

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу**

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

_____ Олег ШЕРЕМЕТ
(підпис) (ім'я та прізвище)

«03» лютого 2026 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Ольга ПЕТУХОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

«03» лютого 2026 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: «Оцінювання сприйняття рекламних звернень підприємства»**

Виконав здобувач 5 курсу, групи ЗМА-5-3

Кийко Максим Русланович
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник Скригун Наталія Петрівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент

_____ (ім'я та прізвище)

_____ (підпис)

Я як здобувач Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав і не одержував недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2026 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Ольга ПЕТУХОВА

“08” вересня 2025 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Кийка Максима Руслановича

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Оцінювання сприйняття рекламних звернень підприємства керівник роботи Скригун Н.П., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

(прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 05.09.2025 р. № 641-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 02.02.2026 року.

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні засади оцінювання сприйняття рекламного звернення. Розділ 2. Дослідження сприйняття рекламних звернень ТОВ «Монделіс Україна». Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо покращення сприйняття рекламних звернень підприємства. Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу. 1. Основні показники діяльності ТОВ «Монделіс Україна» за 2023-2024 роки. 2. Психологічні та соціокультурні чинники сприйняття рекламних звернень ТОВ "Монделіс Україна". 3. Асоціації, що виникають у процесі декодування рекламного повідомлення ТМ «Milka». 4. Асоціативний та психологічний вплив кольорів у рекламних зверненнях ТМ «Milka». 5. Результати дослідження читабельності (складності) рекламних текстів ТОВ «Монделіс Україна» та його основного конкурента. 6. Пропозиції щодо покращення сприйняття рекламних звернень ТОВ «Монделіс Україна». 7. Систематизація цілей рекламної кампанії «Шоколадні обійми» ТМ «Milka» та очікуваних результатів. 8. Елементи рекламного звернення ТМ «Milka» та їхнє призначення в межах кампанії «Шоколадні обійми». 9. Очікувані результати від проведення рекламної кампанії. 10. Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємства.

5. Дата видачі завдання 08.09.2025 р

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1. Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	08.09.2025 – 26.09.2025	Виконано
2. Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	29.09.2025 – 17.10.2025	Виконано
3.Робота над розділом 1: «Теоретичні засади оцінювання сприйняття рекламного звернення»	20.10.2025 – 14.11.2025	Виконано
4.Робота над розділом 2: «Дослідження сприйняття рекламних звернень ТОВ «Монделіс Україна»»	17.11.2025 – 19.12.2025	Виконано
5.Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій щодо покращення сприйняття рекламних звернень підприємства»	22.12.2025 – 23.01.2026	Виконано
6. Написання висновків. Оформлення списку використаних джерел	26.01.2026 – 29.01.2026	Виконано
Оформлення роботи	30.01.2026 – 02.02.2026	Виконано

Здобувач _____ **Максим КИЙКО**
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи _____ **Наталія СКРИГУН**
(підпис) (ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Кийко М.Р. Оцінювання сприйняття рекламних звернень підприємства.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2026.

У кваліфікаційній роботі розглянуто проаналізовано теоретичні аспекти оцінювання сприйняття рекламного звернення; визначено психологічні та соціокультурні чинники сприйняття рекламних звернень підприємства; проаналізовано психологічні закономірності сприйняття рекламного звернення підприємства; досліджено асоціації, що виникають в процесі декодування послання споживачам; проаналізовано кольорову гаму та визначено її роль в сприйнятті рекламного звернення; досліджено рівень читабельності рекламного звернення досліджуваного підприємства та його конкурента.

В роботі запропоновано систему маркетингових заходів щодо покращення сприйняття рекламного звернення на основі комплексного підходу з поєднанням когнітивних, емоційних та поведінкових аспектів взаємодії зі споживачем. Оцінено вплив запланованого заходу на показники роботи підприємства та зроблено висновок про економічну доцільність його впровадження.

Кваліфікаційна робота викладена на 81 сторінці, містить 14 таблиць, 2 рисунки, 2 додатки.

Ключові слова: реклама, рекламне звернення, читабельність тексту, сприйняття, споживач.

ABSTRACT

Kyiko M.R. Assessment of the perception of advertising messages of an enterprise.

Qualification work for obtaining a bachelor's degree in the specialty 075 “Marketing.” – National University of Food Technologies, Kyiv, 2026.

The qualification work examines and analyzes the theoretical aspects of assessing the perception of advertising messages; identifies the psychological and sociocultural factors of the perception of advertising messages of an enterprise; analyzes the psychological patterns of the perception of advertising messages of an enterprise; investigates the associations that arise in the process of decoding messages to consumers; analyzes the color scheme and determines its role in the perception of advertising messages; and investigates the readability of advertising messages of the studied enterprise and its competitor.

The work proposes a system of marketing measures to improve the perception of advertising messages based on a comprehensive approach combining cognitive, emotional, and behavioral aspects of interaction with consumers. The impact of the planned measure on the company's performance indicators is assessed, and a conclusion is made about the economic feasibility of its implementation.

The thesis is 81 pages long and contains 14 tables, 2 figures, and 2 appendices.

Keywords: advertising, advertising message, text readability, perception, consumer.

ЗМІСТ

Вступ.....	8
Розділ 1. Теоретичні засади оцінювання сприйняття рекламного звернення.....	11
1.1. Сутність рекламного звернення та процес його розроблення.....	11
1.2. Психологічні та соціокультурні аспекти сприйняття рекламних звернень.....	15
1.3. Вибір тону, стилю звернення, варіанти стильових рішень.....	20
1.4. Методи оцінювання сприйняття рекламних звернень.....	26
Розділ 2. Дослідження сприйняття рекламних звернень ТОВ «Монделіс Україна».....	30
2.1. Маркетингова характеристика ТОВ «Монделіс Україна».....	34
2.2. Психологічні закономірності сприйняття рекламного звернення ТОВ «Монделіс Україна».....	26
2.3. Дослідження асоціацій, які виникають в процесі декодування послання споживачами.....	38
2.4. Аналіз кольорової гами в сприйнятті рекламного звернення.....	41
2.5. Визначення рівня читабельності тексту рекламного звернення ТОВ «Монделіс Україна» та його основного конкурента.....	44
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо покращення сприйняття рекламних звернень підприємства.....	48
3.1. Основні пропозиції щодо покращення сприйняття рекламних звернень підприємства.....	48
3.2. Проведення рекламної кампанії «Шоколадні обійми».....	52
3.2.1. Маркетингове обґрунтування необхідності проведення рекламної кампанії.....	52
3.2.2. Формування бюджету рекламної кампанії.....	60
3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадження	

заходу.....	64
3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.....	67
Висновки.....	70
Список використаних джерел.....	74
Додатки.....	79

ВСТУП

Актуальність і практичне значення теми кваліфікаційної роботи полягає в тому, що в сучасних умовах динамічного розвитку ринків і високої конкуренції ефективність рекламних звернень стає ключовим чинником формування попиту та лояльності споживачів. Дослідження сприйняття реклами дозволяє зрозуміти, наскільки цільова аудиторія усвідомлює бренд, реагує на маркетингові повідомлення та формує позитивне ставлення до товарів чи послуг підприємства. Актуальність теми також обумовлена стрімким впровадженням цифрових технологій у рекламну діяльність, що відкриває нові канали комунікації та потребує точного аналізу ефективності кожного звернення.

Оцінювання сприйняття рекламних звернень має безпосереднє практичне застосування для підприємств будь-яких масштабів. Воно дозволяє оптимізувати маркетингові стратегії, підвищувати рентабельність рекламних кампаній, коригувати повідомлення з урахуванням потреб і поведінки цільової аудиторії, а також прогнозувати ефекти від нових маркетингових ініціатив. Результати таких досліджень допомагають підприємству приймати обґрунтовані рішення щодо розподілу рекламного бюджету та підвищувати конкурентоспроможність на ринку.

Питання оцінювання сприйняття рекламних звернень підприємства досліджували провідні іноземні вчені та практики маркетингу, зокрема: Ф. Котлер, П. Дойль, Д. Аакер, У. Уелс, Дж. Бернет, В. Шенерт та інші. Їхні праці присвячені аналізу ефективності рекламних повідомлень, методам вимірювання реакції цільової аудиторії та розробці стратегій підвищення впливу рекламних кампаній на споживчі рішення.

Серед українських учених вагомий внесок у дослідження цієї теми зробили: І.В. Гамова, В.А. Гупаловська, Л.В. Капінус, Т.І. Лук'янець, Т.О. Примак, Є.В. Ромат, О.С. Телетов та інші, які вивчали особливості сприйняття реклами в умовах українського ринку, враховували

соціокультурні та економічні чинники, що впливають на поведінку споживачів.

Метою кваліфікаційної є розроблення пропозицій щодо підвищення сприйняття рекламних звернень підприємства.

Відповідно до мети в роботі поставлені такі науково-методичні та практичні завдання:

- проаналізувати теоретичні аспекти оцінювання сприйняття рекламного звернення;
- визначити психологічні та соціокультурні чинники сприйняття рекламних звернень підприємства;
- проаналізувати психологічні закономірності сприйняття рекламного звернення підприємства;
- дослідити асоціації, що виникають в процесі декодування послання споживачам;
- проаналізувати кольорову гаму в сприйнятті рекламного звернення;
- визначити рівень читабельності рекламного звернення досліджуваного підприємства та його конкурента;
- запропонувати маркетингові заходи щодо покращення сприйняття рекламного звернення підприємства;
- оцінити вплив запланованого заходу на показники роботи підприємства.

Об'єктом дослідження є процес оцінювання сприйняття рекламних звернень підприємства.

Предметом дослідження є методи, інструменти та чинники, що впливають на сприйняття рекламних звернень споживачами товарів підприємства.

Методами дослідження, що були використані для досягнення визначеної мети, є: традиційний аналіз (аналіз діяльності підприємства, конкурентів, ринків), case-study (глибинне вивчення ситуації, що склалась),

контент-аналіз (аналіз інформаційних матеріалів), методи системного аналізу.

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи є наукові публікації, монографії та статті вітчизняних і зарубіжних авторів з маркетингу, реклами та споживчої поведінки, аналітичні матеріали підприємства щодо рекламних кампаній, результати маркетингових досліджень і статистичні дані щодо поведінки споживачів.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота включає вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та додатки. Повний обсяг роботи складає 81 сторінку, містить 14 таблиць, 2 рисунки та 2 додатки. Список використаних джерел складається з 47 найменувань на 5 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОГО ЗВЕРНЕННЯ

1.1. Сутність рекламного звернення та процес його розроблення

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку та швидких змін у споживчих вподобаннях ефективно рекламне звернення стає ключовим фактором успішного просування товарів і послуг. Висока насиченість ринку рекламними повідомленнями змушує підприємства шукати нові підходи до формування привабливих, точних та переконливих комунікацій, здатних впливати на поведінку споживачів та формувати лояльність до бренду.

Наукові дослідження показують, що грамотно побудоване рекламне звернення не лише інформує споживача про товар, а й формує його ціннісні установки, мотивує до здійснення покупки та зміцнює позитивне ставлення до підприємства [29; 31]. Водночас у практичній діяльності багато компаній досі стикаються з труднощами у створенні таких звернень, які одночасно були б привабливими, достовірними та релевантними для конкретних сегментів аудиторії.

Актуальність дослідження також зумовлена розвитком цифрових технологій, соціальних мереж і алгоритмічних систем рекомендацій, що значно змінили традиційні канали комунікації і підвищили вимоги до персоналізації рекламних повідомлень. Для підприємства це означає необхідність інтеграції маркетингових стратегій, креативного підходу та аналітики споживчих реакцій у процес розроблення рекламного звернення. Дослідження сутності рекламного звернення та процесу його розроблення є надзвичайно важливим для сучасного маркетингу, оскільки дозволяє підвищити ефективність комунікацій, адаптувати стратегії просування до потреб споживачів та зміцнити конкурентні позиції підприємства на ринку.

Рекламне звернення є ключовим інструментом маркетингових комунікацій підприємства, який спрямований на формування певного

сприйняття товару, послуги або бренду у свідомості споживача. Воно виконує роль посередника між компанією та цільовою аудиторією, транслюючи інформацію про переваги продукту, його унікальні властивості, а також закликаючи до здійснення конкретної дії, наприклад, покупки або користування послугою.

Поглиблення ринкових відносин, потреба у впровадженні сучасних підходів до управління економічними системами, а також необхідність підвищення якості й розширення асортименту продукції зумовлюють появу нових викликів для діяльності сучасних підприємств. Маркетинг, як невід'ємна складова господарського процесу на всіх його етапах, набуває особливої ваги під час виведення та просування продукції на ринку. У межах реалізації стратегії розвитку, орієнтованої на досягнення довгострокових цілей, ключове значення мають системні зусилля щодо використання реклами як одного з базових інструментів маркетингових комунікацій на рівні підприємства [2].

Ключовою складовою впливу реклами на споживача виступає рекламне звернення. Саме воно є основним елементом рекламної комунікації, через який рекламодавець безпосередньо передає цільовій аудиторії інформаційні повідомлення та формує емоційне ставлення до товару, бренду або компанії [15]. Таке повідомлення має конкретний вигляд (текстовий, візуальний, символічний тощо) і прямує до свого адресата через певний канал комунікації.

Процес розроблення рекламного звернення є багатоступеневим та включає такі етапи [15, 16, 30]:

1. Аналіз цільової аудиторії – визначення потреб, уподобань, психологічних і соціокультурних характеристик потенційних покупців.
2. Визначення цілей рекламної комунікації – формування знань, переконань, ставлень або стимулювання конкретних дій споживачів.

3. Розробка концепції звернення – створення креативної ідеї, яка підкреслює унікальні переваги продукту та відповідає на очікування цільової аудиторії.

4. Вибір стилю та формату подання повідомлення – текстові, візуальні, аудіо чи інтерактивні засоби передачі інформації.

5. Тестування ефективності – оцінювання сприйняття звернення споживачами, корекція повідомлення перед масовим запуском.

6. Впровадження та оцінка результатів – запуск рекламної кампанії та аналіз показників її впливу на поведінку та ставлення споживачів.

Бачимо, що рекламне звернення є не просто інформаційним повідомленням, а комплексним комунікаційним інструментом, який інтегрує маркетингову стратегію підприємства з очікуваннями та потребами споживачів. Його ефективність визначається не лише креативністю та точністю повідомлення, але й глибиною аналізу цільової аудиторії та відповідністю соціально-культурному контексту.

Отже, ключовою вимогою до рекламного звернення є його лаконічність і зрозумілість: повідомлення повинно бути чітким, доступним для сприйняття та не містити надмірної кількості другорядної інформації, що може ускладнювати сприйняття основної ідеї. Можна виділити низку ключових чинників, які визначають успішність рекламних текстів: привабливість та емоційна виразність повідомлення, роль особистісних і лінгвістичних характеристик тексту, зокрема чітка структура, ясність викладу та наявність престижного елемента у вигляді унікальної торговельної пропозиції, а також використання повторів ключових слів, фраз і словосполучень для посилення впливу. Важливим є систематичний аналіз цих чинників, який дозволяє не лише оцінити ефективність рекламного тексту, але й передбачити його сприйняття різними групами споживачів та коригувати маркетингові стратегії підприємства відповідно до поведінки цільової аудиторії.

