

4. Медвідь Г. С. Управління кадровою безпекою на українських підприємствах через призму макроекономічних процесів / Г. С. Медвідь, А. О. Касич // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». №1. – 2019.
5. Назарова Г.О. Передумови створення системи кадрової безпеки підприємства. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України: наук. журн. Терноп. нац. екон. ун-т. 2010. Вип.15. С. 34–37.
6. Ткачук Г.О. Обліково-аналітичне забезпечення кадрової безпеки підприємства / Г.О. Ткачук // Економіка харчової промисловості. – 2021. – Вип. 3, Том 9.
7. Яременко О. Ф. Кадрова безпека підприємства: концептуальні основи забезпечення. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 2(1). С. 29–32.

**Плинокос Д.Д.**

к.е.н., доцент,

Національний університет «Запорізька Політехніка»

## **ПОБУДОВА КАРТИ ЕМПАТІЇ В СТАРТАП ПРОЕКТАХ**

Перед початком роботи над стартап проектом використовуючи дизайн мислення та емпатію необхідно розробити карту емпатії.

Принципово новим підходом до розвитку бізнесу та стартап проекту є дизайн-мислення. Дизайн-мислення – це метод створення продуктів та послуг, що орієнтовані на людину. Він являє собою процес, під час якого дослідники намагаються зрозуміти користувача та його проблеми, роблять та перевіряють припущення, змінюють постановку проблеми та намагаються знайти альтернативні стратегії та рішення [1].

Глибоке розуміння цільової аудиторії - ключовий фактор для початку бізнесу. Не знаючи, до кого ви звертаєтесь і для кого призначені ваші послуги або товари, ви не зможете ефективно прорекламувати і продати їх. Продукт, створений «для всіх», може виявитися продуктом «для нікого».

Науковці в структурі емпатії розрізняють 6 шкал (тенденцій):

1. Раціональний канал емпатії. Спрямованість уваги, сприйняття і мислення особистості на сутність будь-якої іншої людини, на його стан, проблеми, поведінку. Це надзвичайна зацікавленість до іншого, що сприяє емоційному та інтуїтивному розумінню партнера. У раціональному компоненті не обов'язковою є логіка або будь-яка мотивація інтересу до іншого. Партнер залучає увагу своєю буттєвістю, що дозволяє неупереджено вбачати його сутність.

2. Емоційний канал емпатії. Здатність особистості входити в емоційний резонанс із люди, які оточують, співпереживати. Емоційна чуттєвість стає засобом «входу» в енергетичне поле партнера. Зрозуміти його внутрішній світ, прогнозувати поведінку й ефективно впливати, можливо тільки в тому випадку, якщо відбулося енергетичне налаштування до іншої людини. Співробітництво й співпереживання виконують роль з'єднувальної ланки, провідника від однієї людини до іншої і назад.

3. Інтуїтивний канал емпатії. Здатність особистості бачити поведінку партнерів, діяти в умовах дефіциту отриманої інформації про них, спиратися на досвід, що зберігається в підсвідомості. На рівні інтуїції узагальнюються різні відомості про партнерів. Інтуїція менш залежить від оціночних стереотипів, ніж свідоме сприйняття партнерів.

4. Установки, що сприяють емпатії. Спрямованість на встановлення особистих контактів з оточуючими, схильність проявляти цікавість до їх внутрішнього світу, цікавитися переживаннями і проблемами інших людей.

5. Проникаюча здатність в емпатії. Здатність створювати атмосферу відкритості, довірливості, душевності. Прагнення своєю поведінкою і ставленням до партнерів сприяти інформаційно-енергетичному обміну. Розслаблення партнера сприяє емпатії.

6. Ідентифікація в емпатії. Уміння зрозуміти іншу людину на основі співпереживань, уміння поставити себе на місце партнера. В основі ідентифікації – легкість, рухливість і гнучкість емоцій, здатність до наслідування [2].

Карта емпатії - це візуалізація того, що ми знаємо про конкретний тип споживача. Карта дозволяє створити загальне розуміння потреб клієнта і допомогти компанії в прийнятті рішень. Традиційні карти емпатії розбиваються на 4 сегменти (говорить, думає, бачить і чує), з користувачем або персоною посередині. Це матеріалізує знання про клієнтів, щоб: 1) сформулювати загальне розуміння їх потреб і 2) допомогти приймати рішення.

