

DOI 10.36074/grail-of-science.20.02.2026.083

# СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЕМОЦІЙНИМИ РЕАКЦІЯМИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ЕЛЕКТРОНІКИ: МЕТОДОЛОГІЯ СТРАТЕГІЧНИХ РОЗРИВІВ

Пінтусов Андрій Олександрович

здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії

Національний університет «Київський авіаційний інститут», Україна

Науковий керівник: Радченко Ганна Анатоліївна

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу

Національний університет «Київський авіаційний інститут», Україна

**Анотація.** У статті досліджено проблематику стратегічного управління емоційними реакціями споживачів на ринку електроніки України. Розроблено концептуальну модель прийняття споживчих рішень, що інтегрує шість послідовних етапів споживчої поведінки із системою двадцяти шести часткових показників емоційних реакцій. Запропоновано та апробовано методологію розрахунку стратегічних резервів і стратегічних розривів, яка дозволяє кількісно оцінити потенціал покращення окремих показників емоційного сприйняття з урахуванням їх відносної значущості. Емпіричне дослідження проведено на прикладі трьох провідних українських ритейлерів електроніки: Rozetka, Comfy та Foxtrot із залученням експертного оцінювання. Порівняльний аналіз результатів дозволив виявити спільні тенденції та специфічні відмінності у структурі проблемних зон кожного підприємства. На основі отриманих даних розроблено ранжовані стратегічні плани заходів із визначенням відповідальних структурних підрозділів. Результати дослідження підтверджують необхідність персоналізованого підходу до формування стратегій емоційного маркетингу та створюють методичну основу для подальших емпіричних досліджень у галузі.

**Ключові слова:** емоційний маркетинг, споживча поведінка, стратегічні розриви, ринок електроніки, емоційна лояльність, маркетингові інструменти.

**Постановка проблеми.** Сучасне цифрове середовище характеризується зниженням ефективності традиційних інструментів маркетингового впливу внаслідок надмірної пропозиції товарів та інформаційного перевантаження споживачів. Дослідження в галузі поведінкової економіки та нейромаркетингу доводять, що переважна більшість споживчих рішень приймається нерационально і є результатом складної взаємодії когнітивних та афективних процесів [1]. За таких умов емоційний маркетинг набуває значення ключового механізму формування поведінкової реакції споживача та його лояльності до бренду [5]. Український ринок електроніки демонструє надзвичайно високий

рівень стандартизації товарів, технологічну одноманітність та гіперконкуренцію, що робить емоційну диференціацію критично важливою для успіху підприємств галузі [6].

**Аналіз досліджень та публікацій.** Котлер Ф. наголошує на тому, що справжній ключ до лояльності клієнта криється у встановленні глибокого емоційного зв'язку з брендом, а не лише у вигідній ціні чи функціональних характеристиках товару [5]. Дамасіо А. доводить, що емоційні сигнали виступають як фільтри, які скорочують час прийняття рішення в умовах невизначеності, демонструючи роль соматичних маркерів у процесі прийняття споживчих рішень [1]. Холлєбк Л. та Маккі К. у своєму дослідженні демонструють визначальну роль цифрового контент-маркетингу у формуванні емоційного залучення, довіри та цінності для споживачів [2]. Бін С. розробив модель впливу емоційного маркетингу в соціальних мережах на поведінку споживачів при здійсненні покупок [3]. Келлер К. обґрунтовує концепцію бренду як емоційно-асоціативної структури, яка формується у свідомості споживача внаслідок багаторазових комунікацій [4]. Водночас у вітчизняному науковому дискурсі проблематика системного впровадження інструментів емоційного маркетингу залишається недостатньо дослідженою, особливо у контексті управління поведінковими рішеннями споживачів в електронній торгівлі. Переважна більшість наявних досліджень фрагментарно зосереджується на окремих аспектах реклами або дизайну контенту, при цьому ігноруючи багатокomпонентну структуру споживчого досвіду та його емоційну складову [7].

**Мета роботи.** Метою дослідження є розробка концептуальної моделі прийняття споживчих рішень на ринку електроніки з урахуванням емоційних факторів впливу та створення методології оцінювання емоційної ефективності маркетингових інструментів провідних українських ритейлерів електроніки.