Чинники успішності рекламних текстів та приклади застосування наведено автором у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Чинники успішності рекламних текстів

Чинник	Опис	Приклад застосування
Інформаційна цінність та релевантність	Чітке донесення основної ідеї, відповідність потребам аудиторії	Текст реклами підкреслює використання натурального какао та відсутність штучних барвників, важливе для здоров'я споживачів
Емоційна привабливість	Викликає позитивні емоції та асоціації з брендом	Реклама шоколаду з історією про тепло сімейного свята або романтичні моменти з шоколадом
Структура та зрозумілість	Лаконічність, логічність, виділення ключових повідомлень	Використання коротких слоганів, підзаголовків і маркерів: «Насолоджуйся натуральним смаком щастя»
Персоналізація та орієнтація на цільову аудиторію	Врахування демографічних, соціальних, поведінкових характеристик споживачів	Соцмережі для молоді: акцент на емоціях, Instagram-фото шоколаду; для сімей – інформація про користь та безпеку продукту
Відповідність каналам комунікації	Стиль, формат та довжина тексту адаптовані до конкретного каналу	Короткі слогани для банерів і постів у соцмережах, детальніші тексти для вебсайту або упаковки
Переконливість і аргументованість	Використання фактів, статистики, відгуків, гарантій	Вказівка на сертифікацію якості, відгуки відомих кондитерів або дослідження про користь темного шоколаду
Креативність і унікальність	Оригінальний підхід, який виділяє текст серед конкурентів	Слогани типу: «Шоколад, що дарує мрії», «Солодкі миті, що залишаються назавжди»
Своєчасність та контекст	Врахування сезонності, трендів, соціально-культурних умов	Акційна реклама до свят: День Святого Валентина, Новий рік, Великдень із тематичною упаковкою та слоганами

Джерело: складено автором на основі [15, 30-33, 36]

Отже, аналіз факторів успішності рекламних текстів демонструє, що ефективна реклама формується під впливом комплексу взаємопов'язаних елементів. Інформаційна цінність та релевантність дозволяє точно донести ключові повідомлення та відповідає потребам конкретної аудиторії. Емоційна привабливість створює позитивні асоціації з брендом і сприяє

формуванню довіри та лояльності. Чітка структура та зрозумілість тексту полегшують сприйняття повідомлення, а персоналізація та орієнтація на цільову аудиторію підвищує його ефективність у різних сегментах споживачів. Відповідність каналам комунікації забезпечує оптимальну довжину та стиль повідомлення залежно від формату, тоді як переконливість і аргументованість підсилює довіру через факти, відгуки та гарантії. Креативність і унікальність дозволяють виділити бренд серед конкурентів, а своєчасність та врахування контексту забезпечують актуальність повідомлень, зокрема під час свят або соціально-культурних подій. Отже, успішність рекламних текстів на підприємстві залежить від системного використання цих факторів, що дозволяє максимально впливати на споживчу поведінку та підвищувати ефективність маркетингових комунікацій.

1.2. Психологічні та соціокультурні аспекти сприйняття рекламних звернень

В сучасних умовах високої конкуренції на ринку ефективність рекламних кампаній значною мірою визначається тим, наскільки правильно компанія розуміє психологію своєї аудиторії. Рекламне звернення є не лише інструментом інформування про товар чи послугу, а й засобом впливу на емоції, мотивації та поведінкові реакції споживачів. Психологічні аспекти сприйняття реклами включають механізми уваги, емоційного відгуку, когнітивної оцінки та прийняття рішень, що безпосередньо впливають на формування наміру покупки та лояльності до бренду [21, 29].

Вивчення психологічних особливостей сприйняття рекламних повідомлень дозволяє підприємствам точніше налаштовувати комунікаційні стратегії, підвищувати ефективність рекламних кампаній та формувати стійкі конкурентні переваги. Особливо актуальним це є для продуктів емоційного споживання, таких як кондитерські вироби, косметика чи розважальні послуги, де емоційний компонент значно впливає на рішення споживача.

Психологічні чинники є визначальними у процесі сприйняття рекламних повідомлень, адже саме через них формується поведінка споживача, його намір покупки та довгострокова лояльність до бренду. Рекламне звернення, яке не враховує психологічні особливості аудиторії, ризикує залишитися непоміченим або неефективним, навіть якщо його інформаційне наповнення є достатньо якісним. Основні психологічні механізми, що впливають на сприйняття реклами, включають кілька взаємопов'язаних складових [16, 21, 23, 29].

1. Сприйняття та увага. Одним із ключових завдань реклами є привернення уваги споживача серед величезного інформаційного потоку, який щоденно оточує людину. Конкуренція за увагу особливо висока у сучасних медіа: соціальні мережі, телевізійні ролики, банери в Інтернеті та мобільні додатки постійно «забивають» свідомість потенційного покупця. Для того щоб рекламне повідомлення було ефективним, воно повинно виділятися на фоні іншої інформації. Досягти цього допомагають яскраві образи, кольорові контрасти, а також використання емоційно насичених слів і образних висловів. Додатково важливим є дотримання принципу лаконічності та чіткості: надмірно складні тексти або перевантаження деталями знижують ймовірність того, що споживач зверне увагу на головне повідомлення. У цьому контексті для кондитерських продуктів, наприклад шоколаду, особливо ефективними є візуальні образи продукту, які викликають апетит і емоційний відгук, та короткі слогани, що легко запам'ятовуються.

2. Емоційний вплив. Реклама не лише інформує, а й формує емоційні реакції. Емоційний чинник істотно впливає на процес прийняття рішень про покупку, адже споживачі нерідко керуються позитивними відчуттями та емоціями, а не лише раціональними міркуваннями. Тому ефективні рекламні тексти прагнуть викликати позитивні асоціації, такі як радість, задоволення, ностальгія або відчуття свята. Для шоколадної продукції особливе значення має створення асоціацій з домашнім затишком, сімейними традиціями або

романтичними моментами. Реклама, що вміє пробуджувати емоції, не тільки підвищує запам'ятовуваність бренду, але й сприяє формуванню прихильності споживача, що згодом впливає на повторні покупки та готовність рекомендувати продукт друзям і близьким.

3. Мотивація та потреби споживача. Вивчення психологічних аспектів сприйняття реклами неможливе без урахування мотиваційної складової. Рекламне звернення повинно відповідати базовим і специфічним потребам аудиторії. Для кондитерських товарів це означає поєднання повідомлень про смакові якості продукту з емоційним задоволенням, яке отримує споживач. Крім того, реклама може апелювати до соціальних потреб, наприклад, бажання поділитися солодким моментом із близькими, або до потреб самовираження через споживання преміальних або унікальних продуктів. Розуміння мотиваційної структури аудиторії дозволяє компанії створювати більш персоналізовані та ефективні рекламні повідомлення, які враховують не лише потребу у продукті, а й емоційний та соціальний контекст його споживання.

4. Досвід і очікування споживача. Попередній досвід взаємодії з брендом або категорією товарів формує очікування споживача, які визначають, наскільки він готовий реагувати на рекламне повідомлення. Люди, які раніше отримали позитивний досвід, демонструють вищу лояльність і швидше реагують на нові рекламні пропозиції. Особливо значущим цей фактор стає у періоди соціальної чи економічної невизначеності, коли споживачі схильні обирати знайомі бренди, довіряючи перевіреним компаніям. Це створює конкурентні переваги для підприємств, які вже мають сильну присутність на ринку і позитивну репутацію. Таким чином, рекламні стратегії повинні враховувати історію взаємодії споживача з брендом та формувати комунікації, які підсилюють позитивний досвід і відповідають очікуванням аудиторії.

Як бачимо, психологічні аспекти сприйняття рекламних звернень охоплюють широкий спектр механізмів – від уваги та сприйняття до

емоційного впливу, мотивації, потреб, попереднього досвіду та очікувань споживача. Глибоке розуміння цих чинників дозволяє підприємствам не лише підвищувати ефективність своїх рекламних кампаній, а й формувати стійкі довгострокові взаємини зі споживачами, будуючи лояльність та позитивний імідж бренду [40, 47].

Соціокультурні чинники є важливою складовою процесу сприйняття рекламних повідомлень, оскільки саме вони визначають, як аудиторія інтерпретує інформацію та реагує на неї у контексті своєї культурної, соціальної та освітньої середовища. Ефективна реклама має враховувати соціальні норми, культурні цінності та специфіку регіону, оскільки ігнорування цих аспектів може призвести до нерозуміння повідомлення, зниження його ефективності або навіть до негативної реакції аудиторії.

Соціокультурні чинники:

- культурні структури та цінності. Культура регулює систему цінностей, уподобань та поведінкових моделей у суспільстві. Реклама, яка враховує ці особливості, здатна викликати більш сильну емоційну реакцію і підвищити ймовірність сприйняття продукту як бажаного і престижного. Наприклад, у кондитерській рекламі шоколаду в різних країнах можуть підкреслювати різні аспекти продукту: у західних країнах акцентують на індивідуальному задоволенні та розкоші, а в країнах з колективістською культурою – на спільних сімейних традиціях та святкових моментах. Врахування цих відмінностей дозволяє більш точно орієнтувати рекламні кампанії на конкретну аудиторію;

- соціальні норми та рольові моделі. Споживча поведінка значною мірою формується під впливом соціальних очікувань та норм. Люди схильні оцінювати продукцію через призму того, що вважає прийнятним чи популярним у їхньому соціальному оточенні. Реклама, що демонструє продукт у контексті схвалених соціальних ролей, групових цінностей чи поведінкових моделей, стає більш переконливою. Для прикладу, рекламні звернення шоколаду можуть показувати його як частину святкових традицій,

приготування подарунків або прояву турботи про близьких, що відповідає соціальним очікуванням споживачів;

- рівень освітнього розвитку та інформаційна грамотність. Важливим аспектом є здатність аудиторії правильно інтерпретувати рекламні повідомлення. Освічені споживачі частіше критично оцінюють рекламу, перевіряють факти і звертають увагу на якість аргументації. Тому реклама для різних груп аудиторії повинна бути адаптована до рівня сприйняття та інформаційної підготовки: для молоді та широких мас використовують більш емоційні та візуально привабливі повідомлення, тоді як для освічених споживачів важливими є аргументи про якість продукту, сертифікацію та склад інгредієнтів;

- специфічний культурний контекст регіону. Регіональні особливості – традиції, мова, свята, гастрономічні вподобання – також значно впливають на сприйняття реклами. У кондитерській індустрії це може проявлятися у створенні сезонних кампаній до локальних свят, використанні символів та образів, зрозумілих для конкретного регіону, або врахуванні регіональних смакових уподобань. Наприклад, у рекламі шоколаду в Україні можна акцентувати на локальних традиціях приготування солодошів, у той час як у Європі популярними будуть міжнародні та преміальні аспекти продукту;

- взаємодія соціокультурних і психологічних факторів. Соціокультурні чинники тісно переплітаються з психологічними: культурні цінності формують очікування і мотивацію споживача, соціальні норми впливають на емоції та оцінку рекламного повідомлення, а рівень освіти визначає глибину аналізу інформації. Врахування цієї взаємодії дозволяє підприємствам створювати рекламні кампанії, які одночасно відповідають культурним нормам і викликають емоційний відгук, що підвищує ефективність маркетингових комунікацій.

Узагальнюючи, соціокультурні аспекти сприйняття рекламних звернень підкреслюють необхідність адаптації реклами до конкретного культурного, соціального та освітнього контексту аудиторії. Розуміння цих

чинників дозволяє компаніям не лише підвищувати ефективність своїх рекламних кампаній, а й формувати довгострокові позитивні асоціації з брендом, враховуючи локальні та глобальні культурні особливості.

1.3. Вибір тону, стилю звернення, варіанти стильових рішень

Для ефективного створення рекламного звернення ключовим є правильний добір його стильової форми, оскільки саме вона визначає характер сприйняття повідомлення цільовою аудиторією та рівень емоційної залученості споживачів. Стильове оформлення реклами може реалізовуватися через різні підходи, зокрема шляхом формування атмосфери фантазії з використанням міфологічних або фантастичних образів, акцентування на певному способі життя, у якому товар гармонійно інтегрується у щоденну діяльність і цінності споживача, або через замальовки з повсякденного життя, де персонажі взаємодіють із продуктом у звичному для них середовищі.

Окреме значення має створення певного настрою чи образу, що асоціюється з красою, спокоєм, безтурботністю або поетичністю, а також використання музичного супроводу – від сучасних поп- чи рок-композицій до ностальгічних мелодій, які підсилюють емоційний ефект реклами. Дієвим інструментом є залучення персони-символу, наприклад відомого спортсмена, науковця чи іншої авторитетної особи, що сприяє зростанню довіри до бренду. Крім того, стиль реклами може ґрунтуватися на підкресленні технічного або професійного досвіду споживача, створюючи відчуття його значущості та компетентності, або на використанні науково обґрунтованої інформації, особливо у випадку товарів ринкової новизни з високим рівнем інноваційності. Не менш важливим є звернення до суспільної думки та аргументації корисності товару, що формує довіру до продукції та підприємства загалом.

Поряд зі стильовою формою вагоме значення має вибір тону рекламного звернення. Тональність може варіюватися від стриманої та раціональної до м'якої, довірливої, іронічної, дружньої, патетичної або гумористичної. Найрезультативнішими є ті рекламні повідомлення, у яких домінують щирість, відкритість та доброзичливе ставлення до споживача, оскільки саме вони сприяють формуванню позитивного емоційного сприйняття бренду та підвищенню ефективності комунікації [11, 17, 19].

Особливу роль у формуванні ефективної форми рекламного звернення відіграють візуальні елементи, оскільки саме вони є першими носіями інформації та значною мірою визначають характер сприйняття повідомлення аудиторією. У рекламній комунікації можуть застосовуватися різні засоби зображення, зокрема фотознімки, ілюстрації, діапозитиви, аудіовізуальні матеріали, а також кіно- і телезображення. Кожен із цих інструментів виконує одну або кілька функцій у межах рекламного процесу – інформування, привернення уваги, формування емоційного відгуку чи закріплення образу бренду. Як ілюстративні елементи доцільно використовувати безпосередньо сам продукт, його упаковку або результати застосування, що підвищує наочність і довіру до рекламного звернення. При цьому візуальні матеріали можуть бути виконані як у чорно-білому, так і в кольоровому форматі, однак саме кольорові зображення сприймаються ефективніше, оскільки колір істотно впливає на емоційний стан людини, її настрої і загальну інтенсивність сприйняття реклами.

Не менш важливим елементом реалізації рекламної ідеї є шрифтове оформлення, яке здатне формувати певні асоціації та емоційні відчуття. Шрифт може сприйматися як «сильний» або «м'який», «елегантний» чи «стримано-діловий», «легкий» або «масивний», що безпосередньо впливає на загальне враження від рекламного звернення. Сучасна типографіка пропонує широкий спектр шрифтів, які умовно поділяються на латинські, шрифти із зарубками, рубані, похилі, орнаментальні та інші. Найбільш уживаними у рекламі залишаються рубані шрифти та шрифти із зарубками, при цьому

додаткову виразність забезпечують варіації товщини ліній, висоти та ширини літер.

Для рекламних звернень, що поширюються через радіо, визначального значення набуває звукове оформлення. Мовні інтонації, тембр голосу, паузи та акценти підсилюють змістовне навантаження повідомлення, тоді як музичний супровід і звукові ефекти сприяють посиленню емоційного впливу та кращому запам'ятовуванню реклами.

Вагоме значення у процесі створення рекламного звернення має також вибір стилю, під яким розуміють спосіб письмового або усного вираження думок шляхом добору та організації мовних засобів, спрямованих на досягнення ясності, переконливості та естетичної привабливості. Стиль охоплює не лише мовну форму, а й загальну манеру подачі, тон спілкування та характерну модель поведінки бренду у комунікації зі споживачами.

У рекламній практиці зазвичай виокремлюють п'ять основних функціональних стилів: офіційно-діловий, науково-професійний, публіцистичний, літературно-розмовний та фамільярно-розмовний. Вибір конкретного стилю не має універсального рішення і залежить від специфіки підприємства, цілей рекламної кампанії, а також соціально-демографічних і психографічних характеристик цільової аудиторії. Так, у діловому середовищі рекламне звернення повинно бути інформативним і професійно виваженим, тоді як для масового споживача інформацію доцільно подавати у доступній, емоційно привабливій та розважальній формі. У межах рекламного креативу стиль виступає творчою манерою побудови образів і забезпечує їхню узгодженість, цілісність та відповідність загальній концепції рекламного звернення [7, 9].

В оформленні рекламних звернень, що використовуються вітчизняними та зарубіжними компаніями на українських рекламних носіях, простежується застосування низки найбільш поширених художньо-стилістичних напрямів, серед яких кіч, модерн, постмодернізм, авангард, сюрреалізм, фольклорний стиль, комерційна еkleктика та техностиль.

Використання того чи іншого стилю безпосередньо впливає на процес сприйняття рекламного повідомлення, формування асоціацій, емоційної реакції та загальної оцінки ефективності рекламного звернення з боку споживачів.

