

2. Jasmin Praful Bharadiya. (2023). Machine Learning and AI in Business Intelligence: Trends and Opportunities. *International Journal of Computer (IJC)*, 48(1), 123–134. Retrieved from <https://ijcjournal.org/index.php/InternationalJournalOfComputer/article/view/2087>.

В. С. Латиш,
здобувачка вищої освіти;
М. М. Іваннікова,
канд. екон. наук, доцент
ПУЕТ, м. Полтава

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИНЦИПІВ ЕТИКИ У НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЯХ

Нейромаркетинг – це область досліджень, яка розвинулась із поєднання концепцій нейронауки та теорій класичних маркетингових досліджень, які досліджують процес прийняття рішень споживачем з когнітивної точки зору. Ці нові концепції привносять потужну інформацію та методи, зокрема щодо аналізу споживачів у маркетингові дослідження. Концепція нейромаркетингу стала приводом для нових маркетингових досліджень. Таким чином, дослідження когнітивної нейронауки, дослідження розуму через мозок, стало все більш важливим, головним чином завдяки прогресу в інструментах нейровізуалізації.

Нейромаркетинг – це нова галузь, у якій наукові та галузеві дослідження використовують методи нейронауки, щоб зрозуміти думку споживачів шляхом пояснення їхніх уподобань, мотивації та очікувань. Тим не менш, деякі люди стверджували, що використання нейронауки в маркетингу якимось чином познайомило компанії з «кнопкою купити», яка може читати думки потенційних споживачів і впливати на їхні рішення про покупку. Крім того, ті, хто виступає проти нейромаркетингу, також вважають, що акт «читання» думок споживачів з метою покращення послуг компанії є неетичним і не повинен використовуватися, не кажучи вже про те, що мається на увазі.

До появи нейромаркетингу основним підходом до розуміння поведінки споживачів були традиційні методи, такі як опитування ручкою та папером, форми задоволеності та експерименти з фокусованими групами. У більшості випадків суб'єктів просили заповнити опитування щодо їхніх почуттів і задоволення послугами, які надає компанія. Однак ці методи були суб'єктивними та схильними до людської помилки, оскільки інколи вони мають тенденцію не говорити чесно або, що ще гірше, навіть не прочитати досконально те, про що йдеться в опитуванні. Таким чином, за допомогою нейронауки в маркетингу використання інструментів нейровізуалізації, таких як функціональне

магнітне мислення (МРТ), електроенцефалографія (ЕЕГ) і пристрій стеження за очима, може підвищити точність досліджень поведінки споживачів. Навіть існує дослідницька компанія, відома як «NeuroFocus», яка використовує бездротову ЕЕГ для проведення нейромаркетингових досліджень у таких великих компаніях, як Google і Walt Disney. Дослідження візуалізації мозку вирішує ці проблеми, дозволяє дослідникам зрозуміти споживчі моделі прийняття рішень і купівлі без шкоди для того, що експерименти проводяться шляхом читання підсвідомості.

Дослідження нейромаркетингу базуються на нейронауці, а роль методів нейровізуалізації полягає у перевірці гіпотез, покращенні наявних знань і перевірці впливу маркетингових стимулів на мозок споживача

Етика – це моральні принципи та правила, які стосуються більшості аспектів людського життя. Він керує поведінкою людей і навіть впливає на прийняття ними рішень. Етику в нейромаркетингу часто розглядають як орієнтир щодо того, як компанії або дослідники повинні діяти, застосовуючи нейронауку у своїй сфері маркетингу чи дослідженнях. Вони повинні дотримуватися етичних правил і норм, щоб уникнути порушення прав компанії та споживачів. Незважаючи на ефективне використання нейронауки в маркетингу, деякі критики стверджують, що нейромаркетинг негативно впливає на споживачів. Вони стверджували, що нейромаркетинг призводить до маніпулювання свідомістю споживачів, що згодом впливатиме на їхні рішення про купівлю. Наприклад, за допомогою нейромаркетингу Microsoft може знати вподобання та поведінку своїх клієнтів і таким чином може надавати більш прибуткові послуги. За словами Арлі та Бернса, застосування нейромаркетингу компаніями, які зосереджуються на отриманні прибутку, може бути причиною обговорення етики в нейромаркетингу. Крім того, дослідники, які вивчають нейромаркетинг, матимуть доступ до особистої інформації клієнтів, що в подальшому може призвести до проблем конфіденційності та конфіденційності.

