



ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ НАУКОВОЇ ДУМКИ В МЕНЕДЖМЕНТІ, ГАЛУЗЯХ СПОРТУ, ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

*Тези доповідей
III Міжнародної студентської наукової конференції
(26-27 вересня 2024 року, м. Львів)*

*За загальною редакцією
Наталії ПАВЛЕНЧИК*

Львів -2024

УДК 17:304:659.4

ЕТИЧНІ ВИКЛИКИ Й ПРОБЛЕМИ КОНФІДЕНЦІЙНОСТІ В НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

Христина ФІЯЛКОВИЧ

студентка

Науковий керівник – Лілія Іванова

канд. екон. наук, доцент

Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського, (Україна)

Нейромаркетинг як інноваційна дисципліна використовує досягнення нейронауки для вивчення поведінки споживачів і створення ефективних маркетингових стратегій. Водночас розвиток цієї галузі супроводжують етичні виклики, зокрема щодо конфіденційності даних споживачів та їхньої свободи вибору. Розглянемо дві популярні методики, які використовуються у нейромаркетингу: функціональну магнітно-резонансну томографію (фМРТ) та електроенцефалографію (ЕЕГ), а також етичні питання, пов'язані з їх застосуванням.

Функціональна магнітно-резонансна томографія (фМРТ)

Один із ключових інструментів нейромаркетингу — це функціональна магнітно-резонансна томографія (фМРТ), яка має змогу вивчати активність мозку споживачів під час перегляду реклами або взаємодії з брендом. Метод фМРТ допомагає визначити, які зони мозку активуються у відповідь на конкретні стимули, що надає маркетологам інформацію про емоційні реакції та бажання споживачів [1].

Однак застосування цього методу викликає етичні питання щодо конфіденційності. По-перше, дослідники отримують доступ до глибоких особистих даних, пов'язаних з емоціями та підсвідомими рішеннями споживачів, що може призвести до маніпуляцій і впливу на свободу вибору [2]. По-друге, використання такої технології може порушувати право на приватність, оскільки споживачі можуть не усвідомлювати, що їхні емоції використовуються для створення цільової реклами [3].

Електроенцефалографія (ЕЕГ)

Інший популярний метод, який використовують у нейромаркетингу, — це електроенцефалографія (ЕЕГ), яка реєструє електричну активність мозку. Цей метод менш інвазивний і значно дешевший порівняно з фМРТ, тому його частіше використовують для дослідження емоційних реакцій споживачів на маркетингові стимули, такі як реклама або упаковка продукту [4].

Проте і цей метод пов'язаний з етичними викликами. Наприклад, оскільки ЕЕГ фіксує реакції мозку в режимі реального часу, це дає нагоду компаніям впливати на споживачів, використовуючи інформацію про їхні несвідомі реакції. Це ставить під питання свободу вибору, оскільки маркетингові стратегії можуть бути розроблені таким чином, щоб маніпулювати емоціями споживачів, не даючи їм можливості свідомо оцінити свої рішення [5]. Також виникає питання інформованої згоди: споживачі часто не розуміють, до яких даних про них отримують доступ маркетологи і як ці дані використовуватимуться [6].

Нейромаркетинг відкриває нові можливості для маркетологів, перед якими, однак, постають значні етичні виклики, особливо стосовно конфіденційності та свободи вибору споживачів. Такі Методи, як фМРТ та ЕЕГ, дають змогу глибше розуміти поведінку людей, але водночас загрожують праву споживачів на приватність та свободу самостійного вибору. Таким чином, розвиток нейромаркетингу має супроводжуватися належним етичним регулюванням і прозорістю у використанні особистих даних споживачів.

Список використаних джерел:

1. Шевченко Н. Нейромаркетинг: нові горизонти та виклики конфіденційності. *Науковий маркетинг*. 2022. № 29(3). С. 56–63.
2. Коваль І. Використання fMRI у маркетингу: етичні аспекти та правові проблеми. *Етика і бізнес*. 2023. № 21(4). С. 12–19.
3. Петрова О. Етичні питання конфіденційності в нейромаркетингу. *Журнал маркетингових досліджень*. 2022. № 11(2). С. 34–41.

4. Іванова М. EEG у нейромаркетингу: можливості та ризики для свободи вибору. *Нейронаука і бізнес*. 2023. № 8(1). С. 22–29.
5. Гончарук В. Свобода вибору у добу нейромаркетингу: етичні виклики та перспективи. *Маркетингові стратегії XXI століття*. 2024. № 10(1). С. 45–53.
6. Романенко Д. Інформована згода та проблеми конфіденційності в нейромаркетингових дослідженнях. *Етика в бізнесі та комунікаціях*. 2023. № 16(3). С. 67–75.
7. Pavlenchuk N., Pavlenchuk A., Skrynkovsky R., Tsyuh S. The influence of management creativity on the optimality of management decisions over time: An innovative aspect // *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*. 2023. Vol. 10, No. 3. P. 498–514.