

УДК 658:159.955

DOI: 10.32342/2074-5354-2021-1-54-6

**Ж.В. ПІСКОВА,**

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри інноваційного менеджменту та фінансової аналітики

Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро)

## **ВИБІР ЦІЛЮВИХ СЕГМЕНТІВ ДЛЯ НАДАННЯ ПОСЛУГ З РОЗВИТКУ ПАМ'ЯТІ, КОНЦЕНТРАЦІЇ УВАГИ І МИСЛЕННЯ ЛЮДИНИ**

У статті проведено аналіз цільових сегментів для надання послуг з розвитку пам'яті, концентрації уваги і мислення людини.

Проаналізовано різні цільові аудиторії з точки зору вікової психології і теорії поколінь. Цільові аудиторії пропонуємо поділити на первинні (ті, хто буде отримувати послуги) і вторинні (ті, хто буде оплачувати надані послуги).

Розглянуто покоління X, Y, Z, їх архетипи, цінності цих поколінь та можливість знаходження точок дотику з ними для подальшої співпраці. Наведено ступеневі цикли розглянутих поколінь.

Висловлено припущення, що для покоління Z як первинної цільової аудиторії цікавими будуть питання успішного складання всіляких іспитів, які їм доведеться здавати в цей період життєвого шляху, можливість у коротші терміни до них підготуватися.

При аналізі поколінь X та Y як вторинної цільової аудиторії встановлено, що цю цільову аудиторію можуть зацікавити питання посилення власних здібностей, розкриття потенціалу особистості, «виокремлення» серед інших.

Для побудови бізнес-моделі надання послуг з розвитку пам'яті, концентрації уваги і мислення людини запропоновано формат цільової аудиторії, який розроблено з використанням «Методу 5W».

При написанні статті використано праці західних та українських вчених, які містять сучасний погляд на проблему інтелектуального потенціалу студентів та психології сприйняття і переробки інформації, теорію поколінь і спробу взаємопов'язати теорію поколінь з консультуванням персоналу організації.

**Ключові слова:** цільові сегменти, цільова аудиторія, діджиталізація, головний мозок, покоління, розвиток пам'яті, концентрація уваги, мислення.

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** Під час участі у роботі VI Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції молодих вчених та студентів «Сучасний менеджмент: тенденції, проблеми та перспективи розвитку» [1], яку проводила кафедра інноваційного менеджменту та фінансової аналітики Університету імені Альфреда

Нобеля (м. Дніпро), зародилася цікава ідея нового наукового дослідження.

Так, конференція за своїм змістом виявилася досить насиченою і цікавою, під час її роботи було піднято актуальні питання управління. Одним із таких став розгляд ІТ-галузі як стратегічної сфери нових можливостей для України.

Нові реалії існування світу взагалі і суспільства зокрема поставили діджиталізацію майже усіх сфер суспільного життя на перше місце. І раптом один із учасників конференції задав дуже неочікуване і цікаве питання, яке змусило замислитись усіх учасників конференції. Питання за своїм змістом було дуже просте, але відповідь на нього може бути досить складною: «Як впливає на головний мозок людини оброблення інформації 24/7 в умовах діджиталізації?»

У період переходу від індустріальної епохи до епохи інформації, чи цифрового століття стає очевидним, що діджиталізація усіх соціальних процесів життєзабезпечення людини, з одного боку, є вкрай необхідною. І це є та реальність, яка вже існує, до якої треба звикати і, безумовно, сприймати. З іншого боку, оброблення інформації 24/7 в умовах діджиталізації має суттєвий вплив на роботу головного мозку людини, тому що цей орган людського організму, за дослідженнями багатьох вчених, не еволюціонує так швидко, як світ. І у людини, здатної до інтелектуальної праці, мислення, висловлення почуттів, з'являється потреба у захисті своїх природних здібностей. Інвестування у розвиток пам'яті, концентрації уваги та мислення дозволять досягти успіху завтра і в майбутньому.

