

УДК 658.8:339.138:659.1(510)(477)

DOI <https://doi.org/10.32782/2312-7872.4.2025.14>**Рябчик Алла Володимирівна**

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі,

Національний університет біоресурсів і природокористування України

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6290-3609>**Се Сяохан**

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня,

Національний університет біоресурсів і природокористування України

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-1419-171X>

МАРКЕТИНГОВІ МОДЕЛІ КОМУНІКАЦІЙ ТА ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ КИТАЙСЬКИМИ ВИРОБНИКАМИ ЧАЮ В УКРАЇНІ

Анотація. У статті розглянуто маркетингові моделі комунікацій та визначено можливості їх практичного застосування китайськими виробниками чаю на українському ринку в умовах зростання конкуренції, зміни споживчих уподобань, підвищення вимог до релевантності комунікаційних стратегій. Обґрунтовано, що моделі AIDA, AIDMA та AISDALSLove можуть сприяти формуванню стійкого інтересу до китайського чаю, активізації наміру покупки та розвитку довготривалої лояльності українських споживачів. Розглянуто модель DAGMAR як інструмент постановки конкретних, вимірюваних цілей рекламної діяльності та оцінювання її впливу на різні етапи споживчої поведінки. На основі моделі PESO обґрунтовано оптимальне поєднання платних, власних, зароблених і спільних медіа для комплексного охоплення цільових сегментів і посилення довіри до китайських виробників чаю в Україні. Особливу увагу приділено моделі STDC, яка структурує комунікаційний шлях від початкового інтересу до формування прихильності і повторних покупок, що є важливим для брендів, які прагнуть зміцнити позиції на новому ринку. Доведено, що застосування моделі Лассвела дозволяє адаптувати комунікаційні повідомлення до культурних, соціальних і поведінкових характеристик української аудиторії, оптимізувати вибір каналів і підвищити точність таргетування. Узагальнені результати свідчать, що інтеграція зазначених комунікаційних моделей формує цілісну, системну, ефективну комунікаційну стратегію, здатну адаптуватися до динамічних умов українського ринку, забезпечити стійке зростання впізнаваності бренду. Використання моделей забезпечує більшу ефективність маркетингових комунікацій, дозволяє точніше сегментувати аудиторію, підвищує релевантність повідомлень, сприяє формуванню лояльності, нарощуванню продажів чаю та зміцненню позицій китайських виробників чаю в Україні. Практична значущість роботи полягає у формуванні рекомендацій для китайських виробників чаю щодо інтеграції комунікаційних моделей у реальні маркетингові стратегії, побудови багатоканальних комунікацій, персоналізації повідомлень, оптимізації контенту і підвищення ефективності взаємодії з українським споживачем на всіх етапах його контактів із брендом.

Ключові слова: маркетингові моделі комунікації, комунікаційна стратегія, китайські виробники чаю, ринок чаю України, рекламне повідомлення, канали комунікації, цільова аудиторія, український споживач.

Постановка проблеми та її актуальність. Український ринок чаю стає дедалі відкритішим для іноземних виробників, зокрема китайських, які прагнуть зміцнити свої позиції та конкурувати з локальними і європейськими брендами. Водночас, українські споживачі демонструють досить високі вимоги не лише до якості і асортименту продукції, а й до позиціонування, зрозумілості рекламних повідомлень, взаємодії з цільовими аудиторіями. В таких умовах застосування маркетингових моделей комунікацій стає ключовим інструментом для побудови довіри та формування позитивного ставлення до китайських виробників. Моделі допомагають структурувати процес комунікації, визначати цільові аудиторії, обирати релевантні канали комунікації й створювати ефективні, переконливі повідомлення. Це особливо важливо в умовах міжкультурних відмінностей та стереотипів щодо китайської продукції. Тому дослідження маркетингових моделей комунікацій у контексті їх використання китайськими виробниками чаю в Україні є актуальним і важливим для розробки дієвих стратегій просування, зміцнення позиції брендів, збільшення продажів та розвитку на українському ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Концептуальні аспекти моделей комунікацій та питання їх практичного застосування розглядаються у працях вітчизняних і зарубіжних вчених і практиків, зокрема: Бондаренко М.М. [1], Голди Н.М., Піняк І.Л., Фаловича В.А. [2], Кузика О.В., Яворської Т.В. [3], Поль К. [4], Яненка Я.В. [5], Н. Baber [6], G. Belch, M. Belch [7], J. Hennessey [8], Н. Lasswell [9], В. Wijaya [10] та ін. Незважаючи на популярність маркетингових моделей комуні-

кацій, їх використання в умовах національних особливостей та специфіки сучасних ринків залишається недостатньо вивченим. Це значно стосується китайських виробників чаю, які часто мають унікальне позиціонування, особливі підходи до надання інформації та побудови комунікацій, що не завжди відповідає очікуванням української аудиторії. Також практично відсутні розробки науково-практичного характеру, які б систематизували можливості реалізації моделей комунікацій китайськими виробниками чаю в контексті України.

