

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДНУ «ІНСТИТУТ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЗМІСТУ ОСВІТИ»  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ  
ЩЕЦИНСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ, ПОЛЬЩА  
УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ, М. ПЛОВДІВ, БОЛГАРІЯ  
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МОЛДОВИ, М. КИШИНЕУ, МОЛДОВА  
ФОРВІС МАЗАР, МІЖНАРОДНА МЕРЕЖА ПРОФЕСІЙНИХ ПОСЛУГ,  
ФРАНЦІЯ  
ІНСТИТУТ АГРАРНОГО РОЗВИТКУ В КРАЇНАХ З ПЕРЕХІДНОЮ  
ЕКОНОМІКОЮ, М. ГАЛЛЕ, НІМЕЧЧИНА

## **НАПРЯМКИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТА ВІДНОВЛЕННЯМ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

Матеріали  
XXII Міжнародної науково-практичної конференції

*22 квітня 2026 р.*

Тези доповідей

Київ НУХТ 2026

<i>Скопенко Н.С.</i> Ризик-менеджмент як інструмент забезпечення відновлення та стійкого розвитку підприємств .....	90
<i>Слободян Н.Я.</i> Роль штучного інтелекту у формуванні конкурентної стратегії бізнесу.....	92
<i>Спаський І.Д., Мартиросян І.А.</i> Використання «петлі Бойда» у практиці прийняття підприємницьких рішень: активізація рефлекторного кільця нервової системи людини на основі нейрофідбеку.....	93
<i>Стадник В.С., Федулова І.В.</i> Порогові ефекти зовнішньоекономічної діяльності як детермінанти результативності підприємств .....	96
<i>Стахурська С.А.</i> Галузева специфіка проєктної діяльності підприємств харчової промисловості в сучасних умовах .....	97
<i>Страшицька Л.В.</i> Врахування споживчих пріоритетів на ринку м'ясних напівфабрикатів виробничими і торговельними підприємствами.....	99
<i>Тимошенко Б.О., Репіч Т.А.</i> Кризові фактори та ризики розвитку світових контейнерних перевезень у 2020-2025 роках.....	101
<b>Ткачук С.В.</b> Креативні прийоми та психологічні технології в маркетингових комунікаціях як інструмент підвищення впізнаваності брендів .....	104
<i>Тур О.В., Тур О.В.</i> Роль контролінгу в управлінні підприємствами харчової промисловості.....	106
<i>Турчина М.П.</i> Ризики та переваги використання штучного інтелекту в управлінні підприємством .....	108
<i>Тюха І.В.</i> Управління експортними проєктами підприємств харчової промисловості з використанням підходів дизайн-мислення.....	110
<i>Харін О.С.</i> Особливості логістики національної олійно-жирової промисловості... ..	112
<i>Хацер М.В.</i> Антикризове управління та економічна безпека в умовах воєнної і постіндустріальної трансформації виробників харчової продукції в Україні .....	114
<i>Хронов'ят О.В., Тадеоциук О.В.</i> Управління соціальною відповідальністю організації .....	116
<i>Чеснік Н.М.</i> Інтеграція концепції ощадливого виробництва та сталого розвитку в систему операційного менеджменту підприємств харчової галузі.....	117
<i>Шевченко А.А., Петренко О.П.</i> Механізми цифрового супроводу екологічно орієнтованої диверсифікації переробних підприємств АПК.....	119
<i>Шульган О.Л.</i> Авторський підхід до управління ризиками.....	122
<i>Якимчук Т.В.</i> Поняття «екосистема» та його інтерпретація в економічному та управлінському контексті.....	123
<i>Arych M.</i> Entrepreneurship in Ukraine: current state and development prospects.....	125
<i>Baran M.</i> Relationships between the EU agricultural policy and farm financing: the role of cooperative banks in Poland .....	127
<i>Berber A.</i> Marketing future foods 2025: bold innovation, healthy eating, sustainable lifestyle.....	129

Обрана секція: *Управління стійким розвитком та результативністю діяльності підприємств харчової промисловості*

## **КРЕАТИВНІ ПРИЙОМИ ТА ПСИХОЛОГІЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ВПІЗНАВАНOSTІ БРЕНДІВ**

**С.В. Ткачук, к.е.н.**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

В умовах високої конкуренції та складних викликів ринкового середовища, підприємствам важливо налагодити ефективні маркетингові комунікації, засновані, з одного боку, на розумінні проблем цільової аудиторії (фреймворк «Jobs to be Done» [2]), з іншого – на застосуванні креативних прийомів, в основі яких лежать психологічні технології [1]).