Можна констатувати, що у такому науковому середовищі, як науково-практична конференція проявився «біль» цільового сегмента аудиторії щодо турботи і тривоги за роботу головного мозку і впливу на нього ІТ-галузі. Що ж буде з головним мозком людини від такої взаємодії 24/7 і як уберегти власні мізки? При тому забезпечити злагоджену і безперебійну роботу людського так би мовити «комп'ютера» без збоїв? Молоді люди, які зараз навчаються у ЗВО, зацікавлені, щоб власний головний мозок з власною індивідуальною нейронною мережею постійно розвивався і працював на благо кожної особистості, а для того мозку треба «важко працювати». Виходить, що людство в епоху діджиталізації, має постійно здійснювати нейротренування власних мож-

ливостей і здібностей з розвитку пам'яті, концентрації уваги тощо. Для задоволення цих послуг на ринку праці з'являється нова професія брейн-тренера, яка і навчає мозок працювати з інформацією та розвитком пам'яті, концентрації уваги тощо.

Для аналізу і моделювання цільового сегмента (цільової аудиторії) у якості ознак сегментування прийємо такі, як вік, рід занять, освіта, установка щодо до товару (послуги) (вікова психологія) та приналежність до покоління (теорія поколінь).

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання досліджуваної проблеми і на які спирається автор; виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячено статтю.**

Дослідженню розвитку інтелектуального потенціалу студентів та психології сприйняття і переробки інформації присвячено багато праць вітчизняних фахівців. Так, М. Петренко, Т. Корнеева у праці [2] розглядають особливості і методику розвитку інтелектуального потенціалу студентів ЗВО. Зазначено, що студент у процесі навчання повинен вдосконалювати логічне, абстрактне, творче мислення і здатність до його практичного використання. Ми погоджуємось з думкою авторів та пропонуємо до теоретичних викладок застосування практичних вправ (тренувань) щодо розвитку пам'яті, концентрації уваги і мислення людини.

У наукових працях О. Бакаленко [3], Е. Коробова, І. Распопова [4, с. 49] надаються теоретичні знання і викладки з основ психології сприйняття та перероблення інформації і властивостей пам'яті. Так, розглядаються такі когнітивні процеси, як відчуття, сприйняття, пам'ять, увага, мовлення, мислення та прийняття рішень, інтелект, а також основні підходи до моделювання пізнання. Щодо практичних навичок (тренувань) з розвитку пам'яті, концентрації уваги із застосуванням новітніх освітніх технологій із врахуванням індивідуальних особливостей кожної людини питання залишаються відкритими.

Впливу ІТ-технологій на фізичне та психічне здоров'я людини присвячено працю вітчизняних фахівців О. Шинкарук, Є. Імас, Л. Денисова, В. Костюкевич [5]. У статті влучно зосереджено увагу на питаннях взаємозв'язку здоров'я людини та інформаційних технологій. Встановлено небезпеку від інформаційного впливу (можливе виникнення адикції – комп'ютерної та Інтернет-залежності) і надані поради щодо дотримання норм інформаційної гігієни. Але вплив інформаційних технологій на головний мозок людини розглянуто не було.

Дослідженню теорії поколінь присвячено праці вітчизняних вчених А. Семенович [6], В. Афанасенко [7] та О. Лютак [8], де автори пояснюють етапи проходження кожного покоління, розглядають характеристики поколінь з точки зору їх цінностей, подають новий погляд на історичну проблему «батьків і дітей» з огляду на теорію поколінь. О. Лютак [8] спробувала взаємопов'язати теорію поколінь з консультуванням персоналу організації. На думку автора, це допоможе працівникам краще розуміти вікові особливості один одного, відповідно поліпшити якість взаємодії як по горизонталі, так і по вертикалі; що може призвести до зростання продуктивності праці і мотивації до роботи. Ми погоджуємось з думкою автора і спробуємо застосувати теорію поколінь при виборі цільових сегментів для надання послуг з розвитку пам'яті, концентрації уваги і мислення людини.

Слід зазначити, що в сучасній науці порівняно мало міждисциплінарних досліджень, які б поєднували економічне, психологічне та нейробіологічне бачення цієї проблеми.

