

- аналіз мікроміміки для оцінки ширості реакцій.

Нейромаркетингові технології, глибоко аналізуючи тригери, дозволяють обрати саме ті, які з більшою ймовірністю спрацюють на певну категорію споживачів, виявляючи несвідомі причини їхньої поведінки.

Вплив на органи чуття або сенсорний брендинг (аромаркетинг, звукові логотипи) створює стійкі асоціативні зв'язки з брендом на підсвідомому рівні.

Ефективна реалізація нейромаркетингових та сенсорних стратегій у масштабах ринку стає можливою завдяки сучасному маркетинговому стеку (MarTech), який включає:

- штучний інтелект, який, в свою чергу, автоматизує копірайтинг, створює дизайн та керує рекламними кабінетами в реальному часі;

- поєднання фізичного (Physical) та цифрового (Digital) просторів (AR-дзеркала, VR-тури), що створює унікальний досвід залучення;

- Big Data та Segment of One: аналіз мільйонів запитів дозволяє брендам перейти до «сегмента одного», де кожна пропозиція є індивідуальною [4].

Отже, маркетинг ХХІ століття – це симбіоз високих технологій та глибокого розуміння людської природи. Успіх бренду сьогодні визначається балансом між High Tech (MarTech-інструментами) та High Touch (нейрокогнітивною емпатією). Використання нейромаркетингових інструментів у поєднанні з можливостями соціальних мереж дозволяє брендам не просто продавати, а будувати щирі спільноти, базуючись на реальних, часто несвідомих потребах споживачів. Майбутнє галузі полягає в етичному використанні даних та створенні цінностей, що виходять за межі споживання.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетьяван А. Маркетинг 5.0. Технології для людства. Київ : Лабораторія, 2021. 224 с.

2. Митрошина Н. Нейромаркетинг у бізнесі й продажах. *Торгсофт*. URL: <https://torgsoft.ua/articles/stati/neuromarketing/> (дата звернення до ресурсу: 03.04.2026 року).

3. Старк С. Тренди SMM 2026: як змінюється галузь в Україні і що врахувати спеціалістам. *Inweb*. URL: <https://theinweb.media/trendy-smm-2026/> (дата звернення до ресурсу: 03.04.2026 року).

4. MarTech: що відбувається на ринку технологій, які змінюють маркетинг. *ProIT*. URL: <https://proit.ua/martech-shcho-vidbuvaietsia-na-rinku-tiekhnologhii-iaki-zminiuiut-markietingh/> (дата звернення до ресурсу: 03.04.2026 року).

УДК 339.138

Наталія БАЗАЛЮК,

ВСП «Бобринецький аграрний фаховий коледж
ім.В.Порика БНАУ», м. Бобринець

Науковий керівник: **Яна ЧИЧИРКО,**
спеціаліст вищої категорії

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА СУЧАСНІ МОДЕЛІ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ

Як відомо, маркетинг - це система заходів, що передбачає пошук, розробку та контроль рішень щодо комплексу маркетингу (продукт, ціна, розподіл, просування) з метою задоволення потреб і очікувань споживачів, діяльність якої спрямована на досягнення цілей підприємства на ринку [1].

Комплекс маркетингу дозволяє підвищувати обсяги продажів і доходи підприємства, рівень обізнаності споживачів про товар або послугу, підтримувати конкурентні переваги та позитивну репутацію бренду.

Основними моделями комплексу маркетингу є:

1. Модель 4P: product – товар або послуга, price – ціна, promotion – просування, place – розподіл [1].

2. Модель 5P: включає складові моделі 4P та додатковий елемент – people (люди), що є особливо важливим у сфері послуг.

3. Модель 6P: доповнює модель 4P такими елементами, як зв'язки з громадськістю (public relations) і політика (politics), що сприяє формуванню громадської думки.

4. Модель 7P: включає складові моделі 5P та додаткові елементи – процес (process) і матеріальне середовище (physical evidence), що забезпечує якість взаємодії між підприємством і споживачем.

5. Модель SIVA складається з таких елементів, як рішення (solution), інформація (information), цінність (value) та доступ (access) і орієнтована на потреби споживача [3].

Упродовж XXI століття принципи взаємодії між виробниками і споживачами суттєво змінилися під впливом цифровізації та розвитку глобальної економіки. Завдяки інтернет-технологіям сучасні підприємства мають можливість краще розуміти свою цільову аудиторію, персоналізувати взаємодію з клієнтами та оцінювати ефективність маркетингової діяльності [4].

Сьогодні спостерігається зміна ролі споживача на ринку: він стає активним учасником маркетингових процесів і впливає на формування попиту. Традиційні підходи, що базувалися на масовому просуванні товарів, поступово втрачають ефективність, оскільки сучасні споживачі орієнтуються на власні потреби, інтереси та актуальні тенденції. Це відповідає концепції маркетингу 4.0, яка передбачає перехід до більш тісної взаємодії між підприємством і клієнтом [2].

Проведений аналіз свідчить, що сучасні моделі маркетингового комплексу формуються під впливом глобалізаційних процесів, цифровізації та зростання ролі споживача. Підприємства повинні адаптувати свої маркетингові стратегії до динамічних змін ринкового середовища, забезпечуючи гнучкість, інноваційність та орієнтацію на клієнта.

Отже, маркетинговий комплекс виступає важливим інструментом управління діяльністю підприємства, що дозволяє ефективно реагувати на виклики сучасного ринку та забезпечувати сталий розвиток бізнесу. Використання сучасних моделей маркетингу сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств та формуванню довгострокових відносин зі споживачами.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Діалектика, 2020.
2. Котлер Ф., Картаджая Г., Сетіаван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: Фабула, 2019.
3. Що таке комплекс маркетингу: моделі 4P, 5P, 6P, 7P - Блог Elit-Web URL: <https://share.google/u9U4FcSPji2s8Kt2z>
4. Історія та етапи еволюції концепції маркетингу - IDmarketing URL: <https://share.google/omiOULtcLkdCTf0jb>

УДК 338.242.2:659.1.

Анастасія БОБРИВЕЦЬ,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м.Тернопіль

Науковий керівник: **Тетяна КОГУТ,**

к.п.н., заступник директора з навчальної роботи

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ У 2020-Х: ЕВОЛЮЦІЯ ФОРМАТІВ І КАНАЛІВ КОМУНІКАЦІЇ

Контент-маркетинг у 2020-х роках зазнає глибоких трансформацій, що обумовлені розвитком цифрових технологій, змінами в поведінці споживачів та зростанням конкуренції