

МАРКЕТИНГ ДЕФІЦИТУ В КОНТЕКСТІ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

Білик Ірина Іванівна

канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу і логістики
Національний університет «Львівська Політехніка», Україна

Кіндій Марія Володимирівна

ст.викладач кафедри маркетингу і логістики
Національний університет «Львівська Політехніка», Україна

Гусак Альона Ярославівна

здобувач кафедри маркетингу і логістики
Національний університет «Львівська Політехніка», Україна

Анотація. У статті досліджується маркетинг дефіциту як інструмент впливу на споживчу поведінку в умовах високої конкуренції та інформаційного перевантаження. Проаналізовано психологічні механізми ефекту дефіциту, зокрема теорію психологічної реактивності, феномен FOMO та принцип соціального доказу, що зумовлюють підвищення суб'єктивної цінності товару й прискорення ухвалення рішення про покупку. Особливу увагу приділено адаптації дефіцитних стратегій до цифрового маркетингу та інструментам їх реалізації: повідомленням про обмежену кількість, тимчасовим акціям і таймерам, ексклюзивним пропозиціям, демонстрації активності інших споживачів, лімітованим серіям продукції та використанню FOMO як емоційної техніки. Розкрито поєднання ефекту дефіциту із соціальним доказом та інфлюенсер-маркетингом, а також окреслено етичні ризики маніпулятивного застосування цих підходів. Матеріали мають теоретичну й прикладну цінність для фахівців у сфері маркетингу та поведінкової економіки, зокрема при формуванні стратегій просування в електронній комерції.

Ключові слова: маркетинг дефіциту; споживча поведінка; FOMO; психологічна реактивність; соціальний доказ; електронна комерція; інфлюенсер-маркетинг; цифрові стратегії; таймер зворотного відліку; обмежені пропозиції; імпульсивні покупки.

Постановка проблеми. Попри широку популярність принципу дефіциту, його застосування в маркетингу часто залишається інтуїтивним і фрагментарним. Багато компаній використовують ефект обмеженості товару або часу пропозиції як тактичний прийом стимулювання попиту, не враховуючи психологічні механізми, межі доречності та відмінності між аудиторіями й каналами комунікації. Цифровізація торгівлі лише підсилює цю проблему: онлайн-платформи дають змогу масово тиражувати дефіцитні повідомлення, що з одного боку підвищує конверсію, а з іншого - загрожує



втратою довіри через маніпулятивні чи надмірні практики. Виникає суперечність між високою результативністю маркетингу дефіциту в короткостроковій перспективі та недостатнім розумінням його ролі як елементу довгострокової маркетингової стратегії й формування лояльності споживачів. Це зумовлює потребу наукового осмислення психологічної природи ефекту дефіциту, умов його ефективного та етичного використання, що й визначає актуальність дослідження.

Аналіз досліджень та публікацій. Сучасні дослідження маркетингу дефіциту зосереджуються на впливі психоемоційних механізмів (FOMO, психологічна реактивність, соціальний доказ) на споживчу поведінку в умовах високої конкуренції та інформаційного перевантаження. Вивчається, як обмежена доступність товарів підвищує їхню суб'єктивну цінність, прискорює ухвалення рішень та формує нові моделі поведінки споживачів [1,2,3].

Актуальні публікації аналізують адаптацію стратегій дефіциту до цифрового маркетингу, зокрема використання таймерів зворотного відліку, повідомлень про обмежену кількість, ексклюзивних пропозицій та лімітованих серій продукції. Значна увага приділяється застосуванню FOMO як емоційної техніки, що стимулює швидку реакцію та знижує раціональність вибору [4,5].

Окремо досліджується поєднання ефекту дефіциту із соціальним доказом та інфлюенсер-маркетингом. Роботи показують, що демонстрація активності інших споживачів, рекомендації лідерів думок та інтеграція соціальних платформ підсилюють ефективність дефіцитних стратегій, формуючи довіру та емоційне залучення аудиторії [6,7,8].

Важливим напрямом є аналіз етичних ризиків застосування маркетингу дефіциту. Дослідження наголошують на небезпеці маніпуляцій, створенні штучного ажіотажу та споживчого стресу, що може призвести до зниження довіри до бренду та негативних соціальних наслідків [9,10].