**Метою статті** є вибір цільових сегментів для надання послуг з розвитку пам'яті, концентрації уваги та мислення людини.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Як відомо, «мозок – головний орган центральної нервової системи людини. Завдяки його неймовірним здібностям homo sapiens

змогли відокремитися від своїх родичів з тваринного світу і не лише освоїти усне мовлення, а й навіть розробити низку неймовірних винаходів» [9]. Головний мозок людини має досить складну будову і складається майже з 16,3 мільярда нейронів та є надзвичайно потужним, що, у свою чергу, створюють нейронні зв'язки і формують власну нейронну мережу. Вчені вважають, що мозок – найзагадковіший об'єкт всесвіту, дослідження якого за останнє десятиліття в усьому світі суттєво актуалізувалися. Але ми не будемо «заглиблюватися» в такі знання, тому що на ринку праці з'являються відповідні нові професії, наприклад, брейн-тренери, які займаються поліпшенням роботи мозку, пам'яті, концентрації уваги.

Спробуємо змоделювати цільову аудиторію як групу людей, які зможуть задовольнити свої потреби за допомогою надання послуг з розвитку пам'яті, концентрації уваги і мислення людини, здатності сприймати, переводити інформацію в образи та асоціації, закріплювати, пригадувати інформацію у необхідний момент, а також забувати все непотрібне. На нашу думку, цей товар (послуга) може вирішити їхні проблеми, зробити щасливими, красивими і, можливо, навіть багатими.

При побудові будь-якої бізнес-моделі одним із головних завдань, які необхідно вирішити першочергово, є завдання визначення кола тих осіб (клієнтів), яким збираєтесь допомагати, і як з ними взаємодіяти. Для визначення цільової аудиторії треба чітко розуміти всі їхні потреби. При її визначенні обов'язково врахуємо два типи: первинну як основну аудиторію, що виступає ініціатором купівлі, і вторинну як учасників процесу, що допомагають з придбанням (наприклад, оплачують покупку).

Для цього скористаємось точками зору теорії поколінь і вікової психології.

Так, до цільової аудиторії можуть належати майбутні випускники та студенти віком 19–22 роки як первинна цільова аудиторія і їхні батьки як вторинна цільова аудиторія, яка, наприклад, буде оплачувати надані послуги.

Первинна цільова аудиторія (майбутні випускники та студенти віком 19–22 роки) є дуже перспективною, характеризується в психології як поріг дорослого життя. Вона займається пошуком свого місця у суспільстві, особистісним та професійним самовизначенням. Це період для здобуття вищої освіти. На роботі освоюються професійні ролі, утворюється коло спілкування, в основі якого – обрана професія. Основним конфліктом цієї фази розвитку вважається конфлікт між близькістю та ізоляцією. При цьому під близькістю розуміється не тільки і навіть не стільки сексуальна близькість, а здатність людини віддати частину себе іншій людині, не побоюючись втратити при цьому власну ідентичність, тобто не побоюючись втратити своє «Я», розчинити його в «Я» іншої людини.

Беручи за основу теорію поколінь, розглянемо, які ж покоління можуть входити до цільової аудиторії для надання послуг з розвитку пам'яті, концентрації уваги і мислення людини, які особливості їх архетипів. Тож первинна цільова аудиторія (майбутні випускники та студенти віком 19–22 роки) – це переважно покоління Z, але частково може торкатись і покоління Y.

Втім, вторинна цільова аудиторія (їхні батьки) – це покоління Y, а можливо, і покоління X.

Покоління Z (2003 – 2023, Digital natives) народилося після спаду, під час кризи, коли серйозні загрози спрощують соціальні і політичні складні схеми на користь суспільного консенсусу, установ, що займаються активною діяльністю, і етики та індивідуальності, принесених в жертву. Таких дітей надмірно оберігають дорослі, зайняті проблемами кризи, вони досягають повноліття соціалізованими пристосуванцями в пост-кризовому світі, стають дорослими лідерами, орієнтованими на активну діяльність під час пробудження і перетворюються в розважливих людей похилого віку в епоху пост-пробудження [8, 10, 11]. Для більшої наочності ступеневі цикли покоління Z наведено на рис. 1.

Подіями, які сформували цінність цього покоління, є те, що весь технологічний прогрес був частиною їхнього життя від самого народження, що робить це покоління унікальним. Адже перший iPhone вийшов у 2007 році, коли Z тільки починали жити (їм було 4 роки), тому вони не знають світу без айфону, це – частина їхнього дорослішання. Це перше по-справжньому глобальне покоління.