Стиль «кіч» у рекламних зверненнях характеризується свідомим спрощенням сюжетів, образів і композиційних рішень. Для нього типовими є примітивні, двовимірні зображення без передачі об'єму та глибини, з порушенням пропорцій, що часто нагадують дитячі малюнки. Такий підхід спрямований на швидке впізнавання та легкість сприйняття, однак у процесі оцінювання рекламного звернення може сприйматися неоднозначно: з одного боку, він привертає увагу та викликає емоційну реакцію, з іншого — ризикує знижувати відчуття якості та престижності бренду.

Стиль «модерн» орієнтований на естетизацію повсякденного життя та перенесення художніх принципів у рекламну комунікацію. У межах цього стилю форма часто домінує над змістом, а навіть прості повідомлення подаються у вишуканій, мистецькій оболонці. Візуальні образи ґрунтуються на плавності ліній, м'якості форм, декоративності та емоційній насиченості, нерідко з використанням жіночих образів або стилізованих елементів природи. При оцінюванні сприйняття рекламних звернень у стилі «модерн» споживачі зазвичай відзначають високий рівень емоційної привабливості, естетичного задоволення та формування позитивних асоціацій із брендом.

Постмодернізм у рекламному дизайні вирізняється фрагментарністю образів та концентрацією на окремих деталях – частинах тіла, предметах або символах, які мають викликати стійкі асоціації з рекламованим товаром. Ключовою рисою цього стилю є реалізм: усі зображувані об'єкти подаються у звичному вигляді, без штучних спотворень чи неприродних контекстів. Водночас характерною особливістю є цитатність, що проявляється у використанні відомих висловів, алюзій або культурних відсилань. З позиції оцінювання рекламного звернення постмодерністський стиль сприяє

інтелектуальному залученню аудиторії та формуванню глибших смислових інтерпретацій.

Стиль «авангард» у рекламі асоціюється з новаторством і свідомим порушенням усталених норм візуального подання. Він передбачає використання незвичних ракурсів, неприродного оточення, трансформацій об'єктів шляхом масштабування, деформації чи контрастного поєднання форм і кольорів. Для авангарду характерні геометричні композиції, рубані шрифти, вертикальна побудова зображень і відмова від традиційної декоративності на користь лаконічності та експресивності. У процесі оцінювання сприйняття такі рекламні звернення часто викликають сильну емоційну реакцію та високий рівень запам'ятовуваності, проте можуть бути складнішими для декодування і вимагати більшого когнітивного зусилля з боку споживача.

Загалом застосування різних стилістичних підходів у рекламних зверненнях має суттєвий вплив на їхню ефективність і результати сприйняття. Саме тому під час оцінювання рекламних повідомлень доцільно враховувати не лише зміст і канал комунікації, а й обраний художній стиль, який визначає характер емоційного, когнітивного та асоціативного впливу на цільову аудиторію.

Стиль «сюрреалізм» у рекламних зверненнях апелює до уяви цільової аудиторії через використання образів і текстових форм, які складно однозначно ідентифікувати, оскільки вони не мають прямого аналога в реальності. Такі візуальні рішення нагадують матеріалізовані фантазії, спонтанні видіння на межі сну й реальності, а також алогічні комбінації елементів навколишнього світу. У процесі оцінювання рекламного звернення сюрреалістичні образи, як правило, сприймаються не раціонально, а емоційно та асоціативно, що посилює ефект зацікавлення та запам'ятовування повідомлення.

Сюрреалізм у рекламі зосереджується не стільки на формальних інноваціях, скільки на незвичному характері зображуваного. Для нього

характерні абсурдні, нелогічні поєднання форм, домінування біоморфних і антропоморфних образів, часто значно деформованих. Високий рівень художньої майстерності, складна композиція, продумані кольорові рішення та відмова від реалістичного трактування теми формують сильний емоційний вплив. Під час оцінювання сприйняття рекламних звернень у сюрреалістичному стилі споживачі нерідко відзначають їхню креативність і нестандартність, водночас можливі труднощі з однозначним розумінням рекламного послання.

Фольклорний стиль у рекламі ґрунтується на використанні елементів народної культури: персонажів казок, традиційних орнаментів, стилізованих шрифтів, цитат із народних пісень та інших етнокультурних символів. В оцінюванні рекламного звернення такий підхід, як правило, викликає відчуття довіри, автентичності та емоційної близькості, сприяючи формуванню позитивного ставлення до бренду, особливо серед споживачів, орієнтованих на національні цінності.

Стиль «комерційної еkleктики» передбачає поєднання фольклорних мотивів зі стилістикою «модерну». Використання цього стилю в рекламних зверненнях одночасно виконує дві функції: підкреслює національну ідентичність товару або виробника та формує уявлення про його естетичну вишуканість і престижність. У процесі оцінювання сприйняття реклама в стилі комерційної еkleктики зазвичай сприймається як емоційно насичена й водночас орієнтована на певний культурний контекст.

Техностиль у рекламі характеризується активним використанням комп'ютерної графіки та спеціальних ефектів, що створюють високий рівень ілюзійності. Обмеженість кольорового та світлотіньового діапазону, спрощене моделювання простору й специфічна передача часу формують відчуття динамічності або, навпаки, його «зупинки». Під час оцінювання рекламного звернення техностиль часто асоціюється з інноваційністю, технологічністю та сучасністю бренду, що підвищує його привабливість для молоді та технологічно орієнтованої аудиторії.

Загалом у процесі оцінювання рекламних звернень слід враховувати, що з метою підвищення креативності, привертання уваги та формування стійкого інтересу до бренду рекламодавці нерідко поєднують елементи кількох стилів в одному повідомленні. Таке стилістичне комбінування може посилювати емоційний вплив реклами, однак потребує ретельної оцінки її цілісності та зрозумілості для цільової аудиторії.

1.4. Методи дослідження ефективності сприйняття рекламних звернень

Оцінювання ефективності рекламних звернень є ключовим елементом маркетингового аналізу, оскільки дозволяє зрозуміти, наскільки рекламне повідомлення впливає на споживача, формує його знання, емоційне ставлення та купівельну поведінку [12]. Дослідження сприйняття реклами дає змогу визначити, наскільки обрана стратегія комунікації відповідає очікуванням цільової аудиторії, та своєчасно скоригувати маркетингові інструменти для підвищення ефективності кампанії. У практиці маркетингу використовують різноманітні методи дослідження, які можна поділити на кількісні, якісні, поведінкові та психофізіологічні.

1. Анкетування та опитування споживачів. Анкетування є одним із найпоширеніших та найефективніших способів оцінювання сприйняття реклами. Воно дозволяє отримати безпосередні відповіді від споживачів щодо того, наскільки вони запам'ятали рекламне повідомлення, як сприйняли його зміст і образи, та наскільки воно вплинуло на намір купівлі. Анкети можуть включати запитання про рівень поінформованості, емоційне враження від реклами, асоціації з брендом, а також намір рекомендувати продукт друзям чи близьким. Наприклад, для кондитерської продукції ТОВ «Монделіз Україна» анкета може оцінювати, наскільки запам'яталися слогани Milka, Oreo або Toblerone, та які емоції викликала рекламна

кампанія. Ключовим аспектом є правильне формулювання питань, що дозволяє уникнути упереджених відповідей і забезпечує достовірність отриманих даних.

2. Фокус-групи

Фокус-групи належать до якісних методів дослідження і дозволяють глибоко вивчити реакції споживачів на рекламні повідомлення. Учасники групового обговорення висловлюють свої думки, оцінюють образи, слогани, кольори та загальний емоційний ефект реклами. Цей метод допомагає виявити не лише явні, але й приховані упередження та мотиви поведінки споживачів. Наприклад, під час тестування рекламної кампанії шоколаду Milka можна визначити, які образи асоціюються з теплом і сімейними святами, а які елементи рекламного повідомлення сприймаються як менш переконливі.

3. Тестування запам'ятовування та впізнаваності бренду

Цей метод дозволяє оцінити, наскільки рекламне звернення було ефективно сприйняте і запам'яталося цільовій аудиторії. Використовують безпосереднє опитування після перегляду реклами, асоціативні карти, тести впізнавання логотипів, слоганів та оформлення упаковки. Для ТОВ «Монделіз Україна» тестування може включати перевірку, наскільки споживачі впізнають брендові кольори, унікальні елементи упаковки або слогани кампаній Milka чи Toblerone. Цей метод дозволяє виміряти не лише когнітивну, але й емоційну пам'ять споживачів.

4. Аналіз поведінкових даних.

Вивчення фактичної поведінки споживачів після проведення рекламної кампанії є надзвичайно важливим, оскільки дозволяє зіставити реакцію аудиторії з реальними результатами продажів та взаємодії з брендом. Такі дані включають зміни обсягів продажу, активність на веб-сайтах, відвідуваність магазинів, взаємодію з промо-акціями та активність у соціальних мережах. Наприклад, під час рекламної кампанії до свят ТОВ «Монделіз Україна» може відслідковувати, наскільки продажі шоколаду Milka або печива Oreo зросли після виходу відео-роликів чи публікацій у Instagram.

5. Психофізіологічні методи. Сучасні дослідження сприйняття реклами включають застосування психофізіологічних технологій, таких як вимірювання серцевого ритму, електродермальної активності, виразу обличчя або зорової уваги (eye-tracking) під час перегляду рекламних повідомлень. Ці методи дозволяють оцінити емоційну залученість споживачів і визначити, які елементи реклами викликають позитивні або негативні реакції. Для кондитерської продукції це може допомогти визначити, які кольори, образи та сюжети відео-роликів найбільш ефективні для формування емоційної прихильності.

6. Контент-аналіз та медіамоніторинг. Цей метод дозволяє оцінити охоплення та вплив реклами у різних медіа-каналах. Аналізу підлягають частота появи рекламних повідомлень, їх видимість, тональність та реакція аудиторії у соціальних мережах. Для ТОВ «Монделіз Україна» це може включати оцінку кількості переглядів рекламних роликів на YouTube, вподобань і коментарів у Facebook чи Instagram, а також реакцію на тематичні акції та промо-кампанії.

Таким чином, поєднання кількісних, якісних, поведінкових і психофізіологічних методів дозволяє отримати комплексну оцінку ефективності рекламних звернень. Це дає змогу підприємству коригувати рекламні повідомлення відповідно до цільової аудиторії, враховувати соціокультурні та психологічні аспекти сприйняття, підвищувати рівень довіри до бренду та збільшувати комерційний ефект маркетингових комунікацій. Інтегроване використання цих методів забезпечує точне прогнозування поведінки споживачів, адаптацію стратегії комунікацій і максимізацію результатів рекламних кампаній, що є критично важливим для конкурентоспроможності сучасних компаній

У сучасному маркетингу ефективність рекламного звернення значною мірою залежить від того, наскільки легко цільова аудиторія сприймає його зміст. Читабельність рекламного тексту відображає ступінь його зрозумілості для цільової аудиторії. Вона визначається кількома ключовими чинниками:

довжиною слів і речень, структурою тексту, використанням професійної або рідковживаної лексики, логічністю викладу та наявністю повторюваних елементів. Висока читабельність дозволяє споживачу швидко сприймати основну інформацію, підвищує ефективність рекламного впливу та формує позитивне ставлення до бренду.

Систематичне вивчення читабельності допомагає не лише підвищити ефективність рекламного впливу, але й оптимізувати структуру, стиль і форму повідомлення, забезпечуючи його емоційну та інтелектуальну доступність. Для цього використовують різноманітні індекси та методики, які кількісно оцінюють складність текстів, включаючи такі популярні інструменти, як Індекс туманності Ганнінга, Індекс Флеша-Кінкейна, SMOG, Колеман-Ліу та середній індекс складності. Застосування цих інструментів дозволяє маркетологам системно оцінювати ефективність рекламних повідомлень, підбирати оптимальні формулювання, коригувати довжину слів і речень, а також адаптувати контент до особливостей цільових сегментів споживачів. Для кондитерського ринку, зокрема для компаній важливо, щоб рекламні тексти були зрозумілі різним групам споживачів – від дітей і молоді до дорослих та батьків, які обирають продукцію для сімейного вживання.

Таким чином, дослідження читабельності рекламних текстів є актуальним інструментом маркетингового аналізу, що дозволяє підвищити ефективність комунікаційних стратегій, забезпечити кращу сприйнятливність повідомлень і сприяти формуванню позитивного іміджу бренду на ринку. Крім того, оцінка складності тексту дозволяє виявити потенційні бар'єри для розуміння, що є критично важливим для побудови довгострокових відносин із споживачами та стимулювання їх лояльності.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМНИХ ЗВЕРНЕНЬ ТОВ «МОНДЕЛІС УКРАЇНА»

2.1. Маркетингова характеристика ТОВ «Монделіс Україна»

ТОВ «Монделіс Україна» - це українське підприємство, що входить до міжнародного холдингу «Mondelēz International». Акціонери колишнього ПрАТ Монделіс Україна (м. Тростянець, Сумська область) ухвалили рішення змінити його форму власності на товариство з обмеженою відповідальністю. Відповідне рішення було ухвалено 21 листопада 2025 року, причиною таких змін названо підвищення ефективності управління підприємства. ПрАТ (тепер ТОВ) «Монделіс Україна» працює з 1994 року і є одним із лідерів на ринку продуктів харчування.

Компанія представлена брендами шоколадної продукції: Milka, Toblerone, Picnic, Корона; печива: Oreo, TUC, Belvita; бісквітів і випічки Барні, 7Days; чіпсів Люкс, жувальної гумки Dirol і льодяників Halls. До складу компанії в Україні входять Тростянецька шоколадна фабрика (спеціалізується на виробництві шоколаду, цукрових і борошняних кондитерських виробів, печива, їх оптовій торгівлі) та дочірнє підприємство ТОВ «Чіпси Люкс» (с. Старі Петрівці Київської області), тобто виробничі потужності ТОВ «Монделіс Україна» розташовані у Сумській та Київській областях.

Продукція ТОВ «Монделіс Україна» у торгових марках наведена в додатку А.

Історія функціонування компанії ТОВ «Монделіс Україна» на території України відзначається тривалим часовим проміжком. Офіційно компанія «Kraft Foods» увійшла на український ринок у 1994 році, створивши підрозділ на базі Тростянецької шоколадної фабрики «Україна» в Сумській області.

Починаючи з 1995 року, у країні почала працювати «Крафт Фудз Україна». Цей крок був обумовлений необхідністю ведення бізнесу відповідно до законів України та вибором економічно обґрунтованої форми функціонування суб'єкта підприємницької діяльності.

У 1995 році шоколадна фабрика "Україна", що входила до складу ВАТ «Крафт Якобз Сушард Україна», вивела на ринок шоколад під брендом «Корона», який отримав стабільний попит і досі продовжує зберігати популярність.

З метою розширення діяльності та ризиків компанія придбала дочірнє підприємство ТОВ «Чіпси Люкс», розташоване у селі Старі Петрівці Київської області. З 2000 по 2009 роки це підприємство інвестувало значні коштовні ресурси в модернізацію технологічних процесів виробництва картопляних чіпсів. Крім цього, ТОВ «Чіпси Люкс» підтримує партнерські зв'язки з більш ніж 30 сільськогосподарськими компаніями у різних областях України.

У 2001 році компанія розширила асортимент та розпочала виробництво шоколадних плиток під брендом «Milka» на території України з метою оптимізації використання виробничих потужностей та розширення продуктового асортименту. Ефективна діяльність компанії ВАТ «Крафт Якобз Сушард Україна» призвела до її перетворення у лідера в регіоні серед підприємств «Kraft Foods». Це привело до розширення компанії на ринки Молдови, Вірменії, Азербайджану, Білорусі, Грузії та інших країн.

З метою оптимізації діяльності в Україні у 2011 році було внесено зміни та переведено бізнес-структуру у ПАТ «Крафт Фудз Україна». Упродовж 2011-2013 років компанія активно реалізувала соціально відповідальні проекти, спрямовані на допомогу різним верствам населення. За цей період на соціальні заходи було виділено 4,2 млн гривень, і в рамках благодійних проектів надано продукції на суму понад 8 млн гривень (200 тонн готових кондитерських виробів).

У 2014 році компанія «Kraft Foods» провела внутрішні трансформації у відповідності до глобальних тенденцій на ринку, що призвело до ребрендингу і перейменування «Крафт Фудз Україна» на «Монделіс Україна».