Українські дослідження маркетингу дефіциту здебільшого зосереджені на його прикладному використанні в електронній комерції, управлінні репутацією та адаптації до цифрового середовища. Концепт FOMO та соціального доказу розглядається у зв'язку з поведінковими змінами та медіафрагментацією, проте питання етичного позиціювання та довгострокових наслідків залишаються недостатньо опрацьованими.

У цьому контексті маркетинг дефіциту постає як стратегія позиціювання, що забезпечує емоційний резонанс, автентичність та залучення споживачів у цифровому середовищі. Аналіз його динаміки, типології та впливу на поведінку дозволяє оновити підходи до управління комунікаціями та формування стратегій просування в умовах поведінкової економіки.

Мета роботи. Метою статті є теоретичне осмислення концепції маркетингу дефіциту як інструменту впливу на споживчу поведінку в умовах цифрової економіки та інформаційного перевантаження. Автори визначають корисність власної роботи через окреслення дослідницьких прогалів, зокрема недостатнє системне бачення дефіциту як цілеспрямованої маркетингової стратегії, фрагментарність опису його психологічних механізмів (FOMO, психологічна реактивність, соціальний доказ), відсутність узагальнених моделей його реалізації у цифровому середовищі, критеріїв ефективності

залежно від типу товару та каналу комунікації, а також нерозкритість етичних обмежень і ризиків маніпулятивного застосування. Усунення зазначених прогалин формує основу наукової новизни дослідження та визначає його прикладну цінність для розвитку сучасних стратегій просування в електронній комерції та довгострокового маркетингового позиціювання.

Виклад основного матеріалу. Принцип дефіциту розглядається як один із ключових поведінкових механізмів, що зумовлює зміщення споживчих переваг на користь об'єктів із обмеженою доступністю. У межах маркетингової взаємодії дефіцит виступає специфічним модифікатором сприйнятої цінності: за умов кількісного чи часового обмеження товару його суб'єктивна значущість для споживача зростає, а толерантність до ризику та невизначеності - підвищується. Такий ефект пояснюється дією базових психоемоційних установок, пов'язаних із захистом індивідуальної автономії та уникненням потенційної втрати.

Концепція дефіциту ґрунтується на тому, що обмеження свободи вибору викликає особливий мотиваційний стан, який спонукає людину прагнути зберегти або відновити доступ до рідкісного ресурсу. У маркетингу це проявляється через повідомлення на кшталт «залишилося кілька одиниць», «пропозиція діє до...» чи «ексклюзивний доступ». Такі сигнали активізують бажання придбати товар, зменшують час на роздуми та підсилюють його цінність в очах споживача. Таким чином, дефіцит не лише змінює когнітивну оцінку товару, а й модифікує часові параметри ухвалення рішення про покупку.

Феномен FOMO (Fear of Missing Out) виступає емоційним тригером у структурі споживчої поведінки, переводячи процес ухвалення рішень із раціонального в імпульсивно-афективний режим [11]. Сигнали про обмеженість пропозиції (кількісну, часову чи статусну) зумовлюють переоцінку потенційних втрат від не придбання товару та недооцінку витрат чи альтернатив, що формує підґрунтя для імпульсивних покупок, мотивованих уникненням відчуття упущеної можливості.

У межах сучасної маркетингової практики принцип дефіциту реалізується через низку тактик, спрямованих на стимулювання попиту та підвищення інтенсивності купівельної активності. Зазначені підходи ґрунтуються на описаних вище психологічних механізмах психологічної реактивності та FOMO, які модифікують як когнітивну оцінку пропозиції, так і емоційний стан споживача. До ключових інструментів застосування принципу дефіциту в маркетингових кампаніях належать такі.

1. Індикація обмеженої кількості товару. Один із найбільш поширених методів полягає у прямому зазначенні дефіцитності товару. Повідомлення на кшталт «залишилося лише 3 одиниці» формують у споживача відчуття невідкладності та стимулюють швидке ухвалення рішення про покупку. Такий підхід особливо ефективний в електронній комерції, де інформація про залишки може оперативно оновлюватися. Цю стратегію активно застосовує, зокрема, компанія Amazon, спонукаючи користувачів оформлювати замовлення до повного вичерпання запасів. Інші ритейлери, як-от Love Republic, використовують градації «багато», «є», «мало», демонструючи рівень наявності товару на складі. Фіксація низького залишку виступає додатковим мотиваційним чинником для здійснення покупки [12].