Покоління Z відкидають колись священні соціальні табу і хочуть різноманіт-

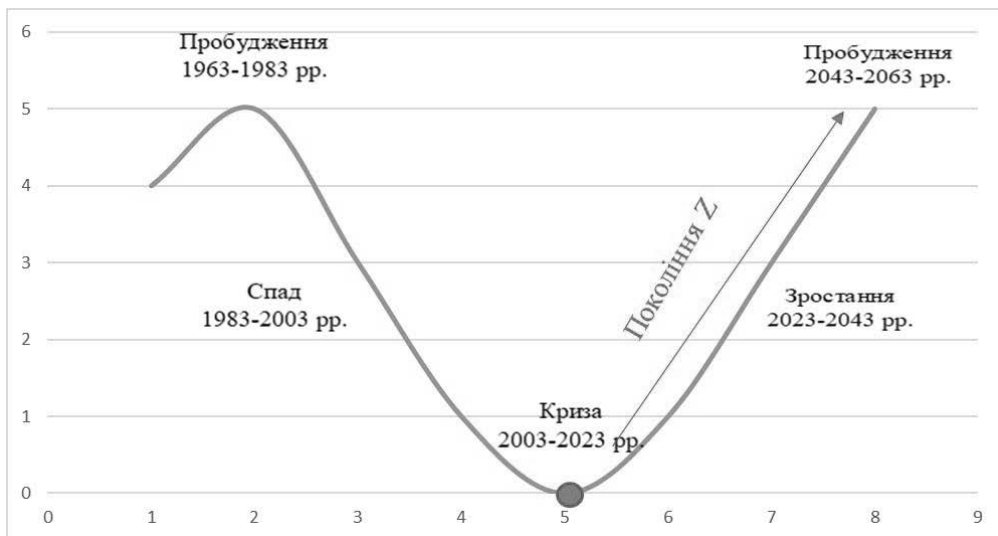


Рис. 1. Ступеневі цикли покоління Z  
Сформовано автором.

ності у своєму житті й кар'єрі. Вони одержимі безпекою, зосереджені на терпимості та подоланні соціальної нерівності більше, ніж попередні покоління. Як соціальна спільнота вони чуйні, об'єднуються й допомагають тим, у кого якісь негаразди. Наприклад, з уроками допомагають, підтримують якимось. Згідно з прогнозами Urban Dictionary [12] покоління Z є більш обережним та консервативним. Вони охоплені тривогою за майбутнє і будуть робити все можливе, щоб «врятувати світ».

Цінності, особливості цього покоління полягають у такому: відданість, дотримання правил, закон і порядок, жертвність, честь, терпіння, економність, підприємницькі якості, тривалість уваги 8 секунд, самостійні у побуті, люблять готувати, досвідчені споживачі, економічно грамотні, зрілі та здатні до самоконтролю, хочуть отримати освіту та знання, їм не все одно, реалісти, дивляться у майбутнє [13].

Для того, щоб вміти з ними спілкуватися представникам інших поколінь треба постійно використовувати зображення для привертання їхньої уваги (саме для них було придумано emoji та стікери), говорити з ними, як із дорослими навіть на глобальні теми, враховувати, що в них є своя думка і право впливати на сімейні рішення, розвивати в них дух підприємництва, залучати до розв'язання соціальних проблем, благодійності, заохочувати в них допитливість.

Для цієї первинної цільової аудиторії можуть розроблятися програми, метою яких буде успішне складання всляких іспитів, які їм припадуть на цей період життєвого шляху, можливість у коротші терміни до них підготуватися, тому що мозок буде більш сприйнятливий до запам'ятовування великої кількості інформації, прокачаний. Це можуть бути програми «Легко і швидко здам екзамен!» (середній курс, 10–12 занять); «Прокачай свою пам'ять!» (довготривалий курс, 3–6 місяців), «Переверш самого себе!» (довготривалий курс, 12 місяців).

Батьки покоління Z як вторинна цільова аудиторія, яка, наприклад, буде оплачувати надані послуги, теж має свої особливі архетипи і може належати до

двох поколінь: X (у 2021 році їм виповниться 58–38 років) і Y (у 2021 році їм буде 38 і менше років).

