалізує кожного конкретного покупця та дозволяє вести історію покупок; анкети розробляються в кожному окремому випадку індивідуально, але основні пункти, які мають бути наявними в будь-якому випадку є: ПІБ, стать, вік, місце проживання, контактні дані (в т.ч. профілі в соц. мережах), професія/вид зайнятості.

Базові 5 пунктів дають змогу побудувати ефективну систему аналітики та індивідуалізації покупців задля забезпечення найкращої структури товарів, що пропонуються, а також робити найбільш ефективні індивідуалізовані рекламні кампанії.

Загальна схема проведення такої аналітики в спрощеному вигляді має наступну схему, рис. 2.

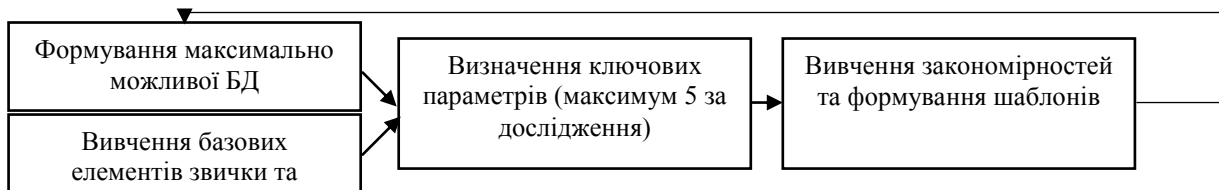


Рис. 2. Схема побудови шаблонів звичок на основі аналітики [розроблено автором]

Завдяки такій схемі можна побудувати безліч шаблонів згідно з їх пріоритетністю. Також завдяки такій схемі було розроблено шаблони щодо оцінки локацій при розміщенні потенційного об'єкта торгівлі (FMCG). Оцінка локацій згідно з цими шаблонами займає максимум 1 годину та може бути здійснено 1 маркетологом (для оптимізації часу краще двоє). Нижче наведено приклад таких шаблонів:

- проїжджа частина є «значною перешкодою» для покупця і тому конкурент «через дорогу» мінімізує свій вплив;
- покупці люблять «спеціалізовані магазини» і тому в основному купують основний продукт, а за супутніми йдуть в найближчий «спеціалізований», тому для вибору асортименту супутніх товарів потрібно оцінювати наявність таких магазинів поблизу;
- в асортименту магазину зростає частка того продукту, що знаходиться в групі товарів, в якій представлений найближчий (географічно) конкурент (радіус близько 400 м);
- залежно від району та типу забудови змінюється як середня виручка, так і структура асортименту (спальний район із багатоповерхівками та приватним сектором чинять різний вплив);
- залежно від «темпу» локації змінюється і увага та вибагливість покупця.

Це лише деякі з виведених шаблонів. Але вже вони показують наскільки ефективним є дослідження звичок покупців та побудови аналітики з метою вивчення таких питань.

Висновки. Інструмент аналітики звичок покупців є тим інструментом, що значно підсилює філософію «Сучасного управління» та забезпечує більші темпи та якісні показники розвитку підприємства.

В процесі діяльності багатьох малих та середніх вітчизняних підприємств виникає ситуація значної обмеженості ресурсів та потреби оптимізації наявних потужностей. Саме з цією метою і розробляється філософія «сучасного управління». Одним із найбільш ефективних інструментів цієї філософії є використання аналітики та психології задля вивчення моделей поведінки покупця та побудови системи

задоволення потреб на основі виведених шаблонів звичок, що дозволяє значно підвищити ефективність діяльності та мінімізувати проблеми обмеженості ресурсів в розрізі дослідження ринку.

Інструмент поєднання аналітики та вивчення звичок і створення шаблонів також дає змогу створити правила та плани дій, які «не прив'язані» до минулого досвіду та можуть бути використані навіть новими працівниками, що фактично є новачками в певній галузі, але вміють чітко та якісно виконувати надані їм інструкції.

Література

1. Дахігг Ч. Сила звички / Ч. Дахігг. – Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2017. – 432 с.
2. Аналітика // Вікіпедія – вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : uk.wikipedia.org/wiki/Аналітика
3. Звичка // Вікіпедія – вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : uk.wikipedia.org/wiki/Звичка
4. Товари-близнюки: п'ять всім відомих брендів, що мають різні назви у різних країнах [Електронний ресурс]. – Режим доступу : rau.ua/uk/dosvid/marketing-uk/tovary-bliznetsy

References

1. Dakhigg Ch. Syla zvychky / Ch. Dakhigg. – Kharkiv: Klub simeinoho dozvillia, 2017. – 432 s.
2. Analityka / Wikipedia – villna entsyklopedia [Elekronnyi resurs] – Rezhym dostupu: uk.wikipedia.org/wiki/Аналітика
3. Zvychka / Wikipedia – villna entsyklopedia [Elekronnyi resurs] – Rezhym dostupu: uk.wikipedia.org/wiki/Звичка
4. Tovary-blyzniuky: piat vsim vidomykh brendiv, shcho maiut rizni nazvy u riznykh krainakh [Elekronnyi resurs] – Rezhym dostupu: rau.ua/uk/dosvid/marketing-uk/tovary-bliznetsy

Надійшла: 22.11.2017
Рецензент: д. е. н., проф. Орлов О. О.