

DOI: <https://doi.org/10.15407/ingedu2021.54.136>

УДК 339.138:174.4

JEL: C45, D87, M14, M31

Жмай О.В., старший викладач кафедри менеджменту та інновацій Одеського національного університету імені І.І. Мечникова
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5276-3462>
e-mail: za@onu.edu.ua

Філатова М.О., студентка III курсу спеціальності «Менеджмент» Одеського національного університету імені І.І. Мечникова
e-mail: mashaartdrawing@gmail.com

ВИЗНАЧЕННЯ ЕТИЧНИХ АСПЕКТІВ ЗАСТОСУВАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ У СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ

Значні можливості, широкий вибір та насичення ринку товарами та послугами ускладнюють прийняття споживачами рішення про купівлю тих чи інших товарів. Відчуваючи велику конкуренцію, значна частина сучасних компаній активно використовує найрізноманітніші підходи та методи маркетингу. Часто споживачі покладаються не на раціональні чинники, а на власні підсвідомі мотивації, викликані маркетинговими стимулами. Тому компанії приділяють значну увагу дослідженням поведінки та смаків споживачів, щоб наблизити кінцевого споживача до товару, переконавши його в необхідності споживання. Більшість вітчизняних компаній продовжують використовувати інструменти класичного маркетингу, незважаючи на появу інноваційних методів просування. Традиційні маркетингові дослідження дають результати, що можуть бути неефективними та значно відрізнятися від реальності, тому компанії починають шукати альтернативні способи вивчення поведінки споживачів. Одним із сучасних напрямів дослідження поведінки споживачів є нейромаркетинг, методи якого загострюють проблему етики нейронауки. Мета цієї статті – проаналізувати можливості інструментів нейромаркетингу для вивчення поведінки споживачів та визначити етичні аспекти використан-

Визначення етичних аспектів застосування нейромаркетингу..

ня нейромаркетингу в сучасних ринкових умовах. Ця мета передбачає виконання таких завдань: 1) розкрити актуальність використання нейромаркетингу; 2) розкрити зміст поняття нейромаркетингу та визначити його види; 3) порівняти традиційні маркетингові дослідження та нейромаркетинг; 4) визначити поняття нейроетики; 5) охарактеризувати проблеми нейроетики в маркетингу; 6) з'ясувати роль етичного кодексу на прикладі Кодексу етики NMSBA; 7) запропонувати рішення етичних проблем нейромаркетингу.

Було виявлено, що нейромаркетинг є перспективним маркетинговим інструментом, оскільки він надає нову інформацію, яку неможливо отримати за допомогою традиційних маркетингових досліджень. Він використовує нейробіологію для виявлення підсвідомих процесів прийняття рішень споживачами та розуміння справжніх стимулів їхньої поведінки. Нейромаркетологи проводять дослідження, щоб визначити дії споживачів, які відбуваються під впливом їх почуттів, думок, підсвідомих процесів. Тому нейромаркетинг дає змогу збільшити цінність продукції для споживачів та суспільства за умови спрощення відносин між споживачами та товарами. На відміну від традиційних маркетингових досліджень, нейромаркетингові дослідження дозволяють отримати результати з меншими відхиленнями від реальності завдяки здатності вивчати підсвідомі процеси у споживачів. Дослідження мозку в медичних та комерційних цілях передбачає необхідність вивчення етичних, правових та соціальних питань та наслідків, що можуть виникнути в процесі дослідження. Ці питання вивчає наука під назвою нейроетика. Найпоширеніші етичні проблеми нейромаркетингу такі: автономія, усвідомлена згода, конфіденційність споживачів та конфіденційність. Але якщо дотримуватися правил етичного кодексу, використання цих засобів може бути більш ефективним.

Ключові слова: нейромаркетинг, нейроетика, нейронаука, маркетингові дослідження, раціональний споживач, етичний кодекс.

Zhmai O., Filatova M.

