

УДК 159.964.21

DOI: 10.31732/2663-2209-2024-76-379-386

## МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОГНІТИВНИХ ВИКРИВЛЕНЬ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ У ПРОДАЖАХ

*Олександр Лупаненко*

*Аспірант кафедри психології, ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК» м. Київ, вул. Табірна, 30-32, 03113, Україна e-mail, lupanenkooy@krok.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-1596-8583>*

## METHODS OF RESEARCH ON COGNITIVE BIASES AND THEIR IMPACT ON THE DECISION-MAKING PROCESS IN SALES

*Oleksandr Lupanenko*

*Postgraduate student at the Department of Psychology, "KROK" University, Kyiv, Tabirna str., 30-32, 03113, Ukraine, e-mail: lupanenkooy@krok.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-1596-8583>*

**Анотація.** Стаття присвячена теоретичному дослідженню методів аналізу психологічних систем і їхньому взаємозв'язку з когнітивними викривленнями. Автором статті основну увагу зосереджено на вивченні інтегрованих комерційних систем, які включають психологічні, поведінкові та когнітивні аспекти, що впливають на процеси ухвалення рішень у сфері продажів. Актуальність наукового дослідження полягає в тому, що вводиться таке поняття, як психологія інтегрованої комерційної системи, яка структурно охоплює три основні підсистеми: психологію продажів, психологію покупки та психологію товару. На основі проведеного теоретичного дослідження, між психологією інтегрованих комерційних систем та психологією продажів, виявлені ключові механізми впливу когнітивних викривлень, як на цілу систему, так і на окремі підсистеми, та встановлений їх взаємозв'язок. Особлива увага приділяється необхідності проводити аналіз інтеграції даних когнітивних викривлень для підвищення точності прогнозів і розробки інноваційних методів оптимізації процесів прийняття рішень у системі продажів.

У статті акцентовано увагу на важливості аналізу кожної з підсистем окремо, для глибшого розуміння їхніх особливостей і ролі у формуванні ефективних стратегій взаємодії з клієнтами. Виявлено, що існуючі методи аналізу прийняття рішень, попри їхню поширеність, мають низку недоліків у теоретичному аспекті, що ускладнює їхню адаптацію до практичних потреб.

Запропонована доцільність метода ранжування когнітивних викривлень при ухваленні рішень про купівлю, та вплив зазначених підсистем як самостійних напрямів дослідження, що дозволяє отримати детальну інформацію про психологічні механізми впливу на ухвалення рішень у кожному з контекстів. За основу системи ранжування було взято елементи розробленої психокарти: соціальний доказ, авторитет, дефіцит, потреби та бажання, задоволення та уникнення болю, прийняття рішень, візуальне сприйняття, соціальна значущість, унікальність та інновації. Когнітивні викривлення впливають на всі ці елементи, оскільки від них залежить прийняття рішень, поведінка та переконання людей.

**Ключові слова:** психологія продажів, психологія покупки, психологія товару, ранжування, когнітивні викривлення, рішення, психокарта.

**Abstract.** The article is dedicated to the study of methods for analyzing psychological systems and their interconnection with cognitive distortions. The author of the article focuses on examining integrated commercial systems that encompass psychological, behavioral, and cognitive aspects, which influence decision-making processes in the sales domain. The relevance of the scientific research lies in the introduction of the concept of "psychology of the integrated commercial system," which structurally includes three main subsystems: the psychology of sales, the psychology of purchasing, and the psychology of the product. Based on the conducted empirical research, key mechanisms of cognitive distortion influence have been identified, both on the entire system and on its individual subsystems, and their interrelationship has been established. Special attention is paid to the necessity of analyzing the integration of these cognitive distortions to improve the accuracy of forecasts and develop innovative methods for optimizing decision-making processes within the sales system.

The article emphasizes the importance of analyzing each subsystem separately to gain a deeper understanding of their characteristics and roles in forming effective customer interaction strategies. It has been revealed that existing methods of decision-making analysis, despite their widespread use, have a number of theoretical shortcomings that complicate their adaptation to practical needs.