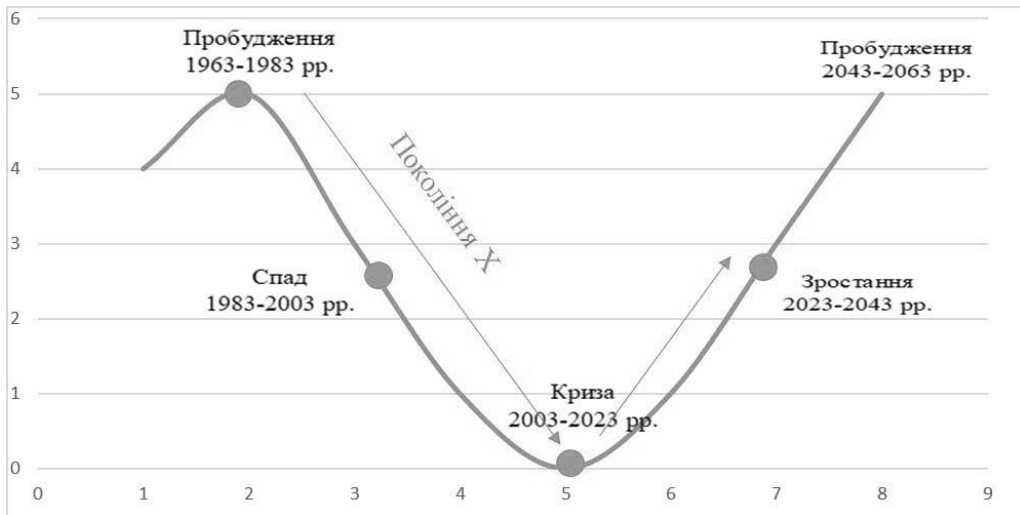
Покоління X (1963 – 1983, «Швидше, вище, сильніше»). Це покоління народилося в епоху пробудження, час соціальних ідеалів і духовних шукань, коли молоді люди люто критикували усталений порядок. Мандрівники ростуть незахищеними дітьми в період пробудження, досягають повноліття як відчужені молоді люди епохи пост-пробудження, стають прагматичними дорослими лідерами в кризі і зустрічають старість після цього періоду з великим запасом життєвих сил [5]. Для більшої наочності ступеневі цикли покоління X наведено на рис. 2.

Цінності, особливості цього покоління полягають у такому: самостійність, зміни, вибір, надія на себе, індивідуалізм, виживання, навчання протягом усього життя, прагматизм, рівноправність, свобода, споживання, різкі, люблять командувати, чекають від інших самостійності [13].

Для того, щоб вміти з ними спілкуватися представникам інших поколінь, треба їх не перебивати, мати нейтральну інтонацію, конкретне запитання – конкретна відповідь, при розмові з ними заборонено використовувати такі слова як «ні», «не можливо» – завжди треба пропонувати їм якесь рішення.

Ця цільова аудиторія цікава тим, що батьки не очікують від життя все й одразу, і для досягнення результату будуть пропонувати своїм дітям краще вирішення завдання, яке буде базоване тільки на сумлінній праці. Налаштовані не на колектив, а на самостійність, кожен вважає себе «особливим» (індивідуальним). Тому їм можна пропонувати індивідуальні заняття, вони це сприймуть.

Покоління Y (1983 – 2003, Digital immigrants) народилося після пробудження, під час спаду, періоду індивідуального прагматизму, впевненості у своїх силах і невтручання. Вони ростуть як діти пост-пробудження, яких дуже оберігають, досягають повноліття молодими оптимістами, орієнтованими на інтереси групи,