**Виклад основного матеріалу.** У процесі дослідження було розроблено концептуальну модель прийняття споживчих рішень, яка інтегрує шість послідовних етапів споживчої поведінки з системою двадцяти шести часткових показників емоційних реакцій споживачів. Зазначені етапи охоплюють усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінку альтернатив, прийняття рішення, безпосереднє здійснення покупки та післяпокупкову поведінку. Часткові показники, позначені як  $X_1$ – $X_{26}$ , забезпечують комплексне охоплення повного циклу взаємодії споживача з продуктом і брендом, починаючи від етапу ознайомлення з рекламним контентом і завершуючи формуванням післяпродажного емоційного досвіду.

Розроблена система показників структурована відповідно до типології емоційних впливів, що дозволяє чітко диференціювати різні аспекти емоційного реагування [4]. До категорії радості віднесено показники  $X_1$ ,  $X_3$ ,  $X_5$ ,  $X_7$ ,  $X_{13}$ ,  $X_{14}$ ,  $X_{20}$  та  $X_{25}$ , які характеризують позитивний досвід та приємні очікування споживачів. Категорія довіри представлена показниками  $X_2$ ,  $X_6$ ,  $X_{10}$ ,  $X_{11}$ ,  $X_{21}$  та  $X_{24}$ , що відображають відчуття безпеки, надійності та стабільності у взаємодії з брендом. Показники  $X_4$ ,  $X_{12}$ ,  $X_{18}$ ,  $X_{19}$  та  $X_{26}$  формують категорію натхнення, пов'язану з емоціями захоплення та творчого піднесення. Веселість як емоція гри та легкості представлена показниками  $X_9$ ,  $X_{15}$ ,  $X_{16}$  та  $X_{22}$ , тоді як динамічне збудження, що характеризує емоції новизни та трендовості, охоплює показники  $X_8$ ,  $X_{17}$  та  $X_{23}$ . Вибір конкретних часткових показників для кожного

етапу концептуальної моделі обґрунтовано їхньою функціональною відповідністю психологічному змісту та поведінковим характеристикам споживача на відповідній стадії прийняття рішення [1].

У таблиці 1.1 наведено повний перелік часткових показників оцінювання емоційних реакцій споживачів ринку електроніки, які надалі будуть використані для розрахунку індексу емоційної ефективності маркетингових інструментів. Аналіз показників, наведених у таблиці 1.1, підтверджує їх високу релевантність до особливостей українського ринку електроніки, де значна частина споживачів орієнтована на емоційний досвід взаємодії з брендами. Сформований набір часткових показників забезпечує комплексне охоплення емоційних аспектів споживчої поведінки та може бути ефективно використаний для подальших аналітичних розрахунків.

Таблиця 1.1

Часткові показники оцінювання емоційних реакцій споживачів ринку електроніки України

№	Назва часткового показника	Позначення
1	Рівень емоційного залучення до рекламного контенту	$X_1$
2	Інтенсивність позитивного емоційного відгуку на рекламу	$X_2$
3	Ступінь виникнення зацікавленості до продукту після перегляду реклами	$X_3$
4	Рівень емоційної асоціації продукту з бажаним стилем життя	$X_4$
5	Ступінь емоційного імпульсу до здійснення покупки після реклами	$X_5$
6	Рівень довіри до бренду, сформованої через емоційний контент	$X_6$
7	Частота згадування емоційно забарвлених слоганів або повідомлень	$X_7$
8	Ступінь позитивних емоційних відгуків у соціальних мережах	$X_8$
9	Схильність споживачів до поширення реклами через соцмережі	$X_9$
10	Рівень емоційної лояльності до бренду	$X_{10}$
11	Ступінь емпатії до бренду (відчуття "близькості")	$X_{11}$
12	Сила емоційного впливу дизайну продукту	$X_{12}$
13	Позитивний емоційний фон під час покупки	$X_{13}$
14	Рівень задоволення емоційними перевагами продукту після покупки	$X_{14}$
15	Частота спонтанних покупок під впливом емоційного маркетингу	$X_{15}$
16	Рівень емоційного впливу персональних рекомендацій та відгуків	$X_{16}$
17	Глибина запам'ятовування емоційно насичених елементів реклами	$X_{17}$
18	Рівень ідентифікації споживача з образом бренду	$X_{18}$
19	Емоційна зацікавленість у новинках бренду	$X_{19}$
20	Сила емоційного впливу акцій та спеціальних пропозицій	$X_{20}$
21	Рівень задоволеності комунікацією з брендом	$X_{21}$
22	Частота повторного емоційного звернення до реклами	$X_{22}$
23	Емоційна реакція на цінову політику	$X_{23}$
24	Ступінь задоволення емоційним досвідом користування продуктом	$X_{24}$
25	Інтенсивність емоційного захоплення під час розпакування продукту	$X_{25}$
26	Рівень емоційного впливу інтерактивних маркетингових інструментів	$X_{26}$