The paper proposes the usefulness of a method for ranking cognitive distortions when making purchasing decisions and the impact of these subsystems as independent areas of research. This allows for detailed information about the psychological mechanisms influencing decision-making in each context. The ranking system is based on elements of the

*developed psychomap: social proof, authority, scarcity, needs and desires, satisfaction and pain avoidance, decision-making, visual perception, social significance, uniqueness, and innovation. Cognitive distortions affect all of these elements, as they determine decisions, behavior, and beliefs of individuals.*

**Keywords:** sales psychology, purchasing psychology, product psychology, ranking, cognitive distortions, decision-making, psychomap.

**Постановка проблеми.** На сьогодні у світовій практиці системи продажів за останні 10-15 років відбулися серйозні та якісні зміни. Поточний стан продажів продовжує розвиватися в напрямку більш консультативного підходу, орієнтованого на відносини та потреби клієнта (Щербак, 2017). У зв'язку з цим, виникає необхідність запровадження іншого підходу до психологічного забезпечення ведення комерційної діяльності. Психологія та інтегровані комерційні системи на перший погляд можуть здаватися дуже різними сферами, але насправді вони можуть мати багато спільного. Ось кілька напрямків, де їх можна поєднати:

**1. Поведінковий аналіз:** психологія вивчає людську поведінку, а інтегровані комерційні системи можуть бути використані для аналізу поведінки клієнтів. Розуміння того, як люди приймають рішення, може допомогти створювати ефективні стратегії продажів, покращувати взаємодію з клієнтами та налаштовувати персоналізацію в інтегрованих системах.

**2. Прийняття рішень:** як психологія, так і комерційні системи займаються дослідженням та оптимізацією процесу прийняття рішень. Психологія аналізує, чому люди роблять ті чи інші вибори, а комерційні системи можуть використовувати ці дані для надання рекомендацій чи автоматизації вибору для користувачів або клієнтів.

**3. Інтерфейси та UX (User Experience):** психологія допомагає зрозуміти, як люди взаємодіють з технологіями, як сприймають інтерфейси і що може зменшити або підвищити ефективність використання систем. Для створення інтуїтивно зрозумілих інтегрованих комерційних систем потрібно враховувати психологічні аспекти користувацького

досвіду, щоб підвищити зручність та ефективність роботи з такими системами.

**4. Соціальна психологія і комунікація:** інтегровані комерційні системи часто включають компоненти для взаємодії та комунікації, такі як чати, форми зворотного зв'язку, онлайн-консультації. Розуміння соціальних і психологічних аспектів комунікації допомагає створювати більш ефективні комунікаційні канали, які враховують потреби та емоції користувачів.

**5. Мотивація і користувацька лояльність:** психологія вивчає, що мотивує людей до певних дій, а інтегровані комерційні системи можуть застосовувати ці знання для підвищення лояльності клієнтів, створення ефективних програм винагород і стимулювання продажів.

**6. Аналіз та прогнозування:** психологія може допомогти в розробці алгоритмів для прогнозування майбутніх дій клієнтів (наприклад, у сфері маркетингу або продажів), а інтегровані системи забезпечують даними для таких прогнозів.

Таким чином, психологія може допомогти глибше зрозуміти поведінку людей та покращити процеси, які підтримують комерційні інтегровані системи, що в свою чергу робить ці системи більш ефективними і орієнтованими на користувача.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Незважаючи на десятиліття інтенсивних дебатів, вчені, пов'язані з когнітивними дослідженнями (Мовчун, 2020), досі не досягли консенсусу щодо пояснення цієї властивості когнітивної архітектури – основних процесів і режимів композиції, які разом забезпечують когнітивну здатність, відому як систематичність. В управлінні виділяється система психології інтегрованої комерції. Ця теорія пропонує необхідні та достатні

умови для забезпечення систематичності у формі універсальної конструкції: кожна систематично пов'язана когнітивна здатність складається із загального компонента: комерції, продажі, покупки та товар, що слугують оптимальною конструкцією в даному контексті. У зв'язку з цим виникає потреба захистити ці категорії від когнітивних викривлень та детально розглянути інтегровану комерційну систему (ІКС).

#### **Формулювання цілей статті.**

Головною метою цієї роботи є аналіз психології інтегрованої комерційної системи (ІКС) та вплив системи на внутрішні психологічні підсистеми.