2. Тимчасові акції та обмежені в часі знижки. Ще одним розповсюдженням інструментом є використання акцій з чітко окресленим часовим горизонтом: короткострокових розпродажів, «флеш-розпродажів», спеціальних пропозицій, що діють протягом обмеженого періоду. Такі практики активують у споживача відчуття терміновості та необхідності «встигнути» скористатися вигідною пропозицією. Показовим є досвід платформи eBay, яка широко застосовує таймери зворотного відліку, провокуючи конкурентну поведінку між потенційними покупцями в останні хвилини дії пропозиції. Ефективність таймерів пов'язана з дією механізму втрат: відповідно до висновків Д. Канемана, емоційна реакція на втрати є приблизно вдвічі сильнішою, ніж реакція на здобутки. Відповідно, страх втратити вигідну можливість здатен мотивувати до придбання навіть тих товарів, які не належать до категорії першої необхідності [12].

3. Ексклюзивні пропозиції для обмежених груп споживачів. Стратегії, орієнтовані на окремі сегменти (члени клубів, підписники, учасники програм лояльності), формують відчуття привілейованості та підсилюють мотивацію приєднатися до відповідної спільноти. Обмежений доступ до товарів або послуг позиціонується як унікальна можливість, недоступна «широкому загалу». Так, на початковому етапі розвитку Spotify застосовував модель доступу за запрошеннями, що створювало атмосферу ексклюзивності та підвищувало інтерес до сервісу. Подібну логіку використала компанія Snap Inc., реалізуючи окуляри Spectacles через спеціальні торгові автомати, які з'являлися у вибраних локаціях без попереднього анонсу. Локалізованість і непередбачуваність доступу формували ажіотаж і підсилювали попит [13].

4. Використання соціальної інформації та показників активності інших споживачів. Інформування користувачів про те, скільки людей вже придбали товар або переглядають його в даний момент, поєднує принцип дефіциту з механізмом соціального доказу. Повідомлення типу «цей товар переглядають ще 5 осіб» чи «продано 100 одиниць за останню годину» створюють враження високого попиту та обмеженості ресурсу. Платформа Airbnb, зокрема, демонструє кількість користувачів, які додали об'єкт розміщення до списку бажаного, що виступає маркером популярності пропозиції. Відповідно до теорії соціального доказу Р. Чіалдіні, індивіди схильні орієнтуватися на поведінку інших у ситуаціях невизначеності, сприймаючи її як індикатор правильності вибору [12].

5. Випуск лімітованих колекцій та обмежених серій продукції. Цілеспрямоване формування дефіциту через попередньо обмежений обсяг виробництва є поширеною стратегією брендів, особливо в індустрії моди та споживчих товарів. Лімітовані колекції, як у випадку колаборацій H&M з відомими дизайнерами, створюють очікуваний ажіотаж, черги та прискорені покупки. Унікальність і неможливість повторного придбання таких товарів наділяють їх статусною цінністю, дозволяючи споживачеві відчути свою «особливість» через володіння дефіцитним продуктом [12].

6. Експлуатація феномену FOMO в комунікаційних кампаніях. Феномен FOMO - страх упустити вигідну можливість або залишитися без бажаного продукту - цілеспрямовано інтегрується в креативні концепції маркетингових

компаній. Показовим є кейс компанії Starbucks, яка запустила напій Unicorn Frappuccino з чітко обмеженим періодом доступності — лише кілька днів [13]. Обмеженість у часі спричинила хвилю публікацій у соціальних мережах і спонукала споживачів оперативно відвідати заклади, щоб «не втратити шанс» спробувати продукт. Аналогічні підходи застосовуються для формування відчуття терміновості, посилення емоційної залученості та стимулювання швидкого ухвалення рішень про покупку.

Узагальнюючи наведене, можна стверджувати, що розглянуті стратегії реалізації принципу дефіциту синтезують когнітивні та емоційно-поведінкові чинники впливу на споживача. Цифрове середовище забезпечує можливість їх масштабування та персоналізації в реальному часі, але водночас актуалізує питання етичних меж, ризиків маніпулятивних практик і довгострокового впливу на довіру до бренду, що потребує подальшого наукового аналізу.