«Монделіс Україна» є товариством з обмеженою відповідальністю (ТОВ), яке знаходиться за адресою вулиця Князів Острозьких, 32, місто Київ. Код ЄДРПОУ – 00382220.

Основні види діяльності, які здійснює ТОВ «Монделіс Україна» є :

- виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів;
- виробництво сухарів і сухого печива;
- виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання;
- оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами;
- оптова торгівля іншими продуктами харчування, у тому числі рибою, ракоподібними та молюсками.

Метою ТОВ «Монделіс Україна» та «Mondelez International» є надихання людей на правильний снекінг.

Харчова галузь в Україні є однією із найрозвинутіших та конкурентоздатних сфер бізнесу завдяки природо-ресурсному потенціалу та розвитку сільського господарства. Ключовими конкурентами Монделіс Україна на ринку України є компанії, що входять до груп Roshen, Nestle, Pepsi та Mars. Mondelez International ставить перед собою завдання вести бізнес максимально етично, сприяти якості життя споживачів та добробуту нашої планети. Виклики, з якими стикається людство, і проблеми екології завжди взаємопов'язані, тому їхні програми повинні завжди враховувати обидва напрямки. Компанія використовує глобальний масштаб бізнесу і фокусується на програмах, які можуть дати максимальний результат в таких напрямках, як: розвиток бізнесу в сфері збалансованих снеків; охорона праці співробітників і безпека та якість продукції; підтримка місцевих громад і благодійність; зменшення екологічного сліду.

«Монделіс Україна» послідовно підтримує місцеві громади в регіонах нашої присутності, реалізуючи низку важливих соціальних та благодійних ініціатив. З початком повномасштабної війни Mondelēz International спільно із Mondelēz International Foundation оголосили про виділення 12 мільйонів доларів на гуманітарну допомогу Україні та українським біженцям. Станом на початок 2025 року компанія вже передала кілька сотень тонн власної продукції на благодійні потреби. Окрім цього, Mondelēz International фокусує свої зусилля на наданні необхідної підтримки українським лікарням, школам, дитячим закладам та постраждалим громадам.

З метою визначення ефективності функціонування ТОВ «Монделіс Україна» проведемо аналіз основних показників його діяльності, які наведені в табл.2.1

Таблиця 2.1

**Основні показники діяльності ТОВ «Монделіс Україна»
за 2023-2024 роки**

Показники	Один. виміру	2023 рік	2024 рік	Відхилення	
				абсолютне, ±	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	6017627	9517545	3499918	58,16
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	4754415	8079698	3325283	69,94
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	227520	267897	40377	17,75
4. Витрати на збут	тис. грн.	295905	354689	58784	19,87
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	5277840	8702284	3424444	64,88
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	739787	815261	75474	10,20
7. Прибуток чистий	тис. грн.	404264	626884	222620	55,07
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	87,71	91,43	3,73	4,25
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	6,72	6,59	-0,13	x
10. Рентабельність продукції	%	14,02	9,37	-4,65	x

Джерело: розраховано автором на основі додатку Б

У 2024 році відбулося зростання чистого доходу на 58,16%, що вказує на зростання попиту на продукцію підприємства. Повні витрати у порівнянні з 2023 роком росли на 64,88%, що було спричинено зростанням собівартості реалізованої продукції на 69,94%, адміністративних витрат на 17,75% та витрат на збут на 19,87%. Прибуток від реалізації у звітному періоді збільшився на 10,12%. Чистий прибуток зріс на 222620 тис. грн, або на 55,07%. Рентабельність продукції у 2024 р. зменшилася порівняно з 2023 роком на 14,11%, рентабельність діяльності зменшилася на 0,13%, що свідчить про проблеми з прибутковістю діяльності підприємства.

2.2. Психологічні закономірності сприйняття рекламного звернення ТОВ «Монделіс Україна»

Проаналізуємо психологічні закономірності сприйняття рекламного звернення ТМ «Milka» ТОВ «Монделіс Україна» (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Рекламне звернення ТМ «Milka» 2024 р.

Рекламне повідомлення торгової марки «Milka» у 2024 році зі слоганом "Подаруйте ніжність тим, хто піклується про вас" спирається на ряд психологічних закономірностей, спрямованих на створення позитивного та емоційно зворушливого враження серед споживачів.

Однією з ключових складових рекламного повідомлення є емоційна важливість. Використання слів, таких як "ніжність" та "піклування", направлене на викликання теплих та зворушливих емоцій у споживачів. Виділяється емоційна зв'язаність, яка робить рекламу більш запам'ятовуваною та важливою для аудиторії.

Важливу роль у сприйнятті рекламних звернень відіграє соціальна характеристика, оскільки реклама ТМ «Milka» апелює до усталених соціальних норм, цінностей і рекомендацій, актуалізуючи значущість турботи про близьких людей. Акцент на ідеї подарунка як прояву уваги та емоційної підтримки сприяє активізації соціальних потреб споживачів, зокрема потреби у приналежності, схваленні та підтриманні міжособистісних зв'язків. Такий підхід дозволяє бренду органічно інтегруватися у повсякденні соціальні практики споживачів та посилювати емоційну складову комунікації.

Використання психології подарунків у рекламних повідомленнях спрямоване на формування асоціацій із вдячністю, радістю та позитивними емоціями, що виникають як у процесі дарування, так і під час отримання продукції ТМ «Milka». Застосування ніжної кольорової гами, м'яких візуальних образів і теплих сюжетів підсилює ці асоціації, створюючи відчуття комфорту, затишку та емоційного тепла. У результаті бренд набуває символічного значення носія приємних переживань і щирих почуттів.

Стимулювання споживчої дії в рекламних зверненнях також пов'язане з механізмом когнітивного дисонансу. Реклама актуалізує потенційний внутрішній конфлікт, що виникає у споживача в ситуації браку уваги або відсутності відповідного подарунка для близьких, водночас пропонуючи просте та емоційно привабливе рішення — придбання продукції «Milka». Усвідомлення можливості швидко усунути цей дисонанс через дарування шоколаду сприяє формуванню позитивного ставлення до бренду та підвищує ймовірність прийняття купівельного рішення.

Крім того, реклама ТМ «Milka» використовує психологічні особливості споживачів для створення ілюзії персоналізованого вибору та індивідуальності подарунка. Підкреслення унікальності продукції та різноманітності асортименту дозволяє споживачеві відчувати себе активним суб'єктом вибору, який самостійно приймає рішення відповідно до власних емоцій і намірів. Рекламні сюжети формують впізнавані життєві сценарії, з якими споживач легко ідентифікується, що додатково посилює ефект емоційної залученості.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що рекламні звернення ТМ «Milka» базуються на комплексному використанні психологічних і соціокультурних стратегій впливу. Вони спрямовані не лише на інформування про продукт, а й на формування емоційно забарвленого образу бренду, який асоціюється з турботою, теплом і щирими почуттями. Такий підхід забезпечує високу комунікаційну ефективність реклами та сприяє зміцненню емоційної прихильності цільової аудиторії до бренду.

Цільова аудиторія рекламної кампанії – люди, хто цінують турботу, ніжність та взаємодію в міжособистісних відносинах. І, нарешті, прихована обіцянка якості продукту як джерела ніжності вказує на високу якість та турботу про споживача, що впливає на сприйняття продукту як надійного та важливого.

Психологічні та соціокультурні чинники сприйняття рекламних звернень ТОВ "Монделіз Україна" наведено в табл. 2.2. Метою дослідження психологічних та соціокультурних чинників сприйняття рекламних звернень ТОВ «Монделіз Україна» є виявлення особливостей формування ставлення споживачів до рекламних повідомлень бренду, а також визначення того, яким чином індивідуальні психологічні характеристики та соціокультурний контекст впливають на ефективність комунікаційної політики підприємства. Дослідження цих чинників спрямоване на поглиблення розуміння механізмів сприйняття, інтерпретації та емоційної реакції цільової аудиторії на рекламні звернення з метою підвищення їхньої переконливості, релевантності та

відповідності цінностям і очікуванням споживачів, а також оптимізації маркетингових комунікацій і посилення конкурентних позицій компанії на ринку.

Таблиця 2.2

Психологічні та соціокультурні чинники сприйняття рекламних звернень ТОВ "Монделіз Україна"

Група чинників	Чинник	Приклад застосування для продукції ТОВ "Монделіз Україна"
Психологічні	Сприйняття та увага	Яскраві упаковки та барвисті банери, короткі слогани для печива та шоколаду
	Емоційний вплив	Реклама шоколаду та печива з історіями про свята, тепло сімейних моментів
	Мотивація та потреби споживача	Акцент на смакових якостях, емоційному задоволенні та миттєвій насолоді
	Досвід і очікування	Популярні бренди (Milka, Oreo, Toblerone) стимулюють повторні покупки
Соціокультурні	Культурні структури та цінності	Рекламні кампанії враховують українські традиції святкування, подарункові набори
	Соціальні норми та рольові моделі	Реклама підкреслює спільне споживання в сім'ї або з друзями
	Рівень освітнього розвитку та інформаційна грамотність	На упаковках та сайті детальна інформація про склад, користь продукту
	Специфічний культурний контекст регіону	Сезонні акції до свят, локальні символи на упаковці
	Взаємодія соціокультурних та психологічних факторів	Кампанії створюють емоційні асоціації, що відповідають культурним очікуванням

Аналіз представлених психологічних та соціокультурних чинників сприйняття рекламних звернень для продукції ТОВ «Монделіз Україна» демонструє комплексний підхід компанії до комунікації зі споживачем. По-перше, психологічні фактори, такі як сприйняття, увага, емоційний вплив, мотивація та очікування, активно реалізуються через яскраві упаковки, барвисті банери та короткі слогани. Це дозволяє привертати увагу покупців, створювати позитивні емоційні асоціації та стимулювати повторні покупки

від споживачів, які вже знайомі з популярними брендами компанії, такими як Milka, Oreo чи Toblerone.

По-друге, соціокультурні чинники враховуються при плануванні рекламних кампаній та продуктового дизайну. Компанія активно використовує українські традиції святкування, локальні символи та сезонні акції для формування культурно релевантного контенту. Реклама підкреслює соціальні норми спільного споживання, заохочує сімейні або дружні взаємодії, а також забезпечує доступність детальної інформації про склад продукту, користь та його безпеку, враховуючи рівень освітнього розвитку та інформаційну грамотність споживачів.

Важливим аспектом є взаємодія психологічних та соціокультурних чинників. Поєднання емоційних апеляцій із культурно значущими елементами дозволяє компанії формувати стійкі позитивні асоціації з брендом, підвищувати лояльність та довіру до продукції. Такий інтегрований підхід забезпечує не лише ефективне привернення уваги, але й сприяє формуванню очікувань та мотивації, що безпосередньо впливає на поведінку споживачів та їх готовність здійснювати повторні покупки.

Отже, застосування психологічних і соціокультурних чинників у рекламних зверненнях ТОВ «Монделіз Україна» дозволяє компанії досягати високої ефективності комунікаційних стратегій, адаптувати повідомлення до потреб та цінностей різних груп споживачів, а також підтримувати конкурентні переваги на ринку кондитерських виробів в Україні.

2.3. Дослідження асоціацій, які виникають у процесі декодування рекламного послання споживачами

У процесі декодування рекламного повідомлення споживачі не лише сприймають закладену в ньому інформацію, а й формують широкий спектр асоціацій, що відображають їхні індивідуальні переживання, цінності, життєвий досвід та соціокультурні установки. Декодування рекламного

звернення є складним когнітивно-емоційним процесом, у межах якого відбувається інтерпретація символів, образів, кольорів, сюжетів та вербальних елементів комунікації.

Аналіз рекламного повідомлення ТМ «Milka» свідчить, що воно апелює передусім до емоційної сфери споживачів, формуючи м'який, доброзичливий і ціннісно насичений образ бренду. У процесі сприйняття та осмислення рекламного звернення у споживачів виникають такі ключові асоціації.

Ніжність та турбота виступають доміантними асоціативними характеристиками бренду. Споживачі інтерпретують рекламне повідомлення як символ тепла, м'якості та щирої уваги до близьких. У цьому контексті споживання продукції ТМ «Milka» набуває не лише функціонального, а й емоційного значення, асоціюючись із проявами любові, підтримки та внутрішнього комфорту.

Емоційна пов'язаність із брендом формується на основі апеляції до спільних цінностей і відчуття належності до певної емоційної спільноти. Споживачі сприймають бренд не просто як виробника шоколаду, а як учасника значущих моментів їхнього життя. Це сприяє формуванню глибшого емоційного зв'язку, який виходить за межі одноразового акту купівлі.

Співвідношення з особистим життям проявляється у здатності рекламного сюжету викликати асоціації з власним досвідом споживачів. Підкреслення значущості міжособистісних стосунків, сімейного тепла та щирої уваги сприяє тому, що продукт «Milka» інтегрується у символічний простір особистого життя споживача та сприймається як елемент повсякденних емоційних ритуалів.

Різдвяне дерево як візуальний та символічний образ викликає стійкі позитивні асоціації, пов'язані зі святами, подарунками, затишком і родинним єднанням. Тематика Різдва активізує у споживачів архетипні уявлення про тепло дому, турботу та безумовну підтримку, що додатково підсилює емоційний вплив рекламного повідомлення.

Відчуття вдячності та підтримки виникає внаслідок інтерпретації реклами як заклику до вираження емоційної подяки близьким людям. У цьому аспекті споживання продукції «Milka» розглядається як символічний жест уваги та вдячності, що посилює соціальну та емоційну цінність бренду.

Приязне ставлення до бренду формується завдяки гармонійному поєднанню візуальних і смислових елементів рекламного звернення. Ніжна кольорова гама, плавні лінії та м'який візуальний стиль сприяють створенню позитивного емоційного фону, який підвищує рівень довіри та симпатії до бренду, а також зміцнює довгостроковий емоційний зв'язок зі споживачами.

В табл. 2.3 узагальнено асоціації, що виникають у процесі декодування рекламного повідомлення ТМ «Milka».

Таблиця 2.3

Асоціації, що виникають у процесі декодування рекламного повідомлення ТМ «Milka»

Асоціація	Зміст асоціації	Психологічний ефект для споживача	Вплив на сприйняття бренду
Ніжність та турбота	Відчуття тепла, м'якості, емоційного комфорту	Позитивне емоційне підкріплення	Формування образу «теплого» бренду
Емоційна пов'язаність	Відчуття спільності та належності	Зростання емоційної залученості	Підвищення емоційної лояльності
Особисте життя	Асоціації з сім'єю та близькими	Ідентифікація з рекламним сюжетом	Інтеграція бренду в повсякденне життя
Різдвяне дерево	Символ свята, подарунків і затишку	Активация позитивних архетипів	Посилення сезонної привабливості
Вдячність і підтримка	Вираження уваги та турботи	Зниження емоційного напруження	Формування соціальної цінності бренду
Приязне ставлення	Симпатія та довіра	Емоційна прихильність	Зміцнення довгострокового зв'язку

Отже, дослідження асоціацій, що виникають у процесі декодування рекламного послання ТМ «Milka», демонструє, що бренд успішно використовує емоційно-символічні механізми впливу, формуючи багаторівневу систему позитивних образів і значень. Це сприяє не лише

підвищенню ефективності рекламної комунікації, а й зміцненню емоційної лояльності споживачів та стійкості бренду в конкурентному середовищі.

2.4. Аналіз кольорової гама в сприйнятті рекламного звернення

У попередньому підрозділі було встановлено, що в процесі декодування рекламного послання ТМ «Milka» у свідомості споживачів формується стійка система асоціацій, пов'язаних із ніжністю, турботою, емоційною близькістю та святковою атмосферою. Одним із ключових чинників, що забезпечує виникнення та закріплення цих асоціацій, є кольорове оформлення рекламного звернення, яке виконує функцію невербального комунікативного коду та суттєво впливає на емоційне і когнітивне сприйняття бренду.

У рекламному зверненні ТМ «Milka» використовується гармонійна ніжна та пастельна кольорова гама, що підсилює асоціативні образи, сформовані у процесі сприйняття змісту повідомлення. Колір у цьому контексті виступає не лише естетичним елементом, а й інструментом психологічного впливу, який сприяє глибшому емоційному залученню споживачів та формуванню позитивного ставлення до бренду.