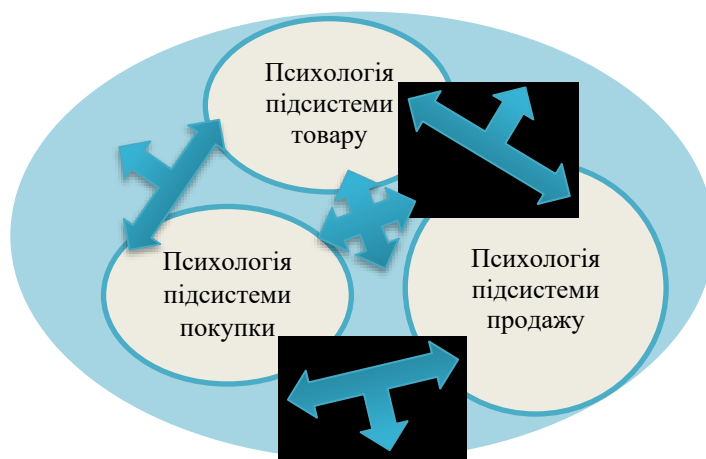
#### **Виклад основного матеріалу.**

Інтегрована комерційна система, як зазначено вище, поєднує в собі елементи психології підсистем продажів, купівлі та товару, створюючи цілісний підхід до комерційної діяльності, який зосереджується на взаємопов'язаності всіх елементів ланцюжка створення цінностей для клієнта («Інтегральна психологія», 2023). Ця взаємопов'язаність відсутня у кожній із підсистем окремо.

Інтегрована комерційна система (ІКС) дозволяє об'єднати зусилля всіх учасників процесу, що сприяє більш ефективній роботі, підвищенню адаптивності та, зрештою, покращенню бізнес-результатів

(Кучмеев, 2017). Інтегрована система забезпечує зв'язок між продажами, покупками та товарами, створюючи єдине середовище, де інформація, дані та стратегії не функціонують ізольовано, а взаємно підсилюють одна одну. Наприклад, зміни у сприйнятті товару можуть впливати на стратегію продажів, а дані про вподобання покупців – коригувати характеристики продукту. У цій системі дані про продажі, покупки та характеристики товару об'єднуються в єдине інформаційне середовище. Це дає змогу точніше аналізувати поведінку клієнтів, ефективність продуктів і результативність маркетингових стратегій. Інтегрована система враховує весь життєвий цикл взаємодії клієнта з товаром, що дозволяє створювати стратегії утримання клієнтів, які не обмежуються лише якістю товару чи рівнем сервісу, а охоплюють увесь досвід взаємодії клієнта з компанією. Водночас це забезпечує можливість детальнішого виявлення когнітивних викривлень у кожній підсистемі.

На рис. 1 ми бачимо, що ІКС включає в себе підсистеми купівлі, продажу та товару. Стрілки на схемі ілюструють вплив когнітивних викривлень через ІКС на підсистеми, а також зворотний вплив когнітивних викривлень підсистем на ІКС.



**Рис. 1. ІКС із внутрішніми підсистемами**

ІКС відображає різні психічні та поведінкові аспекти, такі як мотивація, цінності, переконання, когнітивні установки, емоційні реакції та схильність людини або групи до певних дій. Наочно це можна представити за допомогою психокарти – це базові, стійкі психічні характеристики чи психологічні домінанти, які сутнісно визначають поведінку людини, а в нашому разі – психологічні аспекти підсистеми продажів («Психічна карта особистості», 2021). Психокарта допомагає краще зрозуміти, як люди приймають рішення, реагують на зовнішні стимули та які внутрішні психологічні чинники психологічної підсистеми впливають на їхню поведінку (Гапоненко, 2016).

Для того, щоб детально розглянути вплив когнітивних викривлень на підсистеми, необхідно вибрати методи необхідних досліджень – це прийоми і способи, за допомогою яких вчені отримують достовірні дані, що використовуються для побудови наукових теорій та розробки практичних рекомендацій (Мантур-Чубата, Дубілей & Міхалець, 2018).