DETERMINING THE ETHICAL ASPECTS OF USING NEUROMARKETING IN MODERN MARKET CONDITIONS

Significant opportunities, a wide choice and saturation of the market with goods and services make it difficult for consumers to make decisions about buying certain goods. Companies, experiencing high competition, actively use all possible approaches and methods of marketing. Often consumers do not rely on rational factors, but on their own subconscious motivations caused by marketing incentives. Therefore, companies pay considerable attention to research into consumer behavior and tastes to bring the end consumer closer to the product, convincing him of the need for its consumption. Most domestic companies continue to use the tools of classical marketing, despite the emergence of innovative methods of promotion. Traditional marketing research yields results that can be ineffective and deviate significantly from reality, so companies are beginning to look for alternative ways to study consumer behavior. One of the modern directions of research on consumer behavior is neuromarketing, whose methods exacerbate the problem of ethics of neuroscience. The purpose of this article is to analyze the possibilities of neuromarketing tools to study consumer behavior and determine the ethical aspects of the use of neuromarketing in today's market conditions. This goal involves the following tasks: 1) to reveal the relevance of the use of neuromarketing; 2) define the concept of neuromarketing and its types; 3) compare traditional marketing research and neuromarketing; 4) define the concept of neuroethics; 5) consider the problems of neuroethics in marketing; 6) consider the role of the code of ethics on the example of the NMSBA Code of Ethics; 7) identify solutions to ethical problems of neuromarketing. It has been found that neuromarketing is a promising marketing tool because it provides new information that cannot be obtained through traditional marketing research. It uses neurobiology to identify consumers' subconscious decision-making processes and to understand the true stimuli for their behavior. Neuromarketologists conduct research to determine consumer actions that occur under the influence of their feelings, thoughts, and subconscious processes. Therefore, neuromarketing makes it possible to increase the value of products for consumers and society, provided that it simplifies the relationship between consumers and products. Unlike traditional marketing research, neuromarketing research allows to obtain results with smaller deviations from reality due to the ability to study consumers' subconscious processes. Brain research for medical and commercial purposes involves the need to study ethical, legal and social issues and

consequences that may arise in the research process. These questions are studied by a science called neuroethics. The most common ethical problems of neuromarketing are autonomy, informed consent, consumer confidentiality, and privacy. But if you follow the rules of the code of ethics, the use of these tools can be more effective.

Keywords: *neuromarketing; neuroethics; neuroscience; marketing researches; rational consumer; code of ethics.*

Постановка проблеми. Сьогодні, в час великих можливостей, великого асортиментного вибору та насичення ринку товарами і послугами, споживачам стає все складніше приймати рішення про придбання різного роду продуктів. Компанії, відчуваючи високу конкуренцію, активно використовують усі можливі підходи та методи маркетингу. Найчастіше споживачі при здійсненні вибору спираються не на раціональні чинники, а на власні підсвідомі мотивації, викликані маркетинговими стимулами. Тому компанії приділяють значну увагу дослідженням поведінки споживачів та їх смаків, щоб зблизити кінцевого споживача з продуктом, переконуючи в необхідності його споживання.

Більшість вітчизняних підприємств продовжують застосовувати інструменти класичного маркетингу, не дивлячись на появу інноваційних методів просування. Традиційні маркетингові дослідження приносять результати, які можуть бути неефективними та значно відхилитися від дійсності, тому компанії починають шукати альтернативні способи вивчення поведінки споживачів. Одним із сучасних напрямків дослідження споживчої поведінки є нейромаркетинг, методи якого загострюють проблему етики нейронаук.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання нейромаркетингових досліджень висвітлені в роботах таких науковців, як О. Красильников [5], К. Берд [6], М. Ліндстром [13], А. Трайндл [8], Г. Зальтман [4], О. Ошмаріна [17], А. Неділько [10], О. Крайнович [1]. Значну увагу етичним аспектам нейромаркетингу у своїх роботах приділяли М. Чернова [7], Л. Сандакова [14], О. Клепиков [7], Е. Мерфі [3], П. Рейнер [3].

Мета статті – аналіз можливостей нейромаркетингових інструментів для вивчення споживчої поведінки та визначення етичних аспектів застосування нейромаркетингу в сучасних ринкових умовах. Зазначена мета передбачає виконання таких завдань: розкрити актуальність використання нейромаркетингу;

дати визначення поняттю нейромаркетинг та розглянути його види; порівняти традиційні маркетингові дослідження та нейромаркетингові; дати визначення поняттю нейроетика; розглянути проблеми нейроетики в маркетингу; розглянути роль етичного кодексу на прикладі Етичного кодексу NMSBA; дослідити рішення етичних проблем нейромаркетингу.

Виклад основних результатів. Нові технології масово використовуються майже у всіх сферах людського життя, включаючи способи, якими фірми користуються для продажу і просування товарів та послуг. Сьогодні разом зі звичними інноваціями, такими як Інтернет, мобільні пристрої, додатки та соціальні медіа, з'являються більш значні нововведення, що мають значний вплив і на сферу маркетингу.

Маркетинг визначають як процес створення, спілкування, доставки й обміну товарів та послуг, встановлення їх цін, просування і розповсюдження, з тим щоб задовольнити цілі клієнтів, партнерів та суспільства в цілому [1]. Вивчення споживчої поведінки в сучасному світі отримало новий поштовх, зокрема, завдяки новим знанням про те, як люди приймають рішення. Це призвело до розвитку цілого комплексу нейронаук, однією з яких є нейромаркетинг – міждисциплінарна сфера дослідження на межі нейробиології і маркетингу. Вона являє собою новий методологічний маркетинговий підхід, що включає в себе дослідження поведінки споживачів із застосуванням інструментарію нейронаук [2].