Домінування ніжно-фіолетового кольору, який є базовим елементом візуальної ідентичності бренду «Milka», безпосередньо корелює з асоціаціями ніжності та турботи, виявленими на етапі аналізу декодування рекламного послання. Цей колір асоціюється з м'якістю, делікатністю та емоційним теплом, що підсилює сприйняття продукту як символу уваги та щирих почуттів. Саме завдяки фіолетовій палітрі бренд закріплюється у свідомості споживачів як емоційно комфортний та «людяний».

Блакитний колір, використаний зокрема на упаковці шоколаду з печивом «Орео», підтримує асоціації чистоти, спокою та свіжості, які виникають у процесі когнітивного осмислення рекламного звернення. Він

виконує подвійну функцію: з одного боку, знижує емоційну напругу та формує відчуття довіри, а з іншого – виконує інформативну роль, акцентуючи увагу на особливостях продукту та його складових.

Білий колір логічно доповнює загальну асоціативну структуру рекламного повідомлення, підсилюючи уявлення про чистоту, простоту та натуральність продукції. У контексті попередньо виявлених асоціацій із турботою та щирістю білий колір формує враження бездоганності та чесності бренду, що сприяє зміцненню довіри з боку споживачів.

Червоний колір у рекламному зверненні ТМ «Milka» використовується як емоційний акцент і безпосередньо пов'язаний з асоціаціями любові, близькості та міжособистісної взаємодії. Його поява у візуальному ряді підсилює ідею дарування та турботи про близьких, що була виявлена серед ключових асоціацій споживачів під час аналізу декодування рекламного повідомлення.

Зелений колір гармонійно інтегрується у святкову символіку рекламного звернення та підтримує асоціації з природністю, свіжістю й гармонією. Він також корелює з образом різдвяного дерева, який у попередньому підрозділі було ідентифіковано як важливий елемент формування відчуття родинного затишку та тепла.

М'який жовтий колір, що використовується для зображення різдвяних вогників, підсилює емоції радості, затишку та святкового настрою. Цей колір завершує асоціативну композицію рекламного звернення, формуючи позитивний емоційний фон і закріплюючи у свідомості споживачів образ бренду як носія теплих і приємних емоцій.

Таким чином, кольорова палітра рекламного звернення ТМ «Milka» виступає логічним продовженням і візуальним підкріпленням асоціацій, які виникають у процесі декодування рекламного послання (табл. 2.4). Узгоджене використання кольорів дозволяє бренду ефективно трансформувати змістові повідомлення у стійкі емоційні образи, що

підсилює загальну ефективність комунікації та сприяє формуванню емоційної прихильності споживачів.

Таблиця 2.4

Асоціативний та психологічний вплив кольорів у рекламному зверненні ТМ «Milka»

Колір	Основні асоціації	Психологічний вплив	Роль у рекламному зверненні
Ніжно-фіолетовий	Ніжність, романтика, тепло	Формує емоційний комфорт і прихильність	Основний елемент айдентики бренду
Блакитний	Свіжість, спокій, чистота	Знижує напруження, викликає довіру	Підкреслює легкість та склад продукту
Білий	Чистота, простота, натуральність	Створює відчуття бездоганності	Підсилює сприйняття якості
Червоний	Любов, тепло, турбота	Активізує емоції та близькість	Акцентує увагу на цінності дарування
Зелений	Природа, свіжість, гармонія	Формує асоціації з натуральністю	Підкреслює екологічність і святковість
М'який жовтий	Радість, затишок, свято	Створює позитивний емоційний фон	Посилює святкову атмосферу

Наведені в табл. 2.4 дані свідчать, що кольорова гама рекламного звернення ТМ «Milka» є важливим інструментом формування асоціативного та психологічного впливу на споживачів. Кожен колір виконує не лише декоративну функцію, а й несе чітко визначене смислове та емоційне навантаження, яке сприяє цілісному сприйняттю бренду. Узагальнюючи, можна зробити висновок, що узгоджене поєднання кольорів у рекламному зверненні ТМ «Milka» сприяє формуванню цілісного емоційно-асоціативного образу бренду. Такий підхід підсилює ефективність комунікації, забезпечує позитивне сприйняття рекламного повідомлення та створює сприятливі умови для формування довготривалої емоційної прихильності споживачів до бренду.

2.5. Визначення рівня читабельності тексту рекламного звернення ТОВ «Монделіс Україна» та його основного конкурента

Проаналізуємо рівні читабельності текстів рекламних звернень ТМ «Milka» ТОВ «Монделіс Україна» та його основного конкурента – кондитерської корпорації «Roshen», результати якого подано в табл. 2.5. Для аналізу було обрано короткі слогани, що використовуються у рекламних комунікаціях обох брендів, оскільки саме такі повідомлення найчастіше застосовуються у масових рекламних кампаніях та розраховані на швидке сприйняття аудиторією.

Текст рекламного звернення ТОВ «Монделіс Україна» – «Подаруйте ніжність тим, хто піклується про вас» – характеризується лаконічністю, емоційною насиченістю та простотою мовної конструкції. Слоган містить імперативну форму звернення («подаруйте»), яка стимулює споживача до дії, водночас не чинячи агресивного тиску. Використання слів із позитивним емоційним забарвленням («ніжність», «піклується») сприяє легкому сприйняттю повідомлення та формуванню теплих асоціацій. З погляду читабельності текст не перевантажений складними синтаксичними структурами, що забезпечує його доступність для широкої цільової аудиторії незалежно від віку чи рівня освіти.

Рекламний текст кондитерської корпорації «Roshen» – «Молочний шоколад Лакмі від Рошен, давай “Кусь”» (37 б., 7 слів) – орієнтований на іншу комунікаційну стратегію. У ньому домінує розмовний стиль та елементи ігрової комунікації, зокрема використання неформального звернення «давай» і звукосимволічного слова «кусь». Такий підхід підвищує динамічність повідомлення, робить його легко запам'ятовуваним та привабливим насамперед для молодшої аудиторії. Коротка довжина слогану та мінімальна кількість слів позитивно впливають на показники читабельності, забезпечуючи швидке декодування повідомлення.

– Індекс туманності Ганнінга

$FogIndex=0,4*(\text{Середня довжина слова}+\text{Кількість слів на речення})$

Для ТОВ «Монделіс Україна»: $FogIndex=0,4*(5,57+7)=5,03$

Для корпорації «Roshen»: $FogIndex=0,4*(5,3+7)=4,92$

– Індекс Флеша-Кінкейна

$Index=(0,39*\text{Середня довжина слова})+(11,8*\text{Середня кількість слів на речення})-15,59$

Для ТОВ «Монделіс Україна»: $Index=(0,39*1)+(11,8*7)-15,59=67,4$

Для корпорації «Roshen»: $Index=(0,39*1)+(11,8*7)-15,59=67,4$

– Індекс SMOG

$SMOG=1,043*\sqrt{(\text{Кількість полісемантичних слів}*(30/\text{Кількість речень}))+3.129}$

Для ТОВ «Монделіс Україна»: $SMOG=1,043*\sqrt{(0*30/1)+3,129}=3,129$

Для корпорації «Roshen»: $SMOG=1,043*\sqrt{(0*30/1)+3,129}=3,129$

– Автоматизований індекс читабельності ARI

$ARI=4,71*(\text{Середня довжина слова}/\text{Середня кількість слів на речення})+0,5*(\text{Середня кількість слів на речення}/\text{Середня кількість символів у слові})-21,43$

Для ТОВ «Монделіс Україна»: $ARI=4,71*(7/5,57)+0,5*(5,57/7)-21,43=-14,09$

Для корпорації «Roshen»: $ARI=4,71*(7/5,3)+0,5*(5,3/7)-21,43=-14,94$

– Індекс Колеман-Ліу

$ColemanLiau\ Index=0,0588*\text{Середня довжина речення}-0,296*\text{Середня кількість слів на речення}-15,8$

Для ТОВ «Монделіс Україна»: $ColemanLiau\ Index=0,0588*39-0,296*7-15,8=-15,58$

Для корпорації «Roshen»: $ColemanLiau\ Index=0,0588*37-0,296*7-15,8=-15,69$

– Середній індекс складності

$\text{Середній індекс складності}=(\text{Індекс туманності Ганнінга}+\text{Індекс Флеша-Кінкейна}+\text{Індекс SMOG}+\text{Індекс Колеман-Ліу})/4$

Для ТОВ «Монделіс Україна»: Середній індекс складності = $(5,03+67,4+3,129-15,58)/4=14,99$

Для корпорації «Roshen»: Середній індекс складності = $(4,92+67,4+3,129-15,69)/4=14,94$

Таблиця 2.5

**Результати дослідження читабельності (складності) рекламних текстів
ТОВ «Монделіс Україна» та його основного конкурента**

Назва показника	ТОВ «Монделіс Україна»	Корпорація «Roshen»	Відхилення	Характеристика відхилення
Індекс туманності Ганнінга	5,03	4,92	0,11	Текст рекламного звернення «Roshen» є більш зрозумілим, ніж «Монделіс Україна», оскільки індекс має менше значення.
Індекс Флеша-Кінкейна	67,4	67,4	0	Однакові значення індексу вказують на рівнозначний рівень читабельності та складності текстів рекламних звернень обох брендів.
Індекс SMOG	3,129	3,129	0	Ідентичні показники свідчать про відсутність у текстах складної лексики та однаковий рівень доступності для сприйняття споживачами.
Автоматизований індекс читабельності	-14,09	-14,94	0,85	Вищий показник для тексту ТОВ «Монделіс Україна» свідчить про дещо більшу когнітивну складність порівняно з рекламним зверненням «Roshen».
Індекс Колеман-Ліу	-15,58	-15,69	0,11	Негативні значення індексу для обох текстів підтверджують їхню високу легкість сприйняття та орієнтацію на масову аудиторію.
Середній індекс складності	14,99	14,94	-0,05	Текст рекламного звернення «Монделіс Україна» є складнішим і вимагає дещо вищого рівня освіти, ніж текст реклами «Roshen»

Джерело: складено автором

Порівняльний аналіз рівнів читабельності свідчить, що обидва рекламні звернення відповідають вимогам простоти та доступності, однак реалізують

різні комунікаційні підходи. Слоган ТМ «Milka» зосереджений на емоційно-ціннісному аспекті та апелює до почуттів турботи й вдячності, що сприяє формуванню глибшого емоційного зв'язку зі споживачем. Натомість рекламне повідомлення «Roshen» орієнтоване на швидке залучення уваги через ігрові та неформальні елементи, що підвищує його динамічність та розважальний характер.

Таким чином, аналіз читабельності текстів рекламних звернень ТМ «Milka» та «Roshen» показує, що обидва бренди використовують прості, короткі та легко сприймані повідомлення, проте різниця полягає у стилістичному наповненні та психологічному впливі. Це дозволяє кожному бренду ефективно комунікувати зі своєю цільовою аудиторією та підкреслювати власну позицію на ринку кондитерських виробів.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМНИХ ЗВЕРНЕНЬ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Основні пропозиції щодо покращення сприйняття рекламних звернень підприємства

Проаналізувавши сприйняття споживачами рекламних звернень ТОВ «Монделіс Україна», можна стверджувати, що застосовувані комунікаційні рішення характеризуються високим маркетинговим потенціалом і загалом сприяють формуванню позитивного іміджу бренду та забезпеченню стабільних комерційних результатів компанії. Рекламні повідомлення бренду ґрунтуються на чітко вибудованій емоційній концепції, що апелює до цінностей турботи, ніжності та міжособистісної близькості, а також підкріплюється узгодженими візуальними й кольоровими елементами, які посилюють асоціативне сприйняття бренду споживачами.

Водночас результати аналізу показників читабельності тексту рекламних звернень свідчать про наявність певних особливостей, що потребують додаткової уваги з боку маркетологів. Зокрема, порівняльне оцінювання з основним конкурентом (корпорацією «Roshen») показало, що текст рекламного звернення ТОВ «Монделіс Україна» є дещо складнішим за окремими індексами читабельності, зокрема за автоматизованим індексом читабельності та середнім індексом складності. Хоча ці відхилення є незначними та не створюють критичних бар'єрів для сприйняття, вони можуть впливати на швидкість декодування повідомлення та рівень когнітивної доступності рекламного звернення для окремих сегментів цільової аудиторії.

Крім того, з огляду на попередні результати аналізу асоціативного та психологічного впливу рекламних повідомлень підприємства, доцільно відзначити, що високий емоційний потенціал бренду потребує відповідного

рівня залученості аудиторії на когнітивному та поведінковому рівнях. У цьому контексті надмірна текстова складність або недостатня лаконічність формулювань може знижувати ефективність інтеграції емоційних і раціональних компонентів комунікації. Таким чином, оптимізація текстової частини рекламних звернень шляхом підвищення їхньої читабельності та адаптації до особливостей сприйняття різних груп споживачів може стати додатковим чинником зростання рівня залученості та посилення загальної результативності маркетингових комунікацій бренду.

Загалом проведений аналіз свідчить про високий потенціал рекламних звернень ТОВ «Монделіс Україна», проте подальше вдосконалення має бути спрямоване на забезпечення балансу між емоційною насиченістю, простотою текстового повідомлення та стимулюванням активної поведінки аудиторії. Використання результатів досліджень дозволяє не лише оцінювати поточний рівень ефективності комунікацій, а й формувати науково обґрунтовану основу для стратегічного управління брендом у динамічному цифровому середовищі, підвищуючи його конкурентоспроможність та стійкість на ринку.

Розроблення ефективних рекламних звернень для ТОВ «Монделіс Україна» потребує системного підходу, що враховує не лише емоційний та психологічний вплив на аудиторію, а й когнітивні та поведінкові реакції споживачів. З огляду на результати проведеного аналізу рекламних повідомлень ТОВ «Монделіс Україна», виявлено як сильні сторони комунікаційних стратегій, так і аспекти, які потребують вдосконалення, зокрема підвищення читабельності текстів, оптимізацію лаконічності формулювань, а також стимулювання активної взаємодії аудиторії з брендом.

З метою систематизації рекомендацій та забезпечення їхньої практичної реалізації розроблено пропозиції щодо покращення сприйняття рекламних звернень для ТОВ «Монделіс Україна» (табл. 3.1).

Пропозиції щодо покращення сприйняття рекламних звернень

ТОВ «Монделіс Україна»

Пропозиція	Назва заходу, що відповідає пропозиції	Стисла характеристика заходу
Персоналізація змісту	Кампанія «Моменти з Milka»	Розроблення персоналізованих рекламних звернень із використанням даних про споживчі вподобання, поведінку в цифрових каналах та життєві події клієнтів з метою підвищення релевантності повідомлень
Створення емоційного зв'язку	Рекламна кампанія «Шоколадні обійми»	Формування стабільного емоційного контакту з брендом через сюжети, що апелюють до турботи, близькості та родинних цінностей
Використання відгуків та реальних історій	Кампанія «Моменти з Milka»	Інтеграція користувацького контенту (UGC), відгуків та реальних історій споживачів у рекламні матеріали для підвищення довіри та автентичності бренду
Впровадження інтерактивних технологій	Кампанія «Пригоди з Milka»	Застосування технологій доповненої реальності (AR) на упаковці та в цифрових каналах з метою підвищення залученості та інтерактивної взаємодії зі споживачами
Еко-ініціативи та відповідальна реклама	Кампанія «Green Milka»	Реалізація комунікацій, спрямованих на популяризацію екологічної відповідальності бренду, сталого виробництва та використання екологічної упаковки
Оптимізація читабельності рекламних текстів	Кампанія «Просто про ніжність»	Спрощення текстових повідомлень з урахуванням індексів читабельності, використання лаконічних слоганів і зрозумілих формулювань для швидкого декодування рекламного послання
Посилення соціокультурної адаптації	Кампанія «Milka поруч»	Адаптація рекламних звернень до національних, культурних та сезонних особливостей цільових аудиторій для підвищення соціальної релевантності бренду
Інтеграція омніканальних комунікацій	Кампанія «Єдина ніжність»	Узгодження повідомлень у всіх каналах комунікації (ТБ, digital, соціальні мережі, POS-матеріали) для досягнення ефекту синергії та цілісного сприйняття бренду
Стимулювання поведінкової активності	Кампанія «Поділись ніжністю»	Використання механік конкурсів, челенджів та мотиваційних програм для заохочення споживачів до активної взаємодії та адвокації бренду

Джерело: складено автором

Таким чином, запропонована система заходів демонструє комплексний підхід до вдосконалення рекламних звернень ТОВ «Монделіс Україна», поєднуючи когнітивні, емоційні та поведінкові аспекти взаємодії зі споживачем. Врахування когнітивних, емоційних та поведінкових аспектів взаємодії дозволяє максимально підвищити залученість аудиторії та ефективність маркетингових комунікацій.

