

Коляда Ю.В.

*доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри математичного
моделювання та статистики,*

Дронь М.Д.
здобувач PhD,

*Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана*

КОМП'ЮТЕРНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПОБУТОВОЇ ЕЛЕКТРОНІКИ

Будь-який ринок, зокрема побутової електроніки в Україні, потребує якомога глибокого розуміння поведінки членів суспільства, їх споживчих уподобань. Комп'ютерне моделювання поведінки споживачів стає невід'ємним, вкрай потрібним інструментом успішного бізнесу, який прагне ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією, узгоджуючи стратегії маркетингу з прогнозованими тенденціями.

Моделювання поведінки споживачів у сучасних умовах на українському ринку побутової електроніки характеризується значною нелінійною динамікою та залежністю від зовнішніх і внутрішніх факторів, таких як: економічна ситуація, розвиток технологій, культурні уподобання, ефективність маркетингових стратегій, екологічна свідомість споживачів і локальні особливості [1; 2].

Дослідники відзначають, що вибір товарів залежить від рівня доходів, впливу реклами, знижок, рекомендацій оточення, а також зростаючої ролі онлайн-продажів. Українські покупці демонструють болісно високу чутливість до цін і схильність до превентивного аналізу, хоча емоційні та імпульсивні рішення також мають місце. Особливістю є попит на енергоефективну техніку та локальні бренди, а персоналізація пропозицій і екологічна свідомість стають ключовими факторами лояльності клієнтів [3].

Наразі, взявши до уваги основні фактори моделювання поведінки українського споживача, можна охарактеризувати вплив кожного із них на попит протягом періоду 2023–2024 років наступним чином:

1. Економічний стан. Рівень доходів споживачів та економічна стабільність мають значний вплив на попит. У період економічної кризи спостерігається зниження попиту на бюджетну техніку на 15 %. Приклади компаній: Samsung, Xiaomi, LG.

2. Технологічний прогрес. Інновації та впровадження нових функцій у побутових пристроях стимулюють зростання інтересу до «розумної» техніки. У 2023–2024 роках попит у цьому сегменті зріс на 20 %. Провідні виробники: Apple, Dyson, Philips.

3. Культурні та соціальні аспекти. Сімейні традиції та національні особливості впливають на популярність певних брендів. Однак зміни в попиті залишаються незначними. Приклади: Sony, Samsung.

4. Маркетингові кампанії. Реклама, акції та програми лояльності мають потужний вплив на вибір споживачів, особливо серед молоді. У зв'язку з цим попит на техніку через маркетингові заходи зріс на 25 %. Основні компанії: Rozetka, Comfy, Eldorado.

5. Екологічна свідомість. Зростання уваги до енергоефективності та екологічних сертифікатів сприяло збільшенню попиту на енергоощадні пристрої на 10 %. Провідні бренди: Bosch, Miele, Gorenje.

6. Локальні особливості. Сезонність, кліматичні умови та географічні чинники спричинили стабільно високий попит на кондиціонери в літній період. Водночас загальні зміни в попиті залишаються незначними. Основні виробники: Panasonic, Daikin, LG.

Аналіз чинників, що впливають на поведінку споживачів, показав, що ключову роль на ринку побутової електроніки в Україні відіграють економічний стан, маркетингові кампанії і технологічний прогрес. Економічна нестабільність зумовлює високий попит на доступні та

бюджетні товари, тоді як інновації та впровадження нових технологій стимулюють споживачів до купівлі сучасних «розумних» пристроїв. Маркетингові стратегії, зокрема акції та програми лояльності, мають найбільший рівень впливу, забезпечуючи зростання попиту на 25 %. Водночас екологічна свідомість і локальні особливості залишаються важливими для окремих категорій товарів, таких як енергоощадні пристрої та кондиціонери. Ці дані дозволяють зробити висновок, що для ефективного впливу на споживачів компаніям необхідно адаптувати свою стратегію до конкретних ринкових умов.

Споживачі демонструють різні типи поведінки залежно від своїх потреб, фінансових можливостей, маркетингового впливу, звичок і відображають різні підходи до прийняття рішень про купівлю техніки [4; 5]. На ринку побутової електроніки в Україні можна спостерігати таке розподілення між моделями:

1. Раціональна поведінка — споживачі обирають техніку на основі функціональності, ціни та якості. Частка таких споживачів становить 40 %, середня вартість покупки — 18 000 грн. Основні бренди: Bosch, Samsung, LG.

2. Емоційна поведінка — покупки здійснюються під впливом емоцій або маркетингових стимулів, наприклад, придбання модних гаджетів завдяки рекламі. Частка споживачів — 20 %, середня вартість покупки — 12 000 грн. Основні бренди: Apple, Sony, Dyson.

3. Імпульсивна поведінка — незаплановані покупки, часто під час розпродажів або акцій. Частка споживачів — 15 %, середня вартість — 2 500 грн. Основні бренди: Xiaomi, JBL, Samsung.

4. Соціальна поведінка — вибір техніки під впливом рекомендацій друзів, родичів або блогерів. Частка споживачів — 10 %, середня вартість — 20 000 грн. Основні бренди: Apple, Sony, Philips.

5. Залежна поведінка — прив'язаність до певного бренду або товарної лінійки. Частка споживачів — 10 %, середня вартість — 25 000 грн. Основні бренди: Apple, Samsung.