Термін «нейромаркетинг» є відносно новим. Вперше він був використаний у 2002 р. німецьким професором А. Смідцем, однак вважається, що справжнім засновником нейромаркетингу є Джеррі Зальтман (Гарвардський університет), який вперше використав fMRI (функціональну магнітно-резонансну томографію) в якості маркетингового інструменту ще в 1999 р. [3]. Нейромаркетинг був запатентований під назвою ZMET, а сутність полягала у використанні наборів спеціально підібраних картинок, що викликають позитивну емоційну реакцію й активізують приховані образи-метафори, що стимулюють купівлю [4]. Перша міжнародна конференція, повністю присвячена нейромаркетинговим дослідженням, відбулася в 2004 р. в США [5]. На думку Ф. Котлера, сьогодні нейромаркетинг розвинувся до повноцінного напрямку маркетингу. В основу технології нейромаркетингу покладена модель, згідно з якою основна частина (більше 90%) розумової ді-

яльності людини, включаючи емоції, відбувається на рівні підсвідомості, тобто нижче рівнів контрольованого усвідомлення [6].

Хоча терміни нейромаркетинг та споживча нейронаука на практиці використовуються як взаємозамінні, вони можуть мати різне значення. Споживча нейронаука, як правило, посилається на академічні дослідження, що поєднують декілька наук: нейронауку, психологію та біологію для пояснення споживчої поведінки людини. Нейромаркетинг, як правило, посилається на інтерес до нейрофізіологічних інструментів, що використовуються при проведенні комерційних досліджень ринку.

Нейромаркетинг також визначають як складову нейроеконіміки, в якій поєднується поведінкова економіка з нейронаукою та застосовуються нейронаукові методи аналізу і розуміння поведінки людей щодо ринків. Тобто нейроеконіміка має на меті осмислити економічні проблеми шляхом аналізу нейронних процесів при прийнятті рішень.

Рис. 1 наочно демонструє місце споживчої нейронауки серед інших наук: вона знаходиться на перетині економіки, психології та нейронауки.

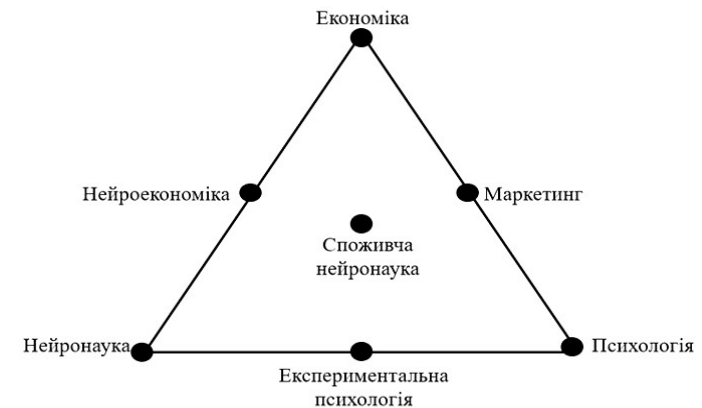


Рис. 1. Місце споживчої нейронауки серед інших наук
Джерело: авторська розробка.

Споживча нейронаука може розглядатися як академічне використання нейробиологічних технологій для кращого розуміння маркетингового впливу на поведінку споживачів. Нейромаркетинг є похідною споживчої нейронауки та посилається на комер-

ційне застосування результатів нейробиологічних досліджень для подальшого розвитку бізнесу.

У маркетингових колах складається ставлення до нейромаркетингу як до процедурної складової, що містить у собі не завжди чіткі системні підходи (в основному, це стосується нейровізуалізації), що є деструктивним для нього як для перспективної дисципліни [7].

Залежно від каналів впливу на споживчу поведінку можна виділити п'ять видів нейромаркетингу:

1. Візуальний нейромаркетинг. Основний спосіб впливу на поведінку людини – це візуалізація. З цієї точки зору нейромаркетинг вивчає вплив кольорового рішення, дизайну, логотипу та упаковки продукції на купівельне рішення споживача.

2. Ароманейромаркетинг – це дослідження впливу запахів на поведінку людини. За допомогою аромату можна зміцнити зв'язок бренду зі споживачем. Наприклад, такі інструменти використовують заклади швидкого харчування та кав'ярні.

3. Смаковий нейромаркетинг дає змогу відслідковувати реакцію мозку на різні смакові відчуття, які отримує споживач при споживанні продукції, за допомогою чого у подальшому можна вдосконалювати смаки продукції, розуміючи, що споживачам подобається більше.

4. Тактильний нейромаркетинг – дослідження сприйняття покупцями продукції, що формується на основі відчуттів від дотику до неї.

5. Аудіонейромаркетинг – це вивчення впливу слухових подразників на поведінку споживачів. До таких подразників відносять фонову музику, звукоізоляцію та зовнішні шуми в процесі придбання споживачем товару або послуги.

Тож, залежно від виду продукції, компанії можуть обирати певні методи нейромаркетингу, які даватимуть змогу вивчити вплив на споживачів саме тих подразників, які є важливими для даних товарів чи послуг.