Розглянемо окремі психологічні технології, що можуть бути застосовані при формуванні маркетингових комунікацій, зокрема для створення креативних рішень у просуванні. Теорія психоаналізу З. Фрейда раніше часто застосовувалась в рекламі парфумів, ювелірних виробів, косметики, а, з-поміж харчових продуктів, у рекламі товарів «гедоністичного» спрямування (для задоволення): морозиво, цукерки, люксові бренди. Основними інструментами впливу на підсвідомість були еротичні чи нарцистичні мотиви. Сьогодні застосування даної теорії в маркетингу має високий ризик критики з боку певних контактних аудиторій (трактування як сексизм), тому використовувати її потрібно м'яко і обережно, за умови реальної доцільності, підтвердженої маркетинговими дослідженнями. Біхевіористична теорія у маркетингу розглядається як формування бажаної поведінки споживачів через наслідування. Саме її застосовують при співпраці з бренд-амбасадорами та інфлюенсерами. Також прикладом застосування біхевіористичної теорії є маркетингові кампанії «Кіндер» («Ferrero»), де сформований ідеал щасливої

родини як приклад до наслідування. Когнітивні технології в маркетингу передбачають використання знань про те, як людина думає, відчуває, запам'ятовує і приймає рішення. Ці технології поєднують психологію, нейронауку, аналіз даних та штучний інтелект. Прикладами застосування когнітивних технологій можуть слугувати створення ефекту дефіциту, соціальний доказ (на сайті, маркетплейсах, в соцмережах тощо), ефект якоря і ефект повторення. Когнітивна психологічна технологія також покладена в основі персоналізації, що є потужним інструментом маркетингу. Допмагають реалізувати персоналізацію в маркетингу автоматизовані системи типу CRM, вбудовані алгоритми природнього просування соцмереж, а також розуміння клієнтів і грамотне встановлення параметрів таргетингу при платному просуванні бренду. Не менш цікавим методом є застосування гештальт-психології в рекламі та маркетингу. «Gestalt» – цілісна форма або образ, сутність технології базується на природній схильності людини бачити цілісні форми та образи, навіть якщо в маркетингових комунікаціях наявні лише частини цих образів. Мозок людини групує, домальовує, складає в єдине ціле окремі елементи. Принципами гештальт-технології в маркетингу є принцип цілісності (наприклад, логотип «WWF» у формі пандочки з незамкненими лініями, що краще запам'ятовується через потребу мозку додатково обробити, домалювати ті лінії), принцип фігури й фону (особливо важливо в дизайні візуальних складових маркетингових комунікацій), принцип близькості (розташування поряд двох елементів у рекламі створює асоціативний ефект єдності цих елементів), принцип безперервності, принцип контрасту, принцип подібності (однакові за кольором, формою та стилем елементи сприймаються як єдине ціле. Саме це покладено в основу будь-якого вдалого фірмового стилю). М'яким методом створення ефективних рекламних текстів і сюжетів є технологія мовного маніпулювання, що складається з трьох груп методів: маніпуляції з класом порівняння, з параметрами порівняння та методи сугестивного впливу. Більш складні технології, що поєднують використання креативних технік, вплив на несвідомі механізми прийняття рішень та точність

таргетування, є нейролінгвістичне програмування (НЛП). Використання цієї технології дає сильні результати, втім важливо слідувати законодавству і принципам відповідального маркетингу. Прийомами НЛП за Дж. Гріндером є наступні: 1) підтекст (другий сенс, наприклад, прихована стрілка у логотипі сервісу доставки «FedEx»: люди не бачать цю стрілку, але підсвідомо відчувають сенс руху і швидкості); 2) метод синестезії (вплив на декілька органів чуття одночасно, наприклад, рекламна кампанія від «McCain Foods» із 3D-об'єктами хлібобулочних виробів, які можна побачити, відчути запах і тепло); 3) метод використання гумору (сутність полягає у перенесенні позитивних емоцій від гумору на бренд, наприклад, рекламні кампанії торгової марки «M&M's» (компанія «Mars LLC»)). Ще однією технологією, що розповсюджена у маркетингових комунікаціях, є метод Еріксонівського гіпнозу. Він передбачає використання м'яких мовних прийомів впливу, заснованих на підході Мілтон Еріксон, щоб обійти раціональний опір людини і звернутися до її підсвідомих установок. Йдеться не про «введення в транс» у буквальному сенсі, а про особливу мову навіювання, яка працює делікатно та ненав'язливо. Не відчуваючи тиску, людина легше погоджується на покупку.

Зазначені психологічні технології допомагають сформулювати креативні рішення і підвищити ефективність маркетингових комунікативних кампаній. Правильно застосована креативність у маркетингу дає змогу брендам виділитись і запам'ятатись, а розуміння психології людини сприяє кращому донесенню вигід до споживачів і роботі із запереченнями.

### ЛІТЕРАТУРА:

1. Багорка М., Юрченко Н. Маркетингові підходи психологічного впливу на споживачів. *Економіка та суспільство*. 2025. № 74. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-74-101>
2. DeveloperUkraine. Jobs to be Done. *DeveloperUkraine. Instagram Official*. 2025. URL: <https://surl.li/iytttdt>.