Джерело: узагальнено автором

У межах емпіричної частини дослідження проведено експертне оцінювання за п'ятибальною шкалою для трьох провідних підприємств ринку електроніки України, а саме: Rozetka, Comfy та Foxtrot. Роль експертів виконували керівники профільних відділів маркетингу, PR, SMM, клієнтського досвіду та програм лояльності, які мають досвід роботи у галузі понад п'ять років. Джерельною базою для експертного оцінювання слугували результати аналітики соціальних мереж, систематизовані відгуки клієнтів, дані систем управління взаємовідносинами з клієнтами та результати проведених рекламних кампаній [2; 7]. Методологія збору експертних оцінок включала проведення глибинних інтерв'ю, заповнення структурованих експертних анкет та організацію фокус-групових обговорень з представниками кожного з досліджуваних підприємств.

Методологія розрахунку стратегічних резервів та розривів призначена для визначення потенціалу покращення якості емоційних реакцій споживачів ринку електроніки України та встановлення пріоритетності заходів щодо підвищення їх задоволеності продукцією електронної галузі. Стратегічні резерви показують, наскільки можна покращити окремі показники відносно бажаного або планового рівня, а стратегічні розриви враховують важливість цих показників для загальної оцінки емоційного сприйняття споживачами товарів електроніки.

Стратегічні резерви покращення значень показників-стимуляторів, дестимуляторів і складових для підвищення якості емоційних реакцій споживачів ринку електроніки України розраховано за формулами:

для показників-стимуляторів:

$$CP_i = 1 - \frac{ЧП_{i\phi}}{ЧП_{i\text{план}}} \quad (1)$$

для показників-дестимуляторів:

$$CP_i = 1 - \frac{ЧП_{i\text{план}}}{ЧП_{i\phi}} \quad (2)$$

де  $CP_i$  – стратегічний резерв  $i$ -го заходу  $i$ -м частковим показником або  $i$ -го напрямку з  $i$ -м інтегральним показником;

$ЧП_{i\phi}$  – фактичне значення  $i$ -го часткового або інтегрального показника;

$ЧП_{i\text{план}}$  – бажане або планове значення  $i$ -го часткового або інтегрального показника.

Стратегічні розриви розраховано за формулою:

$$СТРР_i = CP_i * K_{зні} \quad (3)$$

де  $СТРР_i$  – стратегічний розрив  $i$ -го напрямку або заходу;

$CP_i$  – стратегічний резерв  $i$ -го напрямку або заходу;

$K_{зні}$  – коефіцієнт значущості  $i$ -го напрямку або заходу.

Розрахунок стратегічних резервів здійснюється за допомогою двох формул залежно від типу показника. Для показників-стимуляторів, збільшення яких є позитивним, використовується формула (1), що відображає відношення різниці між бажаним та фактичним значенням до бажаного значення. Для показників-дестимуляторів, зменшення яких є бажаним, застосовується



зворотна логіка розрахунку (2) через відношення різниці між фактичним та бажаним значенням до фактичного значення.

Стратегічні розриви розраховуються шляхом множення стратегічного резерву на коефіцієнт значущості відповідного показника або напряду (3). Це дозволяє врахувати різну важливість окремих аспектів емоційного сприйняття споживачами електронної продукції при формуванні загальної оцінки їх реакцій на ринку електроніки України та визначенні пріоритетів для розвитку галузі.