Уся розумова діяльність людини базується на матеріальному субстраті нейронних мереж, які поєднуються між собою в біохімічних і біофізичних процесах, що відбуваються в мозку [8]. У сучасних умовах розумова діяльність споживачів постійно піддається впливу зовнішніх чинників, що формують кінцеве рішення про придбання товару. Часто споживачі не роблять раціональний вибір, бо вони схильні до значної реакції на маркетингові

подразники: вплив брендів, реклами, ціни. Незначна категорія людей вдається до аналізу своїх підсвідомих процесів та впливу на них різних чинників, тому результати нейромаркетингових досліджень можна застосовувати для ефективного впливу на купівельне рішення споживачів. Люди можуть приймати рішення раціонально, але залишатися при цьому незадоволеними, а можуть поводити себе ірраціонально, отримуючи при цьому значно більше задоволення.

Отже, основним завданням нейромаркетингу вважають не лише непомітний вплив на думки та ідеї потенційного покупця, який він буде сприймати як власні бажання та мотивації, а й забезпечення задоволення споживача від покупки. Люди можуть сприймати це як маніпулювання їх підсвідомістю та скаржитися на втручання в їх приватне життя. Проте жодному індивіду неможливо нав'язати необхідність того продукту, який його ніколи не цікавив та не містить корисності для нього. Тож нейромаркетинг, як і маркетинг в цілому, допомагає споживачам розвинути їх бажання на основі існуючих потреб та прискорити процес прийняття рішення.

На основі цих суджень, із самого початку думка експертів про нейромаркетинг була суперечливою: з одного боку, цей напрям маркетингу покликаний забезпечити краще та більш ефективно управління маркетингом в результаті більш детального вивчення смаків споживачів; з іншого боку, це сфера, пов'язана з етичними проблемами щодо використання маркетингових методів та інструментів.

Людей оточує безліч інформації, обробка якої іноді коштує дорого. Для фірми є важливим рішенням скільки та яку інформацію надавати споживачам для обробки, щоб зберегти контроль над цим та одночасно максимізувати власний прибуток [9]. Таким чином, завдання маркетингу не завжди полягає в тому, щоб дати споживачеві більше інформації про потенційну покупку, а, можливо, в деякій мірі дати менше інформації. Підсвідомі процеси, на які впливають інструменти нейромаркетингу, допомагають споживачеві інтуїтивно обирати товар та швидко здійснювати покупки, не задумуючись про мотиви власного рішення. Тому, застосування нейромаркетингу може бути значно ефективнішим, ніж застосування традиційних маркетингових інструментів, які іноді лише гальмують економічну поведінку споживачів.

Основною проблемою традиційних маркетингових досліджень є неможливість індивідуума без спотворення оцінити своє сприйняття. Респондентам може бути складно пояснити свої емоції, викликані дією маркетингових подразників [10]. Не всі люди вміють усвідомлювати і керувати своїми почуттями та емоціями внаслідок слабкого емоційного інтелекту. Також респонденти можуть свідомо спотворювати інформацію через небажання співпрацювати під час дослідження або страху соціального несхвалення. Нейромаркетинг дає можливість отримувати більш достовірну інформацію і вивчати підсвідомі процеси людини в результаті впливу на неї стимулів маркетингу.

Традиційний маркетинг використовує психологічний рівень аналізу, що поступається нейробіологічному, але для ефективності ці два напрями можуть поєднуватися, щоб отримати унікальну можливість встановити стратегічне партнерство з власними клієнтами [11]. Головною перевагою використання нейромаркетингу є можливість проведення дослідження оцінки емоційних процесів і стану людини [12]. При вивченні позитивних і негативних реакцій мозку на ті чи інші образи нейромаркетологів абсолютно не цікавить усвідомлена реакція людини. Причиною цього є поставлена мета нейромаркетингового дослідження – встановити, наскільки реклама ефективна в підсвідомій стимуляції до покупки конкретного товару або виробленні лояльності до бренду [13]. Цей інструмент дозволяє отримати відомості про підсвідомі процеси з меншими відхиленнями в порівнянні з методами традиційного маркетингу, такими як опитування, фокус-групи, анкетування тощо.

Прийоми нейромаркетингу насправді тісно пов'язані з маркетингом, адже нейромаркетингові дослідження дають змогу вивчити та проаналізувати підсвідомі процеси споживачів та вплив на них різних подразників, а маркетинг, в свою чергу використовує результати таких досліджень для удосконалення продукції та її ефективного просування (табл. 1).

Так як нейромаркетингові прийоми дають змогу досліджувати підсвідомі процеси споживачів, то у компаній, задля отримання швидкого прибутку, виникає спокуса навчитись маніпулювати підсвідомістю, щоб впливати на купівельні рішення споживачів відносно власної продукції. Тому споживачі негативно реагують на нейромаркетингові дослідження, відчуваючи себе «маріонетками» без власної думки. Проте навіть нейромаркетингові ін-

струменти не здатні нав'язати людині вибір, вони лише сприяють більш сильному емоційному зв'язку товару зі споживачем.