Мета статті. Розглянути сутність маркетингових моделей комунікацій, виявити та розкрити можливості їх застосування китайськими виробниками чаю на українському ринку для формування ефективних комунікаційних стратегій та побудови довгострокових відносин з цільовими аудиторіями.

Виклад основного матеріалу дослідження. Модель AIDA (Attention – Interest – Desire – Action), запропонована американським рекламистом Е. St Elmo Lewis у 1898 р. [11], є базовою маркетинговою моделлю, яка описує процес інформування і проходження споживача від незнання продукту до купівлі (розпочинається із привернення уваги і завершується купівлею) [6, с. 167]. Модель є ефективною завдяки універсальності і простоті використання; фокусується на психології споживачів [11]; проводить потенційного споживача через декілька етапів сприйняття інформації, враховуючи послідовність думок, мислення, емоцій та поведінки в цілому при прийнятті рішення про купівлю продукту/послуги [7, с. 149]. Застосовуючи дану модель, китайські виробники чаю можуть структуровано будувати комунікації з цільовими аудиторіями, послідовно психологічно впливати на українського споживача для отримання бажаного результату (купівлі чаю), підвищуючи конверсії комунікаційних кампаній і обсяги продажів (табл. 1).

Таблиця 1 – Можливості практичної реалізації моделі AIDA китайськими виробниками чаю в Україні

Етапи	Завдання	Інструменти	Засоби
Attention (увага)	Привернути увагу українського споживача	Яскраві візуальні елементи (креативи, відео, банери); таргетинг на релевантну аудиторію; заголовки (короткі, провокативні, з вигодою); захоплюючі кадри, динамічний текст	Яскраві візуальні елементи східної естетики; символи китайської чайної культури
Interest (інтерес)	Викликати інтерес українського споживача	Релевантний контент, який чітко відповідає на потребу; персоналізація звернення; інформативність (надання цінної і корисної інформації); лендінги, email, інструкції, кейси	Освітній контент про походження чаю, китайські сорти чаю, способи заварювання чаю
Desire (бажання)	Стимулювати емоційне бажання спробувати продукт	Соціальні докази (відгуки, рейтинги, логотипи); емоційні та раціональні тригери (здоров'я, почуття успіху, статусу, приналежності); Storytelling: історії клієнтів, сценарії використання	Дегустація чаю в точках продажу, співпраця з блогерами, семплінг
Action (дія)	Спонукає до купівлі продукту	Чіткий заклик до дії; клік-заявка максимально просто; наявність кнопки «купити»; можливість купити офлайн	Спеціальні пропозиції, бонуси, промокоди, акції

Джерело: сформовано авторами на основі власних досліджень і джерел [5; 7; 10; 11]

Модель AIDMA, оптимізований варіант моделі AIDA, передбачає п'ять етапів взаємодії із цільовими аудиторіями: Attention/увага – Interest/інтерес – Desire/бажання – Motivation/ мотивація – Action/ дія [2, с. 152]. Згідно цієї моделі потенційний споживач має отримати (відчути) певну мотивацію, яка закріпить бажання володіння продуктом і підвищить ймовірність купівлі. Використовуючи інформацію про мотивації, розробники комунікаційних повідомлень можуть посилити інтенсивність позитивної мотивації та знизити рівень впливу установок, які заважають купівлі товару [2, с. 152]. При розробці комунікаційної стратегії, спрямованої на українських споживачів, китайським виробникам чаю доцільно поєднувати раціональні мотиви з емоційними та/або соціальними для більшого охоплення сегментів, посилення дієвості впливу, успішного результативного ефекту. На нашу думку, мотивами можуть бути: – раціональними – вигідна ціна, можливість багаторазового заварювання (улун, пуер та ін.), корисність для здоров'я (натуральність, тонізуючий ефект, антиоксидантні властивості та ін.), зручність заварювання, гарантія якості (сертифікація); – емоційними – створення відчуття особливого ритуалу, відчуття причетності до східної філософії, культури і традицій, емоційне задоволення, відчуття новизни (різні сорти чаю), турбота про себе (гармонія, баланс, спокій, радість тощо), смакова унікальність, престижність, самоствердження; – соціальними – мода на здоровий спосіб життя, мода на азійські продукти, прагнення належати до певної спільноти (поцінувачі якісного чаю, чайні клуби), турбота про себе, екологічність, соціальна відповідальність виробника.