Персоналізація змісту через кампанії «Моменти з Milka» дозволяє адаптувати рекламні повідомлення під індивідуальні потреби та інтереси споживачів, що сприяє формуванню глибшого когнітивного залучення та підвищує ймовірність запам'ятовування бренду. Залучення користувачів до створення контенту і розповіді власних історій посилює емоційний зв'язок із брендом і формує відчуття спільноти, що є важливим фактором довгострокової лояльності.

Створення емоцій через кампанії на кшталт «Шоколадні обійми» підсилює позитивний вплив на афективне сприйняття бренду. Емоційно насичені рекламні повідомлення сприяють підвищенню рівня довіри, розвитку прихильності та формуванню позитивного іміджу компанії. Також важливим аспектом є впровадження інтерактивних технологій у кампанії «Пригоди з Milka», що дозволяє забезпечити активну участь споживачів у взаємодії з брендом та стимулює поведінкові прояви, такі як участь у акціях, створення власного контенту або рекомендації продукту іншим користувачам.

Еко-ініціативи та відповідальна реклама («Green Milka») не лише підкреслюють соціальну відповідальність компанії, а й створюють додаткові позитивні асоціації у свідомості споживачів, що відповідає сучасним ціннісним орієнтирам і очікуванням аудиторії. Такі заходи сприяють формуванню стійкого іміджу бренду як соціально відповідального та орієнтованого на довкілля.

Особлива увага приділяється оптимізації читабельності рекламних текстів та соціокультурній адаптації повідомлень, що дозволяє забезпечити

легке декодування рекламного звернення та підвищує його сприйняття серед різних цільових груп. Аналіз показників читабельності і рівнів залученості показав, що текстові повідомлення ТМ «Milka» мають потенціал для ефективної комунікації, але потребують врахування рівня складності та культурних особливостей аудиторії.

Узгоджене використання всіх запропонованих заходів формує цілісну маркетингову стратегію, що дозволяє не лише підвищити ефективність рекламних звернень, а й забезпечити довгострокове зростання бренду, зміцнення емоційного зв'язку зі споживачами, активізацію поведінкових проявів та досягнення фінансових результатів компанії. Комплексний підхід гарантує врахування як психологічних, так і соціокультурних факторів, а також когнітивних і поведінкових аспектів взаємодії, що суттєво підвищує потенціал комунікаційної взаємодії та стратегічну цінність маркетингових активностей ТОВ «Монделіс Україна».

3.2. Проведення рекламної кампанії «Шоколадні обійми»

3.2.1. Маркетингове обґрунтування необхідності проведення рекламної кампанії

В умовах складної ситуації в Україні рекламна кампанія «Шоколадні обійми» від ТМ «Milka» набуває особливого значення. Вона покликана не лише просувати продукт, а й транслювати цінності ніжності, турботи, сімейних зв'язків та взаємної підтримки, які зараз набувають особливої актуальності. У контексті війни бренд виступає символом солідарності, передаючи споживачам відчуття підтримки та єдності в непрості часи.

Зміст та ключові аспекти кампанії:

1. Ніжність і турбота. Кожен шматочок шоколаду «Milka» виступає символом тепла та турботи, наголошуючи на важливості родинних взаємин і підтримки близьких людей. Реклама підкреслює, що бренд ділиться цими цінностями разом зі споживачами.

2. Шоколадні обійми для рідних. Використання образу обіймів у рекламних матеріалах створює асоціацію тепла та єдності, підкреслюючи значення родинних зв'язків та взаємної підтримки, особливо в умовах фізичної розлуки.

3. Вираження почуттів через слова та смак. Кампанія поєднує емоційне висловлення турботи зі смаковими відчуттями від шоколаду, формуючи зворушливе та позитивне сприйняття продукту. Такий підхід дозволяє бренду створити багатовимірний емоційний контакт зі споживачем.

4. Символ миру та спокою. Візуальні та текстові елементи реклами акцентують увагу на цінностях миру і стабільності, підкреслюючи важливість підтримки тих, хто постраждав від війни, і створюючи асоціативний зв'язок бренду з безпечним і затишним середовищем.

5. Роль бренду у соціальному контексті. Кампанія демонструє соціальну відповідальність ТМ «Milka», показуючи, що бренд не обмежується продажем продукції, а активно підтримує споживачів у складні періоди, стаючи партнером та союзником у відчутті турботи та взаємопідтримки.

Сутність рекламної кампанії полягає у створенні теплої, позитивної атмосфери, в якій ТМ «Milka» виступає не лише як виробник солодоців, а як емоційний партнер споживачів. Кампанія спрямована на передачу почуттів ніжності та підтримки, долаючи відстані та зміцнюючи відчуття єдності серед усіх українців.

Водночас кампанія покликана поглибити емоційний зв'язок споживачів із брендом, демонструючи розуміння цінностей та переживань аудиторії. Рекламні повідомлення створюють ефект присутності та залучення, наголошуючи на спільних цінностях і турботі про близьких, що особливо важливо для людей, які переживають розлуку через війну.

Цільовою аудиторією кампанії є всі вікові групи, які цінують емоційний контакт та акцентують увагу на родинних цінностях. Особливу

увагу приділено споживачам, які зазнають наслідків війни – тим, хто знаходиться далеко від рідних та близьких і потребує емоційної підтримки.

Мета кампанії – вираження підтримки та турботи, створення емоційного комфорту і підняття настрою у важкі часи, формування почуття єдності та залученості аудиторії до цінностей бренду. Кампанія спрямована на посилення емоційного зв'язку з продуктом та брендом, роблячи «Milka» не лише солодким задоволенням, а й джерелом тепла, турботи та моральної підтримки.

Рекламна кампанія «Шоколадні обійми» спрямована на досягнення комплексного ефекту, що охоплює як економічні, так і емоційні аспекти взаємодії зі споживачами, з урахуванням соціально-емоційної ситуації в Україні. До основних цілей кампанії належать:

1. Підвищення усвідомленості про бренд. Кампанія покликана забезпечити широку поінформованість про продукцію ТМ «Milka» та нову рекламну ініціативу «Шоколадні обійми». Очікується збільшення згадок бренду в засобах масової інформації, соціальних мережах та інших комунікаційних каналах, що сприятиме зміцненню впізнаваності та залученості цільової аудиторії.

2. Сприяння емоційному зв'язку зі споживачами. Завдяки створенню позитивних емоційних асоціацій та формуванню глибокого емоційного контакту з брендом очікується підвищення рівня прихильності споживачів. Кампанія акцентує увагу на цінностях турботи, ніжності та сімейних взаємин, що стимулює позитивні реакції аудиторії та зміцнює імідж бренду як бренду, який дбає про своїх споживачів.

3. Підвищення обсягів продажів. Емоційне та когнітивне залучення споживачів у кампанію створює сприятливі умови для збільшення купівельної активності. Очікуване зростання продажів продукції ТМ «Milka» сприятиме підвищенню чистого прибутку компанії та зміцненню її ринкових позицій.

4. Диференціація бренду на ринку. Кампанія виділяє ТМ «Milka» серед конкурентів, підкреслюючи її унікальність через акцент на ніжності, турботі та соціальній відповідальності. Це дозволяє споживачам чітко відрізнити «Milka» від інших брендів, оцінюючи її особливі цінності та стиль взаємодії з аудиторією.

5. Посилення іміджу бренду як соціально відповідального. В умовах війни в Україні кампанія демонструє здатність бренду проявляти співчуття, підтримку та солідарність. Такі комунікаційні зусилля підвищують довіру споживачів до бренду, формують позитивні відгуки та закріплюють репутацію «Milka» як бренду, що піклується про людей у складні часи.

Узгоджене поєднання цих цілей дозволяє сформувати комплексну рекламну кампанію, яка працює на кількох рівнях одночасно. Вона не лише спрямована на стимулювання продажів та підвищення впізнаваності ТМ «Milka», а й забезпечує глибоке емоційне залучення споживачів. Такий підхід дозволяє формувати стійкі емоційні зв'язки між брендом і його аудиторією, що безпосередньо впливає на зростання лояльності, повторні покупки та готовність споживачів підтримувати бренд у складні соціальні періоди.

Крім комерційного ефекту, кампанія підсилює позитивний імідж бренду, позиціонує його як соціально відповідальний та чутливий до потреб суспільства. У часи емоційної та соціальної напруги в Україні це набуває особливої значущості: бренд виступає не лише як виробник продукту, а як партнер споживача у створенні затишку, тепла та підтримки для близьких.

Такий інтегрований підхід до планування рекламних комунікацій забезпечує цілісну стратегію просування, яка поєднує комерційні, емоційні та соціальні аспекти впливу. Він дозволяє ефективно комунікувати цінності бренду, підвищувати залученість аудиторії, а також зміцнювати довгострокові взаємини з клієнтами, що є ключовим фактором стійкого розвитку компанії на конкурентному ринку.

З метою систематизації та наочного представлення цілей рекламної кампанії «Шоколадні обійми» ТМ «Milka» автором складена табл. 3.2 для того, щоб чітко визначити кожену ціль, її підцілі, очікуваний ефект та тип впливу на споживачів. Вона дозволяє забезпечити комплексний підхід до планування та оцінювання ефективності комунікаційних заходів, враховуючи когнітивні, емоційні та поведінкові аспекти взаємодії аудиторії з брендом. Крім того, вона слугує інструментом для контролю досягнення маркетингових результатів, підвищення лояльності споживачів та формування позитивного іміджу бренду.

Таблиця 3.2

Систематизація цілей рекламної кампанії «Шоколадні обійми»

ТМ «Milka» та очікуваних результатів

Ціль кампанії	Підцілі	Очікуваний ефект	Тип впливу
Підвищення усвідомленості про бренд	Забезпечити впізнаваність продукту та кампанії «Шоколадні обійми»; збільшити кількість згадок у ЗМІ та соцмережах	Розширення охоплення аудиторії, зміцнення впізнаваності бренду	Когнітивний
Сприяння емоційному зв'язку зі споживачами	Формування позитивних емоційних асоціацій із брендом; підтримка цінностей турботи та ніжності	Зростання емоційної прихильності, підвищення лояльності та задоволеності споживачів	Емоційний
Підвищення обсягів продажів	Стимулювання купівельної активності через емоційний та когнітивний вплив	Зростання продажів продукції, збільшення чистого прибутку компанії	Поведінковий
Диференціація бренду на ринку	Виділити «Milka» серед конкурентів, підкреслити унікальність через цінності та стиль взаємодії	Покращення сприйняття бренду, підвищення привабливості для цільової аудиторії	Когнітивно-емоційний
Посилення іміджу соціально відповідального бренду	Демонстрація солідарності та підтримки в умовах війни, участь у соціально важливих ініціативах	Зміцнення довіри та позитивного сприйняття бренду, формування репутації турботливого бренду	Емоційно-поведінковий

Така таблиця дозволяє систематизувати цілі кампанії, чітко виділити підцілі, визначити очікувані результати та тип впливу на аудиторію. Це сприяє більш структурованому підходу до планування та оцінювання ефективності рекламних заходів, забезпечує можливість відстеження досягнення конкретних маркетингових та соціально-емоційних результатів, а також дозволяє інтегрувати стратегію просування з реальними потребами та сприйняттям цільової аудиторії.

Розглянемо розроблене рекламне звернення для рекламної кампанії.



Рис. 3.1. Рекламне звернення для кампанії «Шоколадні обійми» від ТМ «Milka»

Джерело: складено автором

Слоган – «Подаруйте ніжність у кожному шматочку шоколаду «Milka»» створює лаконічне та емоційно насичене повідомлення, яке миттєво передає основну цінність продукту – турботу, ніжність і тепло. Він спрямований на формування позитивного емоційного настрою у споживачів та створення асоціації між брендом і приємними, комфортними переживаннями.

Інформаційний блок – «Зануртєся у свїт тепла, смаку та емоцїй з новою рекламною кампанїєю «Шоколаднї обїями» вїд «Milka». Кожен шматочок шоколаду – це не просто витончений смак, а справжнї обїями, що дарують вїдчуття турботи та нїжностї. У цей складний перїод «Milka» стає вашим надїйним супутником, який пїдтримує та додає радостї щодня» – розкриває сутнїсть рекламної кампанїї, об'єднуючи смаковї та емоцїйнї переваги продукту. Текст акцентує увагу на значущостї емоцїйного контакту, пїдкреслюючи соцїально-емоцїйну роль бренду, що особливо важливо в умовах сучасних викликїв та нестабїльностї. Таким чином, рекламне пївдомлення не лише стимулює купївельну активнїсть, але й пїдсилює вїдчуття довїри та прив'язаностї до бренду.

Ехофраза – «Milka – там, де кожен шматочок шоколаду перетворюється на обїями, а кожен укуc розкриває історїю нїжностї. Разом ми створюємо свїт, у якому смак та турбота переплїтаються в чарївних обїямах» – слугує інструментом пїдвищення запам'ятовуваностї рекламного звернення, створюючи повторюваний емоцїйний ефект і формуючи у споживачїв асоцїацїю бренду з теплом, затишком та приємними емоцїями. Ця ланка рекламного контенту працює на змїцнення імїджу «Milka» як бренду, що розумїє потреби аудиторїї та пїдтримує її в складнї моменти.

У межах рекламної кампанїї демонструється шоколад Milka з печивом Oreo та ванїльною начинкою, що є новинкою на ринку. Кампанїя має подвійне завдання: з одного боку – стимулювати продажї саме цього продукту та пїдвищити його впїзнаванїсть, з іншого – посилити інтерес до всїєї лїнїйки продукцїї ТМ «Milka». Рекламне звернення поєднує комерцїйнї та емоцїйнї компоненти, створюючи глибокий зв'язок мїж споживачем і брендом.

Особливу увагу придїлено пїдкресленню соцїальної значущостї продукту: реклама акцентує турботу бренду про родиннї цїнностї, тепло, пїдтримку та взаєморозумїння. Це дозволяє «Milka» позицїонувати себе не просто як виробника шоколаду, а як емоцїйного партнера споживачїв, що

допомагає долати щоденні труднощі, дарує радість і емоційний комфорт. Завдяки такому комплексному підходу, взаємодія аудиторії з брендом стає більш значущою, сприяє підвищенню лояльності та формує стійкий позитивний імідж компанії (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Елементи рекламного звернення ТМ «Milka» та їхнє призначення в межах кампанії «Шоколадні обійми»

Елемент рекламного звернення	Зміст	Призначення / ефект
Слоган	«Подаруйте ніжність у кожному шматочку шоколаду «Milka»»	Лаконічне, емоційно насичене повідомлення, що підкреслює основну цінність продукту – ніжність і турботу.
Основне повідомлення (інформаційний блок)	«Зануртесь у світ тепла, смаку та турботи разом із новою кампанією «Шоколадні обійми» від «Milka». Кожен шматочок – це обійми, що дарують ніжність, підтримку та радість. У складні часи «Milka» стає надійним другом, який допомагає пройти через труднощі, підкреслюючи цінність родинних зв'язків та турботи про близьких».	Формує глибокий емоційний зв'язок, акцентує соціальну відповідальність бренду.
Ехофраза	«Milka – там, де кожен шматочок шоколаду перетворюється на обійми, а кожен укус розкриває історію ніжності. Разом ми створюємо світ, де смак та турбота переплітаються в чарівних обіймах».	Посилує запам'ятовування рекламного повідомлення, створює повторюваний емоційний ефект.
Додатковий акцент	Реклама демонструє шоколад Milka з печивом Oreo та ванільною начинкою, стимулюючи інтерес до новинки та лінійки продукції ТМ «Milka».	Підвищує комерційну ефективність кампанії, стимулює продажі та інтерес до бренду.
Персоналізація контенту	Кампанія «Моменти з Milka» з можливістю додавати власні фото та повідомлення.	Залучає аудиторію до створення власного контенту, підвищує емоційне залучення.
Еко-ініціативи та соціальна відповідальність	Кампанія «Green Milka», що демонструє турботу про природу та соціальні проекти.	Формує позитивний імідж бренду як соціально відповідальної компанії.

