

РОЛЬ NUDGE THEORY У БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТІ**Стамат В.М.**

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування
Миколаївський національний аграрний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5789-4023>
vmkolesnyk@ukr.net

Дергач Я.О.

здобувачка вищої освіти спеціальності 073 Менеджмент
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Миколаївський національний аграрний університет
dergashya@gmail.com

Інтенсивне становлення поведінкової економіки на початку XXI століття зумовлене трансформацією наукових підходів до трактування людини як суб'єкта економічних відносин - від концепції повністю раціонального «*homo economicus*» до розуміння її як істоти, схильної до ірраціональних рішень. Усвідомлення обмеженої раціональності та впливу когнітивних і поведінкових чинників у ситуаціях невизначеності й вибору, а також посилення позицій споживача на ринку спричинили перегляд підходів підприємств до формування взаємодії з клієнтами. За сучасних умов маркетинг і брендинг функціонують із урахуванням психологічних механізмів та емоційних реакцій споживачів, що сприяє формуванню стійких позитивних асоціацій із продуктом, брендом чи компанією, забезпечує довготривалі відносини з аудиторією та підвищує результативність господарської діяльності.

Сучасний етап розвитку поведінкової економіки значною мірою спирається на наукові здобутки таких дослідників, як А. Тверські, Д. Канеман, Т. Шеллінг, Р. Талер, Д. Аріелі, П. Кенінг та інші вчені, які інтегрували результати психологічних досліджень у структуру економічної теорії. Зокрема, Річард Талер у праці «Поведінкова економіка» піддавав критиці традиційну модель раціональної «економічної людини», розглядаючи її як умовну конструкцію, що використовується в теоретичних моделях. Вчений наводив численні емпіричні приклади, які засвідчують відхилення реальної поведінки індивідів від припущення про прагнення до максимізації оптимального результату. Аналізуючи рішення, що не узгоджуються з класичними постулатами раціональності, він обґрунтував визначальну роль емоційних та психологічних чинників у процесі вибору[1].

Архітектура вибору, або «*nudging*», утвердилася як вагома концептуальна основа поведінкових інтервенцій, оскільки виходить із положення про те, що навіть мінімальні зміни в контексті прийняття рішень здатні передбачувано модифікувати поведінку індивіда. У сфері маркетингу ця концепція набула особливої актуальності, адже структура подання альтернатив істотно впливає на споживчі рішення. Емпіричні дослідження засвідчують, що застосування *nudging*, сприяє підвищенню рівня встановлення та використання мобільних застосунків, трансформації моделей споживання в роздрібному середовищі, стимулюванню міжособистісної передачі інформації (*word-of-mouth*) та зростанню обсягів благодійних пожертв. Узагальнені результати метааналізів польових експериментів підтверджують їхню результативність у реальних умовах.

У науковій літературі *nudge* систематизують за трьома основними категоріями: нагадування, опції за замовчуванням та інструменти підтримки прийняття рішень. Нагадування спрямовані на подолання обмежень пам'яті та підвищення ймовірності реалізації попередньо сформованих намірів; їхню ефективність доведено у сферах відвідування запланованих заходів, формування здорової поведінки та накопичення заощаджень. Опції за замовчуванням ґрунтуються на схильності індивідів зберігати статус-

кво та є особливо дієвими за умов складності вибору, інформаційної перевантаженості або низької мотивації; їхній вплив підтверджено у практиках реєстрації донорства органів, участі в пенсійних програмах і вибору більш здорових харчових альтернатив. Інструменти підтримки прийняття рішень передбачають надання додаткової інформації чи структурування вибору з метою зниження когнітивного навантаження; вони застосовуються у фінансовому плануванні, прийнятті енергоефективних рішень, підвищенні якості споживчого вибору та у сфері громадського здоров'я.

Водночас у науковому дискурсі порушується питання щодо можливого завищення оцінок ефективності nudge через селективну публікацію позитивних результатів, а також наголошується на необхідності подальших досліджень умов їхньої дієвості. Особливої уваги потребує аналіз потенційних віддалених наслідків застосування nudge, зокрема їхнього впливу на метакогнітивну здатність індивідів адекватно усвідомлювати чинники, що визначають їхні власні рішення [2].

Попри поширене уявлення про те, що концепція nudging є відносно новим напрямом досліджень, фактично вона не становить окремої нової дисципліни. Її теоретичне підґрунтя сформоване на основі здобутків поведінкової економіки та соціального маркетингу, які спільно пропонують інструменти впливу на зміну поведінки. Водночас у науковій літературі відсутня узгоджена дефініція поняття «nudge-маркетинг». У зв'язку з цим подальший аналіз зосереджується на теоретичних засадах технології nudge з метою формування уточненого визначення nudge-маркетингу.

Протягом останнього десятиліття керівники компаній і державні управлінці в різних країнах активно застосовують поведінкові інсайти для підвищення ефективності політики у сферах охорони здоров'я, фінансів та екології, спрямовуючи громадян до певних рішень без значних економічних витрат. Бізнес-структури, своєю чергою, тривалий час використовують результати досліджень споживчої поведінки, а також психологічні й соціальні механізми впливу у маркетингових стратегіях. Фактично принципи поведінкової економіки застосовувалися в комерційній практиці ще до активного поширення концепції nudge, що згодом сприяло розвитку нових підходів, зокрема соціального маркетингу. Застосування інструментів поведінкової економіки спрямоване на глибше розуміння мотивів і моделей поведінки з метою трансформації зовнішнього середовища прийняття рішень та стимулювання позитивних змін у поведінці індивідів.

