

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 5.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.5.51>

УДК 339.138

Т. Л. Боднарчук,

к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства,

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7682-487X>

О. П. Свідер,

к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства,

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6330-857X>

NUDGE-MАРКЕТИНГ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ ВПЛИВУ ПІДПРИЄМСТВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

T. Bodnarchuk,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics of Enterprise, Kamianets-Podilskyi Ivan Ohiienko National University

O. Svider,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics of Enterprise, Kamianets-Podilskyi Ivan Ohiienko National University

NUDGE MARKETING AS A TECHNOLOGY OF ENTERPRISE INFLUENCE ON THE CONSUMER BEHAVIOR

Стаття присвячена аналізу особливостей nudge-маркетингу й тенденцій його практичного застосування як технології впливу на поведінку споживачів та засобу підвищення конкурентоспроможності підприємств у сучасному бізнес-середовищі. Систематизовано теоретичні аспекти дослідження nudge-маркетингу, у тому числі охарактеризовано зміст та особливості концепції підштовхування, визначено принципи та елементи наджингу у контексті взаємодії поведінкової економіки та маркетингу. Проведено аналіз стратегій практичного використання nudge-маркетингу сучасними компаніям, лідерами на відповідних ринках. Дано оцінку результатів власного соціологічного дослідження поведінки споживачів, що дозволило обґрунтувати специфіку впливу «підштовхувачів» на купівельні рішення, а також кількісні й якісні ефекти від їх використання для розвитку бізнесу. Визначено перспективи подальшого використання nudge-маркетингу на мікроекономічному рівні та сформовано рекомендації для бізнесу щодо його впровадження.

The article analyses the features of nudge marketing and the trends in its practical using as a technology for influencing consumer behavior and enhancing enterprise competitiveness in the modern business environment. Theoretical aspects of nudge marketing research are systematized, including the content and distinctive features of the nudge concept. These features include minimal intervention, absence of coercion, consideration of human biases, and orientation toward social choice. The principles of nudging are defined in the interaction between behavioral economics and marketing. Emphasis is placed on key methods and tools of influence on purchasing decisions, such as default options, social proof, choice framing, benefit emphasis, and visual cues.

Contemporary trends in the practical use of nudge marketing are identified. It includes personalization, micro-targeting, reputational influence, emotional stimulation, gamification, eco-nudging, and AI-driven consumer choice optimization. The article analyzes the practical strategies of nudge marketing used

by leading Ukrainian and international companies across different markets. An assessment is provided based on the results of a sociological survey of consumer behavior, which made it possible to substantiate the specific influence of «nudges» on purchasing decisions, as well as the quantitative and qualitative effects of their application for business development.

A SWOT analysis of the use of nudge marketing by modern enterprises is conducted, which highlights several advantages of this influence technology – such as increased conversion rates, improved customer loyalty, and enhanced emotional connection with the brand – while also identifying potential challenges, including consumer mistrust, manipulative perceptions, and short-term impact. The article outlines future directions for the use of nudge marketing at the microeconomic level, particularly in the context of integrating consumer behavior analysis with modern digital technologies. Recommendations are proposed for the broader adoption of various elements of nudge marketing by Ukrainian enterprises, especially those representing small and medium-sized businesses.

Ключові слова: споживач, поведінка споживачів, теорія підштовхування, наджинг, маркетинг, nudge-маркетинг (маркетинг підштовхування), архітектура споживчого вибору.

Keywords: consumer, consumer behavior, nudge-theory, nudging, marketing, nudge marketing, choice architecture.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. В умовах постійного розвитку цифрової економіки та зростаючої конкуренції на ринках сучасні підприємства змушені розробляти ефективні підходи до оптимізації маркетингових стратегій, покращення комунікації та лояльності цільової аудиторії. З цієї точки зору важливим є впровадження в бізнес-практику стратегій nudge-маркетингу, який дозволяє ефективно впливати на поведінку споживачів, стимулюючи потрібні купівельні рішення. Хоча проблематика

nudge-маркетингу активно обговорюється у науковій літературі, більшість досліджень зосереджено на теоретичних аспектах. Відсутність достатньої кількості прикладів застосування цих стратегій в Україні створює потребу у подальших наукових розвідках, які допоможуть оцінити ефективність різних методів та інструментів впливу на сучасних споживачів, сформулювати практичні пропозиції щодо кращого врахування психологічних й соціальних аспектів купівельної поведінки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поява теоретичних досліджень наджингу пов'язана з розвитком в економічній науці у другій половині XX ст. концепцій поведінкової економіки. Вони з'явилися як відповідь на класичні економічні моделі, які припускають, що люди завжди приймають раціональні рішення. Nudge-теорія (теорія підштовхування) пояснює, як на вибір людей можуть впливати умови та форми подання інформації, що дозволяє отримати бажаний результат без примусу. Теорія підштовхування або концепція керованого вибору вперше ґрунтовно була описана у книзі Р. Талера та К. Санстайна «Підштовхування: поліпшення рішень про здоров'я, багатство і щастя» (2008). Серед інших науковців теоретичну розробку наджингу здійснювали Дж. Волферс, К. Джоллс, Д. Канеман, Г. Манків, Р. Рейс, А. Саймон, А. Тверські та інші.