Модель AISDALSLove (Attention – Interest – Search – Desire – Action – Like/Dislike – Share – Love/Hate), запропонована B. S. Wijaya у 2011–2012 рр., надає можливість враховувати поведінкові,

емоційні та соціальні аспекти взаємодії між брендом і споживачем за допомогою використання сучасних комунікаційно-інформаційних технологій [11]. Особливостями даної моделі є: можливість пошуку додаткової інформації про товар/бренд в мережі Інтернет, здійснення порівняння продуктів/брендів за допомогою Інтернет-технологій (етап Search); можливість оцінювання продукту/бренду на основі власного споживчого досвіду від купівлі та користування/споживання продукту, визначення і врахування рівня задоволення/не задоволення від володіння продуктом (етап Like/Dislike); врахування впливу соціальних мереж на споживача, можливість споживачів висловити почуття симпатії/антипатії до продукту чи бренду безпосередньо або через засоби масової інформації (етап Share); довготривалість ефекту від реклами, лояльність споживачів та можливість повторних купівель продукту/бренду (етап Love/Hate) [5, с. 1143–1144; 10, с. 80–82]. Можливості застосування моделі китайськими виробниками чаю на ринку України наведено у таблиці 2.

Таблиця 2 – Можливості AISDALSLove для китайських виробників чаю в Україні

Етапи моделі	Завдання	Інструменти та засоби	Ефект
Attention (увага)	Привернення уваги українських споживачів	Яскраві візуальні елементи з традиційними елементами китайської чайної культури; участь у фестивалях, ярмарках здорової їжі; релевантна реклама в соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok) з акцентом на екзотичність походження; співпраця з українськими інфлюенсерами (фуд-блогери, lifestyle-блогерами).	Перше знайомство з продуктом; захоплення атмосферою автентичності.
Interest (інтерес)	Створення інтересу до продукту	Пости в соціальних мережах про різні сорти чаю (зелені, пуери, улун та ін.); демонстрація процесу збору та виробництва; використання сторітелінгу.	Зацікавленість споживача брендом та/або категорією чаю.
Search (пошук)	Пошук додаткової інформації	SEO-оптимізація сайту українською мовою; присутність на маркетплейсах; огляди продуктів у блогерів; списки продуктів у Google Merchant Center.	Легкість знаходження різної інформ-ації про чай
Desire (бажання)	Формування бажання купити (спробувати) продукт	Дегустації у точках продажу; інформування про переваги чаю: корисність для здоров'я, органічність, традиційність технологій; приваблива упаковка, адаптована до українських смаків; акції, подарунки	Чай стає бажаним та привабливим (емоційно та раціонально)
Action (дія)	Спонування до першої покупки	Зручні канали купівлі: соціальні мережі, маркетплейси, офлайн магазини, Інтернет-магазини; різні способи доставки; зручний інтерфейс Інтернет-магазинів; швидкі відповіді у чатах; знижки, бонуси, подарунки за підписки.	Споживач легко (без перешкод) купує чай
Like/Dislike (подобастся/ не подобастся)	Забезпечення позитивної реакції при першому досвіді споживання	Покращення рецептур чаю, адаптованих до українських смаків; стабільність високої якості чаю; інструкції щодо правильного заварювання чаю; пакування, що зберігає аромат.	Формування позитивного враження про чай чи бренд
Share (поділитися)	Мотивування покупців ділитися враженнями	Конкурси у соціальних мережах, відгуки; реферальні програми; відзначення користувачів на офіційних сторінках веб-ресурсів; оформлення у стилі "Instagram-friendly".	Органічне зростання рівня охоплення ЦА та довіри до бренду і чаю.
Love/Hate (любов/не любов до бренду)	Формування довгострокової емоційної прихильності	Пропонування унікального чаю; активні ком'юніті (чайні клуби, вебінари, марафони із заварювання чаю); підтримка соціальних та екологічних ініціатив (екопакування, благодійність); позиціонування як «чай/бренд для здорового та усвідомленого життя українця».	Перехід українського покупця у статус лояльного, рекомендації іншим.