Джерело: складено автором

Проведений аналіз елементів рекламного звернення ТМ «Milka» та їх узгодження з цифровими каналами комунікації свідчить про високий потенціал кампанії «Шоколадні обійми» для досягнення маркетингових та соціально-емоційних цілей бренду. Застосування комплексного підходу, який поєднує слоган, інформаційний блок, ехофразу, демонстрацію продукту, персоналізацію контенту та еко-ініціативи, забезпечує багатовимірний вплив на споживачів.

На українському ринку шоколад Milka з печивом Oreo та ванільною начинкою позиціонується як унікальний та інноваційний продукт, що поєднує всесвітньо відомий смак Milka з популярним печивом Oreo. Його просування у рамках рекламної кампанії «Шоколадні обійми» підкреслює не лише емоційну складову – ніжність, турботу та тепло, але й ексклюзивність продукту, створюючи новий смаковий досвід для споживачів. Міжнародний характер брендів Milka та Oreo додає продукту престижності та привабливості для тих, хто цінує світові тренди та якість. Таким чином, рекламна кампанія інтегрує позиціонування продукту як смачного, модного та емоційно насиченого, акцентуючи увагу на його унікальності, світовому статусі брендів та здатності приносити тепло і радість у важкі соціально-емоційні періоди для українців.

3.2.2. Формування бюджету рекламної кампанії

У ході дослідження було визначено, що цільовою аудиторією ТМ «Milka» є особи, які цінують високу якість продукції, інноваційні смаки, сучасний дизайн та ефективні маркетингові кампанії. Ці споживачі характеризуються відкритістю до новинок та активною взаємодією з брендом через різноманітні канали комунікації.

Інформація про продукцію ТМ «Milka» досягає споживачів за допомогою комплексної системи каналів, що включає традиційні та цифрові медіа, офіційний веб-сайт бренду, торговельні точки, соціальні мережі, промо-акції та партнерські проекти.

Реклама на телебаченні, радіо, у пресі та на онлайн-платформах забезпечує широкий охоп аудиторії та привертає увагу до нових продуктів і пропозицій бренду. Вона виконує функцію стимулювання інтересу, формування впізнаваності та створення початкової зацікавленості у потенційних споживачів.

Присутність у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram та YouTube, дозволяє бренду взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, оперативно презентувати новинки, ділитися актуальною інформацією про акції та заходи, а також отримувати зворотний зв'язок. Соціальні мережі стають ефективним інструментом для формування емоційного зв'язку та підвищення лояльності аудиторії.

Офіційний вебсайт ТМ «Milka» виконує роль інформативного центру, надаючи детальну інформацію про асортимент продукції, склад, цікаві факти, новинки та рекомендації щодо використання. Це дозволяє споживачам приймати більш обґрунтовані рішення про покупку та поглиблює їх знання про бренд.

Проведення промо-акцій, конкурсів, дегустацій та роздач зразків стимулює споживачів ознайомитися з продукцією на практиці, сприяє формуванню позитивних емоцій та підвищує мотивацію до покупки.

Партнерські програми та спонсорські заходи розширюють охоплення аудиторії та сприяють додатковій видимості бренду, підкреслюючи його соціальну активність і відповідальність.

Завдяки узгодженій роботі всіх каналів комунікації ТМ «Milka» створює цілісну інформаційну картину, яка впливає на споживачів на різних етапах прийняття рішення про покупку – від формування первинного інтересу до стимулювання повторних покупок. Такий багатоканальний підхід забезпечує глибоке емоційне залучення та сприяє зміцненню лояльності до бренду.

З метою забезпечення ефективного планування та контролю витрат на рекламну кампанію «Шоколадні обійми» ТМ «Milka» представлена табл. 3.4,

яка відображає деталізований бюджет та план медіарозміщення. У ній наведено розподіл витрат за каналами комунікації, кількістю постів та відеороликів, а також включено співпрацю з фуд-блогерами, що дозволяє оцінити вплив кампанії на різні сегменти цільової аудиторії. Такий підхід сприяє прозорості фінансового планування, оптимізації ресурсів та максимізації ефективності рекламного впливу бренду.

Таблиця 3.4

Бюджет та план медіарозміщення рекламної кампанії «Шоколадні обійми» ТМ «Milka» з урахуванням співпраці з фуд-блогерами та розподілом по каналах

№	Стаття витрат	Канали / матеріали	Кількість	Вартість, грн	Примітка
1	2	3	4	5	6
1	Креативна розробка	Розроблення концепцій, сценаріїв, слоганів	3 концепти рекламних постів, 2 відео-сценарії	250 000	Для всіх каналів одночасно
2	Виробництво контенту	Фото- та відеозйомка, монтаж, графіка	3 відео по 30 сек., 10 фото для соцмереж	400 000	Відео для TV, соцмереж, сайт
3	Персоналізований контент	Банери та сторіз «Моменти з Milka»	20 банерів	150 000	Facebook, Instagram, TikTok
4	Digital-медіа	Соцмережі та контекстна реклама	Facebook – 10 постів + 10 сторіз, Instagram – 10 постів + 10 сторіз, TikTok – 5 роликів, Google Ads – 2 кампанії	600 000	Охоплення основної ЦА 18–45 років
5	Інтерактивні технології	AR-фільтри, QR-коди на упаковках	2 AR-фільтри	200 000	Instagram, TikTok, інтеграція з упаковкою
6	Еко-ініціативи «Green Milka»	Публікації та заходи	5 публікацій, 2 еко-заходи	125 000	Facebook, Instagram, преса
7	Медійний простір (онлайн та офлайн)	ТВ, радіо, outdoor	ТВ – 2 ролики по 30 сек., радіо – 5 роликів, борди – 10 штук	750 000	TV – 18:00–21:00, регіональні канали

1	2	3	4	5	6
8	PR та блогери	Інфлюенсери та прес-релізи	5 фуд блогерів: @tasty.ua (Instagram), @ukraine.foodies (Facebook), @foodwithkat (TikTok), @dmytro.foodjourney (YouTube), @olga.cooks (Instagram) + 3 прес-релізи	200 000	Фуд-інфлюенсери, що створюють контент про смак, рецепти та взаємодію з продуктом
9	Моніторинг та аналітика	Соцмережі, продажі, ефективність кампанії	-	75 000	Google Analytics, Facebook Insights, TikTok Analytics
10	Резервний фонд	Непередбачені витрати	-	50 000	Для корекції кампанії при необхідності
Разом				2 800 000	

Джерело: складено автором

Отже, аналіз табл. 3.4 бюджету та плану медіарозміщення рекламної кампанії «Шоколадні обійми» ТМ «Milka» свідчить про те, що передбачена стратегія дозволяє ефективно поєднати комерційні та емоційні цілі просування бренду. Чітке розподілення витрат по каналах і визначення конкретних фуд-блогерів із зазначенням соціальних мереж та кількості постів і роликів забезпечує контрольоване охоплення цільової аудиторії та підвищує ймовірність залучення споживачів. При цьому зменшений у два рази бюджет демонструє можливість оптимізованого використання ресурсів без істотної втрати ефективності кампанії. Така структура фінансування дозволяє прогнозувати результати, оцінювати ефективність контенту та інфлюенсерів, а також забезпечує основу для подальшого моніторингу та коригування рекламної активності, що робить кампанію гнучкою, цілеспрямованою та максимально наближеною до потреб споживачів у складний соціально-емоційний період.

3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадження заходу

Однією з цілей проведення даної рекламної кампанії є збільшення обсягів продажів, а отже й отримання додаткового доходу. Розрахуємо очікувані результати.

Спрогнозуємо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції ТМ «Milka» за допомогою методу стандартного розподілу вірогідностей :

$$ОП = \frac{O + 4 \cdot B + П}{6},$$

де O – оптимістичний прогноз,

B – найбільш вірогідний прогноз,

П – песимістичний прогноз.

Для визначення прогнозних значень приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на підприємстві було отримано провідних спеціалістів та керівників відділів і отримано такі результати (табл. 3.5):

Таблиця 3.5

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу від реалізації, тис. грн.	61980	61980	61980	61980	61980	61980	61980

Джерело: складено автором

Розрахуємо середнє арифметичне прогнозних значень чистого доходу від реалізації:

$$O_{\text{сеп}} = \frac{61980 + 60280 + 60960 + 60300 + 61410 + 60852 + 60460}{7} = \frac{426242}{7} = 60891,71 \text{ тис. грн}$$

Визначаємо середньоквадратичне відхилення:

$$a = \sqrt{\frac{2369923,43}{7}} = 581,9$$

**Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного
відхилення**

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації O_i , тис. грн.	61980	61980	61980	61980	61980	61980	61980
$O_{\text{сер}}$	60891,71						
Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{сер}}$	1088,2	-611,71	68,29	-591,71	518,29	-37,71	-431,71
ΔO^2	1184365,8	374194,37	4662,94	350125,80	268620,08	1577,22	-431,71
$\Sigma \Delta O^2$	2369923,43						

Джерело: складено автором

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів

$$\omega = \frac{a}{O_{\text{сер}}} * 100\%$$

$$\omega = \frac{581,9}{60891,71} * 100\% = 0,96\%$$

0,96% < 33%, що означає, що думка експертів однорідна.

Найбільш вірогідний обсяг продажів визначаємо за методом медіан.

Визначене середнє значення ряду – 60852 тис. грн.

60460			60852			61980
Найменш песимістичне значення	60280	60300	Середина ряду, найбільш вірогідне значення	60960	61410	Найбільш оптимістичне значення

Розрахуємо очікуване значення прогнозу приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$ОП = \frac{61980 + 4 * 60852 + 60460}{6} = 60975 \text{ тис. грн}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (у відсотках):

$$60975 / 9517545 * 100\% = 0,64\%$$

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції в базисному році склали 8702284 тис. грн. в тому числі: постійні витрати 2175571 тис. грн., змінні витрати 6526713 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрати в проектному році:

$$6526713 * 0,0064 = 41770 \text{ тис. грн.}$$

В проектному році також планується збільшення витрат за рахунок проведення рекламної кампанії, вартість якої складає 2800 тис. грн.

Сумарний приріст повних витрат (який відбудеться за рахунок збільшення на 0,64% змінної частини повних витрат та збільшення витрат на проведення рекламної кампанії на 2800 тис. грн.) становитиме:

$$41770 + 2800 = 44570 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції ($\Delta\text{Пр}$) в проектному році:

$$\Delta\text{Пр} = 60975 - 44570 = 16405 \text{ тис. грн.}$$

Приріст чистого прибутку складе:

$$\Delta\text{Пр}_\text{ч} = 16405 \times 0,82 = 13452 \text{ тис. грн}$$

Наведемо очікувані результати від проведення рекламної кампанії в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Очікувані результати від проведення рекламної кампанії, тис. грн

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	60975
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	44570
Приріст прибутку від реалізації продукції	16405
Приріст чистого прибутку	13452

Джерело: складено автором

Отже, аналіз очікуваних результатів рекламної кампанії «Шоколадні обійми» ТМ «Milka» показує, що приріст чистого доходу від реалізації продукції складе 60 975 тис. грн, тоді як повні витрати на виробництво та

реалізацію зростуть до 44 570 тис. грн. Як наслідок, приріст прибутку від реалізації очікується на рівні 16 405 тис. грн, а приріст чистого прибутку становитиме 13 452 тис. грн.

3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

З метою оцінювання управлінських рішень щодо рекламної кампанії «Шоколадні обійми» ТМ «Milka» необхідно здійснити аналіз впливу запропонованого заходу на основні показники виробничо-господарської діяльності ТОВ «Монделіс Україна». Такий підхід дозволяє визначити, як реалізація кампанії вплине на обсяги виробництва, продажів, доходи та прибутковість підприємства, а також на ефективність використання ресурсів, що є важливим для планування подальших маркетингових та операційних стратегій.

Проаналізуємо вплив запропонованої рекламної кампанії на основні показники діяльності підприємства.

Визначимо показники рентабельності продукції та продажів, витрати на 1 гривню чистого доходу.

Витрати на 1 гривню чистого доходу:

$$8746854/9578520*100 = 91,32 \text{ коп.}$$

Рентабельність продаж:

$$640336/9578520*100 = 6,69\%$$

Рентабельність продукції:

$$831666/8746854*100 = 9,51\%$$

Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства наведено в табл. 3.8.

Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	До впровадження заходу	Після впровадження заходу	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	9517545	9578520	60975	0,64
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	8702284	8746854	44570	0,51
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	815261	831666	16405	2,01
4. Чистий прибуток	тис. грн.	626884	640336	13452	2,15
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	91,43	91,32	-0,12	-0,13
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	6,59	6,69	0,10	x
7. Рентабельність продукції	%	9,37	9,51	0,14	x

Джерело: розраховано автором

Отже, аналіз показників діяльності ТОВ «Монделіс Україна» після впровадження рекламного заходу свідчить про позитивний економічний ефект кампанії. Чистий дохід від реалізації продукції збільшився на 60 975 тис. грн, що становить приріст 0,64 %, а повні витрати зросли на 44 570 тис. грн (0,51 %), що свідчить про ефективне управління витратами. Прибуток від реалізації продукції зріс на 16 405 тис. грн (2,01 %), а чистий прибуток – на 13 452 тис. грн (2,15 %), що підкреслює позитивний вплив рекламної кампанії на фінансові результати підприємства. Витрати на 1 грн. чистої виручки знизилися на 0,12 коп., демонструючи більш раціональне використання ресурсів. Рентабельність діяльності зросла з 6,59 % до 6,69 %, а рентабельність продукції – з 9,37 % до 9,51 %, що підтверджує зростання ефективності виробничо-комерційної діяльності завдяки проведеному рекламному заходу.

Загалом, впровадження кампанії забезпечило збільшення доходів та прибутковості підприємства при мінімальному зростанні витрат, що свідчить про високий економічний потенціал запропонованих маркетингових рішень.

ВИСНОВКИ

Рекламне звернення є ключовим інструментом маркетингової комунікації, що дозволяє підприємству інформувати споживачів про товар або послугу, формувати позитивний імідж бренду та стимулювати попит. Його роль у процесі комунікації важко переоцінити, оскільки саме рекламні повідомлення створюють первинне сприйняття продукту цільовою аудиторією. Процес розроблення рекламного звернення включає кілька етапів – від аналізу цільової аудиторії та визначення ключових повідомлень до створення тексту, його адаптації до каналів комунікації та тестування ефективності. Успішність рекламного звернення значною мірою залежить від інформаційної цінності, емоційної привабливості, чіткості та структурованості тексту, а також від його креативності й відповідності очікуванням споживачів.

Психологічні та соціокультурні чинники значною мірою впливають на сприйняття рекламних звернень. Серед них – попередній досвід, мотивація, емоційний стан, соціальні норми, культурні цінності та демографічні характеристики. Урахування цих факторів дозволяє більш точно прогнозувати реакції споживачів і підвищувати ефективність маркетингових стратегій.

Для оцінювання сприйняття рекламних звернень застосовуються як кількісні, так і якісні методи. Опитування, анкетування дозволяють отримати статистично значущі дані, тоді як фокус-групи, глибинні інтерв'ю та аналіз відгуків дають змогу виявити глибинні мотиви поведінки споживачів. Комбінування цих методів забезпечує комплексну оцінку ефективності рекламних комунікацій.

Фактори, що визначають успішність рекламних текстів, включають інформаційну цінність та релевантність, емоційну привабливість, чіткість і логічність структури, персоналізацію під аудиторію, відповідність каналам комунікації, переконливість та аргументованість, креативність і унікальність,

а також врахування контексту та своєчасності. Аналіз цих факторів дозволяє підприємствам адаптувати рекламні повідомлення до потреб і очікувань споживачів, підвищуючи їхню ефективність. Практичне застосування оцінювання сприйняття рекламних звернень дає змогу підприємствам оперативно коригувати маркетингові стратегії, оптимізувати комунікаційні канали та підвищувати лояльність споживачів. Це особливо важливо для підприємств кондитерської галузі, де емоційна складова реклами та впізнаваність бренду значно впливають на вибір продукту.