Концепція знайшла широке застосування у різних галузях – державному управлінні, економіці, медицині, охороні навколишнього середовища тощо. Активна інтеграція теорії підштовхування з маркетингом сприяла появі інноваційного напрямку – nudge-маркетингу – технології впливу на споживчі рішення в інтересах брендів. Теорія та практика nudge-маркетингу є досліджена недостатньо. Окремі його аспекти розкрито у працях таких іноземних науковців, як К. Вакхасія, К. Гой, Т. Гоман, А. Лезербі, М. Ліндман, Ш. Манделс, Р. Манді, Е. Ноттінгем, М. Рейн, Г. Стотт, Й. Торелль та ін. Серед українських вчених-економістів означеній проблематиці присвятили свої наукові розвідки Л. Капінус, Ю. Лібенко, Х. Передало, Н. Скригун, Л. Чорнобай та ін.

Мета статті – обґрунтувати особливості застосування nudge-маркетингу в сучасних бізнес-практиках, а також оцінити його впливу на архітектуру споживчого вибору.

Виклад основного матеріалу дослідження. Nudge-теорія описує, як підштовхнути людину приймати «потрібні» рішення. В її основі лежать реальні риси «агентів»: ухилення від втрат, ефект віддзеркалення, нелінійне оцінювання ймовірностей [3, с. 156]. Базовою категорією наджингу є поняття архітектури вибору, тобто дизайн середовища, в якому люди приймають рішення. Створюючи відповідний стиль, форми, послідовність, можна вплинути на прийняття «правильного» рішення [2, с. 87]. Теорія підштовхування базується на понятті «лібертаріанського патерналізму», що передбачає визнання законним старання архітекторів вибору впливати на вчинки людей так, щоб не обмежити при цьому їхню волю в прийнятті рішень, проте спрямовувати їхні дії у відповідному напрямку [10, с. 38; 7]. Основні характеристики теорії підштовхування, які розкривають її зміст, подано у Табл. 1.

Таблиця 1. Зміст та характеристики nudge-теорії (теорії підштовхування)

Характеристика	Пояснення	Приклади
Мінімальні зусилля впливу	Найчастіше люди обирають легкий або варіант «за замовчуванням», тому «тихі підказки» роблять вибір природним.	Розміщення продуктів здорового харчування на рівні очей.
Відсутність примусу	«Наджі» не змушують робити вибір, а лише підштовхують до рішення, залишаючи за людиною свободу вибору.	Увімкнення автооплати за комунальні послуги на певний день.
Орієнтир на соціальний вибір	Теорія орієнтована на спрощення вибору – «діяти так, як більшість у соціумі».	Розміщення постерів про вакцинацію у лікарнях.
Розуміння людських упереджень	Врахування когнітивних і психологічних упереджень, які можуть впливати на вибір, і використання їх для стратегування вибору.	Пропозиція знижки на наступну покупку.
«Підлаштування» спеціальних умов	Вплив на вибір здійснюється через зміну контексту або форми подачі інформації.	У меню ресторану корисніші страви можуть бути виділені.
Спрощення процесу вибору	Архітектура вибору спрямована на покращення прийняття більш обґрунтованих рішень без складних роздумів.	Чіткі пакети онлайн-підписки: базовий, стандарт, преміум.

Джерело: систематизовано та узагальнено на основі [1; 2; 5; 6]

Виходячи з основ теорії підштовхування, архітектура вибору враховує, що поведінка будь-якої людини формується під впливом трьох основних компонентів:

- пізнання – людина пов’язує засвоєну інформацію з власними знаннями;
- емоції – людина визначає ставлення до ситуації вибору за власною системою оцінок;
- необхідність діяти – у людини при прийнятті рішення виникає готовність до дії [8, с. 58].

Серед принципів, на яких базується nudge-теорія, варто виокремити такі:

- альтернативність: люди завжди обирають між варіантами;
- психологічність: емоційний чинник відграє ключову роль у виборі;
- концепція «людського капіталу»: людина є найважливішим ресурсом в економіці, а тому правильні рішення – основа економічного росту [1];
- система недосконалої інформації: раціоналізм неможливий через брак і часту неправдивість інформації;
- стійкість рішень та соціальний вплив: люди часто копіюють (імітують) власні або рішення інших.