### Карта Емпатії

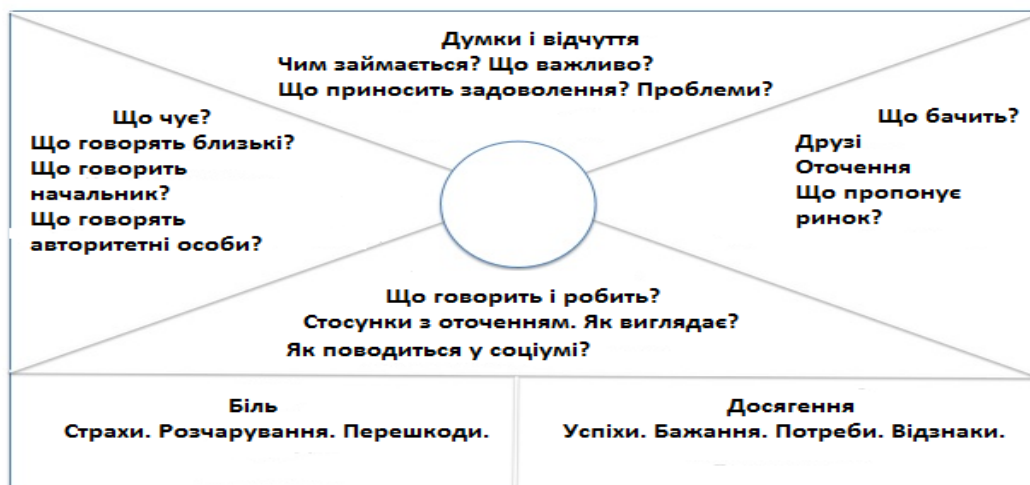


Рисунок 1 Карта емпатії

1. Трикутник «Що думає». Він відображає те, що споживач думає протягом усього досвіду користування продуктом / послугою. Відповіді для цього квадранта збираються з якісних досліджень: Що займає думки споживача? Зверніть увагу на те, що думають споживачі, але, можливо, не хочуть озвучувати. Спробуйте зрозуміти, чому вони не хочуть ділитися своїм досвідом - невпевнені вони, сором'язливі, ввічливі або бояться розповісти іншим? - «Це дійсно дратує». - «Хіба я не хочу цього не розуміти?»

2. Трикутник «Що говорить і робить». Містить те, що споживач говорить вголос в інтерв'ю або в іншому дослідженні. В ідеалі він містить стенографічні і прямі цитати з дослідження. наприклад: - «Я довіряю цій компанії, тому що у мене ніколи не буває поганого досвіду». - «Я хочу щось надійне». - «Я не розумію, що робити далі». Описує дії, які робить клієнт. Ці дані також можна взяти з якісного дослідження: - Що фізично робить користувач? - Як користувач робить це?

3. Трикутник «Що чує» містить інформацію про те, що говорять в його оточенні про вирішення проблеми, з якою він зіткнувся. Чий думкам він довіряє - друзям, рідним, начальнику, авторитетним особистостям.

4. У трикутнику «Що бачить» вкажіть як інші люди ставляться до продукту, що про нього говорять, як використовують ваш товар, послугу, чи вважають за краще аналогічний варіант і т. д. Чи є позитивний чи негативний досвід користування товаром/послугою.

Далі, заповнюєте два нижніх блоки. У секторі «Болі» описуєте, що людина боїться, в чому розчарований, які у нього є перешкоди, щоб скористатися вашим товаром або послугою. У секторі «Досягнення» пишете, якими здобутками він пишається, які у нього є потреби, у чому його мірило успіху.

Отримувати інформацію можна первинним і вторинним методами. Первинний - безпосередня взаємодія - глибинні інтерв'ю, спостереження, експерименти. Вторинний - використання даних, статистики, аналітики, спостереження за трендами.

Для отримання інформації Ви можете використовувати такі методи:

1. Питання, інтерв'ю - наживо і онлайн-методами.
2. Спостереження (тенденції), інтерпретація поведінки.
3. Пройти самостійно клієнтський шлях - Робіть те, що роблять клієнти своїми руками - як вони вирішують проблему зараз? Спробуйте повторити цей шлях і знайдіть собі слабкі місця.
4. Залучити користувача до розробки - Залучайте потенційного клієнта до процесу розробки продукту.

Таким чином побудова карти емпатії дозволить більш чітко зрозуміти потреби людини. Перш за все карта емпатії дозволяє зрозуміти болі та вразливі моменти в людині, його потреби. На даному етапі мова не йде про комерціалізацію продукту, а лише про його необхідність та значимість для людини, визначає потребу та необхідність цього продукту або ідеї. В будь якому разі карта емпатії є необхідною передумовою при розробці стартап проекту та початком роботи над ним. Без сприйняття суспільством та споживачами ідеї або товару розробка та впровадження стартап ідеї з економічної точки зору не є доцільною.

#### **Література:**

1. Ткаченко А.М. Дизайн-мислення, як нова парадигма розвитку стартапу / Ткаченко А.М., Плинокос Д.Д.// Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки, 2021, вип. 6(39), с. 238-246
2. Попова Т. С. Емпатія та її роль у взаємодії соціального працівника з клієнтом / Т. С. Попова, І. І. Горват-Янушевська // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу "Києво-Могилянська академія"]. Сер. : Соціологія. - 2013. - Т. 225, Вип. 213. - С. 116-120. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdusoc\\_2013\\_225\\_213\\_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdusoc_2013_225_213_26)

**Музиченко А.С.** д.е.н., проф.,  
**Немченко Т.А.**, к.е.н., ст.викладач  
**Пономаренко Ф.** здобувач вищої освіти  
Центральноукраїнський національний технічний університет  
м. Кропивницький, Україна

## **ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК СУСПІЛЬСТВА.**

Сучасні умови суспільного поступу, які характеризуються інтенсифікацією глобалізаційних процесів, а також цифровізацією у всіх сферах життя суспільства, супроводжуються такими тенденціями, як: розширення масштабів світової економіки, загострення ринкової конкурентної боротьби, напруженість геополітичних стосунків. Відповідно, економічний та соціальний розвиток країн світу у значній мірі залежать від впливу нематеріальних чинників, до яких можна віднести соціальний капітал. Варто підкреслити, що соціальний капітал поряд із усталеними факторами, до яких прийнято відносити землю, природні, фінансові, людські ресурси, підприємницькі здібності, здатний визначати темпи суспільного розвитку у цілому.

Центр національного процвітання Legatum, метою якого є формування уявлення того, що виступає рушійною силою благополуччя в країнах та, базуючись на отриманій інформації, надання практичних порад політикам, організаціям і спільнотам у всьому світі