Таблиця 1

Порівняння традиційних маркетингових та нейромаркетингових досліджень

Критерії порівняння	Маркетинг	Нейромаркетинг
Методи досліджень	Опитування (анкетні, поштові, телефонні), спостереження, фокус-групи, глибинні інтерв'ю, експерименти, кабінетні дослідження.	Електронейроміографія (ЕМГ), Електроенцефалографія (ЕЕГ), Функціональна магнітно-резонансна томографія (фМРТ), реєстрація положення очей і напрямку погляду та соціально-психологічні методи.
Вартість та учасники досліджень	Невисока, компанії в змозі проводити власними зусиллями.	Висока, компанії змушені користуватися послугами приватних і державних медичних установ, лабораторій, наукових інститутів.
Спотворення дійсності	Високе через суб'єктивність відповідей споживачів.	Невисоке через прямий вплив на мозок людини.
Цільова група досліджуваних	Велика, дослідження проводяться масово.	Невелика, дослідження проводяться індивідуально.
Сутність досліджень	Збір та аналіз даних задля корегування наявної ситуації в компанії та виявлення її потенційних можливостей.	Вивчення та аналіз впливу зовнішніх подразників на підсвідомі процеси людини задля розуміння її споживачької поведінки.

Джерело: складено авторами.

Кожного дня людський мозок витримує безліч зовнішніх атак. Ми отримуємо інформацію з багатьох джерел, і не завжди ця інформація є релевантною, тому наш мозок перенапружується і працює неефективно. Саме щоб захистити мозок від перенавантажень, зберегти тверезість думок та індивідуальність кожної людини була створена така наука, як нейроетика.

Термін не довелося винаходити, оскільки поняття «нейроетика» почало використовуватися ще з 70-х років. Щоправда, воно мало вузькоспеціалізований характер і мало на увазі медичну

етику в неврології. До нейроетики в ті часи відносили етичні проблеми взаємодії з хворими з порушеннями мозкових процесів (наприклад, після епілепсії або травми головного мозку), а також проблеми з порушеннями психіки у дітей. З розвитком нейродосліджень термін «нейроетика» став все частіше застосовуватися в сфері новітніх способів вивчення мозкових процесів і використання отриманих результатів в медицині, торгівлі, бізнесі тощо [14]. Науковці по-різному трактують поняття «нейроетики»: і як розділ біоетики, і як прикладну етику, і як специфічний розділ нейронауки, і як етику та філософію свідомості, і як самостійний різновид етики. Загалом, нейроетику тлумачать у двох напрямках: по-перше, як сукупність моральних аспектів нейробіологічних досліджень; по-друге, як сукупність процесів мозку, що роблять можливими прийняття моральних рішень.

У даній статті поняття «нейроетика» використовується у першому тлумаченні, адже практика нейромаркетингу на ринках і в компаніях підняла декілька етичних питань, пов'язаних з нейробіологічними дослідженнями поведінки споживачів. Ці проблеми представлені турботою про конфіденційність і приватність даних споживачів, про заборону втручання в їхнє приватне життя, про вміння користуватися отриманою інформацією з нейромаркетингових досліджень. Оскільки застосування нейробіології в маркетингу для багатьох країн все ще залишається новим, більшість зацікавлених сторін самі не знають, що можна та що не можна робити, і не замислюються про потенційні загрози нейромаркетингу. В наш час кількість етичних аспектів нейромаркетингу збільшується, але виділяють такі основні проблеми нейроетики в маркетингу:

1. Забезпечення конфіденційності та приватності споживачів. У нейромаркетингу вирішенням цієї проблеми може стати турбота про гарантії, що були надані компанією споживачам, в тому, що їхня особиста інформація та дані залишаться конфіденційними і будуть передаватися анонімно або за згодою клієнта.

2. Негативний вплив на споживачів, використання маніпуляцій їхньою свідомістю. У світлі цієї проблеми порушується питання про вільний вибір споживачів. Кожна людина має право на усвідомлений вибір і самостійне прийняття рішень. У практиці купівлі-продажу принцип автономії пов'язаний з наданням клієнтам можливості приймати рішення щодо придбання продуктів чи послуг на основі достовірної та релевантної інформації. З появою

нейромаркетингу принцип автономії може бути порушено, тому що стало можливим маніпулювання підсвідомістю споживачів з метою продажу певного продукту [15].

3. Порушення здорової конкуренції між компаніями. Ця проблема має як економічний, так і етичний характер. Фірми, що використовують нейромаркетинг, мають потенційно несправедливу перевагу перед тими, хто не має можливості його використовувати. Так як дослідження в області нейробіології вимагають значних матеріальних ресурсів, то дрібні компанії не зможуть дозволити собі використання нейромаркетингу, внаслідок чого ймовірність їх зникнення з ринку збільшиться.