Джерело: сформовано авторами на основі власних досліджень і джерел [10; 11]

Модель DAGMAR (Defining advertising goals for measured advertising results – вимірювання результатів реклами від поставлених рекламних цілей) запропонована американським рекламистом Р. Коллі в 1961 р. для визначення та вимірювання результатів рекламних кампаній [7, с. 213; 12]. Дана модель передбачає встановлення чітких цілей комунікацій та оцінку їх ефективності, описує етапи споживчої поведінки через «усвідомлення – розуміння – переконання – дія» [12]; передбачає використання комплексу маркетингу від створення продукту з якісними унікальними показниками до встановлення ціни на продукт, яка б стимулювала прихильність споживача та спричиняла б дію [2, с. 153]. Китайські виробники чаю можуть застосовувати модель для адаптації рекламних цілей до особливостей українського ринку, послідовного просування чаю/бренду на українському ринку – від нульового рівня впізнаваності до купівлі, вимірювання ефективності кожного етапу рекламної кампанії, формування структурованої системи комунікацій, контролю результативності та дієвості комунікаційної стратегії в Україні (табл. 3).

Таблиця 3 – Можливості практичного застосування моделі DAGMAR для просування китайського чаю на ринку України

Етапи	Завдання	Інструменти та засоби	Оцінка результатів
Awareness (обізнаність)	Формування впізнаваності китайського бренду чаю в Україні	Рекламні кампанії у соц. мережах (Instagram, Facebook, TikTok); брендovanі відео про традиції китайського чаювання; участь у виставках, фестивалях, ярмарках східної культури; співпраця з українськими блогерами.	Рівень охоплення ЦА, зростання впізнаваності бренду, збільшення трафіку на сайт/сторінку
Comprehension (розуміння)	Пояснення переваг чаю, корисності, різниці між видами китайського чаю	Контент про користь китайського чаю (зелений, пуер, улун); контент про історію чаю, про якість чаю; інформативні відео (про сорти чаю, заварювання чаю); українська локалізація упаковок, інструкцій, сайту та сторінок в соц. мережах.	Час перегляду контенту; кількість переглядів/збережень; кількість відвідувачів сторінок із характеристиками чаю; залученість у соціальні мережі.
Conviction (переконання)	Формування довіри до китайського бренду чаю та бажання спробувати (купити)	Демонстрація сертифікатів якості та екологічності; публікація відгуків українських покупців; залучення експертів (нутриціологів); дегустації в точках продажу, чайних клубах, івентах; програми лояльності, семплінг та пробні набори.	Приріст позитивних відгуків; кількість повторних відвідувань сайту; частка клієнтів, що додають продукт у «вибране»; емоційна реакція та тональність згадувань
Action (дія)	Стимулювання купівлі чаю та купівля	Зручні канали продажу (офлайн, онлайн); акції; швидкість та різноманітність способів доставки; QR-коди на упаковці, що ведуть на інструкції, магазин, сайт, сторінки у соцмережах; реклама з закликком «купити».	Обсяг продажів; кількість нових і повторних покупців; коефіцієнт конверсії; ROAS рекламних кампаній на українському ринку.

Джерело: сформовано авторами на основі результатів власних досліджень

Модель PESO (Paid, Earned, Share, Owned), розроблена маркетинговою агенцією Arment Dietrich у 2009 р. і візуально представлена у 2014 р. [4], пропонує інтегрований підхід до застосування маркетингових комунікацій. Об'єднуючи чотири канали-медіа – платні, безкоштовні («зароблені»), спільні та власні, – в єдину стратегію для максимального охоплення та залучення аудиторії, вона описує тактичні дії, які забезпечують досягнення маркетингових цілей в цілому та комунікаційних зокрема (базова модель). Враховуючи розвиток цифрових технологій та сучасні тренди, в 2024 р. представлена оновлена версія моделі PESO (рис. 1), яка відображає результат використання усіх медіа разом, власне системи «EEAT» – «Experience/досвід, Expertise/експертність, Authority/авторитетність, Trust/довіра» [4].

Застосування маркетингової моделі PESO в комунікаційній діяльності підприємства дозволяє створити оптимальні інформаційні повідомлення для різних каналів і формує базу для досягнення запланованих результативних показників діяльності (збільшення трафіку, конверсії витрат в обсяги продажів, залучення клієнтів та ін.) [3, с. 136]. Дана модель комунікації є ефективним робочим

