

Государственное регулирование нейромаркетинга в российской экономике

Government Regulation of Neuromarketing in the Russian Economy

doi 10.26310/2071-3010.2023.291.1.007



М. А. Васильева,

CRM-маркетолог в Out of Cloud, выпускница «НИУ ВШЭ», ОП «Государственное и муниципальное управление»
✉ ptpm512@gmail.com

M. A. Vasileva,

CRM-marketer at Out of Cloud, Graduate of the National Research University Higher School of Economics, EP «Public Administration»

В статье рассмотрены этические проблемы нейромаркетинга и текущее регулирование данной области. Нейромаркетинг — сильный механизм, позволяющий прогнозировать реакцию потребителей на маркетинговые стимулы, что особенно актуально для инновационных продуктов. Использование результатов нейромаркетинговых исследований может нарушать автономию потребителей и склонять к импульсивным покупкам. Нейромаркетинг является инновационной сферой, на сегодняшний день в большинстве стран мира, в том числе в России, отсутствует правовое регулирование нейромаркетинга, наблюдается недостаток отраслевых стандартов. На основе анализа кодексов этики и зарубежного опыта сформированы рекомендации для регулирования нейромаркетинга в России.

The article deals with the ethical problems of neuromarketing and the current regulation of this area. Neuromarketing is a powerful mechanism for predicting consumer response to marketing incentives, which is especially relevant for innovative products. Using the results of neuromarketing research can disrupt consumer autonomy and encourage impulsive buying. Neuromarketing is an innovative area, today in most countries of the world, including Russia, there is no legal regulation of neuromarketing, there is a lack of industry standards. Based on the analysis of codes of ethics and foreign experience, recommendations for the regulation of neuromarketing in Russia have been formed.

Ключевые слова: нейромаркетинг, нейровизуализация, этика нейромаркетинга, этические кодексы, регулирование нейромаркетинга.

Keywords: neuromarketing, neuroimaging, neuromarketing ethics, codes of ethics, neuromarketing regulation.

Введение

Нейромаркетинг является новой областью маркетинговых исследований, сформировавшейся на стыке нескольких дисциплин — нейробиологии, маркетинга, психологии. Для создания и продвижения товаров нейромаркетинг использует различные методы визуализации мозга и измерения процессов нервной системы для выявления подсознательных реакций людей. Термин «нейромаркетинг» впервые использовал профессор Эйл Смитс в 2002 году [1]. Под нейромаркетингом понимается «использование нейробиологических методов для понимания экономического поведения, применение методов нейровизуализации для продажи товаров» [2].

Нейромаркетинг является инновационной сферой, ибо в нейромаркетинговых исследованиях используются новые методы и инструменты для анализа потребительского поведения. Компании тратят большие деньги на традиционный маркетинг. Несмотря на это, потребительский спрос на продукт может быть невысоким, особенно при запуске инновационных продуктов или стартапов, спрос на которые сложно прогнозировать из-за того, что не существует продуктов с аналогичными характеристиками и непонятно, понравится ли потребителям инновационный товар. «По данным зарубежного исследования на рынке широкого потребления 40% новаторских продуктов не воспринимаются рынком; из них на рынке товаров промышленного назначения — 20%, а на рынке услуг — 18%» [3]. Нейромаркетинг позволяет понять, в каком продукте нуждается потребитель. Ещё до запуска про-

дукта можно с большей вероятностью предсказывать реакцию потребителей, экономя большие деньги, поскольку не придётся запускать товар, который не найдёт своего покупателя.

Исследуя высшую нервную активность мозга и рецепторную реакцию, можно определить, каким образом человек принимает решение о покупке, какие факторы вызывают у него наиболее сильный эмоциональный и когнитивный отклик, в чём заключается потребность человека. К основным инструментам нейромаркетинга, измеряющим активность мозга, относятся ЭЭГ, фМРТ и МЭГ [4]. Также есть инструменты, фиксирующие нервную активность вне мозга — полиграф, биометрия [5]. Понимание того, как функционируют участки мозга, как протекают бессознательные процессы человека, помогает выстроить эффективные маркетинговые коммуникации. Компаниям становится проще влиять на решения потребителей и заинтересовывать их в покупке товара.

Однако именно поэтому вокруг нейромаркетинга возникает большое количество этических вопросов, связанных с нарушением автономии потребителей и ограничением свободы выбора. Особенно подвергаются угрозе уязвимые группы — люди с избыточной массой тела, курильщики, желающие избавиться от зависимости, люди, склонные к импульсивным покупкам. В 2002 году в Сан-Франциско состоялась первая всемирная конференция по нейроэтике на тему — «Нейроэтика: картирование поля», в ходе которой специалисты из разных областей обсудили этические обязанности, связанные с нейровизуализацией [6]. Тем не менее, проблемы этики в нейромаркетинге

до сих пор не решены. В большинстве стран мира, использующих нейромаркетинг, в том числе, в России, отсутствуют меры регулирования данной сферы. Цель исследования состоит в определении методов регулирования нейромаркетинга в России.

