

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,

основні причини цього: доступ до великих обсягів даних, що дає можливість тренувати та вдосконалювати алгоритми ШІ; наявність необхідних ресурсів (фінансові, технічні, кадрові та ін.); можливість впроваджувати ШІ у різноманітних сферах життя завдяки широкому спектру наявних послуг; вплив на глобальний ринок технологій через встановлення стандартів в галузі ШІ.

Рекламні платформи техногігантів по суті формують екосистему Digital-маркетингу, сюди відносимо: Google Ads (корпорація Alphabet), Facebook Ads (корпорація Meta), Amazon Advertising (корпорація Amazon), Apple Search Ads (корпорація Apple) та в меншій мірі Bing Ads (корпорація Microsoft).

Для всіх зазначених рекламних платформ характерними є певні спільні риси використання інструментів ШІ, а саме: персоналізація контенту, тобто створення рекламних повідомлень, які максимально адаптовані під інтереси та запити конкретних споживачів; сегментація аудиторій – формування точних цільових груп на основі великих обсягів даних щодо потреб та інтересів споживачів; оптимізація результатів рекламних кампаній – всі техногіганти використовують автоматизовані системи підвищення ефективності реклами; протидія шахрайству в рекламній сфері – блокування штучно генерованих кліків по рекламним оголошенням; припинення недоброчесної конкуренції, що деформує конкурентне середовище.

Незважаючи на наявні спільні риси, можемо також виділити особливості у використанні інструментів ШІ, притаманні кожній рекламній платформі.

Google Ads використовує дані на основі пошукових запитів користувачів, їх історій перегляду веб-сайтів та покупок, а також інші дані, щоб показувати рекламу. Жодна інша рекламна платформа не інтегрує такої кількості продуктів (Search, Display, Youtube, Gmail, Google Play), що дозволяє формувати більш глибоку та різнобічну інформацію щодо споживачів.

Facebook Ads має найбільший доступ до даних наданих споживачами безпосередньо (під час реєстрації на платформі), що надає покращені можливості сегментування відносно інших рекламних платформ. Також використовується інформація щодо поведінки користувачів у мережі: лайки, коментарі, репости публічних постів; час перегляду відео; частота відвідування певних сторінок.

Amazon Advertising оперує величезним обсягом даних щодо покупок споживачів на своїй платформі, також аналізуються поведінкові патерни такі як частота покупок, вплив сезонних факторів на споживчу поведінку, хобі та інтереси на підставі попередніх покупок. Також компанія запустила в тестовому режимі інноваційний інструмент – AI image generation (створення зображень на основі ШІ), його головне призначення – допомогти рекламодавцям у генеруванні наборів зображень на тему стилю життя та бренду на основі деталей продукту, що продається [2].

Apple Search Ads сфокусований на приватності та безпеці своїх користувачів, що проявляється в обмеженні можливостей третіх сторін взаємодіяти з даними iOS-пристроїв, з іншого боку Apple має власну екосистему продуктів: App Store, Apple Music, Apple TV, це дозволяє самій платформі використовувати можливості інтеграції, оптимізуючи рекламні кампанії на різних пристроях. Паралельно з цим компанія оперує великими даними щодо покупок найбільш платоспроможної аудиторії (через вартість пристроїв Apple) в екосистемі Digital-маркетингу.

Хоча використання інструментів ШІ на рекламних платформах техногігантів активно розвивається, варто визначити його основні проблемні аспекти:

- використання ШІ для персоналізації рекламних повідомлень може порушити приватність користувачів, створюючи небажані та образливі рекламні оголошення;

- алгоритмічна несправедливість – неправильний або несправедливий вплив алгоритмів, які приймають рішення на основі даних [3];

- створення шкідливого або оманливого контенту у разі зловживань ШІ (для цього рекламні платформи на постійній основі оновлюють підходи до боротьби з шахрайством та маніпуляціями);

- недостатня критичність та неправильне використання інструментів ШІ, що призводить до недооцінки ризиків пов'язаних з його застосуванням.

Таким чином, нами розглянуті основні інноваційні підходи у використанні ШІ на рекламних платформах техногігантів; виділені спільні риси, притаманні всім глобальним гравцям екосистеми Digital-маркетингу; досліджені особливості, якими характеризується

кожна платформа; визначені ризики у застосуванні, яким має бути приділена увага в процесі подальшого розвитку ШІ.

Список використаних джерел:

1. *Magnificent 7 Stocks: What You Need to Know*. URL: <https://www.investopedia.com/magnificent-seven-stocks-8402262>.
2. *Amazon Ads introduces AI-powered image generation to help brands produce richer creative*. URL: <https://advertising.amazon.com/blog/ai-image-generation>.
3. *Abeba Birhane Algorithmic injustice: a relational ethics approach*. *Patterns* (2021). DOI: 10.1016/j.patter.2021.100205.

УДК 336.76:336.71.8

Воробйов К.І.,

здобувач вищої освіти,

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

**РЕГУЛЮВАННЯ КРИПТОВАЛЮТИ В УКРАЇНІ ТА ЙОГО
ВПЛИВ НА МАРКЕТИНГ КРИПТОВАЛЮТ**

Згідно з Глобальним рейтингом прийняття криптовалют, складеним компанією Chainalysis за обсягом операцій з криптовалютою і активністю користувачів Україна займає перше місце в світі [4]. В Україні вже не раз намагалися ввести законодавчу базу для криптовалют і технології блокчейн, але навіть після прийняття у вересні 2021 року закону “Про віртуальні активи” регулювання так і не запрацювало на практиці. У червні 2023 року представлено нову редакцію закону “Про віртуальні активи”, оновлену з урахуванням європейського проєкту MiCA. Визнання на державному рівні технології блокчейн і одного з продуктів її реалізації — криптовалюти, можуть суттєво трансформувати українську економіку та сприяти побудові цифрової держави [5].

Законопроектом "Про віртуальні активи" встановлено:

- правовий статус віртуальних активів як нематеріальне благо;
- розподіл віртуальних активів на забезпечені та незабезпечені;
- умови набуття, переходу та обсяг прав на віртуальні активи;
- обмеження щодо укладання правочинів з відчуження віртуальних активів;
- права та обов’язки учасників ринку віртуальних активів;