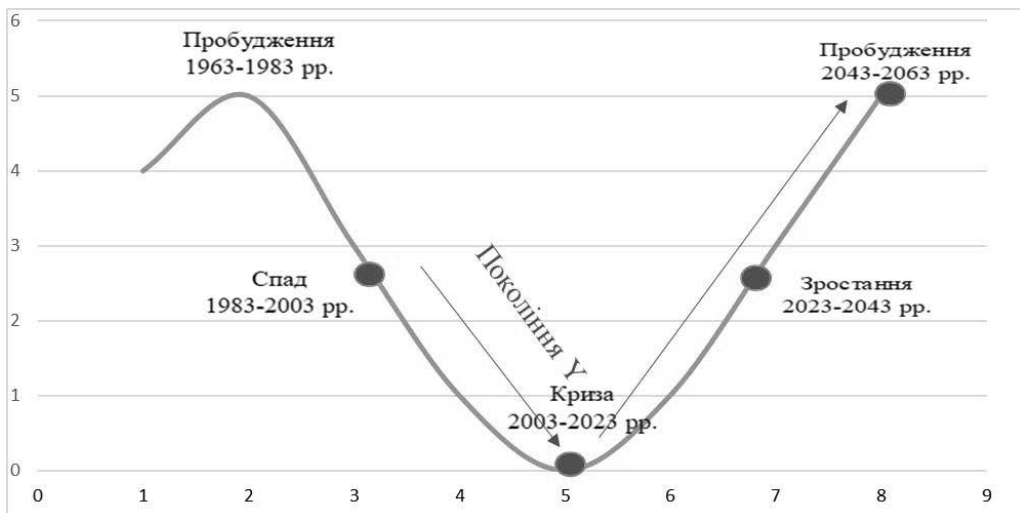


**Рис. 2. Ступеневі цикли покоління X**  
Сформовано автором.

під час кризи, стають енергійними і надзвичайно впевненими в собі дорослими і перетворюються в політично могутніх людей похилого віку, що зустрічають чергове пробудження [8, 10, 11]. Для більшої наочності ступеневі цикли покоління Y наведено на рис. 3.

Цінності, особливості цього покоління полягають у такому: зміни, оптимізм,

жити сьогоднішнім днем, комунікабельність, впевненість у собі, різноманітність, підпорядкування, мораль, негайна винагорода, громадянська свідомість, досягнення, наївність, профі у техніці, креативність, їм важливо бути собою разом із командою («Не важливо, скільки я коштую, важливо – скільки мені потрібно»), життя – це свято [13]. Вони живуть для



**Рис. 3. Ступеневі цикли покоління Y**  
Сформовано автором.

задоволення, але не забувають про довгострокові перспективи. Люблять комфорт і особистий розвиток, прагнуть менше часу проводити на роботі. Робота в них не на першому місці. Шукають баланс між життям і роботою.

Для того щоб вміти з ними спілкуватися представникам інших поколінь, треба зрозуміти їх, обов'язково хвалити, давати зворотний зв'язок і дозволяти їм швидше зростати.

Ця цільова аудиторія цікава тим, що їхня основна риса – саморозвиток, тому послуги з розвитку пам'яті, концентрації уваги і мислення людини як особистості, що підкреслить їх прагнення бути «не такими, як усі» з високою самооцінкою та ідеалізмом підійдуть їм якомога краще. Вони люблять особистий розвиток, і їм притаманний індивідуальний підхід.

При виборі брейн-тренера вторинна цільова аудиторія буде обирати тих спеціалістів, які зможуть особисто для них дібрати завдання, вправи, ігри, квести, вікторини, за допомогою яких людина – особистість – зможе розвинути власні навички. Вони самі люблять вчитися нового, їм самим цікаво знати все про все. І, в першу чергу, треба зацікавити цю цільову аудиторію до розвитку пам'яті, концентрації уваги і мислення, яка захоче займатися цим сама, а потім запропонує ці заняття своїм дітям, які вже виявили бажання займатись саморозвитком і бачать в цьому доцільність.

Для цієї вторинної цільової аудиторії можуть розроблятися програми, які буде спрямовано на посилення здібностей, «виділення» їх серед інших, розкриття реального власного потенціалу особистості. Це можуть бути програми «Додай потужності своєму мозку!» (середній курс, 10–12 занять); «Виділися! Підсиль здатності!» (довготривалий курс, 3–6 місяців), «Пере-

верш самого себе!» (довготривалий курс, 12 місяців).

**Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі.** Для побудови ефективної бізнес-моделі при визначенні кола осіб (клієнтів), яким збирається допомагати брейн-тренер, потрібно зрозуміти, як з ними взаємодіяти. При виборі цільових сегментів для надання послуг з розвитку пам'яті, концентрації уваги і мислення людини потрібно, з нашої точки зору, чітко усвідомлювати ціннісні конфлікти між поколіннями. Для визначення цільової аудиторії скористаємося «Методом 5W», який розробив Марк Шеррінгтон. Узагальнюючи інформацію за цим методом, можемо зробити такі висновки.