Результати експертного оцінювання для маркет-плейса Rozetka засвідчили, що найкритичнішою проблемною зоною є показник  $X_8$ , який характеризує ступінь позитивних емоційних відгуків у соціальних мережах. Цей показник продемонстрував найвищий стратегічний розрив на рівні 0,416 при середньому фактичному значенні лише 1,900 бала, що свідчить про суттєві недоліки у роботі рітейлера з формування позитивного емоційного резонансу в соціальних медіа [3]. Високі позиції в рейтингу пріоритетності вдосконалення також займають показник  $X_{14}$ , що характеризує задоволення емоційними перевагами продукту після здійснення покупки та демонструє стратегічний розрив 0,393, показник  $X_{20}$ , який відображає силу емоційного впливу акцій та спеціальних пропозицій зі значенням розриву 0,383, показник  $X_{15}$ , що фіксує частоту спонтанних покупок під впливом емоційного маркетингу з розривом 0,370, та показник  $X_{10}$ , який характеризує рівень емоційної лояльності до бренду зі стратегічним розривом 0,364.

Аналіз результатів оцінювання для рітейлера Comfy виявив дещо іншу структуру пріоритетів. Найвищий стратегічний розрив на рівні 0,400 характерний для показника  $X_{14}$  при середньому фактичному значенні 2,200 бала, що визначає цей показник як найкритичнішу зону для першочергового втручання. До п'ятірки показників з найвищими стратегічними розривами увійшли також показник  $X_{15}$  з розривом 0,351, показник  $X_{13}$ , що характеризує позитивний емоційний фон безпосередньо під час здійснення покупки та демонструє розрив 0,347, показник  $X_{10}$ , який відображає емоційну лояльність до бренду зі значенням розриву 0,337, та показник  $X_{26}$ , що характеризує рівень емоційного впливу інтерактивних маркетингових інструментів зі стратегічним розривом 0,320. Така структура пріоритетів засвідчує критичну необхідність першочергового вдосконалення системи забезпечення задоволеності споживачів емоційними перевагами продукції після здійснення покупки [2].

Результати оцінювання для Foxtrot продемонстрували, що найбільший стратегічний розрив на рівні 0,364 спостерігається для показника  $X_{10}$  при середньому фактичному значенні 2,300 бала, що визначає емоційну лояльність до бренду як найкритичнішу проблемну зону. Високі рейтингові позиції також займають показник  $X_{20}$  зі стратегічним розривом 0,348, показник  $X_6$ , що характеризує рівень довіри до бренду, сформованої через емоційний контент, з розривом 0,344, показник  $X_{14}$  зі значенням розриву 0,328 та показник  $X_{13}$ , який демонструє стратегічний розрив 0,327.

Порівняльний аналіз результатів оцінювання трьох досліджуваних підприємств дозволяє виявити як спільні тенденції, так і суттєві відмінності у структурі їхніх проблемних зон. До спільних тенденцій належить критична важливість покращення показників емоційної лояльності до бренду,

задоволеності післяпокупковим емоційним досвідом та підвищення ефективності емоційного впливу акційних пропозицій [4; 7]. Водночас спостерігаються помітні відмінності у конкретних показниках, що займають найвищі позиції в рейтингах пріоритетності для різних підприємств, що засвідчує неоднорідність рівня розвитку окремих аспектів їхньої маркетингової діяльності. Діапазон середніх значень часткових показників варіюється від 1,900 до 4,150 бала, що переконливо підтверджує наявність значного потенціалу для оптимізації емоційних реакцій споживачів на ринку електроніки України.

На основі отриманих результатів розроблено ранжовані стратегічні плани заходів для кожного з досліджуваних підприємств з чітким визначенням відповідальних структурних підрозділів [6]. Для Rozetka пріоритетними визначено кардинальне вдосконалення системи технічної підтримки та обслуговування клієнтів, за реалізацію якого має нести відповідальність департамент клієнтського сервісу, розробку та впровадження комплексної програми підвищення якості продукції під керівництвом відділу контролю якості, а також модернізацію системи логістики та оптимізацію термінів доставки товарів силами логістичного відділу. Для Comfy ключовими напрямками визначено революційне підвищення рівня сервісного обслуговування клієнтів, відповідальність за яке покладається на сервісний центр, комплексне покращення якісних характеристик продукції під керівництвом відділу якості, та кардинальне вдосконалення системи технічної підтримки споживачів силами технічного відділу. Для Foxtrot пріоритетними є комплексне вдосконалення системи обслуговування та підтримки клієнтів, реалізація якого має здійснюватися клієнтським сервісним центром, стратегічне покращення логістичних процесів та скорочення термінів доставки під керівництвом логістичного департаменту, а також кардинальне підвищення якості взаємодії зі споживачами силами відділу взаємодії зі споживачами.