4. Захист вразливих груп суспільства від надмірного впливу на них результатів експериментів. Такі групи включають психічно нездорових суб'єктів, дітей та людей з обмеженими можливостями або з неврологічними захворюваннями [16]. Такі люди менш зрілі в прийнятті рішень, тому на них легше впливати. Іншими словами, ці групи мають потребу в більш високому захисті, щоб уникнути будь-яких етичних порушень їх приватного життя та конфіденційності.

5. Занепокоєння соціуму про надмірний вплив на процес прийняття рішення споживачем. Виходячи з цієї проблеми, важливим питанням є раціональність споживачів, яка пов'язана зі сприйняттям і обробкою інформації, доступної для них. Економічна наука трактує раціональну поведінку як тип поведінки, який дає можливість максимізувати корисність для індивіда в рамках певних обмежень, основним з яких є його матеріальний дохід. Проте найчастіше люди не приймають рішення на основі повністтю раціональних критеріїв. Дуже важливими є асоціації з брендом, тому що вони активно впливають на підсвідомість людини і викликають певні емоції, пов'язані з продуктом. Нейромаркетинг, як і реклама, поглиблює емоційну прихильність споживачів до товару або бренду [17].

Головна проблема полягає не в тому, чим займається нейромаркетинг, а в тому, що люди, які працюють з цим інструментом, роблять з інформацією, яку він їм дає. Результати нейромаркетингових досліджень можуть бути корисні тільки при ефективному використанні їх на благо споживачів. Маркетинг і нейромаркетинг повинні робити продукти більш сумісними з уподобаннями і смаками споживачів.

З самого початку використання інструментів нейробіології в маркетингу дослідники вели мову про необхідність створення етичного кодексу. Більшою мірою це спрямовано на захист споживачів і покупців нейромаркетингових послуг, а особливо вразливих груп, яким нейромаркетинг може завдати шкоди. У наш час вже створено Етичний кодекс NMSBA з метою гарантії дотримання етичних стандартів в індустрії нейромаркетингу. Кодекс являє собою перший крок до міжнародних стандартів використання нейробіологічних методів для вивчення ефективності [17]: упаковки і дизайну продукту, рекламних кампаній, а також комунікаційних кампаній, що проводяться некомерційними організаціями і державними установами.

Кодекс етики для індустрії нейромаркетингу порушує три важливих питання:

1. Відновлення довіри суспільства до легітимності та порядності нейромаркетингу.
2. Гарантія захисту конфіденційності учасників дослідження.
3. Захист покупців нейромаркетингових послуг [18].

Розглянувши статті даного кодексу, можна побачити, що він націлений на вирішення основних етичних проблем використання нейробіологічних інструментів у маркетингових дослідженнях. Зокрема, статті «Чесність» та «Надійність» застерігають від нанесення шкоди споживачам та покупцям нейромаркетингових послуг у результаті нейробіологічних досліджень. Підкреслюється важливість компетентності дослідників та вдосконалення вмінь з обробки інформації, отриманої в ході досліджень. Стаття «Прозорість» закріплює обов'язковість інформування споживачів про методи нейромаркетингу та проведення нейродосліджень лише за добровільної згоди респондентів, при цьому інформація повинна бути достовірною та доступною для звичайної людини. Також згаданий вище кодекс містить статті, що забезпечують споживачам їх право на конфіденційність особистої інформації та невтручання в приватне життя.

Окремою статтею регулюється проведення нейромаркетингових досліджень над вразливими групами суспільства, а особливо над особами, що не досягли 18-річного віку. Це пояснюється тим, що такі групи людей мають більш нестійку психіку та легше піддаються різного роду маніпуляціям, тому вони потребують вищого рівня захисту. Тягар психічних захворювань очевидний як на особистому, так і на суспільному рівнях. Психічні захворю-

вання, як і фізичний стан людини важливі для вибору інструментів впливу на її споживацьку поведінку. Соціальний маркетинг може використовуватися як спосіб зменшення тягаря психічних захворювань на всіх рівнях, досягаючи взаємної довіри між фірмою-продавцем та споживачем [19]. Через те, що методи нейромаркетингу передбачають безпосереднє дослідження мозку, вони можуть здійснювати шкідливий вплив на психічний стан людини і погіршувати ставлення споживачів до нейромаркетингових досліджень. Тим не менш, цілеспрямована комунікація, покликана впливати на поведінку споживачів у різній мірі, може набувати різної сили, що буде зростати у міру накопичення знань, отриманих у результаті прикладних нейронаукових досліджень.

Незважаючи на можливі етичні проблеми, справжньою ідеєю нейромаркетингу є створення компаніями кращого продукту або більш корисної реклами з метою повного інформування споживача без маніпуляцій його розумом. Маркетинг в будь-якому його прояві націлений на споживача і повинен приносити йому користь, лише тоді він буде ефективним. Отже, компанії повинні дбати про якість продукту і досягати максимального задоволення споживачів від його використання. Щоб вирішити етичні проблеми нейромаркетингу, необхідно рухатися в таких важливих напрямках:

- встановити суспільну довіру до нейромаркетингових досліджень, підвищити компетентність і порядність маркетингологів;
- захистити конфіденційність і приватність учасників;
- слідувати етичному кодексу використання інформації нейромаркетингових досліджень.