Отже, системний підхід до оцінювання сприйняття рекламних звернень дозволяє не лише підвищувати ефективність рекламних кампаній, а й прогнозувати поведінку споживачів, формувати довгострокові конкурентні переваги та забезпечувати стійке позиціонування підприємства на ринку.

Проведений аналіз рекламних звернень ТОВ «Монделіс Україна» на прикладі ТМ «Milka» дозволяє зробити комплексні висновки, що ефективність маркетингових комунікацій формується на основі інтеграції когнітивних, емоційних і поведінкових чинників, що узгоджується з сучасними концепціями комунікаційної політики та теоріями психології споживача. Рекламні повідомлення, які апелюють до цінностей турботи, ніжності та міжособистісної близькості, сприяють формуванню позитивного сприйняття бренду і підвищують лояльність споживачів.

Аналіз асоціативного та психологічного впливу показав, що кольорова палітра (ніжно-фіолетовий, блакитний, білий, червоний, зелений, м'який жовтий) у поєднанні з текстовими повідомленнями викликає широкий спектр позитивних емоцій, таких як тепло, радість, вдячність і відчуття турботи. Це підтверджує теоретичну модель взаємозв'язку візуальної, текстової та емоційної комунікації в маркетингових заходах.

Водночас дослідження текстової складності рекламних звернень за допомогою індексів читабельності показало, що повідомлення ТОВ «Монделіс Україна» є дещо складнішими порівняно з конкурентом «Roshen», що впливає на швидкість декодування та когнітивну доступність реклами для

різних сегментів аудиторії. Це підкреслює практичну необхідність застосування принципів адаптивної комунікації та лаконічності тексту для забезпечення ефективності сприйняття.

В роботі надано ряд пропозицій щодо вдосконалення технології розроблення рекламних звернень ТОВ «Монделіс Україна». Комплексний підхід, який включає персоналізацію контенту, створення емоційного зв'язку, залучення відгуків і реальних історій споживачів, використання інтерактивних технологій, а також впровадження еко-ініціатив і соціально відповідальної реклами, здатен значно підвищити ефективність маркетингових комунікацій. Реалізація таких заходів сприяє зміцненню емоційної залученості аудиторії, підвищенню впізнаваності бренду, формуванню позитивного іміджу та посиленню лояльності споживачів. Крім того, запропоновані дії дозволяють поєднати комерційні та соціально-емоційні цілі бренду, що особливо актуально в сучасних умовах високої конкуренції та зміни споживчих очікувань. Висновки таблиці підкреслюють, що систематичне та цілеспрямоване удосконалення технології створення рекламних звернень забезпечує комплексний вплив на цільову аудиторію і підвищує результативність рекламних кампаній ТОВ «Монделіс Україна».

Фінансовий аналіз підтвердив економічну доцільність проведених рекламних заходів: чистий дохід збільшився на 60 975 тис. грн (0,64%), прибуток від реалізації – на 16 405 тис. грн (2,01%), а чистий прибуток – на 13 452 тис. грн (2,15%), при цьому витрати на 1 грн. виручки зменшилися на 0,12 коп., а рентабельність продукції зросла з 9,37% до 9,51%. Це свідчить про ефективність комплексної інтеграції маркетингових комунікацій у стратегію просування.

Таким чином, результати дослідження обґрунтовують теоретичну модель взаємозв'язку психологічних, соціокультурних та когнітивних чинників у процесі сприйняття реклами та практичну необхідність удосконалення рекламних стратегій через персоналізацію, інтерактивність і оптимізацію текстових та візуальних елементів. Рекламні звернення ТМ

«Milka» демонструють, що гармонійне поєднання теоретичних принципів маркетингових комунікацій і практичних інструментів дозволяє досягти високої ефективності впливу на цільову аудиторію, зміцнити емоційний зв'язок і забезпечити зростання фінансових показників підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 №270/96-ВР Дата оновлення: 08.05.2025. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 19.10.2025)
2. Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: практикум. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського 2020. 57 с.
3. Вікарчук О.І., Калініченко О.О., Ніколаєнко С.М., Пойта І.О. Рекламний креатив: навчальний посібник. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.
4. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність: навч. посіб. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
5. Гамова І.В. Рекламні інтернет-комунікації в Україні. *Регіональна економіка та управління*. 2019. №1 (23). С. 35- 42.
6. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Практикум для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 81 с.
7. Гупаловська В.А. Психологія реклами: навч. посіб. Львів: Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. 384 с.
8. Діброва Т.Г, Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
9. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 257 с.
10. Іванченко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.
11. Капінус Л., Дунін М., Скригун Н. Адаптований метод побудови маркетингових рекламних кампаній просування товарів на онлайн-ринку. *Проблеми системного підходу в економіці: [збірник наукових праць]*. Київ: Національний авіаційний університет. Вип. 5(85). 2021. С.54-63.
12. Капінус Л.В., Скригун Н.П., Розумей С.Б., Семененко К.Ю.

Методичний підхід до оцінювання ефективності просування товарів з використанням онлайн-інструментів. *Економіка та управління АПК*. 2020. №2 (159). С.157-167.

13. Ковальчук С.В., Бойко Р.В., Забурмеха Є.М., Андрушкевич З.М., Корюгін А.В. Рекламний менеджмент: навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл. Львів: Новий Світ-2000, 2017. 268 с.

14. Ковшова І.О., Михайлюк А.М. Організація рекламної діяльності на підприємстві. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2015. №1(11).

15. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.

16. Маркетингові комунікації: підручник / Н.В. Попова та ін. Харків: «ФАКТ», 2020. 315 с.

17. Молін Н., Скригун Н. Тенденції розвитку зовнішніх маркетингових комунікацій підприємств. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі*: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2022 р. / Державний біотехнологічний ун-т. Харків, 2022. С. 154-156.

18. Молін Н.О., Скригун Н.П. Сучасні тенденції розвитку маркетингових інструментів комунікації зі споживачами. *Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики*. Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва, 25 жовтня 2021 р. Умань: УНУС, 2021. С.244-245.

19. Молін Н.О., Скригун Н.П. Маркетингові комунікації підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики*: Матеріали одинадцятої Міжнародної науково-практичної конференції, 09-10 вересня 2022 р. Одеса: ОНЕУ, 2022. С. 264-266.

20. Морохова В.О., Бойко О.В., Лорві І.Ф. Рекламний менеджмент : навчальний посібник. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 236 с.

21. Нікольська, А. Д. Жанр рекламного тексту як чинник успішності рекламної комунікації. *Психологічні науки: теорія і практика сучасної науки*. Класичний приватний університет. 2023. С. 64–66.
22. Офіційна фінансова звітність ТОВ «Монделіс Україна» за 2024 р. <https://surl.lt/obhqfx> (дата звернення 17.11.2025).
23. Попова Н. В. Основи реклами: навчальний посібник / Н. В. Попова. Харків: Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.
24. Попович В. М., Скригун Н.П. Роль цифрових маркетингових комунікацій у просуванні продукції підприємств продовольчого ринку. *Проблеми управління підприємствами в сучасних умовах: Матеріали XXI Міжнарод. наук.-практ. конф., Київ, 23-24 квітня 2025 р.: тези доп.* Київ: НУХТ, 2025. С. 101-103.
25. Попович В. М., Скригун Н.П. Тенденції розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій на продовольчому ринку. *Управління розвитком соціально-економічних систем: Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 21-22 березня 2024 року)*. Харків: ДБТУ. Ч. 2. 2024. С. 501-503.
26. Попович В., Скригун Н. Вплив цифрового маркетингу на поведінку споживачів. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством: Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції. Частина 2. Полтавський державний аграрний університет (25 березня 2025 р.)*. Полтава, 2025. С. 508-509.
27. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Київ: Атіка: Ельга-Н, 2009. 328 с.
28. Примак Т.О. Рекламний креатив: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2006. 326 с.
29. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с.

30. Рекламний менеджмент: навч. посібник / І.А. Романюк та ін. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
31. Рекламний менеджмент: підручник. Національний університет біоресурсів і природокористування України; уклад.: Я.С. Ларіна, Л.В. Забуранна та ін. Київ: ЦП «Компринт», 2017. 323 с.
32. Романюк І.А. Рекламний менеджмент: навч. посібник / І.А. Романюк та ін. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
33. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: Студцентр, 2022. 336 с.
34. Ромат Є.В. *Бренд-менеджмент*: опорн. консп. лекцій. Київ: *КНТЕУ*, 2015. 90 с.
35. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: Навч. посіб. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169 с.
36. Сафронська І. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Київ: Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля, 2023. 149 с.
37. Скибінський С.В. Поведінка споживачів у маркетингу: навч. посіб. Львів: Вид-во Львівськ. комерц. акад, 2009. 260 с.
38. Скригун Н. П., Семененко К. Ю., Лісовська І. М. Рефлексивний характер ведення SMM-стратегії для FMCG компаній. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/40095> (дата звернення: 17.12.2025).
39. Скригун Н.П., Попович В.М., Бойко І.А. Використання штучного інтелекту у рекламній діяльності підприємств харчової промисловості. *Економіка та суспільство*. 2025. № 78. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-103> (дата звернення: 05.12.2025).
40. Скригун Н.П., Семененко К.Ю., Яценко В.Р. Вплив реклами та цифрових комунікацій на довіру до бренду. *Економіка та суспільство*, 2025. №72. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-92> (дата звернення: 01.11.2025).

41. Сміт П., Беррі К., Пулфорд А. Комунікації стратегічного маркетингу. Миколаїв: ЮНІТІ, 2014. 415 с
42. Телєтов О.С. Рекламний менеджмент : підручник для ВНЗ. Суми: Університетська книга, 2015. 367 с.
43. Телєтов О.С., Іванова Т.Є. Реклама та дитяча аудиторія. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. №2. С. 48-64.
44. Януш Майкл Е. Стратегія конкуренції: підручник Київ: Основи, 2016. 65 с.
45. Яцишина Л.К., Деменіна О.М. Рекламний менеджмент: навч. посіб. Київ: КНУТД, 2012. 231 с.
46. Яцковський К.Л. Сучасний маркетинг: навч. посіб. Маріуполь: Юрайт, 2019. 350 с.
47. Semenenko K, Kapinus L., Boiko I., Kucherenko V, Skryhun N. Effective frequency of displaying the communication message to consumers of beer brand in digital media. *Ukrainian Food Journal*. 2022. Volume 11. Issue 4. Pp. 629-647. URL: <http://doi.org/10.24263/2304-974X-2022-11-4-1> (дата звернення: 12.10.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Продукція ТОВ «Монделіс Україна» у торгових марках

Торгова марка	Коротка характеристика
Milka	Торгова марка з понад 100-річною історією. У світі щороку виробляється понад 1 млрд шоколадних плиток цього шоколаду. З 2001 MILKA виробляється в Україні. Асортимент продукції: 10 смаків шоколаду в класичному форматі плитки, 300-грамові плитки з подвійними начинками, шоколадки в індивідуальному пакуванні MILKINIS, 11 новорічних подарунків та 2 види пустотілих фігур тощо.
«Корона»	Шоколад «Корона» з'явився у продажу 1995 року. З того часу обсяг виробництва зріс майже в 40 разів. Асортимент продукції: 12 смаків шоколаду в класичному форматі плитки, білий, молочний та чорний пористий шоколад.
Oreo	Шоколадно-молочне печиво, глобальний бренд Kraft Foods, створений 1912 року і присутній у більш ніж 100 країнах. OREO — найулюбленіше печиво у світі, за даними Euromonitor International.
TUC	Солоний крекер із багаторічною історією у понад 20 країнах світу. На українському ринку TUC з'явився 2010 року і представлений у 5 смаках: солоний класичний, зі смаком сиру, зі смаком паприки, зі смаком бекону та зі смаком сметани та цибулі
Belvita	«BelVita» — печиво, створене для сніданку. Складається з цільних злаків і є джерелом складних вуглеводів, які поступово засвоюються організмом, а також джерелом вітамінів В1 та В3, заліза та магнію. Продукт не містить штучних барвників та підсолоджувачів. Над розробкою печива «BelVita» працювали провідні фахівці Франції, Канади та Австралії. Завдяки технології випікання в печиві зберігаються складні вуглеводи, які, засвоюючись поступово, забезпечують надходження в організм енергії протягом 4 годин.
«Ведмедик Барні»	Бісквітне тістечко з шоколадною начинкою. Містить злаки і молочні продукти. Не містить барвників та консервантів і має спеціально розроблену для дітей збалансовану рецептуру. Особливо популярний у Франції, Чехії, Польщі, Румунії, Угорщині. В Україні бренд з'явився 2009 р.
«Люкс»	Картопляні чіпси, що понад 10 років виробляються на Вишгородській філії «Крафт Фудз Україна». Новинки з'являються двічі або більше разів на рік. Картопля для виробництва чіпсів вирощується фермерами у Тернопільській, Житомирській, Вінницькій, Київській, Чернігівській та Херсонській областях. Асортимент продукції: 11 смаків чіпсів традиційної форми, 3 смаки чіпсів «ЛЮКС Екстрим».
Dirol	Жувальна гумка без цукру у вигляді подушечок, позиціонується як стоматологічна за рахунок відсутності цукру.
Halls	Ментолово-евкаліптові льодяники від кашлю та болю в горлі.

Приватне акціонерне товариство «Монделіс Україна»
Звіт про сукупний дохід

Підприємство: ПРАТ «Монделіс Україна»

Дата (рік, місяць, число)
За ЄДРПОУ

Коди		
2024	12	31
00382220		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за 2024 рік

Форма № 2

Код за ДКУД

1801003

I. Фінансові результати

Стаття	Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1		2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	19	2000	9 517 545	6 017 627
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	20	2050	(8 079 698)	(4 754 415)
Валовий:				
Прибуток		2090	1 437 847	1 263 212
Збиток		2095	(-)	(-)
Інші операційні доходи	21	2120	131 447	36 354
Адміністративні витрати	20	2130	(267 897)	(227 520)
Витрати на збут	20	2150	(354 689)	(295 905)
Інші операційні витрати	22	2180	(93 816)	(343 393)
Фінансовий результат від операційної діяльності:				
Прибуток		2190	852 892	432 748
Збиток		2195	(-)	(-)
Дохід від участі в капіталі		2200	59 190	112 634
Інші фінансові доходи		2220	1 379	1 161
Інші доходи		2240	-	-
Фінансові витрати	23	2250	(37 972)	(31 500)
Втрати від участі в капіталі		2255	-	-
Інші витрати	24	2270	(29 411)	(16 425)
Фінансовий результат до оподаткування:				
Прибуток		2290	846 078	498 618
Збиток		2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	25	2300	(219 194)	(94 354)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування		2305	(-)	(-)
Чистий фінансовий результат:				
Прибуток		2350	626 884	404 264
Збиток		2355	(-)	(-)

II. Сукупний дохід

Стаття	Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1		2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів		2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів		2405	-	-
Накопичені курсові різниці		2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств		2415	-	-
Інший сукупний дохід		2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування		2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом		2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування		2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)		2465	626 884	404 264

Приватне акціонерне товариство «Монделіс Україна»
Звіт про сукупний дохід

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2024 рік
Форма №2
(продовження)

III. Елементи операційних витрат

Стаття	Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1		2	3	4
Матеріальні затрати		2500	4 334 257	1 554 743
Витрати на оплату праці		2505	359 818	314 935
Відрахування на соціальні заходи		2510	65 118	57 042
Амортизація		2515	126 349	111 544
Інші операційні витрати		2520	850 788	742 999
Разом		2550	5 736 330	2 781 263

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Стаття	Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1		2	3	5
Середньорічна кількість простих акцій		2600	3 424 222	3 424 222
Скоригована середньорічна кількість простих акцій		2605	3 424 222	3 424 222
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію		2610	183,07	118,06
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію		2615	183,07	118,06
Дивіденди на одну просту акцію		2650	-	-

Ігнатов Є.В., Директор фабрики

Єфанова В.М., Головний бухгалтер