Безумовно, нейромаркетинг допомагає маркетологам і рекламодавцям зрозуміти подальше прийняття рішень споживачем, його поведінку та наміри щодо покупки, що надає переваги та допомагає розвивати їхній продукт і успіх бренду. За словами Стентона та ін., нейромаркетинг часто звинувачують у порушенні етичних кордонів і підриві довіри споживача. Етичні заперечення проти нейромаркетингу підпадають під категорію того, що нейромаркетинг спричиняє ризики шкоди та порушення прав. Є два загальних етичних питання, пов'язаних з нейромаркетингом; по-перше, у мозку є кнопка «купити», якою можна маніпулювати, а по-друге, впливати на вибір споживача. Таким чи-

ном, рекламодавці, які використовують нейромаркетинг, мають потенційно несправедливу перевагу перед тими, хто не може або не використовує його. Завдяки цьому засоби масової інформації також зображують нейромаркетинг як галузь дослідження, яка знаходить кнопку покупки в мозку споживачів і може вплинути на те, щоб споживачі купували продукти. Насправді ідея нейромаркетингу полягає в тому, щоб компанії створили кращий продукт або рекламу, щоб спонукати споживача, але не маніпулювати свідомістю споживача. Нейромаркетинг забезпечить винятковий рівень маніпулювання будь-якими компаніями через їхню маркетингову діяльність. Отже, компанії повинні більше зосереджуватися на маркетинговій діяльності, яка просуває один продукт іншому, а не на маніпулюванні розумом споживача. Вони повинні створити настрій споживачів, щоб вони з більшою ймовірністю дізналися про їхній продукт і отримали задоволення від нього.

Більше того, компанії, які дозволять придбати апарати МРТ та ЕЕГ, отримають вигоду від нейромаркетингової науки, тоді як менші компанії, які не мають грошей, щоб дозволити собі цю розкіш, повинні докладати більше зусиль у своїх маркетингових активах і прагнути створити унікальність свого продукту. як їхня реклама лише для конкуренції з великими компаніями. У порівнянні з невеликими компаніями буде важко продавати свою продукцію. Це може створити ситуацію, коли більші компанії можуть залучати клієнтів у менших компаній, використовуючи цю кращу маркетингову практику та пропонуючи кращий продукт, зрештою призведе до усунення менших компаній. Якщо практики нейромаркетингу стануть важливими та сприятимуть розумінню споживачів Усвідомлюючи, що рекламодавці повинні діяти відповідно до низки законів, щоб переконатися, що їхні дії є етичними. Основне занепокоєння, яке підтримують критики, полягає в тому, що, скануючи мізки споживачів і, можливо, знаходячи недефективні засоби повідомлення, рекламодавці зможуть натиснути кнопку «купити» в мозку споживача, маючи таким чином можливість маніпулювати поведінкою споживача. Моральність такого вчинку з самого початку розглядається як нечесність. Таким чином, у результаті цього ризику Мерфі та ін. уточнили, що існує потреба захистити численні сторони, які можуть бути використані зловживанням під час дослідження, і захистити незалежність споживача, якщо нейромаркетинг стане дуже ефективним.

Більше того, компанії, які дозволять придбати апарати МРТ та ЕЕГ, отримають вигоду від нейромаркетингової науки, тоді як менші компанії, які не мають грошей, щоб дозволити собі цю розкіш, повинні докладати більше зусиль у своїх маркетингових активах і прагнути

створити унікальність свого продукту, як їхня реклама лише для конкуренції з великими компаніями. У порівнянні з невеликими компаніями буде важко продавати свою продукцію. Це може створити ситуацію, коли більші компанії можуть залучати клієнтів у менших компаній, використовуючи цю кращу маркетингову практику та пропонуючи кращий продукт, зрештою призведе до усунення менших компаній. Якщо практики нейромаркетингу стануть важливими та сприятимуть розумінню споживачів Усвідомлюючи, що рекламодавці повинні діяти відповідно до низки законів, щоб переконатися, що їхні дії є етичними. Основне занепокоєння, яке підтримують критики, полягає в тому, що, скануючи мізки споживачів і, можливо, знаходячи недефективні засоби повідомлення, рекламодавці зможуть натиснути кнопку «купити» в мозку споживача, маючи таким чином можливість маніпулювати поведінкою споживача. Моральність такого вчинку з самого початку розглядається як нечесність. Таким чином, у результаті цього ризику Мерфі та ін. уточнили, що існує потреба захистити численні сторони, які можуть бути використані зловживанням під час дослідження, і захистити незалежність споживача, якщо нейромаркетинг стане дуже ефективним.