Наскільки нам відомо, систематичного огляду емпіричних досліджень щодо впливу когнітивних викривлень на прийняття стратегічних рішень наразі не існує. Хоча ідея про те, що когнітивні викривлення можуть впливати на стратегічні рішення, є широко визнаною, відповідні емпіричні докази залишаються

досить слабкими. Більшість досліджень на цю тему складається з розповідних робіт, що базуються на документальних джерелах та неофіційних свідченнях (Грінів, 2014).

Хоча наведені приклади часто є переконливими, такі дослідження стикаються із серйозними методологічними обмеженнями. Вони припускають, що не всі типи когнітивних викривлень впливають на всі процеси прийняття рішень; натомість їхня вибіркова присутність залежить від конкретних процесів, якими займаються особи, що приймають рішення. Більш детальний аналіз психології ІКС, ми бачимо на рис. 2, де розкриті цілі, фактори та взаємозв'язки між підсистемами.

Більш детальний аналіз складових психології системи продажів можна здійснити за допомогою психокарти підсистеми продажів, представленої на рис. 3. На ньому показано психокарту продажів, яка ілюструє основні елементи психології продажів та їхній взаємозв'язок із підсистемою за допомогою стрілок. Іншими стрілками відображено вплив когнітивних викривлень на підсистему психології продажів.

Розглянемо кожен із елементів психології продажів: соціальний доказ, авторитет, дефіцит, потреби та бажання, задоволення та уникнення болю, прийняття рішень, візуальне сприйняття, соціальна значущість, унікальність та інновації (Мовчун, 2020).



Рисунок 2. Психологічні складові ІКС



**Рис. 3. Психокарта підсистеми продажів (Стефурак, Кальянов 2020)**

Наприклад, Cohen та ін. (Cohen, 1994) зображують процеси прийняття рішень як організовані анархії, в яких рішення значною мірою залежать від випадковості та часу. У такому процесі особи, які приймають рішення, не знають своїх цілей заздалегідь, а просто орієнтуються на навколишнє середовище для прийняття рішень (Щербак, 2020). Насправді професіонали неохоче приймають цю ідею, що їхні рішення можуть бути упередженими. Проте дослідження індивідуальних відмінностей у професійних менеджерів та продавців

показують, що прийняття рішень вимагає конкретних заходів, які елементи адаптовані до контексту.

Ці елементи та їх взаємозв'язки допомагають зрозуміти, які психологічні механізми та закони відіграють роль при прийнятті рішень щодо купівлі, та як компанії можуть використовувати ці знання для покращення своїх продажних стратегій. Кожен із елементів системи схильний до впливу когнітивних викривлень. За основу візьмемо матеріали, що розглядаються Н. Березовою

*Таблиця 1.*

**Ранжування когнітивних викривлень, при ухваленні рішень про купівлю**

Елементи психокарти	Зміст	Бал
Соціальний доказ	Наскільки ви схильні довіряти і дотримуватися поведінки інших, особливо якщо вважаєте їх подібними до себе або соціально значущими?	1-6
Авторитет	Наскільки часто ви довіряєте авторитетним та експертним джерелам інформації при ухваленні рішень про покупку?	1-6
Дефіцит	Якщо існує обмежена доступність товару, чи може це посилити бажання придбати його?	1-6
Потреби та бажання	Чи прагнете ви задовольнити свої основні потреби або бажання при ухваленні рішень про купівлю?	1-6
Задоволення та уникнення болю	Чи приймаєте ви рішення про покупку, орієнтуючись на отримання задоволення або уникнення болю?	1-6

Прийняття рішень	Чи приймаєте ви рішення про покупку на основі емоцій, інтуїції та доступної інформації?	1-6
Візуальне сприйняття	Чи впливає зовнішній вигляд товару та його упаковка на перше враження та сприйняття якості товару?	1-6
Соціальна значимість	Товари, які асоціюються з певними соціальними чи культурними цінностями, можуть бути привабливішими для вас?	1-6
Унікальність та інновації	Нові чи унікальні товари можуть привертати Вашу увагу через бажання отримати щось нове чи незвичайне?	1-6

(Березова, 2020), і розробимо на їх основі ранжування когнітивних викривлень у системах продажів. Насамперед розглянемо кожен елемент системи продажів, виділимо основні когнітивні викривлення та оцінимо їх щодо прийняття рішень за шестибальною системою.