Попри позитиви наджинг сьогодні піддається жорсткій критиці. У 2013 р. навіть вийшла книга М. Уайта «Маніпуляція вибором». Оскільки дана технологія експлуатує людські евристики: імпульсивність, інтуїцію, недалекоглядність, метод спроб і помилок, лінивість, вона може бути використана для маніпуляцій. Мета наджингу – мотивувати людину на краще, діяти їй на благо. Проте, ті «підштовхування», які зрештою приносять користь архітектурі вибору, але не людині, називаються sludge (з англ. «осад», «бруд») [9]. Це може бути схилення до потрібного політичного вибору чи стимулювання швидкого і необдуманого купівельного рішення.

Тобто nudge-технологія може бути двоякою – принести як користь, так і шкоду, залежно від мети застосування.

Деяке негативне сприйняття теорії підштовхування пов'язане з її активною інтеграцією з маркетингом та використанням підприємствами для стимулювання споживчих рішень і збільшення продажів. Цей аспект викликає дискусії, адже досить часто наджинг, дійсно, використовується для маніпулювання свідомістю споживачів та «тихого» нав'язування покупки [4, с. 100]. Однак, аналіз теоретичного змісту маркетингу підштовхування вказує на його позитивні риси, що стосуються «м'якого» спонукання, формування «корисних» моделей споживчої поведінки, позитивних змін споживчих звичок тощо (Табл. 2).

Таблиця 2. Підходи до визначення поняття nudge-маркетингу

Автор	Зміст поняття
Вакхасія К.	Nudge-маркетинг полягає в м'якому спонуканні клієнтів до покупки, використовуючи тонкі підказки та психологічні ідеї.
Ліндман М.	Nudge-маркетинг – це технологія використання знань про людські когнітивні особливості з метою формування потрібної моделі споживчої поведінки.
Манделс Ш.	Nudge-маркетинг – це застосування соціальних норм і поведінкових підсвідомих факторів для заохочення позитивних змін у споживацьких звичках.
Рейн М.	Маркетинг підштовхування – це стратегія, яка використовує прямі і непрямі підказки для впливу на вибір споживачів.
Талер Р.	Nudge-маркетинг походить від теорії спонукання, концепції поведінкової економіки, яка припускає, що незначні зміни в середовищі та дизайні можуть спрямовувати споживачів до певного рішення.

Джерело: сформовано на основі [12–15]

Nudge-маркетинг допомагає виробникам підвищити рівень конверсії, сприйняття продукту цільовою аудиторією, покращити економічні показники діяльності. У той же час, для забезпечення його доброчесного характеру застосована технологія наджингу має відповідати таким правилам:

- надихати, а не змушувати та маніпулювати;
- бути орієнтованою на благо клієнта, а не прибуток компанії;
- розширювати поле варіантів, а не видаляти менш прийнятні опції;
- не обмежувати свободу вибору та залишати простір для помилок;

- спрямувати та допомагати у вирішенні проблеми;
- полегшувати та спрощувати вибір [9].

Досягнення означених правил здійснюється через забезпечення основних принципів nudge-маркетингу (Рис. 1).



Рис. 1. Принципи nudge-маркетингу
Джерело: сформовано на основі [9; 11–15]

Nudge-маркетинг включає низку когнітивних і психологічних елементів, які забезпечують вплив на поведінку споживачів та роблять «потрібний» варіант вибору більш ймовірним. Серед них варто виділити вибір за замовчуванням, фреймування вибору, соціальні докази, візуальні елементи тощо (Табл. 3). Ці елементи включають відповідні інструменти:

1. Акції, промокоди та спеціальні пропозиції: «Купуй один товар, отримуй другий у подарунок», «Тільки сьогодні знижка 25%».
2. Ціноутворення та психологічне сприйняття ціни: «Три товари за ціною двох», ціни типу «99,9 грн.», «105,99 грн.», «До 5 одиниць за ціною 9,99 грн.».
3. Ігрові елементи: бали за покупку, бонуси.
4. Зворотній зв'язок та нагадування: «Завершіть покупку», «Ваша корзина чекає».
5. Емоційні тригери: емоції свята, щастя, радості у рекламі.

Таблиця 3. Елементи маркетингу підштовхування та їх особливості

Елемент	Зміст та особливості	Приклад
Вибір за замовчуванням	Компанії у своїх продуктах налаштовують автоматичні опції, які є найкращими; вони підлягають зміні за бажанням.	Автоматичне підключення до програми лояльності
Соціальний доказ	Використання відгуків та створеного користувачами вмісту, щоб переконати інших споживачів зробити подібний вибір	Лозунги «Понад 1000 задоволених клієнтів», «Найчастіше купують»
Фреймування вибору	Подання інформації споживачеві так, щоб зробити певний варіант привабливішим за інший	Пропозиції «Отримайте 20% при замовленні сьогодні» замість «20% знижки на наступну покупку»
Акцент на терміновості та дефіцитності	Пропозиції з обмеженим часом або зворотний відлік акцій можуть підштовхнути до покупки	Пропозиції «До кінця акції 5 годин», «Залишилось 2 одиниці за такої ціною»
Наголошення на вигодах	Виділення позитивних наслідків, які споживач отримає після вибору	Пропозиції «Купуй зараз і отримай безкоштовну доставку»
Візуальні підказки	Використання візуальних елементів (зірочки, кольори, написи) для привернення уваги і стимулювання вибору	Значки «Топ», «Популярний вибір», «Хіт продажу»