Висновки. Нейромаркетинг є інноваційним, відносно новим інструментом, проте нейромаркетингові компанії вже існують в США, Австралії, Бельгії, Бразилії, Канаді, Китаї, Данії, Франції, Італії, Індії, Японії, Росії та багатьох інших країнах. Це перспективний інструмент маркетингу, оскільки дає нову інформацію, яку неможливо одержати за допомогою традиційних маркетингових досліджень. Він використовує нейробіологію, щоб виявити підсвідомі процеси прийняття рішень споживачами та зрозуміти істинні стимули їх поведінки. Нейромаркетологи проводять дослідження з метою визначення споживацьких дій, що відбуваються під впливом їх відчуттів, думок, підсвідомих процесів. Тому нейромаркетинг дає змогу підвищити цінність продуктів для споживачів і суспільства, за умови, якщо він спрощує зв'язок між спожива-

чами і продуктами. На відміну від традиційних маркетингових досліджень, нейромаркетингові дослідження дають змогу отримати результати з меншими відхиленнями від дійсності завдяки можливості вивчати підсвідомі процеси споживачів. Дослідження мозку для медичних та комерційних цілей передбачає необхідність вивчення етичних, правових та соціальних проблем і наслідків, які можуть виникнути в процесі досліджень. Ці питання вивчає наука, що має назву нейроетика. Етичні проблеми нейромаркетингу, що найчастіше зустрічаються, це – автономія, інформована згода, конфіденційність споживачів і недоторканість їхнього приватного життя. Але якщо слідувати правилам етичного кодексу, використання цих інструментів може бути більш ефективним.

1. Krajnovic A., Sikiric D., Jasic D. Neuromarketing and customers free will. Proceedings of the 13th Management International Conference. 2012. P. 1143-1163.
2. Жмай О.В. Становлення та розвиток концепції нейромаркетингу в сучасних умовах. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. Т. 17. Вип. 1(38): збірка наукових праць. Одеса: Одеський національний університет імені І.І. Мечникова, 2018. С. 157-170. doi: [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2018.1\(38\).135569](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2018.1(38).135569).
3. Murphy E.R., Illes J., Reiner P.B. (2008). Neuroethics of neuromarketing. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, Vol. 7, issue 4-5, pp. 293-302. doi: <https://doi.org/10.1002/cb.252>.
4. Zaltman G., Kosslyn S.M. Neuroimaging as a marketing tool. USPTO, ed. (United States), 2000. URL: <https://patentimages.storage.googleapis.com/ab/d9/9c/853929847ca113/US6099319.pdf> (accessed 21.05.2021).
5. Красильников А.Б. Становление концепции нейромаркетинга. *Проблемы современной экономики: евразийский межрегиональный науч.-аналит. журнал*. 2015. № 1. С. 179-181.
6. Берд К. Неосознанный брендинг. *Компьютерра*. 2006. № 46. С. 38-39.
7. Чернова М.А., Клепиков О.Е. Нейромаркетинг: к вопросу об этической составляющей. *Национальный психологический журнал*. 2012. № 1(7). С. 139-142.
8. Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций. Москва: Альпина Паблишер, 2017. 112 с.

9. Jerath Kinshuk and Ren Qitian. (2020). Consumer Attention to Favorable and Unfavorable Product Information, and Firm Information Design (January 7, 2020). doi: <http://doi.org/10.2139/ssrn.3515285> (accessed 21.05.2021).
10. Неделько А.Ю. Возможности и ограничения использования методов нейромаркетинга. *Управленческие науки*. 2018. № 8(4). С. 77-83. doi: <https://doi.org/10.26794/2404-022X-2018-8-4-77-83>.
11. Hayes S.C., Law S., Malady M., Zhu Z. & Bai X. (2019). The centrality of sense of self in psychological flexibility processes: What the neurobiological and psychological correlates of psychedelics suggest. *Journal of Contextual Behavioral Science*. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jcbs.2019.11.005>.
12. Dengfeng Yan, Jaideep Sengupta. The Effects of Numerical Divisibility on Loneliness Perceptions and Consumer Preferences. *Journal of Consumer Research*. Vol. 47. Issue 5. February 2021. P. 755-771. doi: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa026>.
13. Lindstrom M. (2010). Buyology: Truth and Lies About Why We Buy. Currency. 272 p.
14. Сандакова Л.Б. Проблема дискриминации в контексте нейроэтики. *Идеи и идеалы*. 2019. Т. 11. № 1. Ч. 2. С. 274-295. doi: <https://doi.org/10.17212/2075-0862-2019-11.1.2-274-295>.
15. Belasku A. (2020). Neuromarketing ethics: how far is too far? URL: <https://cxl.com/blog/neuromarketing-ethics>.
16. Этика нейромаркетинга: как не зайти слишком далеко? URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2020/03/17/etika-nejromarketinga-kak-ne-zajti-slishkom-daleko> (дата звернення: 25.04.2021).
17. Ошмарина Е.А. Эмоциональный брендинг и нейромаркетинг. *Бренд-менеджмент*. 2018. № 1. С. 2-11.
18. NMSBA Code of Ethics - NMSBA: веб-сайт. URL: <https://www.nmsba.com/buying-neuromarketing/code-of-ethics> (дата звернення: 25.04.2021).
19. Meyer J.H., De Ruyter K., Grewal D. et al. (2020). Categorical versus dimensional thinking: improving anti-stigma campaigns by matching health message frames and implicit worldviews. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 48, 222-245. doi: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00673-7>.

