

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Полтавський державний аграрний університет**

**Кафедра обліку і оподаткування**

**«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОБЛІКУ,  
АНАЛІЗУ ТА КОНТРОЛЮ В СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНІЙ  
СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ»**

*Матеріали ІХ Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, присвячена 100-річчю з дня народження професора, заслуженого працівника вищої школи України  
Фесенка Дмитра Мусійовича*



**ПОЛТАВА 2026**





|  |      |
|--|------|
| <b>Разумова Ганна, Лісовець Каміла</b>   |      |
| <i>Маркетинг у соціальних мережах: переваги та ризики для підприємств</i>  | 1482 |
| <b>Ронь Я.О. Науковий керівник - Ткачова Н.П.</b>  |      |
| <i>Передумови вдосконалення системи управління інноваційним розвитком організацій сфери послуг на засадах інноваційного маркетингу</i> | 1484 |
| <b>Сагатий Максим, Поладова Суада. Науковий керівник – Крисько Жанна</b>   |      |
| <i>Роль електронної комерції у формуванні стратегії розвитку підприємства під впливом інтернет-трендів</i>                             | 1486 |
| <b>Сало Інна</b>   |      |
| <i>Маркетингові дослідження ринкових потреб на плоди в Україні</i>   | 1489 |
| <b>Семенова Тетяна, Ляшенко Максим</b>   |      |
| <i>Інтеграція PESO-моделі у процес розробки комунікативної стратегії торговельного підприємства</i>                                    | 1491 |
| <b>Скиба Олена. Науковий керівник – Воронько-Невіднича Тетяна</b>  |      |
| <i>Формування та забезпечення конкурентоспроможності продукції аграрного підприємства в сучасних умовах господарювання</i>             | 1495 |
| <b>Скітович Діана, Лелека Ольга</b>  |      |
| <i>Психологічні аспекти впливу реклами солодоців на споживачів</i>   | 1497 |
| <b>Собчишин Віталій, Литвиненко Діана, Дорошенко Євгенія</b>   |      |
| <i>Управління маркетинговою діяльністю як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства за сучасних умов</i>                   | 1499 |
| <b>Собчишин Віталій, Котова Ілона</b>  |      |
| <i>Гнучке управління маркетинговою діяльністю в умовах невизначеності ринку</i>  | 1502 |
| <b>Сумець Олександр, Галкіна Ольга</b>   |      |
| <i>Середні підприємства – ключовий фактор регіонального розвитку</i>   | 1505 |
| <b>Сухецька Крістіна</b>   |      |
| <i>Еволюція моделей аутсорсингу від 3PL до 4PL у процесі стратегічної трансформації сучасної транспортної логістики</i>                | 1507 |
| <b>Терновецька Марія. Науковий керівник – Кундря-Висоцька Оксана</b>   |      |
| <i>Маркетинг відносин як стратегічний ресурс підвищення цінності бренду</i>  | 1510 |
| <b>Телєтов Олександр</b>   |      |
| <i>Маркетинг в аграрному секторі</i>   | 1513 |
| <b>Ткачов Максим</b>   |      |
| <i>Правовий механізм маркетингове забезпечення соціального розвитку країни</i>   | 1516 |





**СКІТОВИЧ ДАНА**, здобувач вищої освіти  
**ЛЕЛЕКА ОЛЬГА**, старший викладач кафедри маркетингу  
Національний університет харчових технологій, м. Київ

## ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ СОЛОДОЩІВ НА СПОЖИВАЧІВ

Реклама шоколаду і цукерок спрямована на емоційний вплив на споживача, оскільки ці продукти асоціюються із задоволенням, святом, ностальгією та позитивними емоціями. Психологічні прийоми, що використовуються в рекламних кампаніях, допомагають сформувати стійкий образ бренду, викликати бажання придбати продукт та зміцнити лояльність споживачів. Одним із ключових факторів впливу є асоціативне мислення. Бренди намагаються викликати в пам'яті споживачів приємні образи, які пов'язуються з шоколадом чи цукерками [1].

Наприклад, реклама Milka будує свій імідж навколо поняття ніжності, використовуючи м'яку колірну гаму, доброзичливих персонажів і теплі сюжети.

KitKat використовує концепцію перерви, пропонуючи споживачеві момент відпочинку з шоколадним батончиком. Ці емоційні тригери створюють відчуття комфорту та підсилюють бажання придбати продукцію.

Важливим психологічним аспектом є кольоротерапія. Доведено, що кольори впливають на підсвідомі реакції людини. Фіолетовий колір Milka символізує ніжність і довіру (рис.1), червоний KitKat – активність і енергію (рис.2), золотий Ferrero Rocher – розкіш і святковість (рис.3). Завдяки грамотному вибору кольорової палітри бренди підсилюють емоційний вплив реклами та підсвідомо спрямовують вибір споживача.



Рис.1. Реклама «Дивовижно ніжна Milka»



Рис.2. Реклама KitKat «Have a break, have a KitKat»





Рис.3. Реклама Ferrero Rocher «Precious like the people we love»

Не менш важливу роль відіграють сенсорні тригери, які активізують уяву споживача. Візуальна подача реклами шоколаду та цукерок зазвичай включає апетитні крупні плани, на яких шоколадна глазур повільно розтікається або плитка шоколаду розламується із характерним звуком. Така деталізація стимулює так званий «ефект бажаності» – людина починає уявляти смак і текстуру продукту, що збільшує ймовірність покупки. Емоційне залучення також досягається через використання сюжету та персонажів.

Багато брендів формують історії, які викликають сильні почуття. Наприклад, реклама Roshen часто містить родинні цінності та моменти щастя дітей, що створює асоціацію шоколаду із сімейним затишком. В інших випадках використовуються кумедні персонажі, які запам'ятовуються і формують позитивний імідж бренду. Соціальний вплив також є ефективним психологічним інструментом. Люди схильні купувати товари, які популярні серед їхнього соціального оточення. Використання відомих особистостей, блогерів та інфлюенсерів у рекламі шоколаду та цукерок підсилює довіру до бренду та мотивує споживачів наслідувати їхній вибір. Одним із сучасних психологічних прийомів є акцент на відповідальному споживанні та здоровому способі життя.

Сучасні споживачі стають дедалі свідомішими у виборі продуктів, тому бренди адаптують свої рекламні кампанії відповідно до цих змін.

Наприклад, Nestlé у своїх рекламних матеріалах робить наголос на натуральних інгредієнтах та екологічній упаковці, що формує у споживачів відчуття правильного вибору.

Отже, реклама шоколаду та цукерок базується на комплексному використанні психологічних методів впливу: асоціацій, кольоротерапії, сенсорних тригерів, емоційних історій та соціального підтвердження. Завдяки цим прийомам бренди створюють унікальні образи своїх продуктів, які залишаються у пам'яті споживачів та мотивують їх до покупки.

1. Андрійчук О. А. Психологія реклами. К.: Кондор. 2020. С.232.

2. Юрченко М.О., Храпкіна В.В. Особливості впливу реклами на психологію людини. *Актуальні проблеми економіки*. № 3 (273). 2024. С. 87-95.