Джерело: систематизовано та узагальнено на основі [7; 12; 15]

Зазначені елементи та інструменти nudge-маркетингу дозволяють ефективно впливати на поведінку споживачів, створюючи умови для прийняття більш обґрунтованих купівельних рішень без тиску і маніпуляцій, а також допомагаючи виробникам покращувати результати своєї економічної діяльності.

У практиці функціонування іноземних компаній nudge-маркетинг зарекомендував себе як дієвий механізм посилення конкурентних позицій бізнесу на ринку та формування лояльної цільової аудиторії. Провідні українські підприємства також активно впроваджують даний підхід, адаптуючи його до умов локального споживчого ринку. Серед сучасних практичних тенденцій маркетингу підштовхування варто виокремити такі:

- персоналізація: використання даних про користувачів на основі штучного інтелекту для створення максимально індивідуальних споживчих пропозицій;

- мікрозвернення: систематичне нагадування про акції чи товари у кошику через push-сповіщення [15];
- репутаційний вплив: використання цілої системи відгуків, оцінок, балів, рекомендацій друзів чи інфлуенсерів для підвищення довіри до продукту;
- стимулювання емоційності: використання storytelling чи різного візуального контенту для формування позитивних асоціацій з продуктом [13];
- ігрофікація: запровадження системи ігрових елементів (бали, бонуси, знижки) для залучення аудиторій (збір колекцій наліпок, значків тощо);
- еко-наджинг: підкреслення екологічних переваг продукту;
- штучна інтелектуалізація споживчого вибору: застосування чат-ботів або віртуальних помічників, які підказують споживачам дії, елементів доповненої реальності [15].

Маркетинг підштовхування активно використовується багатьма брендами (Табл. 4). Серед найбільш успішних варто відмітити кампанії, проведені Netflix, Ariel, Knorr та Carlsberg. Зокрема, Netflix використовує алгоритми для створення персоналізованих рекомендацій; Ariel орієнтується на еко-наджинг, стимулюючи своїх клієнтів прати при температурі не вище 30°C; Knorr створює інтерактивний контент (тест смакових вподобань, рецепти приготування страв), а Carlsberg активно використовує месенджі, що апелюють до емоцій («Найкраще пиво у світі») [9; 14; 15].

Як видно з таблиці, застосування наджингу дозволяє підприємствам досягти низки позитивних ефектів, як от збільшення продажів, посилення лояльності клієнтів, покращення користувацького досвіду, пожвавлення комунікації і взаємодії.

**Таблиця 4. Стратегії маркетингу підштовхування сучасних компаній
та їх результативність**

Компанія	Перелік наджив	Кількісні результати (за останні 3 місяці)	Якісні результати
Amazon	лімітовані акції, рекомендації, мотивація до підписки	- збільшення продажів у пікові дні на 15–20%; - зростання підписок на 15%.	- підвищення лояльності клієнтів; - персоналізація досвіду.
Uber	нагадування про чек- листи, персоналізовані заклики	- підвищення конверсії на 20%; - збільшення частоти використання на 18%.	- зростання довіри до компанії; - кастомізація.
Apple	лімітовані акції, простота інтерфейсу, мінімалістичний дизайн	- підвищення конверсії на 12%; - зростання продажів у пікові дні на 15%.	- покращення користувацького досвіду; - підвищення рівня довіри.
Spotify	нагадування про підписки, персоналізовані плей- листи	- збільшення підписок на 25%; - покращення взаємодії з контентом на 30%.	- зростання лояльності клієнтів; - покращення задоволення споживачів.
Nike	спеціальні пропозиції, стратегія ексклюзивності, персоналізація	- збільшення продажів на 20%; - зростання продажів у періоди обмежених випусків на 30%.	- зростання лояльності клієнтів; - покращення досвіду клієнтів.
Rozetka	термінові пропозиції, кнопки «купити»	- високі показники продажів в категорії «розпродаж»; - збільшення покупок на 12% у святкові дні.	- підвищення мотивації користувачів; - покращення досвіду користувачів.
Prom	рекомендації за популярністю, зміна кольору кнопок	- зростання кількості кліків на 15–20%; - зростання конверсії на 10%.	- збільшення залучення користувачів; - покращення досвіду користувачів.