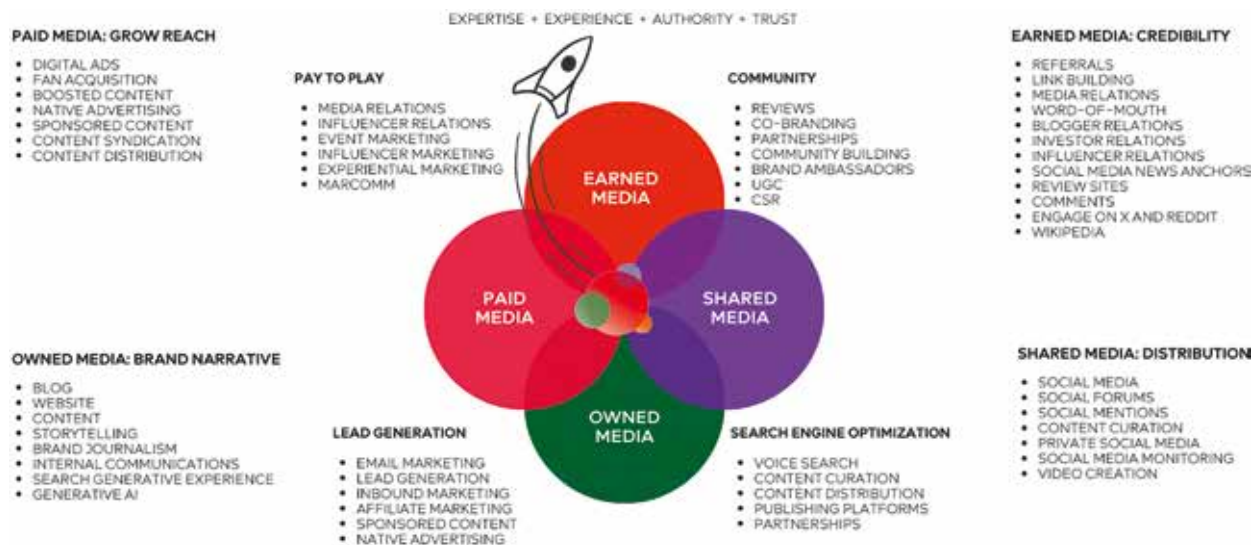


Рис. 1. Візуалізація оновленої у 2024 році моделі PESO

Джерело: [4]

інструментом для стратегічного планування і реалізації комунікаційних стратегій китайських виробників чаю на українському ринку з метою створення комплексного образу бренду, ефективного поширення контенту та досягнення цілей бізнесу (табл. 4).

Таблиця 4 – Застосування моделі PESO китайськими виробниками чаю в Україні

Канали/ медіа	Інструменти, засоби	Результат
Paid media (платні медіа)	Реклама у TikTok, Instagram, Facebook (демонстрація властивостей і переваг чаю); пошукова реклама (PPC) (транзакційні, брендові запити); реклама на маркетплейсах; колаборації з блогерами та лідерами думок (огляди, ритуали заварювання); статті на новинних порталах та lifestyle-виданнях.	Широке і швидке охоплення аудиторії, інформування, рекламування, залучення уваги, викликання інтересу, бажання, створення потреби, формування впізнаваності, тестування попиту.
Earned media («зароблені» медіа)	PR-матеріали та публікації у тематичних ЗМІ (про користь китайського чаю, екологічність, особливості виробництва, традиції); огляди від експертів, інфлюенсерів, блогерів (сортів, способи заварювання); участь у фестивалях, виставках; відгуки та рекомендації.	Підвищення рівня довіри, формування позитивного іміджу, створення авторитетності, подолання стереотипів про «неякісні китайські продукти»
Shared media (спільні медіа)	UGC-контент (фото, огляди, відео-історії від покупців); відгуки від покупців; співпраця з фуд-блогерами (чай і здорове харчування, рецепти напоїв); взаємодія з аудиторією через соціальні мережі (контент про сорти чаю, ритуали заварювання, користь); конкурси; створення спільнот у соцмережах.	Органічні охоплення, залучення аудиторії, природні рекомендації, «сарафанне радіо», формування лояльності, формування спільноти прихильників.
Owned media (власні медіа)	Офіційний корпоративний сайт, сайт-візитка, лендінги або Інтернет-магазин; власний блог; сторінки у соціальних мережах; Email-розсилки (різномісний контент- поради акції, огляди тощо); YouTube-канал з майстер-класами та короткими відео.	Формування іміджу, контроль над інформацією, розширення знань споживачів, навчання, авторитетність джерела, довгострокова комунікація.

Джерело: сформовано авторами на основі власних досліджень та джерела [4]

Модель STDC (See – Think – Do – Care), запропонована А. Kaushik, має більш клієнто-орієнтований підхід до побудови комунікаційної стратегії, що зосереджується на чотирьох етапах споживчої поведінки [8]: – спостерігати (сегмент аудиторії, який включає усіх, хто може бути зацікавлений у продукті/бренді, але ще не знає про його існування); – думати (споживачі, які вже знають про продукт/бренд, задумуються про можливість його купівлі, але ще не готові купити); – робити (сегмент споживачів, які уже готові до здійснення купівлі продукту/бренду); – піклуватися (споживачі, які вже купили продукт/бренд). Кожен етап моделі STDC є певним моментом процесу купівлі, де споживач має різні потреби та мотиви [8; 11]. Дотримуючись даної маркетингової моделі, китайські виробники можуть визначити потреби, бажання, мотиви українських споживачів щодо купівлі чаю та задовольнити їх; розробляти більш ефективні і цілеспрямовані комунікаційні стратегії для проведення українського споживача від знайомства з продуктом (чи брендом) до лояльності (табл. 5).

