

## **ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО ПОКУПКУ ЗА ДОПОМОГОЮ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ВИБОРОМ ТА ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ ЗА КАНЕМАНОМ**

**Райко Д.В., Мороз Н.А.**

*Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

У сучасних умовах, що стосуються стрімкого розвитку оточуючого середовища, виникнення нових товарів та послуг, а також підвищення потреб споживачів, ринок відкриває все нові шляхи для ефективної маркетингової діяльності, а також диктує нові правила поведінки у ньому. Виявлення та аналіз поведінкових реакцій споживачів дозволяє оптимізувати маркетинговий процес компанії.

Для прийняття рішення щодо покупки товарів споживачами маркетингологи повинні вирішувати питання про те, чому споживачі починають купувати саме цей товар, а не інший; які фактори впливають на прийняття рішення про покупку товару, зберігаючи існуючих і приваблюючи нових клієнтів, підвищуючи споживчу привабливість товарів за допомогою нестандартних рішень. Наприклад, таких, як, запропонована модель взаємодії двох систем – «система 1» і «система 2», лауреатом Нобелівської премії Деніелем Канеманом [1].

«Система 1» включає в себе сприйняття і інтуїцію. Вона дуже швидко обробляє інформацію, що надходить, не використовуючи асоціацій і спогадів, а також повільно запам'ятовує і змінює приналежну їй автоматичність. Ця система призначена для швидких, механічних, підсвідомих рішень в обхід роздумів. У «системі 1» зберігаються дії, що потребують найрозвинутіших навичок: опираючись на неї, лікар проводить ультразвукове обстеження, а шахіст приймає рішення щодо конкретного ходу.

На відміну від неї, «система 2» – некваплива, працює поступово і витрачає багато енергії, проте досить гнучка. За її допомогою ми приймаємо обдумані рішення. «Система 2» призначена для роздумів. Можна сказати, що сильні бренди сприймаються «системою 1». Задача ефективного брендування – активізувати «систему 1» і послабити увагу «системи 2». Слабкі бренди активують лише «систему 2» - тобто покупець розмірковує над їхньою покупкою.

Спільна робота цих двох систем і характеризує процеси прийняття рішень споживачами про покупку товарів.

Маркетинголам особливо важливо розуміти, як вони працюють, оскільки від цього залежить, як люди приймають рішення про покупку, обираючи з різних категорій продуктів, брендів і пропозицій.

### **Література:**

1. Kahneman D Thinking, fast and slow. - New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011, 499 p.