Джерело: систематизовано на основі джерел [9; 13–15], сервісу SimilarWeb

Щоб з'ясувати рівень впливу маркетингу підштовхування на поведінку споживачів, нами проведене опитування «Правильне споживче рішення: власний вибір чи покупки з підказками?», в якому взяли участь понад 200 респондентів різних вікових та гендерних груп. Найвищу активність проявила молодь, що відображено у результатах розподілу респондентів: 58% опитаних належать до вікової категорії до 19 років; 28% – представляють вікову групу 20–39 років (це активні дорослі, які, ймовірно,

мають стабільний дохід і певний досвід у виборі товарів та послуг), 10% – люди 40–59 років, 4% – вікову групу старше 60.

За результатами опитування найбільше споживачі реагують на такі nudge-елементи, як соціальні докази, акції, знижки та розпродажі. Меншим рівнем впливу характеризуються візуальні елементи, чинник дефіцитності, популярності та престижу (Табл. 5).

Таблиця 5. Вплив основних елементів наджингу на поведінку споживачів за результатами опитування

Суть запитання	Відповідь «так»	Відповідь «ні»	Відповідь «інколи»
Звернення уваги на соціальні докази (рекомендації, поради, відгуки)	72%	6%	22%
Вплив на споживчі рішення акцій, знижок, розпродажів	60%	10%	30%
Вплив візуальних елементів (рейтинги, зірки, бали)	32%	22%	46%
Вплив чинника обмеженості та ексклюзивності	10%	66%	24%
Вплив чинника популярності товару	20%	42%	38%

Джерело: результати власного соціологічного дослідження

Загалом 94% респондентів звертають увагу на рекомендації та відгуки, що показує, наскільки для більшості важлива думка інших. Це означає, що багато людей довіряють продукту чи бренду, коли бачать позитивні відгуки, високі рейтинги та схвальні рекомендації інших. На запитання про важливість відгуків інших споживачів при покупці товарів 20% респондентів зазначили, що відгуки є для них дуже важливими, тобто для кожного п'ятого опитаного відгуки є одним із ключових факторів при прийнятті рішення про покупку. 54% респондентів відповіли, що для них відгуки важливі, 22% респондентів вказали, що відгуки не дуже важливі. Ця група розглядає відгуки, але, ймовірно, більше керується іншими факторами під час вибору товару. Лише 4% респондентів вважають відгуки неважливими. Загалом 74% респондентів (сума відповідей «важливі» та «дуже важливі») звертають увагу на відгуки при покупці. Особливу увагу варто приділити віковій групі 40–59 років, оскільки 80% її представників вказали, що для них дуже важливі відгуки. Це свідчить про те, що для цієї категорії споживачів значний вплив

мають не лише цінові пропозиції, а й думка інших покупців у вигляді відгуків.

Загалом 90% респондентів (60% «так» і 30% «інколи») вказали, що акції та знижки впливають на їхні рішення. Це показує, що більшість споживачів реагують на знижки та спеціальні пропозиції, які є важливим способом привернути клієнтів і підвищити продажі. Запитавши про частоту покупок товарів зі знижками та акціями серед респондентів, з'ясували, що 56% часто купують товари, на які є акції та знижки, 28% респондентів інколи купують товари зі знижками, 8% респондентів купують товари зі знижками рідко. 6% респондентів відповіли, що завжди купують товари зі знижками. В основному це молодь до 19 років. 2% респондентів відповіли, що ніколи не купують товари зі знижками, що вказує на мінімальну частку споживачів, які не залежать від цінових стимулів. У цілому, 84% респондентів (ті, хто відповіли «часто», «інколи» та «завжди») купують товари зі знижками. Це показує, що знижки добре працюють для залучення покупців. Більшість людей звертають увагу на акційні пропозиції, що робить їх ефективним інструментом для збільшення продажів.

Опитавши, як респонденти реагують на заохочення у вигляді промокодів, бонусів або кешбеку під час покупок, виявили, що 34% опитаних іноді піддаються впливу промокодів, бонусів або кешбеку, 32% вказали, що не піддаються впливу подібних стимулів, 24% відповіли, що іноді користуються промокодами та бонусами, 10% зазначили, що активно використовують промокоди, бонуси або кешбек при покупках. Загалом 68% респондентів принаймні іноді користуються промокодами, бонусами чи кешбеком, що підкреслює ефективність цих заохочень для привернення уваги споживачів. Водночас 32% респондентів не реагують на такі стимули, що говорить про важливість різноманітності маркетингових підходів, щоб охопити всі групи споживачів.