У сучасному цифровому маркетингу принцип дефіциту реалізується через поєднання кількісних, часових та статусних обмежень із інструментами соціального доказу та інфлюенсер-маркетингу. Такі практики спираються на закономірності поведінкової економіки, згідно з якими обмежена доступність товарів та інформаційні сигнали про високий попит зміщують сприйняття цінності, посилюють емоційне залучення та підштовхують споживача до швидшого ухвалення рішень. Обмеженість пропозиції, черги, швидкий розпродаж, таймери зворотного відліку та індикація активності інших користувачів підсилюють суб'єктивну цінність продукту та стимулюють імпульсивні покупки.

Інфлюенсер-маркетинг виконує роль підсилювача дефіцитних стратегій: рекомендації лідерів думок не лише підвищують довіру до бренду, а й конструюють відчуття винятковості та тимчасової доступності продукту. Комунікаційні формули на кшталт «останній шанс», «тільки сьогодні», «обмежена колекція» у поєднанні з відгуками реальних споживачів та онлайн-індикацією високої активності (спливаючі повідомлення про покупки, перегляди, додавання до списку бажаного) формують потужний FOMO-ефект, що є характерним проявом ірраціональності споживчої поведінки в термінах поведінкової економіки та сприяє зростанню конверсії.

Висновки та пропозиції. У результаті дослідження встановлено, що принцип дефіциту в умовах цифрової економіки виступає одним із ключових інструментів поведінкової економіки, який суттєво трансформує сприйняття цінності товарів і структуру процесу ухвалення рішень споживачами. Обмеженість пропозиції в часовому, кількісному чи статусному вимірі, підкріплена ефектом втрати, психологічною реактивністю, FOMO та соціальним доказом, зміщує фокус із раціонального порівняння альтернатив до емоційно-зумовлених та імпульсивних моделей поведінки. Цифрове середовище, зокрема платформи електронної комерції та соціальні мережі, посилює дію цих механізмів за рахунок персоналізованих повідомлень, таймерів зворотного відліку, індикації попиту та інтеграції інфлюенсер-маркетингу.

Обґрунтовано, що маркетинг дефіциту не обмежується тактичними прийомом «швидкого продажу», а формується як елемент стратегічного позиціонування, спрямованого на конструювання відчуття винятковості, статусності й обмеженого доступу. Лімітовані колекції, ексклюзивні пропозиції



для вузьких сегментів, демонстрація високої активності інших користувачів, обмежені в часі акції та FOMO-орієнтовані кампанії синтезують когнітивні та емоційні чинники впливу, забезпечуючи не лише короткострокове зростання конверсії, а й формування специфічного ціннісного сприйняття бренду.

У роботі систематизовано основні моделі реалізації принципу дефіциту в цифровому маркетингу та окреслено їх відмінності від класичних раціоналістичних підходів до стимулювання попиту. Показано, що ефективність дефіцитних стратегій значною мірою залежить від поєднання з механізмами соціального доказу й інфлюенсер-маркетингу, а також від здатності бренду підтримувати баланс між створенням відчуття нагальності та збереженням довіри споживачів.

Наукова новизна полягає в інтерпретації маркетингу дефіциту як інтегрованої поведінкової стратегії, що поєднує психоемоційні тригери, цифрові інструменти та комунікаційні практики в умовах інформаційного перевантаження. Практична значущість результатів полягає у можливості використання узагальнених підходів до проектування дефіцитних кампаній, адаптованих до типу товару, цільової аудиторії та каналу комунікації.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на емпіричне вимірювання впливу окремих типів дефіцитних стимулів на поведінку споживачів у різних товарних категоріях, розроблення моделей оптимізації інтенсивності FOMO- та scarcity-стратегій з урахуванням етичних обмежень, а також аналіз довгострокового ефекту таких практик на лояльність, довіру та репутаційний капітал бренду. Маркетинг дефіциту постає як потенційна форма адаптації маркетингових стратегій до умов поведінкової економіки, що переосмислює взаємодію між брендом, споживачем та цифровим комунікаційним середовищем.