Таблиця 5 – Можливості реалізації моделі “See–Think–Do–Care” китайськими виробниками чаю в Україні

Етапи моделі	Завдання	Інструменти та засоби
See (спостерігати)	Привернення уваги ЦА, формування першого позитивного враження, зробити бренд впізнаваним на українському ринку	Створення та запуск іміджевої реклами, яка підкреслить китайську чайну культуру, традиції, екологічність; публікація коротких відео в Instagram, Facebook, TikTok, YouTube про чайні плантації, процес збору чаю, чайні церемонії; співпраця з українськими блогерами; зовнішня реклама, адаптована до українського ринку
Think (думати)	Формування та підсилення інтересу, бажання спробувати продукт, зняття заперечень, порівняння	Публікації освітнього контенту укр. мовою (користь чаю, різниця у сортах, китайські чайні традиції, вибір чаю, заварювання чаю); контент у форматі оглядів та порівнянь; реклама на ЦА, яка шукає інформацію про органічні продукти, цікавиться здоровим способом життя та перебувала на «See-етапі»
Do (робити)	Забезпечити можливість купівлі – швидко, зручно, вигідно	Створення Інтернет-магазинів; присутність на українських маркетплейсах; продаж в офлайн магазинах; акції, промокоди; дегустації, семплінг; реклама із закликом «купити» та PPC-реклама
Care (піклуватися)	Повторна купівля, формування кола постійних покупців, розвиток довго-тривалих відносин	Email-розсилки (персональні знижки, поради щодо заварювання різних сортів чаю); створення українських онлайн-спільнот; марафони, майстер-класи щодо заварювання чаю; конкурси у соціальних мережах; програма лояльності

Джерело: сформовано авторами на основі результатів власних досліджень

Модель Н. Д. Lasswell, розроблена у 1948 р. для аналізу масової комунікації, можна вважати класичною формулою комунікації, яка багато років широко застосовується в маркетингу. За цією моделлю комунікація розглядається як «лінійний процес» передачі інформації, що включає п'ять запитань: Хто? Що каже? По якому каналі (яким каналом)? Кому? З яким ефектом? [9, с. 216]. Дана модель містить два важливих аспекти: 1) змістовне, що пояснює комунікацію як процес спонукального характеру: передавач повідомлення хоче вплинути на одержувача через зміст повідомлення; 2) методологічне, що дає змогу розглядати дану модель як спосіб опису, аналізу структури процесу комунікації і його окремих елементів [9, с. 74]. Застосування моделі Ласвелла дає змогу китайським виробникам чаю планувати процес комунікації на українському ринку за чіткою схемою: – хто (комунікатор): окремі виробники китайського чаю, асоціації виробників, дистриб'ютори, власники спеціалізованих та/або Інтернет-магазинів; – що (повідомлення): зрозуміле для української ЦА, яке буде підкреслювати цінність (якість, автентичність, користь для здоров'я, екологічність, виробництво, збирання, обробку, сорти, рецепти, ритуали); – яким каналом: соціальні мережі, маркетплейси, Інтернет-магазини, лендінги, корпоративні сайти, новинні і тематичні портали, lifestyle-видання, фестивалі, виставки, офлайн магазини, кав'ярні тощо; – кому (ЦА): ЦА, яка цінує здорове харчування, натуральні продукти, азійську культуру, якісні чаї, шукає альтернативу каві, споживачі wellness-продуктів, дегустатори, фанати чаю, учасники чайних клубів; – з яким ефектом (результат): формування впізнаваності китайського чаю/бренду, підвищення рівня довіри, зміцнення культурного зв'язку, зростання продажів, створення лояльної спільноти.