Загалом 78% респондентів (сума відповідей «так» і «інколи») вказали, що візуальні елементи можуть вплинути на їхній вибір товарів, хоча для

кожного це різна частота впливу. Це свідчить про те, що візуальні елементи (рейтинги, зірки, бали) можуть допомагати у виборі, але не є ключовим фактором для всіх покупців. Більшість респондентів (66%) не звертають уваги на обмежені пропозиції чи ексклюзивність товарів. Це показує, що фактор дефіциту чи ексклюзивності може бути ефективним, але лише для частини аудиторії. 42% респондентів не зважають на інформацію про популярність товару, тоді як 38% іноді звертають на неї увагу, і лише 20% зізналися, що популярність впливає на їхній вибір. Це означає, що для більшості популярність товару не є вирішальним фактором, хоча для частини покупців вона може відігравати певну роль.

Технологія nudge-маркетингу демонструє значні перспективи щодо подальшого розвитку, оскільки вона ефективно поєднує аналіз споживчої поведінки та сучасні цифрові технології. Прогнозовані тренди включають такі аспекти:

- розширення використання штучного інтелекту та великих даних;
- інтеграція з доповненою реальністю та роботизованими помічниками;
- подальша популяризація еко-споживання та просування екологічної продукції;
- зростання ролі соціальних доказів для забезпечення довіри до бренду: сьогодні реклами забагато, більший вплив мають окремі відео-огляди від інфлуенсерів;
- посилення емоційного зв'язку споживчої аудиторії та компанії на основі «сімейних» історій, інтерактивних форматів комунікації, відповідного візуального контенту [13];
- подальша інтеграція з психологією та поведінковою економікою.

Впровадження nudge-маркетингу створює низку переваг для сучасних підприємств, однак технологія не позбавлена й проблемних аспектів (Табл. 6). Насамперед, компаніям варто дотримуватися принципів доброчесності наджингу, розуміти те, що основою ефективної економічної діяльності є формування довгострокового споживчого капіталу [7]. Створення стійких

відносин із цільовою аудиторією допомагає не лише збільшувати прибутки, а й забезпечувати стабільний розвиток бренду. Ефективна ринкова взаємодія з використанням елементів наджингу має базуватися на відкритості, взаємній вигоді та, насамперед, дотриманні інтересів клієнтів.

Таблиця 6. SWOT-аналіз використання nudge-маркетингу сучасними підприємствами

Сильні сторони	Слабкі сторони
- збільшення продажів та конверсії; - підвищення лояльності клієнтів; - покращення користувацького досвіду; - формування позитивних асоціацій з брендом; - різноманітність маркетингових стратегій; - охоплення широкої і різнопланової цільової аудиторії.	- вплив наджів є короткотривалий, припадає здебільшого на пікові дні; - можлива недовіра до бренду через маніпулятивний характер наджів; - вплив лише на окремі цільові сегменти; - значні інвестиції для впровадження стратегій, основаних на штучному інтелекті.
Можливості	Загрози
- популярність онлайн-шопінгу відкриває нові канали для nudge-маркетингу; - штучний інтелект дозволяє автоматизувати та персоналізувати бізнес-стратегії; - глобальний орієнтир на екологічність допомагає збільшити продажі еко-продукції; - адаптація до різних ринків; - використання соціальних доказів дозволяє ефективно впливати не лише на молодь, але й старше покоління.	- занадто агресивний або маніпулятивний підхід може нашкодити репутації компанії; - обмеження використання маніпулятивних маркетингових стратегій; - залежність від технологій; - масове використання nudge-маркетингу зменшує унікальність і ефективність стратегій; - можливе перенасичення наджами, як це відбувається з рекламою, та втрата інтересу до них.

Джерело: власна розробка

За сучасних умов в Україні лише загальновідомі торговельні марки активно впроваджують різноманітні елементи маркетингу підштовхування. Натомість регіональний малий і середній бізнес стикається з обмеженнями у використанні цієї технології через брак ресурсів, досвіду і знань, переважно орієнтуючись на класичні маркетингові інструменти. Водночас саме для таких підприємств наджинг може стати ефективним інструментом для посилення конкурентних позицій. Особливу увагу українським підприємствам варто приділити розвитку таких напрямів nudge-маркетингу, як розміщення та покращення видимості, формування лояльності клієнтів,

екологічні стимули, емоційний вплив, персоналізація, обмеження по кількості й часу тощо (Табл. 7).

