

DOI 10.36074/logos-05.09.2025.005

«СИСТЕМА КАНЕМАНА» В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Кузик Олег Володимирович¹

1. д-р. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
Львівський національний університет імені Івана Франка, УКРАЇНА
ORCID ID: 0000-0002-9683-8697

Для розуміння ефективності механізмів впливу засобів маркетингових комунікацій на діяльність підприємств необхідне усвідомлення особливостей поведінки сучасних клієнтів. На нашу думку, недостатньо опиратись на підхід економічної теорії про раціональну поведінку споживачів, адже це не дає змоги повністю відкрити природу й силу впливу комунікацій. Частіше люди при здійсненні покупок керуються іншими мотивами, ніж отримання найвищої корисності. Цікавим, за таких умов, є застосування досліджень нейрологічного рівня прийняття рішень. На думку німецького економіста П. Кеннінга доцільно виокремлювати два правила у поясненні поведінки споживачів [1, с.26]:

1. Сильні бренди впливають на думку людей і пришвидшують прийняття рішення, зменшуючи обмірковування та сприяючи інтуїтивним діям.

2. Найвідоміші бренди здатні досягти ефекту інтуїтивного прийняття рішень для споживача.

Виходячи із цього, слід виділити два ключових завдання українських підприємств у процесі управління маркетинговими комунікаціями:

1) входження у сферу інтересів або потреб цільового клієнта;

2) максимізація кількості покупців, для котрих компанія (товар) стануть брендом номер один.

Ці завдання доцільно розглянути на основі «Системи Д. Канемана» (рис. 1). Прийняття рішень базується на двох ментальних процесах (система 1 і 2), які визначають поведінку людей та особливості прийняття ними рішень. «Система 1» працює постійно, оскільки опирається на процес сприйняття та інтуїцію і використовується для «швидких, автоматичних, інтуїтивних дій без обмірковування» [1, с.29]. Такі рішення швидкі й не потребують додаткових

SECTION 3.
MARKETING AND LOGISTICS ACTIVITIES

зусиль, передбачають аналіз інформації через проведення паралелей, застосовують асоціативне мислення, а нова інформація засвоюється повільно [4].

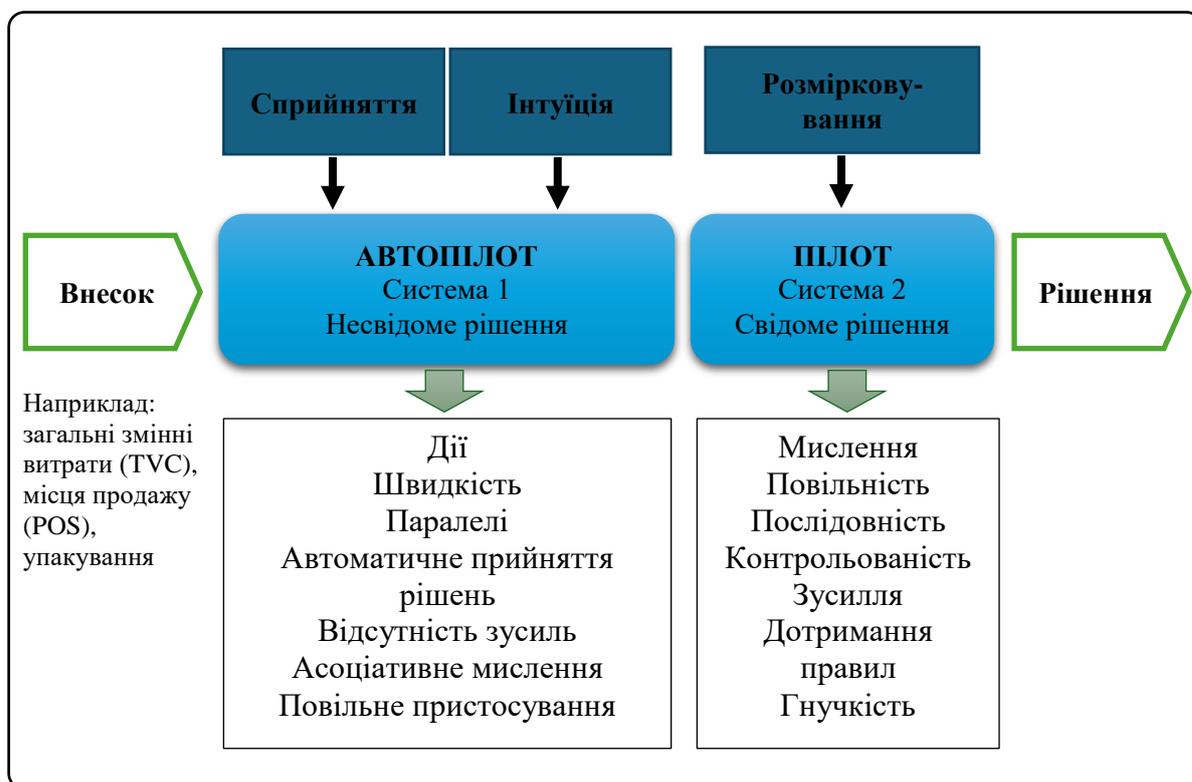


Рис. 1. Системи прийняття рішень і поведінки споживачів за умови маркетингового впливу (схема Д. Канемана) [3, с.173; 4].

Рішення, пов'язані із розмірковуванням, приймають через «Систему 2»: вони повільніші, вимагають додаткових зусиль та енергії. Така система є гнучкою й допомагає прийняти обдумані рішення.

Водночас споживачі схильні приймати простіші рішення, тому сильні бренди сприймаються через «Систему 1» [2]. Відповідно політика просування здатна вплинути на процес прийняття рішення про покупку і при формуванні:

- сильного бренду – залучатиме потенційних споживачів через «Систему 1» і оминатиме «Систему 2»;
- слабого бренду – забезпечуватиме сприйняття через «Систему 2» і довші роздуми перед взаємодією.

Зазвичай споживачі, коли виникає конфлікт між системами, змушені більше напружуватися, щоб не помилитись. Тому частіше використовують енергоефективнішу з погляду зусиль «Систему 1».

Українським маркетологам важливо розуміти вплив цих систем на прийняття рішень покупцями щодо категорії товару, галузі, бренду, продукту. Адже, якщо бренд (торгова марка, товар, фірма) добре відомі і легко пізнаються споживачами, то у виборі бере участь «Система 1» (автопілот), що не вимагає значних зусиль з боку людини: аналізується лише термін придатності, жирність, технологічна обробка, необхідна упаковка тощо. Водночас відсутність чітких відмінностей серед інших товарів змусить покупця опиратись на «Систему 2», де необхідне вивчення, розмірковування, що зменшує шанс на швидку покупку.

Висновок. Відповідно ефективним є використання можливостей «Автопілота» у прийнятті купівельних рішень споживачами та вдале застосування з цією метою комунікаційних засобів. Саме автопілот кожної людини значною мірою визначає ефективність маркетингових комунікацій, зокрема й у Мережі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

- [1] Барден Ф. Код зламаного, або Наука про те, що змушує купувати. Харків. Клуб сімейного дозвілля, 2017. 305 с.
- [2] Кузик О.В. Споживча поведінка в управлінні політикою просування агробізнесу в Україні. *Ефективна економіка*. 2024. №9. <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.9.31>.
- [3] Кузик О. В. Управління маркетинговими комунікаціями підприємств аграрного сектору України : монографія. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2025. 370 с.
- [4] Kahneman D. *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011. 418 p.