References

1. Krajnovic, A., Sikiric, D., Jasic, D. (2012). Neuromarketing and customers free will. Proceedings of the 13th Management International Conference. P. 1143-1163.

2. Zhmai, O.V. (2018). Formation and development of the neuromarketing's concept in modern conditions. *Rynkova ekonomika: suchasna teoriya i praktyka upravlinnya - Market Economy: Modern Management Theory and Practice*, 17, 1 (38), 157-170. doi: [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2018.1\(38\).135569](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2018.1(38).135569) [in Ukrainian].
3. Murphy, E.R., Illes, J., Reiner, P.B. (2008). Neuroethics of neuromarketing. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7, 4-5, 293-302. doi: <https://doi.org/10.1002/cb.252>.
4. Zaltman, G., Kosslyn, S.M. (2000). Neuroimaging as a marketing tool. USPTO, ed. (United States). Retrieved from <https://patentimages.storage.googleapis.com/ab/d9/9c/853929847ca113/US6099319.pdf>.
5. Krasilnikov, A.B. (2015). Formation of the concept of neuromarketing's concept. *Problemy sovremennoy ekonomiki: yevraziyskiy mezhhregional'nyy nauch.-analit. zhurnal - Problems of the modern economy: Eurasian interregional scientific study. magazine*, 1, 179-181 [in Russian].
6. Berd, K. (2006). Unconscious branding. *Komp'yuterra - Computerra*, 46, 38-39 [in Russian].
7. Chernova, M.A., Klepikov, O.E. (2012). Neuromarketing: on the ethical issue. *Natsional'nyy psikhologicheskiiy zhurnal - National Psychological Journal*, 1(7), 139-142 [in Russian].
8. Trayndl, A. (2017). Neuromarketing. Visualizing Emotions. Moscow: Alpina Publisher [in Russian].
9. Jerath, Kinshuk and Ren, Qitian. (2020). Consumer Attention to Favorable and Unfavorable Product Information, and Firm Information Design (January 7, 2020). doi: <http://doi.org/10.2139/ssrn.3515285>.
10. Nedelko, A.Yu. (2018). Possibilities and limitations of using neuromarketing methods. *Upravlencheskiye nauki - Management sciences*, 8(4), 77-83. doi: <https://doi.org/10.26794/2404-022X-2018-8-4-77-83> [in Russian].
11. Hayes, S.C., Law, S., Malady, M., Zhu, Z., Bai, X. (2019). The centrality of sense of self in psychological flexibility processes: What the neurobiological and psychological correlates of psychedelics suggest. *Journal of Contextual Behavioral Science*. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jcbs.2019.11.005>.
12. Dengfeng Yan, Jaideep Sengupta. (February 2021). The Effects of Numerical Divisibility on Loneliness Perceptions and Consumer Preferences. *Journal of Consumer Research*, 47, 5, 755-771. doi: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa026>.

13. Lindstrom, M. (2010). *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*. Currency.
14. Sandakova, L.B. (2019). The problem of discrimination in the context of neuroethics. *Idey i idealy - Ideas and ideals*, 11, 1, part 2, 274-295. doi: <https://doi.org/10.17212/2075-0862-2019-11.1.2-274-295> [in Russian].
15. Belasku, A. (2020). Neuromarketing ethics: how far is too far? Retrieved from <https://cxl.com/blog/neuromarketing-ethics>.
16. The ethics of neuromarketing: how not to go too far? Retrieved from <https://lpgenerator.ru/blog/2020/03/17/etika-nejromarketinga-kak-ne-zajti-slishkom-daleko> [in Russian].
17. Oshmarina, E.A. (2018). Emotional branding and neuromarketing. *Brend-menedzhment - Brand management*, 1, 2-11 [in Russian].
18. NMSBA Code of Ethics. Retrieved from <https://www.nmsba.com/buying-neuromarketing/code-of-ethics>.
19. Meyer, J.H., De Ruyter, K., Grewal, D. et al. (2020). Categorical versus dimensional thinking: improving anti-stigma campaigns by matching health message frames and implicit worldviews. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 48, 222-245. doi: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00673-7>.

Стаття надійшла до редакції 16 серпня 2021 р.