Таблиця 7. Рекомендації щодо впровадження елементів наджингу українськими підприємствами

Напрямок nudge-маркетингу	Рекомендації
Розміщення та видимість	- обов'язкова наявність власного сайту та сторінок у соціальних мережах; - впровадження маркетингових стратегій «заклику до дії»; - організація рекламних кампаній із залученням локальних блогерів.
Лояльність клієнтів	- формування детального опису переваг компанії на сайті та умов участі у програмах лояльності; - курс на персоналізацію: система карток, знижок, бонусів; - впровадження системи ранжування клієнтів із додатковими бонусами, нагадування про використання бонусів.
Екологічні стимули	- передбачення можливості придбання товару в багаторазовій упаковці, запровадження знижок або бонусів для клієнтів, які повертають багаторазову упаковку; - акцентування уваги на екологічності виробництва та пакування продукції.
Емоційний вплив	- створення серії емоційних відеороликів про виробництво, співробітників або клієнтів; - акційні пропозиції з акцентом на позитивних емоціях: щастя, радість, сімейний затишок, свято тощо.
Персоналізація	- впровадження персоналізованих пропозицій на основі попередніх покупок або уподобань клієнта; - використання електронної пошти та SMS-розсилки з персоналізованими пропозиціями.
Обмеження по часу та кількості	- акційні пропозиції із акцентом на дефіцитності та обмеженості; - флеш-розпродажі з таймером на сайті.

Джерело: власна розробка

Активне впровадження означених елементів наджингу дозволить українським підприємствам покращити показники власної економічної діяльності та підвищити рівень ринкової конкурентоспроможності.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Проведене дослідження дозволяє зробити відповідні висновки. Зокрема, теорія підштовхування спрямована на створення умов, які спонукають людей робити вибір без обмеження свободи і застосування примусу. Серед основних її характеристик виокремлено м'який вплив, мінімізацію когнітивного навантаження та повагу до автономії вибору. Інтеграція наджингу й економіки зумовила появу нового напрямку – nudge-маркетингу,

який є ефективною технологією ненав'язливого впливу на поведінку споживачів, забезпечуючи вигоди як для бізнесу, так і людей за умови збереження принципів етичності, гуманності, соціальної спрямованості. Маркетинг підштовхування реалізується через акції та вигідні пропозиції, психологічне ціноутворення, ігрові елементи, емоційні тригери тощо та включає вибір за замовчуванням, соціальні докази, фреймування вибору, візуальні ефекти і т. д.

Маркетинг підштовхування є важливим механізмом впливу на поведінку споживачів. Використання соціальних доказів, персоналізації, візуальних елементів, акцій і розпродажів дозволяє посилювати лояльність клієнтів та полегшує користувацький досвід. Результати проведеного опитування показують, що більшість споживачів звертає увагу на рекомендації, акції та знижки, що підкреслює важливість цих інструментів у маркетингових стратегіях. Водночас фактори популярності, обмеженості або ексклюзивності є менш значущими для більшості респондентів, але все ж можуть бути корисними для залучення окремих сегментів аудиторії.

Використання nudge-маркетингу сприяє збільшенню продажів, підвищенню лояльності клієнтів та формуванню довгострокового споживчого капіталу. Проте для ефективного впровадження необхідно враховувати можливі ризики, зокрема надмірну маніпулятивність і залежність від технологій. Для українського малого й середнього бізнесу інтеграція елементів наджингу може стати інструментом посилення конкурентних позицій, особливо через впровадження екологічних стимулів, емоційного маркетингу та персоналізації. Це дозволить не лише збільшити прибутки, але й закріпити довіру клієнтів і забезпечити стабільний розвиток бренду.

Література

1. Баранов В. В. Роль поведінкової економіки в розумінні прийняття економічних рішень. *Академічні візії*. 2024. Вип. 28. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10691679> (дата звернення: 05.02.2025).
2. Демкура Т., Маркович І. Архітектура вибору і підштовхування в поведінковій економіці. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 2. С. 85–92. <https://doi.org/10.33108/sepd2022.nom2.085>.
3. Івашук Ю. Внесок Річарда Талера в розвиток поведінкової економіки (Нобелівська премія з економіки 2017 р.). *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2019. Вип. 2. С. 155–162. <https://doi.org/10.35774/visnyk2019.02.155>.
4. Капінус Л. В., Скригун Н. П., Бакуліна С. А. Інтеграція поведінкової економіки з маркетинговою наукою. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*. 2019. Т. 24. Вип. 3. С. 98–103.
5. Корзаченко О. В. Еволюція моделей прийняття рішень: від класичної політекономії до біхевіористської економіки. *Моделювання та інформаційні системи в економіці : зб. наук. пр.* Київ : КНЕУ, 2020. №100. С. 103–112. DOI: 10.33111/mise.100.19.
6. Крикун В. Ю. Підштовхування як методологія комунікативного впливу. *Гуманітарні студії: збірник наукових праць*. 2018. Вип. 31. С. 47–57.
7. Передало Х. С., Огерчук Ю. В., Лібенко Ю. С. Поведінкова економіка та можливості застосування технік її впливу в сучасних організаціях. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7520> (дата звернення: 15.10.2024 р.).
8. Радченко Д. М. Поведінкова економіка як інструмент маркетингової діяльності. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2016. №4. С. 56–60.
9. Радченко К. Nudge-маркетинг: як підштовхнути клієнта до правильного вибору? *Laba : електронне інформаційне видання*. 2022. 7

лютого. URL : <https://laba.ua/blog/3012-nudge-marketing-kak-podtolknut-klienta-k-pravilnomu-vyboru> (24.10.2024 р.).