Висновки. Використання маркетингових моделей комунікацій є ключовою умовою ефективного виходу китайських виробників чаю на український ринок. Моделі AIDA, AIDMA та AISDALSLove підтверджують необхідність побудови комунікацій, що впливають як на раціональні, так і на емоційні мотиви українських споживачів, формуючи не лише зацікавлення, але й довготривалу прихильність до бренду. Модель DAGMAR дає змогу оцінити ефективність рекламних комунікацій через визначення конкретних, вимірюваних цілей. Застосування моделі PESO дає змогу окреслити комплексний підхід до інтегрованих комунікацій, де поєднання платних, власних, зароблених та спільних медіа створює стійку інформаційну присутність бренду чаю в Україні. Використання моделі STDC демонструє важливість побудови довгострокових відносин з українським споживачем, враховуючи різні етапи його поведінки – від первинного інтересу до післяпродажної лояльності. Модель Г. Лассвела показує важливість чіткого структурування комунікаційного процесу – від визначення цільової аудиторії до формування релевантного повідомлення і вибору оптимальних каналів комунікації. В цілому, комплексне застосування зазначених моделей дозволить китайським виробникам чаю створити системну, багаторівневу комунікаційну стратегію, адаптовану до специфіки українського ринку. Результати дослідження підтверджують, що ефективно поєднання класичних та сучасних моделей комунікацій підвищує впізнаваність бренду, зміцнює довіру споживачів і сприяє формуванню лояльності, що є вирішальним для успішного розвитку китайських чайних брендів в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондаренко М. М. Маніпуляції в політичній комунікації: соціологічний погляд. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2022. Вип. 93. С. 71–78.
2. Голда Н., Піняк І., Фалович В. Моделювання психосоматичних процесів у рекламній діяльності. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 5 (66). DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.05. (дата звернення: 2.12.2025).
3. Кузик О. В., Яворська Т. В. Моделі PESO та NICE у політиці просування українських підприємств. *Актуальні проблеми сталого розвитку*. 2025. № 4, Том 2. С. 132–139.
4. Поль К. Які зміни сучасного digital-маркетингу відображає оновлена PESO ModelTM. *Marketing Media Review: веб-сайт*. 2024. URL: <https://mmr.ua/longreads/marketyng/yaki-zminy-suchasnogo-digital-marketyngu-vidobrazhae-onovlena-peso-model> (дата звернення: 4.12.2025).
5. Яненко Я. В. Чинники впливу на цільову аудиторію в рекламних моделях. *Успіхи і досягнення у науці: журнал*. 2025. № 2(12). С. 1137–1146.
6. Baber H. Application of the AIDA model of advertising in crowdfunding. *International Journal of Technoentrepreneurship*. 2022. Vol. 4 (3). P. 167–179.
7. Belch G. E., Belch M. A. Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Higher Education. Fifth Edition. NY. 2001. 856 p.
8. Hennessey J. Supercharge Your SEO Content With The See, Think, Do & Care Framework. *Serpstat: веб-сайт*. 2024. URL: <https://serpstat.com/blog/see-think-do-care-framework/> (дата звернення: 2.12.2025).
9. Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society. The Communication of Ideas. L. Bryson (ed.). New York : Institute for Religious and Social Studies, 1948. P. 216–228.
10. Wijaya B. S. The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. *International Research Journal of Business Studies*. 2012. Vol. 5. Iss. 1. P. 73–85. DOI: <https://doi.org/10.21632/irjbs.5.1.73-85> (дата звернення: 23.11.2025).

11.Що таке AIDA в рекламі? *Newage Digital Advertising: веб-сайт*. 2025. URL: <https://newage.agency/blog-uk/shcho-take-aida-v-reklami/>

12.Модель DAGMAR – визначення рекламних цілей для рекламних результатів, що вимірюються. *Azbooka: веб-сайт*. 2022. URL: https://azbyka.com.ua/uk/model-dagmar/?srsltid=AfmBOorx7IYXcUDxmavMwZj5WLUOM9m1OsjSai5x_Q4rHDWGBjHWT0rj (дата звернення: 30.11.2025).

