

УДК: 658.8:004.738.5

**PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF SHARES AND DISCOUNTS IN  
DIGITAL MARKETING****ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ АКЦІЙ І ЗНИЖОК У ЦИФРОВОМУ  
МАРКЕТИНГУ****Yanchuk T.V. / Янчук Т.В.**

ORCID: 0000-0003-3901-7670

Ph.D., Associate Professor / к.е.н., доцент

**Kurylenko Yu. / Куриленко Ю. В.**

student / студентка

Vasyl' Stus Donetsk National University/

str. 600-richchia, 21, Vinnytsia, 21021, Ukraine

Донецький національний університет імені Василя Стуса/

вул.600-річчя, 21, Вінниця, 21021, Україна

**Анотація.** У роботі розглянуто психологічні аспекти акцій і знижок у цифровому маркетингу. Визначено ключові механізми, які впливають на споживачів, зокрема ефект дефіциту, терміновості та соціального підтвердження. Проаналізовано сучасні інструменти та методи, що дозволяють використовувати психологічні прийоми для підвищення ефективності маркетингових кампаній у цифровому середовищі. Окреслено рекомендації щодо оптимального впровадження акцій та знижок для досягнення бізнес-цілей.

**Ключові слова:** акції, знижки, цифровий маркетинг, психологія споживачів, дефіцит, терміновість, поведінка клієнтів, імпульсивна покупка, лояльність клієнтів, рекламні повідомлення.

**Abstract.** The paper considers the psychological aspects of promotions and discounts in digital marketing. The key mechanisms that affect consumers, in particular the effect of scarcity, urgency and social confirmation, have been identified. Modern tools and methods that allow using psychological techniques to increase the effectiveness of marketing campaigns in the digital environment have been analyzed. Recommendations for the optimal implementation of promotions and discounts to achieve business goals are outlined.

**Keywords:** promotions, discounts, digital marketing, consumer psychology, deficit, urgency, customer behavior, impulse purchase, customer loyalty, advertising messages.

**Вступ.**

Сучасний ринок характеризується високою конкуренцією, особливо в умовах цифровізації. Акції та знижки є потужними інструментами залучення клієнтів та підвищення продажів, проте їх ефективність багато в чому залежить від правильного застосування психологічних прийомів. Психологічні аспекти акцій є надзвичайно важливими, оскільки рішення про покупку часто приймаються імпульсивно під впливом маркетингових стимулів. Феномени, такі як ефект вигоди, дефіциту чи соціального доказу, відіграють значну роль у формуванні споживчої поведінки. Вивчення психологічних аспектів акцій та знижок є актуальним для створення ефективних та етичних маркетингових стратегій, які відповідатимуть очікуванням сучасного споживача.

Питаннями використання психологічних основ поведінки споживачів в маркетинговій діяльності, вимірюванням впливу реклами на споживача, формування інструментів маркетингу з врахуванням їх психологічної складової

займались М. Багорка [1], Т. Воронкова, А. Войчак, Н. Гончаров, І. Денисенко, Н. Краус [3], М. Портер, Н. Савицька, А. Томпсон та ін.

Метою дослідження є визначення психологічних механізмів, які впливають на ефективність акцій і знижок у цифровому маркетингу, та розробка рекомендацій щодо їх оптимального використання.

### Основний текст.

Акції і знижки викликають у споживачів емоційні реакції, які часто визначають їхнє рішення про покупку. За допомогою різних психологічних тригерів маркетологи можуть створювати ефект вигоди, дефіциту та соціального доказу, що безпосередньо впливає на прийняття рішень. Для обґрунтування впливу акцій і знижок на споживачів існує чимало наукових досліджень у сфері маркетингу, економіки поведінки та когнітивної психології.

Ключові механізми, які впливають на споживачів у процесі прийняття рішень, є основою успішного використання акцій та знижок у цифровому маркетингу. Ефективність цих інструментів значною мірою залежить від розуміння психологічних аспектів поведінки клієнтів та інтеграції сучасних технологій. Механізми, такі як ефект дефіциту, терміновість та соціальне підтвердження, допомагають брендам створювати емоційний зв'язок із аудиторією, стимулюючи покупки та підвищуючи лояльність (табл. 1). [1-5]

**Таблиця 1 – Опис психологічних механізмів**

Психологічний аспект	Опис впливу	Приклад застосування
Ефект дефіциту	Люди надають більше цінності продуктам чи пропозиціям, які є обмеженими у часі або кількості.	Фрази: «Лише сьогодні!» або «Залишилося 5 одиниць».
Терміновість	Обмежений час дії акції викликає почуття поспіху, що знижує здатність критично оцінювати пропозицію.	Таймери на сайтах для відображення часу до завершення акції.
Соціальне підтвердження	Користувачі довіряють відгукам інших клієнтів або популярності продукту, що підвищує ймовірність вибору.	Відображення кількості покупок, позитивних відгуків або рейтингу продукту.
Зниження когнітивного дисонансу	Знижки допомагають зменшити внутрішній конфлікт у клієнта щодо покупки, створюючи відчуття «вигідної угоди».	Акції на популярні товари або послуги з позначенням «Знижка 30% тільки зараз!».
Персоналізація	Використання аналітики для створення індивідуальних акцій і пропозицій, що відповідають інтересам і потребам клієнтів.	Персоналізовані листи з пропозиціями: «Знижка на ваш улюблений товар».