10. Ушакова Н. Г., Кулініч О. А., Помінова І. І. Інституціоналізація поведінкового регулювання: зарубіжний досвід. *Бізнес Інформ*. 2020. №9. С. 37–43. DOI:10.32983/2222-4459-2020-9-37-43.

11. Що таке nudge theory (теорія підштовхування) в маркетингу? *Marketer*. 2022. 27 жовтня. URL : <https://marketer.ua/ua/what-is-nudge-theory-in-marketing/> (дата звернення: 12.02.2025).

12. Lorincz N. Nudge marketing: how small pushes can lead to big conversions. *OptiMonk blog*. 2024. December, 5. URL : <https://www.optimonk.com/nudge-marketing/> (Accessed date: 21.11.2024).

13. Nudge Marketing: how to use nudge theory to increase sales. *Shopify*. URL : <https://www.shopify.com/hk-en/blog/nudge-marketing> (Accessed date: 10.11.2024).

14. Rizza DC. Nudge marketing: what it is, how it works, and examples. *Crowdspring*. 2023. September, 12. URL : <https://www.crowdspring.com/blog/nudge-marketing/> (Accessed date: 30.11.2024).

15. Vaghasiya K. Nudge Marketing Playbook (checklist, tools and examples). *Wisernotify*. URL : <https://wisernotify.com/blog/nudge-marketing/> (Accessed date: 03.02.2025).

References

1. Baranov, V. V. (2024), “The role of behavioral economics in understanding economic decision- making”, *Akademichni vizii*, [Online], vol. 28. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10691679>.

2. Demkura, T. and Markovych, I. (2022), “The choice architecture and nudging in the behavioral economics”, *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava*, vol. 2, pp. 85-92.

3. Ivashuk, Yu. (2019), "Richard H. Thaler's contributions to behavioural economics (The 2017 Nobel Memorial Prize in Economic Sciences)", *Visnyk Ternopilskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu*, vol. 2, pp. 155-162.
4. Kapinus, L.V. Skryhun, N.P. and Bakulina, S.A. (2019), "Integration of behavioral economy with marketing science", *Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Ekonomika*, vol. 24(3), pp. 98-103.
5. Korzachenko, O.V. (2020), "Evolution of decision-making models: from classical political economy to behavioral economics", *Modeliuvannia ta informatsijni systemy v ekonomitsi*, vol. 100, pp. 103-112.
6. Krykun, V.Yu. (2018), "Nudging as a methodology of communicative influence". *Humanitarni studii*, vol. 31, pp. 47-57.
7. Peredalo, Kh. S., Oherchuk, Yu. V. and Libenko, Yu. S. (2019), "Behavioral economy and possibilities of its influence techniques application in modern organizations", *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 12, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7520> (Accessed date 15 October 2024).
8. Radchenko, D.M. (2016), "Behavioral economy as an instrument of marketing activity", *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini*, vol. 4, pp. 56-60.
9. Radchenko, K. (2022), "Nudge marketing: how to stimulate a client to do the right choice?", *Laba : electronic informational publication*, [Online], February, 7, available at: <https://laba.ua/blog/3012-nudge-marketing-kak-podtolknut-klienta-k-pravilnomu-vyboru> (Accessed date 24 October 2024).
10. Ushakova, N.H. Kulinich, O.A. and Pominova I.I. (2020), "Institutionalization of behavioral regulation: foreign experience", *Biznes Inform*, vol. 9, pp. 37-43.
11. Marketer (2022), "What is nudge theory in marketing?", October, 27, available at: <https://marketer.ua/ua/what-is-nudge-theory-in-marketing/> (Accessed date 12 February 2025).

12. Lorincz, N. (2024), "Nudge marketing: how small pushes can lead to big conversions", *OptiMonk blog*, [Online], December, 5, available at: <https://www.optimonk.com/nudge-marketing/> (Accessed date 21.11.2024).

13. Shopify (2023), "Nudge Marketing: how to use nudge theory to increase sales", available at: <https://www.shopify.com/hk-en/blog/nudge-marketing> (Accessed date 10.11.2024).

14. Rizza DC (2023), "Nudge marketing: what it is, how it works, and examples", *Crowdspring*, [Online], September, 12, available at: <https://www.crowdspring.com/blog/nudge-marketing/> (Accessed date 30.11.2024).

15. Vaghasiya, K. (2024), "Nudge Marketing Playbook (checklist, tools and examples)", *Wisernotify*, [Online], available at: <https://wisernotify.com/blog/nudge-marketing/> (Accessed date 03.02.2025).

Стаття надійшла до редакції 24.04.2025 р.