**What (Що)** – послуги з розвитку пам'яті, концентрації уваги та мислення людини.

**Who (Хто)** – Україна, 1) майбутні випускники, студенти віком 19–22 роки; 2) їхні батьки віком 58–38 років, від 38 років.

**Why (Навіщо)** – 1) успішне складання всляких іспитів, можливість у короткі терміни підготуватися; 2) посилити власні здібності для «індивідуального виділення» серед інших.

**Where (Де)** – індивідуальні онлайн заняття (побудовані з урахуванням психологічних особливостей особистості); сімейні клуби (онлайн чи офлайн).

**When (Коли)** – будь-коли, коли зручно, але щоб регулярно, треба нейро- вправи (тренування) включати обов'язково в щоденний розклад.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо в детальному розробленні програм для надання послуг з розвитку пам'яті, концентрації уваги і мислення людини і на цій основі побудові бізнес-моделей у межах українського соціокультурного простору.

### Список використаної літератури

1. Сучасний менеджмент: тенденції, проблеми та перспективи розвитку: VI Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених і студентів: тези доповідей, Дніпро, 8 грудня 2020 р. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2020. 208 с.

2. Петренко М.М., Корнєєва Т.С. Розвиток інтелектуального потенціалу студентів: навч. посіб. Кропивницький: КОД, 2018. 272 с.
3. Бакаленко О.А. Психологія сприйняття та переробки інформації: навч. посіб. Харків: ХНУРЕ, 2017. 124 с.
4. Коробов Е., Распопов І. Свойства памяти и их учет в обучении. *Теорія та методика навчання фундаментальних дисциплін у вищій школі: Збірник наукових праць*. Кривий Ріг: Видавничий відділ НМетАУ, 2006. С. 49–52.
5. Шинкарук О., Імас Є., Денисова Л., Костюкевич В. Вплив інформаційно-комунікативних технологій на фізичне та психічне здоров'я людини. *Фізичне виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві*. 2018. № 2 (42). С. 13–24.
6. Семенова А.В. Розвиток ціннісного досвіду педагогічної майстерності І.А. Зязюна у вимірах теорії поколінь. *Теорія і практика управління соціальними системами*. 2017. № 2. С. 72–84.
7. Афанасенко В.І. Сучасна інтерпретація труднощів взаємодії дорослих і дітей. *Педагогічний вісник*. 2020. № 1. С. 13–16.
8. Лютак О.З. Застосування теорії поколінь у консультуванні персоналу організації. *Збірник наукових праць: психологія*. Івано-Франківськ: ДВНЗ «Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника», 2019. Вип. 23. С. 94–101.
9. З чого складається та як функціонує людський мозок. Розповідаємо у трьох інфографіках. Партнерський матеріал. Наука та ІТ. (2019). ТСН. URL: [https://tsn.ua/pauka\\_it/z-chogo-skladayetsya-ta-yak-funkcionuye-lyudskiy-mozok-rozpovidayemo-u-troh-inforgrafikah-1344309.html](https://tsn.ua/pauka_it/z-chogo-skladayetsya-ta-yak-funkcionuye-lyudskiy-mozok-rozpovidayemo-u-troh-inforgrafikah-1344309.html) (дата звернення 11 січня 2021 р.).
10. Теорія поколінь. (2017). URL: <https://www.slideshare.net/rmk-resh/ss-83129949> (дата звернення 11 січня 2021 р.).
11. Теорія поколінь (X, Y, Z) LEARNING.ua (2017). URL: <https://learning.ua/blog/201711/teoriia-pokolin-x-y-z/ru/> (дата звернення 11 січня 2021 р.).
12. Generation Z. Urban dictionary. URL: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Generation%20Z> (дата звернення 11 січня 2021 р.).
13. 17 грудня 2020 року студентська команда «Vires Animi» кафедри менеджменту КПІ імені Ігоря Сікорського здобула перемогу (II місце) в абсолютній першості фіналу Всеукраїнського конкурсу студентських команд LoNG 2020 “Look of New Generation/ Погляд нового покоління”. Кафедра менеджменту КПІ ім. І. Сікорського. (2020). URL: <http://management.fmm.kpi.ua> (дата звернення 11 січня 2021 р.).