

О.П. Афанасьєва, канд. екон. наук, доц. *(ХДУХТ, Харків)*

М.В. Михайлова, канд. екон. наук, доц. *(ХДУХТ, Харків)*

КАРТА ЕМПАТІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОСТІ ФАХІВЦІВ ІЗ МАРКЕТИНГУ

Під час підготовки фахівців з маркетингу особливу увагу слід приділяти розвитку нестандартного мислення, генерації цікавих ідей, загалом, креативності.

Одним із базових інструментів розвитку креативності є карта емпатії. Вона активно використовується в геймштормінгу і дизайн-мисленні і допомагає розробляти цікаві продукти через співставлення різних точок зору на один предмет чи ситуацію.

Емпатія – це співпереживання поточного емоційного стану іншої людини без втрати відчуття зовнішнього походження цього переживання.

Для фахівців з маркетингу в умовах високого рівня конкуренції дуже важливо вміти перемикатися між різними точками зору і знаходити нестандартні відповіді на питання, запропонувати покупцям товару щось незвичне і нестандартне. Тому як сьогодні для стимулювання попиту уже недостатньо просто дати знижку або влаштувати конкурс, хоча це досі працює. Геніальні продукти і послуги зараз створюються з намагання зрозуміти особливі очікування покупців, щоб викликати в них певні емоції. Саме це в найбільшій мірі формує лояльність до певного товару чи бренду.

Дейв Грей, засновник компанії XPLANE і творець геймштормінгу (методології конструювання ігрових мозкових штурмів для вирішення проблем), створив карту емпатії багато років тому як частину інструментарію людино-орієнтованого дизайну (рис.). Сьогодні карта емпатії як окремий інструмент включена в навчальний план Стенфордської школи дизайну, а в Harvard Business Review в 2013 році вийшла стаття Девіда Келлі, засновника IDEO, в якій карта емпатії названа одним з трьох головних інструментів для розвитку креативності.

Складаючи карту емпатії, фахівці з маркетингу можуть отримати глибоке розуміння внутрішнього світу і емоційного стану покупців товарів і інших людей. Зазвичай карту використовують, щоб створювати нові продукти і послуги, покращувати наявний досвід використання, оптимізувати бізнес-процеси, робоче середовище. Але її можна з легкістю адаптувати і для інших завдань.

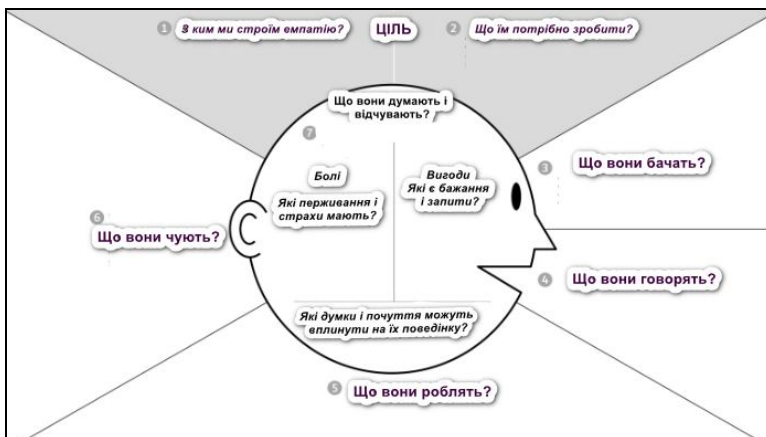


Рис. Шаблон карти емпатії

Карту можна складати як для поліпшення існуючого товару або послуги, так і для пошуку ідеї продукту.

Заповнюючи карту емпатії, маркетологи створюють візуальний образ ідеї і можуть побачити свій продукт (послугу, процес) очима споживача, а потім зрозуміти, чи здатні споживачі за допомогою цього продукту вирішувати свої проблеми.

На практичних заняттях з дисципліни «Маркетинг» студенти заповнюють шаблон карти емпатії для вирішення наступних завдань:

- аналіз цільової аудиторії (аналітика);
- розробка рекламної стратегії (цифровий і продуктовий маркетинг);
- доробка існуючих продуктів (продуктовий маркетинг);
- складання докладних характеристик персонажів (сторітелінг);
- обґрунтування дизайн-рішень (реклама і дизайн);
- розробка скриптів продажів та ін.

Отже, використання карти емпатії дозволяє швидко знаходити рішення щодо різних напрямків маркетингової діяльності і розвивати креативність у фахівців з маркетингу.