REFERENCES

1. Bondarenko M. M. (2022). Manipuliatsii v politychnii komunikatsii: sotsiologichnyi pohliad [Manipulations in Political Communication: Sociological Perspective]. *Sotsialni tekhnologii: aktualni problemy teorii ta praktyky – Social technologies: current problems of theory and practice*, No 93, p. 71–78.
2. Holda N., Piniak I., Falovych V. (2020). Modeliuvannia psykhosomatychnykh protsesiv u reklamii diialnosti [Simulation of psychosomatic processes in advertising]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk – Galician Economic Bulletin*. No 5(66). DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.05 (accessed 27 November 2025).
3. Kuzyk O. V., Yavorska T. V. (2025). Modeli PESO ta NICE u politytsi prosuvannia ukraïnskykh pidpriemstv [Peso and nice models in the policy of promoting ukrainian enterprises]. *Aktualni problemy staloho rozvytku – Current Problems of Sustainable Development*. No 4, vol. 2, p. 132–139.
4. Pol K. (2024). Yaki zminy suchasnoho digital-marketyngu vidobrazhaie onovlena PESO ModelTM [What changes in modern digital marketing does the updated PESO ModelTM reflect?]. *Marketing Media Review*. Available at: <https://mmr.ua/longreads/marketyng/yaki-zminy-suchasnogo-digital-marketyngu-vidobrazhaie-onovlena-peso-model> (Accessed 4 December 2025).
5. Yanenko Ya. V. (2025). Chynnyky vplyvu na tsilovu audytoriiu v reklamnykh modeliakh [Factors influencing the target audience in advertising models]. *Uspikhy i dosiahnennia u nausti: zhurnal – Successes and achievements in science: journal*. No 2(12), p. 1137–1146.
6. Baber H. (2022). Application of the AIDA model of advertising in crowdfunding. *International Journal of Technoentrepreneurship*, Vol. 4 (3), p. 167–179.
7. Belch G. E., Belch M. A. (2001). Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Higher Education. Fifth Edition. NY. 856 p.
8. Hennessey J. (2024). Supercharge Your SEO Content With The See, Think, Do & Care Framework. *Serpstat*. Available at: <https://serpstat.com/blog/see-think-do-care-framework/> (accessed 2 December 2025).
9. Lasswell H. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. *The Communication of Ideas*. L. Bryson (ed.). New York : Institute for Religious and Social Studies. P. 216–228.
10. Wijaya B. S. (2012). The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. *International Research Journal of Business Studies*. Vol. 5. Iss. 1. P. 73–85. DOI: <https://doi.org/10.21632/irjbs.5.1.73-85>
11. Newage Digital Advertising. (2025). Shcho take AIDA v reklami? [What is AIDA in advertising?]. Available at: <https://newage.agency/blog-uk/shcho-take-aida-v-reklami/> (accessed 18 November 2025).
12. Azbooka. (2022). Model DAGMAR – vyznachennia reklamnykh tsilei dla reklamnykh rezultativ, shcho vymiriuiutsia [DAGMAR model – defining advertising goals for measurable advertising results]. Available at: https://azbyka.com.ua/uk/model-dagmar/?srsltid=AfmBOorx7IYXcUDxmavMwZj5WLUOM9m1OsjSai5x_Q4rHDWGBjHWT0rj (accessed 30 November 2025).

Alla Riabchyk, Xie Xiaohang

National University of Life and Environmental Science of Ukraine

MARKETING COMMUNICATION MODELS AND THEIR APPLICATION BY CHINESE TEA PRODUCERS IN UKRAINE

Abstract. In this article, we examined marketing communication models and identified the possibilities of their application by Chinese tea producers in the Ukrainian market under conditions of growing competition, changing consumer preferences, and increasing demands for the relevance of communication strategies. We substantiated that the AIDA, AIDMA, and AISDALSLove models can contribute to building stable interest in Chinese tea, stimulating purchase intention, and fostering loyalty among Ukrainian consumers. We explored the DAGMAR model as a tool for setting specific and measurable advertising goals and for evaluating their impact at different stages of consumer behavior. Based on the PESO model, we justified the optimal combination of paid, owned, earned, and shared media to ensure comprehensive coverage of target segments and to strengthen trust in Chinese tea producers in Ukraine. Special attention was paid to the STDC model, which structures the communication pathway from initial interest to the formation of brand affinity and repeat purchases. This is particularly important for brands seeking to strengthen their positions in a new market. We demonstrated that applying the Lasswell communication model enables the adaptation of messages to the cultural, social, and behavioral characteristics of the Ukrainian audience, optimizes channel selection, and increases the accuracy of advertising targeting. The summarized results indicate that integrating the mentioned communication models forms a coherent, systematic, and effective communication strategy capable of adapting to the dynamic conditions of the Ukrainian market and ensuring sustainable brand awareness growth. The use of these models ensures greater effectiveness of marketing communications, enables more accurate audience segmentation, increases the relevance of advertising messages, contributes to the development of consumer loyalty, increases tea sales, and strengthens the market positions of Chinese tea producers in Ukraine. The

practical significance of this study lies in developing recommendations for Chinese tea producers on integrating communication models into real marketing strategies, building multichannel communication systems, personalizing messages, optimizing content, and improving the effectiveness of interactions with Ukrainian consumers at all stages of their engagement with the brand.

Keywords: *marketing communication models, communication strategy, Chinese tea producers, Ukrainian tea market, advertising message, communication channels, target audience, Ukrainian consumer.*

Стаття надійшла: 05.12.2025

Стаття прийнята: 21.12.2025

Стаття опублікована: 25.12.2025