Соціальний маркетинг передбачає використання маркетингових інструментів і теорій поведінкових змін для вирішення суспільно значущих проблем та формування бажаних моделей поведінки. За визначенням Philip Kotler, він охоплює розроблення та реалізацію програм, спрямованих на підвищення прийнятності соціальних ідей із застосуванням елементів комплексу маркетингу - продукту, ціни, комунікації, розподілу та досліджень. Теоретичну основу соціального маркетингу становлять транстеоретична модель змін поведінки, теорія дифузії інновацій та теорія запланованої поведінки, які пояснюють вплив установок, соціальних норм і поширення ідей на формування поведінки. Частиною інструментів соціального маркетингу можна розглядати як nudge, оскільки вони змінюють поведінку без заборон, використовуючи соціальні норми та механізми порівняння. Їх активно застосовують для стимулювання енергозбереження, податкової дисципліни та інших суспільно корисних дій. Отже, nudge і соціальний маркетинг є взаємодоповнювальними підходами: перший зосереджений на зміні поведінки через контекст вибору, другий - на трансформації установок і сприйняття [3,4].

Із розвитком концепції nudge сформувався nudge-маркетинг як інструмент впливу на споживачів через зміну середовища вибору. Його ключова відмінність від традиційного маркетингу полягає в орієнтації на добробут індивіда відповідно до ідеї лібертаріанського патерналізму, обґрунтованої Richard Thaler та Cass Sunstein. Якщо класичні маркетингові методи переважно спрямовані на зростання прибутку, то nudge передбачає ненав'язливе спрямування вибору із збереженням свободи рішень.

Nudge застосовуються точково – у момент прийняття рішення, зокрема через маркування товарів, цифрові сповіщення чи відгуки користувачів. Вони допомагають спростити вибір в умовах надлишку альтернатив, що відповідає ідеї «парадоксу вибору».

Отже, nudge-маркетинг - це використання поведінкових механізмів у маркетинговому контексті для коригування споживчої поведінки з орієнтацією на суспільне благо та збереження свободи вибору.

Аналізуючи вище зазначене можна зробити такий висновок, що поведінковий підхід суттєво переосмислив традиційні положення економічної теорії та маркетингу, зосередивши увагу на обмеженій раціональності індивіда, когнітивних упередженнях і впливі контексту на прийняття рішень. У площині бренд-менеджменту це означає відхід від уявлення про споживача як про повністю раціонального суб'єкта та перехід до моделі, у якій вибір зумовлюється емоційними реакціями, соціальними нормами, евристичними та особливостями подання інформації. Саме в цьому контексті Nudge Theory постає як ефективний інструмент формування архітектури вибору, що сприяє прийняттю рішень на користь бренду без застосування примусу чи обмеження альтернатив.

Інтеграція nudge-механізмів у бренд-менеджмент передбачає стратегічне проектування точок контакту зі споживачем - від візуального оформлення продукту й структурування асортименту до цифрових інтерфейсів і персоналізованих комунікацій. Завдяки зміні способу подання інформації, використанню соціальних доказів, опцій за замовчуванням або нагадувань бренд може ненав'язливо підсилювати намір до купівлі, спрощувати процес вибору та мінімізувати когнітивне перевантаження. Ефективність таких інструментів пояснюється тим, що вони одночасно враховують типові помилки мислення споживача й перетворюють їх на механізм позитивного впливу.

Водночас застосування теорії nudge у бренд-менеджменті потребує чіткого етичного обґрунтування. Збереження свободи вибору, прозорість намірів бренду та орієнтація на довгострокову цінність для споживача є ключовими принципами відповідального використання поведінкових інтервенцій. Межа між ненав'язливим спрямуванням і маніпуляцією визначається саме ступенем поваги до автономії клієнта та його добробуту.

Аналіз сучасних досліджень засвідчує зростання наукового інтересу до застосування nudge у маркетинговому та брендовому контексті, особливо в цифровому середовищі. Використання великих даних, алгоритмів персоналізації та інструментів штучного інтелекту створює нові можливості для точного конструювання архітектури вибору як в онлайн, так і в офлайн-просторі. Це відкриває перспективи підвищення ефективності комунікацій, формування лояльності та зміцнення позиціонування бренду.

Отже, Nudge Theory в бренд-менеджменті виступає сучасним концептуальним підґрунтям для розроблення інструментів впливу на споживчу поведінку, що поєднують досягнення поведінкових наук і маркетингової практики. Її застосування сприяє не лише підвищенню конкурентоспроможності бренду, а й формуванню сталих взаємовідносин із цільовою аудиторією за умови врахування етичних, культурних та соціальних аспектів впровадження.

Список літератури:

1. Талер Р. Поведінкова економіка. Чому люди діють ірраціонально та як отримати з цього вигоду. «Наш формат». м.Київ. 2022. С. 464.
2. Matthew Fisher, Daniel M. Oppenheimer. When a nudge becomes invisible: How behavioral interventions prompt metacognitive miscalibration. *International Journal of Research in Marketing*. 2025. С. 18. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2025.03.006>
3. Manal Boudih, Zoubir Zarrouk. Nudge marketing: literature review and bibliometric analysis. *International Journal of Economic Studies and Management*. 3, No.6. 2023. С. 1882-1903. DOI : <https://doi.org/10.5281/zenodo.10400262>
4. Стамат В. М., Коропенко М. О. Розвиток соціальної відповідальності та етики в маркетингу. Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному

рівнях : збірник матеріалів XXII міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 25-26 квітня 2024 р.). Одеса : ОНЕУ. 2024. С. 303-304. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/19769>