

Когнітивні викривлення у сфері продажів

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

Анотація. На сьогоднішній день ринок насичений великим розмаїттям продуктів, робіт та послуг. При цьому принципи та технології продажів залишаються актуальними незалежно від часу, особливо коли йдеться про психологію продажу. Розуміння психотехнологій продажу дуже важливо для діяльності організацій. Вони сприяють створенню емоційного зв'язку з аудиторією, внаслідок якої суттєво збільшуються продажі та трафік.

Сфера бізнесу представляє собою простір широкого спектру продажів, а перемогу в гонці конкурентної боротьби здобувають лише ті, хто майстерно реалізовує продажі. Продажі є процесом впливу одних осіб на інших, де використовуються методи психологічного впливу, свідомо чи несвідомо. Саме тому психотехнології в сфері продажів сьогодні стають актуальними для всіх галузей бізнесу, оскільки унікальні технології взаємовідносин з клієнтами, засновані на практичних психологічних методах, при вмілому їх використанні обов'язково забезпечать зріст продажів і прибутку. У цьому контексті когнітивні викривлення відіграють важливу роль, у впливу на вибір і поведінку споживачів.

При аналізі сфери бізнесу необхідно враховувати важливість та вплив когнітивних викривлень у сфері продажу на сучасному ринку. Треба роздивитись основні типи когнітивних викривлень та їхній вплив на прийняття рішень споживачами, як психологічну складову продажів, включаючи такі аспекти, як вплив емоцій, соціального оточення та рекламних стратегій на формування купівельної поведінки. Враховувати основні техніки та методи, які використовуються у сфері продажів.

Даніел Канеман разом з іншими вченими вивчав цей процес прийняття рішень в умовах ризику та невизначеності [1, с.68]. Виявилось, що найчастіше процес прийняття рішень у клієнтів ірраціональний. Люди схильні піддаватися емоціям та робити вибір залежно від настрою. Така поведінка викликана когнітивними викривленнями, до яких належать помилки, що заважають людям мислити раціонально.

Розглянемо основні типи когнітивних викривлень, які поширені у сфері продажів, та їх роль у формуванні поведінкових тенденцій споживачів [2, с.188; 3, с.153].

Ефект підтвердження – тенденція шукати і тлумачити інформацію таким чином, щоб підтвердити існуючі переконання або вподобання. Це може призвести до зміцнення лояльності до продукту або бренду.

Ефект доступності – накопичення інформації, засноване на доступності та легкості спогади певних подій або продуктів, може спотворювати сприйняття

реального попиту на товари чи послуги.

Ефект очікування – упереджені очікування споживачів щодо конкретного продукту чи послуги можуть спотворювати їх сприйняття фактичних характеристик, що може призвести до прийняття рішень, заснованих на припущеннях, а не на реальних властивостях товару.

Ефект впливу групи – схильність людей наслідувати або приймати рішення, виходячи з поведінки інших членів групи, може формувати популярність певних продуктів чи послуг та створювати модні тенденції.

Ефект зміщення причинності – схильність шукати причинно-наслідкові зв'язки навіть там, де їх немає, може призводити до неправильного розуміння причин успіху чи невдачі конкретних товарів чи послуг.

Ефект уникнення втрат – схильність споживачів уникати втрат може спотворювати їх оцінку цінності товарів чи послуг, призводячи до більш консервативних рішень щодо покупок.

Аналіз цих типів викривлень дозволить більш глибоко зрозуміти механізми впливу на споживчу поведінку.

Висновки: Таким чином, психотехнологія продажів – сфера, яка має бути глибше досліджена в сучасній психології та застосована на практиці в економіці. З огляду на складну ситуацію, стає очевидною важливість створення етичних та ефективних стратегій у продажах, які враховують особливості людського мислення та сприяють формуванню довгострокових та взаємовигідних відносин між компанією та споживачами. Необхідно продовжувати дослідження в даній галузі з метою оптимізації практичного застосування знань про когнітивні викривлення для більш ефективної взаємодії споживача та продавця.

Ключові слова: Когнітивні викривлення, сфера продажів, бізнес, психологія мислення.

Список використаних джерел

1. Деніел Канеман *Мислення швидко й повільно*. Київ: Наш формат, 2017-2022. 480 с. ISBN 978-617-7279-18-0.
2. Джозеф Пайн, Джеймс П.Б., Гилмор Х. *Економіка вражень. Робота – це театр, а кожний бізнес – сцена* / Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор. М.: ИД «Вільямс», 2005. 304 с.
3. John Sheldrake. *Management Theory: From Taylorism to Japanization*. London: International Thomson Business Press, 1996. 225 с. ISBN 0412572400, 9780412572401.