

УДК 159.923.2:658.8

*Богачук С.А.,
здобувач вищої освіти,
науковий керівник: Сидоренко О. В.,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу та управління бізнесом,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

БАЗОВІ ТЕХНОЛОГІЇ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ

У сучасному бізнес-середовищі з'являється все більше інтересу до нейромаркетингу, а саме його застосування в маркетингових стратегіях підприємств. Дане дослідження спрямоване на оцінку впливу цифрових методів нейромаркетингу та на ефективність і результативність діяльності компаній.

Нейромаркетинг - одна з сучасних концепцій маркетингового впливу в роздрібній торгівлі, яка спирається на дослідження психології споживачів, що використовує технологію «сканування» мозку потенційних споживачів з метою визначити, на які образи цільова група реагує найбільше активно, і робить ставку на почуття та емоції клієнтів. [1]

Основне завдання нейромаркетингу – вкласти в думки потенційного покупця потрібні ідеї, які він підсвідомо сприйме як свої власні, а не нав'язані ззовні. Такі думки автоматично стають більш цінними і мають основний вплив на прийняття остаточного рішення.[2]

Коротко опишемо методи, які використовує нейромаркетинг:

Фмагнітно-резонансна томографія (fMRI) - дозволяє виміряти активність різних частин мозку під час сприйняття рекламних матеріалів або взаємодії з продуктом;

Електроенцефалографія (EEG) - реєструє електричну активність мозку, дозволяючи оцінити емоційні реакції та рівень уваги під час експонування реклам;

Eye-tracking – технологія відслідковує рухи очей споживачів, вказуючи на їхні природні інтереси та увагу під час сприйняття рекламних матеріалів.

Нейромаркетинг виявляє емоційні реакції на маркетингові стимули використовуючи оцінку біометричних показників, таких як серцевий ритм, шкірна провідність та підвищення температури тіла.

Компанії, за допомогою нейромаркетингових методів, здатні вивчати не лише зовнішні реакції споживачів, а й їхні нейрологічні процеси та ментальні механізми, які стимулюють прийняття рішень. Розуміння цих внутрішніх механізмів споживачів дозволяє точніше прогнозувати їхні потреби, оптимізувати продуктові стратегії та рекламні кампанії, забезпечуючи їхню максимальну ефективність та досягнення більшого успіху на ринку. Дослідження надасть перевагу компаніям стати більш адаптивними та конкурентоспроможними, шляхом вироблення точних та вдало спрямованих стратегій, які відповідають потребам та очікуванням споживачів.

Список використаних джерел:

1. Красильников А. Б. Становление концепции нейромаркетинга: евразийский межрегиональный научный аналитический журнал. 2015. -179с.

2. Васильцив Н. М. Нейромаркетинг: позитивні та негативні аспекти. «Львівська політехніка». Випуск № 13. 2017. -С. 394-398.

УДК 004.896.5:659.1.3

Волобоєв В.Д.,

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри підприємництва та менеджменту,
Запорізький інститут економіки та інформаційних технологій*

**ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО
ІНТЕЛЕКТУ НА РЕКЛАМНИХ ПЛАТФОРМАХ
ТЕХНОГІГАНТІВ**

Характерною тенденцією теперішнього часу є проникнення штучного інтелекту (далі – ШІ) у різноманітні сфери людського життя, також активно розвивається використання інструментів ШІ і в бізнес-середовищі.

Флагманами у застосуванні інструментів ШІ є глобальні техногіганти, до яких відносимо компанії так званої «Чудової сімки»: Apple, Amazon, Alphabet, Meta, Microsoft, Nvidia та Tesla [1]. Перелічені компанії відіграють ключову роль у розвитку ШІ,