

Отже, цифровий маркетинг має тенденцію до остаточного визнання як панівного виду маркетингу на сучасному ринку щодо просування товарів і послуг, оскільки дає значні конкурентні переваги: доступність, бюджетність, оперативність в обробці інформації, швидкий та якісний аналіз запитів споживачів та результатів діяльності підприємства, гнучкість у зміні стратегії, зручність формату продажу тощо. Також варто відмітити, що комплексність підходу до збуту продукції – цифровий маркетинг охоплює і поєднує практично всі інформаційно-комунікаційні технології, а це значно підвищує ефективність підприємницької діяльності і робить товар ще більш доступним до споживача.

Список використаних джерел

1. Digital 2020 Global Overview Report : веб-сайт. URL : <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital2020-3-8-billion-people-use-social-media>.
2. Ковтун Г. Цифровий маркетинг як технологія просування продукції. *Сучасні технології комерційної діяльності і логістики* : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 21–22 трав. 2020 р., м. Київ / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана»: веб-сайт. URL : <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/34507?show=full#:~:text>.
3. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362–371.
4. Белікова О. Ю., Фоміченко І. П., Шашко В. О., Ніколаєва Ю. В. Тенденції розвитку цифрового маркетингу як інноваційного інструменту управління підприємствами. *Вісник економічної науки України*. 2020. № 2 (39). С. 133–138.
5. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 20–32.

С. М. Якименко, студентка

П. Г. Перерва, д.е.н., професор

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

ПРОБЛЕМИ ЕТИКИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В ЦИФРОВОМУ ВИКОНАННІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Останнім часом в ІТ-технологіях маркетингу, які використовуються на міжнародному ринку, все частіше стали з'являтися пропозиції просування товарів і послуг з використанням концептуальних положень нейромаркетингу. У

зв'язку з цим відзначимо, що використання нейронаук в маркетингових дослідженнях піддається критиці. Мета нейромаркетингу полягає в отриманні інформації про те, як мозок споживачів функціонує під час зіткнення з різними ринковими стимулами. Перевага такого підходу полягає в тому, що отримана інформація не залежить від упереджень або небажання споживачів розкривати правду. Однак, оскільки даний метод є порівняно новим для сфери маркетингових досліджень, на сьогоднішній день зроблено недостатньо для досягнення глибокого розуміння природи нейромаркетинга [1-11].

Пропонується виділити та розглянути докладніше чотири основні сфери, які стосуються етики нейромаркетингу на міжнародному ринку [1, 3].

1. *Конфіденційність осіб*, що беруть участь в нейробіологічних дослідженнях, які проводяться в медичних установах та, як правило, захищені законами. Однак, коли нейробіологія використовується для комерційних цілей, або, іншими словами, за межами медичних науково-дослідних центрів, ці закони втрачають свою силу. Це означає, що конфіденційність дослідних об'єктів залежить від моральних цінностей дослідників [1, 3]. Керівництво рекламних, науково-дослідних і нейромаркетингових фірм могло б усунути цей недолік, але юридично воно не зобов'язане це робити. Деякі країни, зокрема Франція, вже вжили заходів обережності і заборонили або обмежили використання методів нейровізуалізації в комерційних цілях до появи більшої кількості серйозних досліджень на цю тему. Побоювання також висловлюються щодо порушення нейромаркетингом розумової діяльності [3], навіть, незважаючи на той факт, що опубліковані дослідження показали, що в даний час технології мають вкрай обмежений доступ до думок випробуваного [1].

2. *Експлуатація вразливих аудиторій* є другою етичною проблемою нейромаркетингу. Подібними уразливими аудиторіями в даному випадку вважаються діти, люди похилого віку, люди з психологічними розладами і т.д. Нейробіологічні дослідження можуть надавати інформацію про таких вразливих споживачів маркетингологам, які зможуть маніпулювати цими аудиторіям набагато легше, ніж будь-хто інший. Наприклад, виробники відеоігор використовують

дітей для подібних досліджень з метою створення нових ігор [1; 11]. Одночасно виділяють етичні аспекти, які ставлять під сумнів здатність людини продовжувати діяти за власною волею, якщо на неї направлено нейромаркетинговий вплив. У цьому контексті часто згадується так звана кнопка «Купити» в мозку, при впливі на яку можна маніпулювати споживачем і змушувати його купувати те, що потрібно продати маркетологам.