**Висновки та пропозиції.** У процесі дослідження удосконалено концептуальну модель прийняття споживчих рішень шляхом її адаптації до специфічних умов українського ринку електроніки та прямої інтеграції на кожному етапі споживчої поведінки специфічного набору з двадцяти шести часткових показників емоційних реакцій. Це дозволило здійснити перехід від загального визнання важливості емоційної складової до створення деталізованого інструментарію для кількісного оцінювання та систематичного аналізу ефективності емоційного маркетингу на всіх послідовних стадіях споживчої поведінки, від початкового усвідомлення потреби до формування довготривалої післяпокупкової лояльності, що створює міцну методичну основу для подальших емпіричних досліджень стратегій провідних ритейлерів галузі.

Розроблена та апробована методологія розрахунку стратегічних резервів та розривів продемонструвала свою високу ефективність як інструмент для об'єктивного оцінювання поточного стану емоційних реакцій споживачів та визначення науково обґрунтованих пріоритетів стратегічного розвитку підприємств ринку електроніки України. Запропонована методика забезпечує можливість кількісного оцінювання потенціалу покращення окремих показників відносно їх бажаного або планового рівня, а також дозволяє



врахувати відносну важливість різних аспектів емоційного сприйняття через систему коефіцієнтів значущості.

Результати проведеного дослідження підтверджують необхідність персоналізованого підходу до формування стратегічних планів покращення емоційного досвіду споживачів з обов'язковим урахуванням унікальної специфіки кожного гравця ринку. Перспективи подальших наукових розвідок у цьому напрямі включають істотне розширення вибірки досліджуваних підприємств для отримання більш репрезентативної та статистично значущої картини стану всього ринку електроніки України, поглиблену деталізацію факторів, що справляють вплив на формування емоційних реакцій споживачів у різних сегментах ринку, а також розробку уніфікованих галузевих стандартів оцінювання якості емоційного досвіду споживачів продукції електронної промисловості.

#### **Список використаних джерел:**

- [1] Bin, S. (2023). Social network emotional marketing influence model of consumers' purchase behavior. *Sustainability*, 15(6), 5001. <https://doi.org/10.3390/su15065001>
- [2] Damasio, A. R. (1994). *Descartes' error: Emotion, reason, and the human brain*. G. P. Putnam's Sons.
- [3] Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- [4] Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Prentice Hall.
- [5] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- [6] Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- [7] RedFame. (2025). Emotional dimensions of online consumer–brand relationships. *Social Media and Communication*, 13(3). <https://doi.org/10.11114/smc.v13i3.7739>

---

## **STRATEGIC MANAGEMENT OF CONSUMER EMOTIONAL REACTIONS IN THE ELECTRONICS MARKET: STRATEGIC GAPS METHODOLOGY**

**Andrii Pintusov**

PhD student in Higher Education

*National University «Kyiv Aviation Institute», Ukraine*

**Scientific supervisor: Hanna Radchenko**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Marketing

*National University «Kyiv Aviation Institute», Ukraine*

**Summary.** *The article examines the strategic management of consumer emotional reactions in the electronics market of Ukraine. A conceptual model of consumer decision-making has been developed that integrates six sequential stages of consumer behavior with a system of twenty-six*



*partial indicators of emotional responses. A methodology for calculating strategic reserves and strategic gaps has been proposed and validated, enabling quantitative assessment of the improvement potential of individual emotional perception indicators while accounting for their relative significance. The empirical study was conducted on the example of three leading Ukrainian electronics retailers: Rozetka, Comfy, and Foxtrot using expert evaluation. Comparative analysis of the results revealed common trends and specific differences in the structure of problem areas for each enterprise. Based on the obtained data, ranked strategic action plans with designated responsible structural units have been developed. The research findings confirm the necessity of a personalized approach to formulating emotional marketing strategies and provide a methodological foundation for further empirical research in the field.*

**Keywords:** *emotional marketing, consumer behavior, strategic gaps, electronics market, emotional loyalty, marketing tools.*