Список використаних джерел:

- [1] Маркетинг на основі дефіциту: використання страху пропустити (FOMO) в економіці уваги за . допомогою штучного інтелекту. (2025). *AI Company: Clients from Socials & Search on autopilot. No ads needed.* <https://neuron.expert/news/scarcity-marketing-exploiting-fomo-in-the-attention-economy-with-ai/14325/uk/>.
- [2] Barker S. (2024). 8 Genius FOMO Marketing Techniques to Boost Sales. *SocialPilot*. URL: <https://www.socialpilot.co/blog/boost-sales-with-fomo-marketing-techniques>.
- [3] Конопляникова М. (2024). Маркетинг впливу в соціальних мережах. *Scientia fructuosa*. 2024. Том 154, № 2. С. 118–144. URL: [https://doi.org/10.31617/1.2024\(154\)07](https://doi.org/10.31617/1.2024(154)07).
- [4] Бурдяк О., Помазан Л., Гаврилюк І. Роль інфлюенсерів соціальних мереж в забезпеченні ефективності реклами. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-125>.
- [5] Шевченко М. (2024). Споживча поведінка і сучасне маркетингове середовище: теоретичний аспект. *Економіка та суспільство*. 2024. № 66. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-15>.
- [6] Baltasar, S., Wibowo, D. W., Akriyono, P. A., Rohana, A., Wardani, S. Y., & Puspitasari, D. (2025). Scarcity Effect, FOMO, WOM, and Influencers in Iftar Snacks: A Study of Marketing Strategies During Ramadan in Indonesia. *International Journal of Islamic Business and Management Review*, 5(1), 148–161. <https://doi.org/10.54099/ijibmr.v5i2.1388>
- [7] Hylewski M., Byrska M. (2025). Social Proof in Digital Marketing: Definition & Examples. Landingi. <https://landingi.com/digital-marketing/social-proof/>

- [8] Benevento, E., Aloini, D., Roma, P., & Bellino, D. (2025). The impact of influencers on brand social network growth: Insights from new product launch events on Twitter. *Journal of Business Research*, 189, 115123. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115123>
- [9] Остапчук, Т., Бірюченко, С., & Завалій, Т. (2024). Етичні норми маркетинг-менеджменту в рекламній діяльності. *Економіка та суспільство*, (70). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-122>
- [10] Кушнір, Т. М. (2023). Етичні проблеми проведення маркетингових досліджень. *Вісник Херсонського національного технічного університету*, (2(81)), 209–214. <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2022.2.27>
- [11] Которенко О. (2021). FOMO-маркетинг: що це та які його основні техніки. *Bazilik Media*. <https://bazilik.media/fomo-marketynh-shcho-tse-ta-iaki-joho-osnovni-tekhniky/>.
- [12] Принцип дефіциту для збільшення продажів в e-commerce: 6 стратегій використання. (2018). *Асоціація ритейлерів України*. <https://rau.ua/novyni/printsip-defitsita-dlya-e-commerce/>.
- [13] Як принцип дефіциту допомагає збільшити продажі: 4 приклади. (2024). *Міжнародна Маркетингова Група*. <https://www.marketing-ua.com/article/yak-printsip-defitsitu-dopomagaie-zbilshiti-prodazhi-4-prikladi/>.

DEFICIT MARKETING IN THE CONTEXT OF BEHAVIORAL ECONOMICS IN THE CONSUMER MARKET

Iryna Bilyk

Ph.D in Economic sciences, Associate professor,
Associate professor of the Department of Marketing and Logistics
Lviv Polytechnic National University, Ukraine

Mariia Kindiy

Senior Lecturer
Department of Marketing and Logistics
Lviv Polytechnic National University, Ukraine

Alona Husak

Postgraduate Student
Department of Marketing and Logistics
Lviv Polytechnic National University, Ukraine

Summary. The article explores scarcity marketing as a tool for influencing consumer behavior in conditions of intense competition and information overload. It analyzes the psychological mechanisms underlying the scarcity effect, including psychological reactance theory, the FOMO phenomenon, and the principle of social proof, which collectively increase the perceived value of a product and accelerate purchase decisions. Special attention is given to the adaptation of scarcity strategies in digital marketing and the instruments used to implement them: limited-quantity messages, time-bound promotions and countdown timers, exclusive offers, demonstrations of other consumers' activity, limited product series, and the use of FOMO as an emotional technique. The article highlights the integration of scarcity effects with social proof and influencer marketing while also outlining the ethical risks associated with manipulative applications of these approaches. The materials presented hold both theoretical and practical value for professionals in marketing and behavioral economics, particularly in shaping promotion strategies in e-commerce.

Keywords: scarcity marketing, consumer behavior, FOMO, psychological reactivity, social proof, e-commerce, influencer marketing, digital strategies, countdown timer, limited offers, impulse purchases.