

Факторний аналіз впливу когнітивних змін у системі продажу

*Олександр Лупаненко,
аспірант кафедри психології,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: lupanenkoou@krok.edu.ua,
ORCID: 0009-0003-1596-8583*

Успішність праці підприємств залежить від того, як працівники вирішують ті чи інші проблеми, як вони бачать, аналізують та обробляють інформацію, необхідну для прийняття рішень. У сучасних умовах інтенсивної конкуренції та швидкої цифровізації бізнес-середовища важливим елементом для компаній є адаптація до нових умов. Одним із таких елементів є зміни в когнітивних процесах, які впливають на прийняття рішень в організації продажів. Когнітивні зміни в системі продажів можуть бути реакцією як на зовнішні, так і на внутрішні фактори, що безпосередньо позначаються на ефективності комунікацій із клієнтами, стратегічному плануванні та мотивації персоналу. Для остаточних висновків необхідно враховувати когнітивні упередження, від яких залежать ці рішення.

Метою цих тез є вивчення факторів, що визначають когнітивні зміни у системі продажів, а також проведення факторного аналізу їхнього впливу на результати бізнесу.

1. Розглянемо, як різні автори трактують ключові поняття. Так, у словнику. ua під фактором розуміється: «Умова, рушійна сила будь-якого процесу, явища; чинник» [1]. У статистиці, зокрема методах факторного аналізу, фактором називають невидиму змінну, яка впливає на кілька спостережуваних змінних. Фактори виявляються через математичні методи та слугують для зведення даних до більш простого та зрозумілого вигляду [2, 2010].

В економіці фактори зазвичай визначаються як основні ресурси або сили, що впливають на економічні процеси або результати. До таких факторів належать праця, капітал, природні ресурси, а також зовнішні чинники, такі як економічні цикли або технологічні зміни [3, 2011]. У психології фактор може позначати певну характеристику, яка визначає поведінку людини, наприклад, інтелектуальні або емоційні чинники, що впливають на сприйняття, пам'ять або прийняття рішень [4, 2008]. У контексті управління та організаційної теорії фактори зазвичай визначаються як елементи, що впливають на прийняття рішень і ефективність діяльності організації (внутрішні та зовнішні) [5, 2016].

2. Когнітивні зміни та когнітивні упередження взаємопов'язані, оскільки обидва феномени виникають внаслідок роботи мозку, який обробляє інформацію та формує переконання й поведінку.

Когнітивні зміни — це трансформації, які впливають на складний процес продажів, зокрема сприйняття, обробку інформації та прийняття рішень. Вони є базовою основою для усунення бар'єрів між покупцем і продавцем [6, 2024].

Приклади когнітивних змін у продажах [7, 2024]:

- **Зміни у сприйнятті клієнтських потреб:** здатність працівників точніше розуміти вимоги клієнтів.

- **Адаптація до нових технологій:** використання CRM-систем і великих даних.

- **Мотивація і прийняття рішень:** розвиток моделей стимулювання співробітників.

3. Фактори когнітивних змін у системі продажів [8, 2023]

Основні групи факторів:

- **Технологічні:** впровадження нових інструментів і автоматизованих систем.

- **Соціальні:** зміни у звичках споживачів.

- **Психологічні:** стрес і нові підходи до управління персоналом.

- **Організаційні:** розвиток культури та управління, що сприяють когнітивній гнучкості.

4. Методологія факторного аналізу

Факторний аналіз дозволяє:

- Виявляти основні чинники, що впливають на когнітивні зміни.

- Оцінювати взаємозв'язки між змінними (технології й ефективність).

- Прогнозувати вплив когнітивних змін на результати продажів.

5. Висновки

Когнітивні зміни є ключовим аспектом ефективності бізнесу. Їхній аналіз дає змогу компаніям адаптувати стратегії до динамічних умов і підвищувати конкурентоспроможність.

Список використаних джерел

1. Словник.ua. <https://slovnuk.ua/index.php?swrd=%D1%84%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%BE%D1%80>
2. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson, New York.
3. Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2011). *Economics (19th ed.)*. McGraw-Hill Education.p.744
4. McCrae, R. R., & Costa, P. T. (2008). *The Five-Factor Theory of Personality*. In O. P. John, R. W. Robins, & L. A. Pervin (Eds.), *Handbook of Personality: Theory and Research (3rd ed., pp. 159-181)*. The Guilford Press.
5. Daft, R. L. (2016). *Organization Theory and Design (12th ed.)*. Cengage Learning. 688 p
6. *What is Cognitive Marketing?* Jessica Rose. <https://www.fitzmartin.com/blog/intro-to-cogmar> 16.11.24
7. Meftteh K., Akrouf F. *Cognitive Neuroscience and Sales Performance: The Evolution of the Seller's Theory of Mind*2024/ <https://www.intechopen.com/online-first/89080>.DOI: 10.5772/intechopen.114220
8. Кошельок, Г., Міндова, О., & Чернишова, Л. (2023). **ФАКТОРНИЙ АНАЛІЗ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ВИРОБНИЦТВА ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**. *Економіка та суспільство*, (47). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-36>