Подивимося на ранжування когнітивних викривлень при ухваленні рішень про купівлю залежно від балів. Набираючи ту чи іншу кількість балів, ми можемо оцінити, до яких когнітивних викривлень схильний професіонал, або група професіоналів при прийнятті рішення. Коли ми визначимо когнітивні викривлення, ми побачимо, які викривлення мають великий вплив на сферу продажів залежно від рангу і продавця. Для того щоб перевірити, чи виправлені когнітивні викривлення в процесі психології продажів, необхідно провести дослідження з таємним покупцем. Поєднання результатів ранжування з результатами таємної закупівлі дозволить детальніше вивчити психологію продажів.

### Література:

1. Березова, Н. (2020, Липень). Когнітивні упередження: 16 пасток HR-менеджера. Доступ через <https://budni.robota.ua/corporate-culture/kognitivni-uperedzhennya-16-pastok-hr-menedzhera>. *Budni*.
2. Гапоненко, Л. О. (2016). Єдність рефлексивного спілкування та діалогу: теорія і практика. *Збірник наукових праць К-ПНУ імені Івана Огієнка, Інституту психології імені Г.С.Костюка НАПН України. Проблеми сучасної психології*, 33, 116-127.
3. Гринів, О. (2014). Аналіз підходів до дослідження психологічного благополуччя особистості. *Збірник наукових праць: філософія, соціологія, психологія*, 19(1), 25–34.

**Висновки.** Розвиток психології інтегрованої комерційної системи зачіпає безліч аспектів, включаючи психологію продажів, психологію покупки, психологію товару. Когнітивні викривлення, впливають на всі ці аспекти, оскільки від них залежить прийняття рішень, поведінка та переконання людей. Таким чином, інтеграція підсистем створює повне уявлення про клієнта, його потреби, вподобання та поведінку. Це включає розуміння не лише того, що купує клієнт, але й чому, як він сприймає товар і що мотивує його до повторних покупок. Інтегрована система стимулює інновації за рахунок використання інформації з усіх підсистем для розробки нових продуктів, вдосконалення процесів продажу та оновлення маркетингових підходів. Це допомагає компанії залишатися конкурентоспроможною та адаптуватися до змін ринку.

4. Інтегральна психологія. (2023, Березень). Європейська школа психології. Доступ через <https://epsgroup.pro/ua/Edutainment/education/integralnaya-psihologiya>
5. Кучмеев, О. О. (2017). Інтегрована система управління комерційними ризиками торговельних підприємств. *Вчені записки Університету «КРОК»*, 48, 113-121.
6. Мантур-Чубата, О. С., Дубілей, Ю. А., & Міхалець, А. В. (2018). Особливості наукового дослідження у сучасному світі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*, 21(2), 9-11.

7. Мовчун, А. І. (2020). Когнітивні аспекти прийняття управлінських рішень. *Сучасні дослідження когнітивної психології. (ICRACP 2020)*, 29-30.
8. Психічна карта особистості. (2021, Листопад). Доступ через <https://homepage.com.ua/suspilstvo/psikhichna-karta-osobistosti.html>. Homepage.
9. Сингаївська, І. В., Гура, Г. Н. (2023). Психологічні особливості ухвалення рішень керівниками бізнесу в ситуації невизначеності. *Організаційна психологія. Економічна психологія*, 29(2-3), 95-111.
10. Соцька, Ю. І. (2016). Методичні підходи до інтегральної оцінки конкурентоспроможності комерційного банку. *Економіка і суспільство*, 2, 617-621.
11. Стефурак, С. М., Кальянов, А. Б. (2020). Холістична модель впливу когнітивних фільтрів на прийняття рішень. *Сучасні дослідження когнітивної психології (ICRACP 2020): Матеріали міжнародної науково-практичної конференції*, 33-35.
12. Щербак, В. В. (2017). Методологія дослідження кон'юнктури товарного ринку. *Класичний приватний університет*, 2(02), 30-35.
13. Cohen, A. D. (1994). *Assessing language ability in the classroom*. Boston (MA), Heinle & Heinle Publishers, 394.