на сниженных ценах, розничные магазины в удаленных «спальных» районах, супермаркет самообслуживания, супермагазин и супер-центр, оптовый супермаркет.

Таким образом, формирование товарного ассортимента в сфере международной торговли обусловлено тем, что, в конечном счете, удовлетворение потребностей покупателей зависит от потребительской ценности товара, а также от стратегии создания собственного бренда (торговой марки), которые формируются в результате совершенствования концепции товарного ассортимента.

Источники

1. *Берман, Б.* Розничная торговля: стратегический подход : пер. с англ. / Б. Берман, Дж. Эванс. — 8-е изд. — М. : Изд. дом «Вильямс», 2013. — 261 с.

2. *Котлер, Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс. — М. : Изд. дом «Вильямс», 2017. — 656 с.

3. *Друкер, П.* Рынок: как выйти в лидеры: практика и принципы : учебник / П. Друкер. — М. : Дело ЛТД, 2014. — 276 с.

СНИЛ «Коммерсант»

В.Д. Шубина

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — С.Л. Флерко, канд. экон. наук, доцент

ПРОБЛЕМЫ ЭТИЧНОСТИ НЕЙРОМАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ

Нейромаркетинг как инструмент влияния на потребительское поведение все больше и больше завоевывает популярность среди маркетологов-практиков. Более того, он становится необходимым условием запуска успешных рекламных компаний [1]. Отношение к нейромаркетингу сейчас неоднозначное. С одной стороны, он действительно позволяет компаниям улучшать свою продукцию, делать ее более привлекательной для клиентов и, как следствие, больше продавать [2]. Неоспоримым преимуществом нейромаркетинга является использование методов нейробиологии для исследований реакций потребителей: они позволяют увидеть более объективные реакции и эмоции покупателя на рекламу или продукт, чем те, о которых можно узнать от самого клиента, который зачастую выдает уже обработанную, интерпретированную и рационализированную, а потому неполную и недостаточно объективную информацию [3]. Но с другой стороны, сам факт того, что корпорации имеют доступ к подсознанию своих покупателей и получают информацию, которую люди не в состоянии скрыть, позволяет говорить о неэтичности нейромаркетин-

га, ведь каждый человек имеет право выбора: делиться ему той или иной информацией или нет. К тому же не все компании раскрывают истинный смысл своих исследований, поэтому они могут быть небезопасными [2].

Нейромаркетинг — новый метод получения данных в маркетинге. Исследователи могут сделать глубокий анализ поведения потребителя, но они не оказывают на него влияния. Закон «О рекламе» запрещает скрытое воздействие на человека. Однако технологии будут развиваться, и в будущем появится возможность упростить снятие данных и получать информацию о потребителях, не надевая на него приборы. Это повлечет за собой много этических проблем — человек может не знать, что он участвует в тестировании [4].

На сегодняшний день не разработаны средства надзора за проведением стандартных маркетинговых исследований, так как они не рассматриваются как эксперименты. Почти во всех странах разрешается применять методы магнитно-резонансной томографии исключительно в клинических целях: наряду с этим необходимо ввести строгий контроль за исследованиями в области нейромаркетинга [3].

Подводя итоги, можно отметить, что тема этичности нейромаркетинга с течением времени становится все острее и актуальнее. Нейромаркетинговые исследования неоспоримо приносят пользу и вносят вклад в развитие науки и знаний о работе человеческого организма. Однако необходим четкий контроль за соблюдением этичности компаниями, ведущими нейромаркетинговую деятельность, так как бесконтрольное использование результатов неизбежно может привести к негативным последствиям.

Источники

1. Все, что вы не знали о нейромаркетинге [Электронный ресурс] // Блог Кира Уланова. — Режим доступа: <http://kirulanov.com/vse-chto-vy-ne-znali-o-nejromarketinge-metody/>.
2. Нейромаркетинг, или Как завладеть мозгом покупателя [Электронный ресурс] // TexTerra. — Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/nejromarketing-ili-kak-zavladet-mozgom-pokupatelya.html>.
3. Нейромаркетинг для увеличения прибыли и продвижения бренда [Электронный ресурс] // Neurotrend. — Режим доступа: <https://neurotrend.ru/posts/426>.
4. Этичность нейромаркетинга [Электронный ресурс] // Хабр. — Режим доступа: <https://habr.com/ru/company/surfbird/blog/311340/>.