6. Традиційна поведінка — орієнтація на звичні бренди, що довели свою надійність. Частка споживачів — 5 %, середня вартість — 10 000 грн. Основні бренди: LG, Electrolux, Panasonic.

Вербальний аналіз моделей поведінки споживачів на ринку побутової електроніки демонструє значну різноманітність у прийнятті рішень про купівлю. Найбільшу частку займає раціональна поведінка (40 %), яка характерна для споживачів, що обирають техніку, орієнтуючись на її функціональність, ціну та якість. Це свідчить про те, що більшість покупців цінує практичність і довговічність товарів. Водночас емоційна та імпульсивна поведінка охоплюють 35 % ринку, що підкреслює важливість маркетингових стратегій та акцій для стимулювання продажів.

Інші моделі поведінки, такі як соціальна та залежна, хоча й мають меншу частку (по 10 %), відіграють важливу роль у формуванні споживчих уподобань. Соціальна поведінка свідчить про зростаючий вплив соціальних мереж, відгуків і блогерів на рішення про купівлю, що вигідно використовують компанії, такі як Apple та Sony. Залежна поведінка є характерною для преміальних марок, які створюють навколо своєї продукції екосистему, що стимулює споживачів залишатися в межах одного бренду.

Традиційна поведінка, хоч і становить лише 5 %, показує стабільність певних груп споживачів, які обирають перевірені бренди. Це підкреслює важливість репутації для компаній.

Узагальнюючи, комп'ютерне моделювання поведінки споживачів на українському ринку побутової електроніки має сприяти кращому розумінню нелінійної динаміки споживчих уподобань і адаптації стратегії бізнесу до сучасних викликів. Аналіз показав, що ключовими чинниками впливу є економічна ситуація, маркетингові кампанії та технологічний прогрес, які формують попит на енергоефективну техніку, «розумні» пристрої та доступні за ціною товари. Поведінка споживачів варіюється від раціонального вибору до емоційних і соціально залежних рішень, що вимагає системного підходу до формування пропозицій. Для компаній важливо інвестувати в інновації, персоналізацію пропозицій, розширення онлайн-продажів і

підтримку лояльності, щоб залишатися конкурентоспроможними та ефективно задовольняти потреби різних сегментів споживачів.

Література

1. Косар Н.С., Мамчин М.М., Баран А.О. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. Економіка та суспільство, 2022. Вип. 45.
2. FoxtrotGroup. Тренди воєнного часу: Ринок побутової техніки та електроніки сьогодні є стабільним, а попит — прогнозованим.
3. Булик О., Гаврилюк І. Вплив війни на купівельну поведінку споживачів. Підприємництво та соціальні аспекти аграрної політики, 2023.
4. Герасименко В. Г. Поведінкові аспекти споживачів на ринку електроніки. Економіка та управління. 2024. Том 15. № 3. С. 121–126.
5. Філіппова Т.С., Фісун Ю.В., Борисенко О.С. Реалізація стратегії холістичного маркетингу омніканального ритейлу на прикладі мережі «Фокстрот». Збірник наукових праць «Соціально-економічні відносини в цифровому суспільстві». Категорія Б переліку наукових фахових видань України. 2023. С. 34–44.

Котенок Д.М.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцентка кафедри економічної теорії,*

Лук'яненко Г.Т.

*здобувачка вищої освіти
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана*

СТІЙКІСТЬ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ТРИВАЛОЇ ВІЙНИ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ТА УРОКИ ДЛЯ УКРАЇНИ

Військові конфлікти за своєю природою несуть значні ризики для економічної стабільності країн, впливаючи на її ключові сектори та загострюючи вже існуючі проблеми. Руйнування інфраструктури, скорочення виробничого потенціалу та зростання соціального тиску здатні паралізувати економічний розвиток навіть найбільш стійких економік. Водночас, міжнародний досвід показує, що за умов належного управління економічна система спроможна зберігати життєздатність і навіть закладати основи для подальшого відновлення. У цьому контексті для України актуальними є дослідження економічної стійкості під час війни та досвіду інших країн, зокрема Ізраїлю.

Поняття економічної стійкості відображає здатність системи адаптуватися до зовнішніх і внутрішніх шоків, зберігаючи при цьому функціональність. В умовах війни ця здатність набуває критичного значення, оскільки економіка стикається з невизначеністю, руйнуванням ресурсів і порушенням ланцюгів постачання. Ключовими факторами тут є диверсифікованість економіки, наявність фінансових резервів, інноваційна спрямованість розвитку та соціальна згуртованість. Саме тому аналіз цих чинників, на нашу думку, є основою для визначення стратегічних напрямків зміцнення української економіки.

Ізраїль є унікальним і водночас дуже подібним для нас прикладом країни, яка з самої появи на політичній карті світу й впродовж всієї історії становлення і розвитку вела безкомпромісну боротьбу за власне виживання в несприятливому зовнішньополітичному оточенні. Попри тривалі військові конфлікти, країна зуміла не лише забезпечити економічну стабільність, але й стати одним із провідних центрів інновацій. Незважаючи на те, що Ізраїль не входить до великих економічних груп, він демонструє вражаючі показники розвитку: у 2024 році ВВП на душу населення перевищував рівень Великобританії та Франції [1], а переважну частину ВВП формують високотехнологічні галузі (48 % експорту — високотехнологічні товари) [2]. Центральним елементом стійкості економіки Ізраїлю можна вважати інвестиції в