

## ЭТИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМАТИКА НЕЙРОМАРКЕТИНГА

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь

Дершень В.В.

Ермолович Д.В. – к.ф.н., доцент

В последние годы многие науки начали применять техники нейровизуализации в своих исследованиях и таким образом сделали поразительные успехи в понимании работы мозга и сознания. К их числу можно отнести и маркетинг, несмотря на то, что использование методов нейровизуализации в маркетинговых исследованиях вызывает множество вопросов и споров.

Нейромаркетинг – новое направление маркетинговых исследований, предметом которого является изучение неосознанных сенсомоторных, когнитивных и эмоциональных реакций человека на определенные стимулы [1]. В исследованиях используются такие инструменты, как измерение гальванической реакции кожи, функциональная магнитно-резонансная томография, электроэнцефалография и др. Такие исследования позволяют маркетологам понять, что движет потребителями и как повлиять на их решения.

Важнейшей проблемой исследований в области нейромаркетинга является этическая проблема нейровизуализации в целях повышения коммерческой выгоды. С научной точки зрения, нейромаркетинг не может позволить исследователям разработать такую маркетинговую кампанию, которая ограничивала бы свободу индивидуума. Однако многие высказывают опасения в связи с данной проблематикой [2]. Так некоторые ученые-нейробиологи отстаивают позицию, что «визуализация мозга будет использоваться таким образом, чтобы ущемлять личную неприкосновенность частной жизни в совершенно неприемлемой степени» [3]. В Соединенных Штатах Америки группа защиты потребителей, Consumer Alert, подала жалобы в университеты, федеральное правительство США, а также в сенатский комитет США, высказывая свое мнение о неэтичности исследований подобного рода.

К этическим проблемам нейромаркетинга можно отнести:

- умалчивание основных целей эксперимента (исследователи вмешиваются в частные мысли потребителя, которые он не может скрыть, и используют их в своих целях);
- дискриминацию отдельных лиц посредством влияния на психофизиологические уязвимые точки потребителя;
- использование отдаленных образов в рекламе или дизайне товара, которые не соответствуют его сущности;
- отсутствие средств надзора и контроля нейромаркетинговых исследований;
- основную нацеленность производителя на реализацию своей продукции через использование данных, полученных недобросовестным путем при нейромаркетинговом исследовании [4].

Для решения этих проблем необходимо определить круг возможных действий, связанных с разработкой этической составляющей новейших нейротехнологий в области маркетинга. Эта деятельность должна препятствовать возможности нанесения потенциального вреда респонденту, а также формировать стремление профессионального маркетингового сообщества к интеграционным взаимодействиям с нейронауками и укреплению доверия потребителей к подобного рода исследованиям. Создание своеобразного «этического кодекса» позволит предупредить распространение неэтичного отношения к потребителям и предотвратит возможность бесконтрольно распоряжаться информацией, полученной в ходе маркетинговых исследований [5].

Таковыми вопросами сегодня занимается «нейроэтика» – сравнительно новая междисциплинарная область, в которой обсуждаются разнообразнейшие вопросы, возникшие вместе с современными исследованиями мозга. В ее рамках рассматриваются основные принципы нормативной этики нейрофизиологии, а также таких понятий классической этики, как свобода воли, моральная ответственность, автономия личности и индивидуума [4].

«Нейроэтика» ищет не только свое место в теории, но и находит применение на практике. Так, чтобы убедить клиентов и публику в этичности своих методов и отказать от использования техники подсознательного внушения, ряд американских компаний, занимающихся нейромаркетинговыми исследованиями, принял в 2010 году резолюцию о «нейростандартах». Ее поддержали Gallup & Robinson, Innerscope, Mindlab и некоторые другие участники рынка. В рамках этой программы участники назначают группу экспертов, которая независимо оценивает используемые в исследованиях методы и их этичность [6].

Список использованных источников:

1. Нейромаркетинг >> Маркетинг [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://marketopedia.ru/107-nejromarketing.html>.
2. Madan, C. R. Neuromarketing: the next step in market research? //Eureka. – 2010. – Т. 1. – № 1. – С. 34-42.
3. Brammer, M. Brainscam? //NatureNeuroscience. – 2004. – Т. 7. – №. 10. – С. 1015.
4. Этические проблемы нейромаркетинговых исследований в процессе управления потребительским спросом [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/13\\_ukr/55.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/13_ukr/55.pdf).
5. Чернова, М. А., Клепиков, О. Е. Нейромаркетинг: к вопросу об этической составляющей // Национальный психологический журнал. – 2012. – №1.
6. Коновалов, А. Секретная кнопка // Бизнес-журнал. – 2014. – №3 (216).