Ефект дефіциту базується на природному бажанні людей володіти чимось, що є обмеженим. Відчуття дефіциту підвищує цінність товару в очах споживачів, стимулюючи швидке прийняття рішення. Наприклад, фрази на кшталт «Останні 5 одиниць на складі» або «Залишилося лише кілька годин!» викликають у клієнтів бажання зробити покупку негайно, щоб не втратити можливість. Цей принцип широко застосовується на платформах електронної комерції за допомогою таймерів, що відлічують час до завершення акції, або динамічних

повідомлень про кількість доступних товарів.

Терміновість є іншим важливим фактором, який стимулює покупців діяти швидко. Обмеження у часі, наприклад, «Тільки сьогодні!» або «Акція діє лише до 23:59», викликає у споживачів відчуття поспіху, яке часто знижує здатність критично оцінювати пропозицію. Техніки терміновості є особливо ефективними у передсвятковий період, коли клієнти активно шукають вигідні пропозиції.

Соціальне підтвердження ґрунтується на тому, що люди частіше довіряють вибору інших. Відображення відгуків, рейтингів або кількості продажів товару додає впевненості у правильності рішення. Наприклад, повідомлення «Цей продукт обрали понад 1000 клієнтів» або «95% покупців задоволені якістю» стимулює довіру та формує позитивне враження про бренд. На сайтах часто інтегруються віджети, що показують реальний час покупок, наприклад, «Цей товар щойно придбав Олександр із Києва» [5].

У сучасному цифровому маркетингу важливим інструментом є персоналізація. Завдяки збору та аналізу даних клієнтів, компанії можуть пропонувати індивідуальні акції, що відповідають інтересам кожного споживача. Використання CRM-систем та інструментів аналітики, таких як Google Analytics, дозволяє брендам налаштовувати персоналізовані рекомендації та підвищувати ефективність маркетингових кампаній. Наприклад, клієнту, який часто купує спортивний одяг, може бути запропонована знижка на нову колекцію спортивних костюмів.

Для реалізації зазначених механізмів у цифровому середовищі використовуються сучасні інструменти. CRM-системи допомагають збирати та аналізувати інформацію про клієнтів, автоматизовані платформи, як-от Mailchimp або HubSpot, забезпечують персоналізовані розсилки, а Google Analytics та Facebook Pixel дозволяють відстежувати поведінку користувачів на вебсайті, щоб оптимізувати пропозиції. Інтеграція чат-ботів та інтерактивних інструментів, таких як віджети соціального підтвердження, підвищує рівень взаємодії з клієнтами [4].

Значення акцій та знижок у цифровому маркетингу полягає не лише у короткостроковому підвищенні продажів, але й у створенні довгострокової лояльності клієнтів. Проте важливо дотримуватись прозорості у проведенні акцій. Наприклад, завищення «старих» цін перед знижкою може викликати недовіру та зашкодити репутації бренду.

Результати досліджень свідчать, що застосування ефективних маркетингових інструментів, таких як дефіцит, терміновість, соціальне підтвердження та персоналізація, сприяють підвищенню конверсій на 25-30%. Наприклад, акція «Купи зараз і отримай безкоштовну доставку» часто збільшує кількість завершених транзакцій у три рази [1].

Отже, оптимальне поєднання психологічних механізмів та сучасних технологій дозволяє компаніям створювати конкурентоспроможні маркетингові кампанії. Це сприяє підвищенню залученості клієнтів, збільшенню продажів та покращенню загальної репутації бренду.

Акції та знижки працюють найкраще, коли враховуються психологічні особливості споживачів. Їх правильна організація може стимулювати продажі,

формувати лояльність клієнтів і створювати позитивний імідж бренду. Водночас надмірне використання акцій або маніпулятивні прийоми можуть призвести до втрати довіри, тому важливо дотримуватись балансу та етики.

### **Висновок.**

Акції та знижки є потужними маркетинговими інструментами, які активно впливають на поведінку споживачів, використовуючи психологічні механізми, такі як ефект вигоди, дефіциту та соціального доказу. Вони стимулюють продажі, формують лояльність клієнтів і створюють позитивний емоційний зв'язок із брендом. Різні типи акцій, який залежить від контексту та способу подачі. Водночас грамотне використання візуальних і мовних елементів у рекламі посилює ефективність акцій. Однак, надмірне використання знижок і маніпулятивні прийоми можуть призвести до втрати довіри до бренду, психологічної втоми клієнтів і зниження ефективності маркетингових кампаній. Таким чином, успішність акцій і знижок залежить від їхньої продуманої організації, яка враховує психологічні особливості споживачів, етичність і баланс між короткостроковими вигодами та довгостроковими цілями компанії. Застосування результатів наукових досліджень дозволяє розробляти ефективні маркетингові стратегії, які сприятимуть зміцненню довіри та лояльності клієнтів.

### **Література**

1. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Кравець О.В. Розроблення маркетингових конкурентних стратегій підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія “Міжнародні економічні відносини та світове господарство”*, Вип. 36, 2021. С. 11–18.
2. Іваненко Л.М., Боєнко О.Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 3-є вид., доп. і перероб. 362 с.
3. Краус Н.М., Краус К.М., Манжура О.В. Інститут довіри в умовах цифровізації економіки: теорія та практика управління. *Науковий погляд: економіка та управління*, 1(71), 2021. С. 5–11. URL: [http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2021/1\\_71\\_2021/3.pdf](http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2021/1_71_2021/3.pdf).
4. Попова Н. В., Катаєв А.В., Базалієва Л.В., Кононов О.І., Муха Т.А. Маркетингові комунікації: підручник. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
5. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: навчальний посібник. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 2-е вид., перероб. і допов.. 494 с.

Тези надішли: 08.01.2025.

© Янчук Т.В., Куриленко Ю.В.