3. *Відповідальна реклама* на міжнародному ринку означає, що компанії, які займаються нейромаркетинговими дослідженнями, повинні бути вкрай обережними при рекламі своїх послуг. Так, менеджери у великих корпораціях часто не приймають до уваги, що людський мозок - це найбільш складний біологічний орган, відомий у Всесвіті, і що складається з десяти мільярдів клітин, з'єднаних один з одним комплексною зв'язками. Процес пояснення роботи мозку вкрай складний, а тому завжди існує ймовірність помилок. Проте, фотографії мозку з зонами, виділеними різними кольорами і супроводжуваними їх нейробіологічними поясненнями, часто виглядають досить переконливо і створюють «нейроажіотаж» серед корпорацій. Це призводить до ситуації, коли маркетологи починають вкладати величезні суми грошей в нейродослідження без урахування доцільності їх результатів. І, якщо заснована на них реклама не виправдовує очікування, компанії зазнають значних збитків [1].

4. *Інформування громадськості* - ще один важливий принцип. Відсутність інформації про нейромаркетингові дослідження створює недовіру і чутки в суспільстві. Проте, будь-яка нова невідома технологія викликає більше негативних чуток, супроводжуваних страхом і недовірою, ніж позитивних. У той же час, існують дослідження [3], які демонструють, що в сучасних умовах немає підстав прогнозувати подібне, хоча теоретично такий розвиток подій і можливий. Але ця інформація не доводиться до громадськості в потрібному обсязі.

Таким чином, в сучасних умовах існує цілий ряд етичних проблем, які повинна враховувати кожна фірма, зацікавлена в нейродослідженнях. Одночасно, фірми, що займаються дослідженнями ринків, і транснаціональні корпорації застосовують різні етичні стандарти в своїй діяльності. Крім того, в

реальному світі бізнес-рішення завжди припускають безліч інтерпретацій, які значно різняться в розумінні того, що етично, а що ні. Розгляд проблеми кризь призму різних етичних теорій допомагає зрозуміти різні погляди і знайти шлях до прогресивного вирішення в кожній конкретній ситуації [1].

Список використаних джерел

1. Чуева Т.И. Этические дилеммы нейромаркетинга // *Менеджмент и маркетинг – вызовы XXI века*. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015.- С. 399-402.
2. Acuff D. Taking the guesswork out of responsible marketing // *Young consumers*. 2005. No.3.
3. Murphy E. R., Illes J. Neuroethics of neuromarketing // *Journal of Consumer behavior*. 2008. No. 7.
4. Kobieliwa T., Kocziszky G., Veres Somosi M. Compliance-technologies in marketing [Electronic resource] // *MIND Journal*. 2018. № 5. 10 p. URI: https://mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/09-18/compliance-technologies_in_marketing.pdf.
5. Гончарова Н.П., Яковлев А.И., Перерва П.Г. Маркетинг инновационного процесса // Учебное пособие - К.: ВИРА-Р, 1998.- 267 с.
6. Kocziszky G., Pererva P.G., Somosi Veres M., Kobieliwa T.A. Compliance program: [tutorial] // ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veris Somosi.– Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019.– 689 p.
7. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.
8. Pererva P. G., Kobieliwa T.O. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПИ" : зб. наук. пр. Сер. : Економічні науки*. Харків : НТУ "ХПИ", 2016. № 48 (1220). С. 41-44.
9. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobieliwa T.O. Compliance risk in the enterprise // *Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард-2017"*: тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. студ. та молод. вчених, (Харків, 27 грудня 2017 р .).- Харків : НТУ «ХПі», 2017.- С. 54-57.
10. Kosenko A.P., Kobieliwa T.O., Tkachova N.P. (2017) The definition of industry park electrical № 3 (11).–products // *Scientific bulletin of Polissia*. Part 2. С. 43-50.
11. Kosenko A.P., Kobieliwa T.O., Tkachova N.P. Forecasting industry park electrical products // *Науковий вісник Полісся*.– 2017.– № 4 (12). Ч. 2. С. 106-111.
12. Косенко А.П., Кобелева Т.А., Тобажнянский В.Л. Диверсификация направлений технологического мониторинга с использованием тригонометрических функций // *Стратегические ориентиры развития инновационной деятельности*. – за ред. П.Г. Перервы, О.И. Савченко [Монографія]. – Харьков : «Щедра садиба плюс», 2013. – С. 109-117.