Тому етичні кодекси та керівні принципи етичної поведінки компаній є важливими. Компанії повинні дотримуватися правил, викладених в етичних кодексах. Дослідження нейромаркетингу ставлять багато етичних проблем, які маркетологи повинні враховувати. Тому використовується Кодекс етики NMSBA щодо застосування нейронауки в бізнесі. Цей кодекс гарантує дотримання найвищих етичних стандартів у дослідженні нейромаркетингу. Код акцентує увагу на трьох важливих елементах, а саме: створити громадську довіру до чесності нейромаркетологів; захистити конфіденційність учасників і захистити покупців нейромаркетингових послуг. Більшість документів, що обговорюють етичні питання в нейромаркетингу, зосереджені на подібних етичних кодексах. Ці коди, або також відомі як принципи, включають автономію та інформовану згоду, конфіденційність і конфіденційність, а також відсутність зловмисності та добродійності. Кожен із кодів відіграє важливу роль у забезпеченні правильності застосування нейронаукових технологій у маркетингу. Крім того, порушення цих кодексів може призвести до етичних криз, які можуть закрити очі на переваги та охопити недоліки нейромаркетингу.

Список використаних джерел

1. Murphy E. R., Illes J. and Reiner P. B. 2008. Neuroethics of neuromarketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), P. 293–302.
2. Neuromarketing Science & Business Association. (2016). NMSBA Code of Ethics.

3. Stanton S. J., Sinnott-Armstrong W. & Huettel S. A. (2017). Neuromarketing: Ethical implications of its use and potential misuse. *Journal of Business Ethics*, 144(4), 799–811.

В. М. Пащенко,
здобувач вищої освіти
ПДАУ, м. Полтава

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ КРИПТОВАЛЮТ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

Світова економіка сьогодні динамічно розвивається, відкритість ринків дозволяє активно впроваджувати технологічні рішення та інноваційні напрямки, створюючи нові економічні відносини. Не виключенням є поява нових цифрових валют та інновацій в сфері фінансів.

У 2009 р. з'явився новий вид цифрового активу Bitcoin. З його появою думки експертів розділилися, на погляд одних, цифровий актив – це валюта майбутнього у віртуальному просторі. Інші поставились до Bitcoin скептично, не вбачаючи в ньому жодних інвестиційних інтересів. Незважаючи на це цікавість до активу поступово зростала і у 2011 р. почали з'являтися нові криптовалюти, та вже в 2020 р. кількість «крипто-проектів» зросла до понад 20 тисяч.

Сьогодні використання криптовалюти в повсякденному житті стає все масштабнішим, а їх вплив на фінансову сферу та економіку з року в рік зростає

З даних табл. 1 бачимо, що капіталізація ринку демонструє активне зростання, станом на другий квартал 2023 р. капіталізація склала понад 1 262 млн дол. Обсяг ринку є значним та демонструє поступове зростання вартості активу.

Таблиця 1 – Капіталізація ринку криптовалют 2019–2023 рр.

Показники	Роки					2023 р. до 2019 р.	
	2019	2020	2021	2022	станом на 10.2023	абсолютне відхилення, (±)	відносне відхилення, %
Загальна ринкова капіталізація криптовалют, млн дол.	241	261	1 322	1 685	1262	+1 020,7	523
Капіталізація Bitcoin, млн дол.	130	132	664	568	643,6	+494,7	494,9
Частка Bitcoin на ринку, %	53,9	50,6	50,3	44,5	50,5	×	×

Джерело: проаналізовано автором на основі даних [1].

Слід також звернути увагу на значну ринкову частку Bitcoin понад 50,5 % і Ethereum – 21,2 % ці дві монети займають вагому частку ринку