Методология

В данной работе был использован контент-анализ. Данные собраны из статей, журналов, книг и электронных ресурсов, опубликованных с 2002 по 2021 год. Были проанализированы три этических кодекса, созданные для регулирования профессионального поведения в сфере нейромаркетинга. Выделены существующие проблемы в рассматриваемых кодексах, которые необходимо решить для создания единого комплексного этического кодекса, для чего использовался сравнительный и описательный анализ.

Этические проблемы нейромаркетинга

Этические проблемы возникают не только при использовании результатов нейромаркетинговых исследований, но и в ходе самих исследований, когда, например, при визуализации мозга или измерении другой нервной активности испытуемого, могут быть найдены заболевания или аномалии. План действия в подобных ситуациях пока не установлен регламентом [7].

Участники исследования могут столкнуться с нарушением их конфиденциальности. С помощью механизмов нейромаркетинга можно определить личностные характеристики человека, психологические особенности, уровень интеллекта, бессознательные установки. Участники исследования могут контролировать свои слова и действия, но они не способны защитить конфиденциальность внутренних психических и нейронных процессов [8].

В сфере нейромаркетинга отсутствует единая выработанная методология и отраслевые стандарты, из-за чего исследования выглядят ненадёжными и непрозрачными. Компании, занимающиеся нейромаркетинговыми исследованиями, ориентируются на прибыль, они не заинтересованы в разглашении своего инструментария. Из-за отсутствия единой методологии могут быть допущены ошибки в принятии решений, последствия которых способны привести к утрате доверия к нейромаркетинговым исследованиям [9].

У некоторых исследователей нейромаркетинг вызывает большие опасения, связанные с неэтичным применением его результатов. В своей работе Мохд С. И., Азлина А. М. и Разали Х. пишут, что использование нейромаркетинга нарушает автономию потребителей, так как компании способны манипулировать сознанием потребителей [10]. По мнению авторов, визуализация мозга открывает возможности для сверхэффективного продвижения товаров, с помощью которого можно склонить потребителей к покупке, «нажать на кнопку» в мозге для продажи товара. Американский учёный Дональд Кеннеди выразил свои опасения, написав в журнале *The Lancet*, что «визуализация мозга будет использоваться способами, нарушающими личную жизнь в совершенно неприемлемой степени» [2]. В сво-

ей статье Карин Лара Анна пишет, что использование результатов нейромаркетинга может причинить большой вред уязвимым группам населения из-за того, что они сильно подвержены внешнему влиянию и не могут защитить свои интересы [11]. В одной из программ на чешском телевидении специалист в области невропатологии Франтишек Куколик говорил о том, что, с помощью выявленных в ходе нейромаркетинговых исследований знаний можно контролировать общественное мнение, и это касается не только маркетинга, но и политики. Франтишек Куколик утверждает, что с помощью манипуляций можно заставить людей «вести себя, как стадо овец» [12].

В работе «*Neuroethics of neuromarketing*» авторы задают вопрос: способны ли механизмы нейромаркетинга проникнуть в мозг настолько, чтобы в дальнейшем манипулировать человеком с помощью полученных знаний, притом, что человек не будет замечать этого влияния? [13] По их мнению технологии нейромаркетинга ещё недостаточно развиты и эффективны, поэтому манипулировать сознанием потребителя невозможно. В то же время они признают, что с развитием технологий нейромаркетинг может представлять «крупное посягательство на личную автономию» [13]. Рассматривая некоторые особенности нашего мозга, авторы приходят к выводу, что процесс принятия решений человеком может происходить неосознанно. Поэтому необходимо заранее очертить этическую границу для использования нейромаркетинга.

Уолтер Синотт-Армстронг считает, что нейронаука никогда не будет угрожать свободе воли потребителей, так как нейромаркетинговые исследования определяют лишь ограниченный набор факторов, которые влияют на решение о покупке, например, какой формы стоит сделать упаковку продукта. Но потребительское поведение зависит от многих других факторов и обстоятельств — от настроения потребителей, от уровня сытости или усталости.

Технологии нейровизуализации с каждым годом прогрессируют. Поэтому пока сложно предугадывать конкретные последствия их использования, если вовремя не установить правила и ограничения в работе с ними. В первую очередь компании концентрируются на своих интересах, их цели могут не совпадать с целями потребителя, поэтому существует необходимость в этических стандартах.

Анализ кодексов этики и зарубежного опыта

Ассоциация нейромаркетинга и бизнеса (*Neuromarketing Science and Business Association, NMSBA*) ввела кодекс этики для того, чтобы установить границы профессионального поведения в сфере нейромаркетинга [14]. Э. Мерфи и др. и М. Олтяну в своих статьях также сформулировали кодексы этики ([13], [15]), которые направлены на защиту участников и клиентов исследования. Суммарно в трёх кодексах 27 пунктов, и только в 2-х из них рассмотрена защита общества от неэтичного использования полученных результатов нейромаркетинга.

В рассмотренных кодексах есть противоречия. В кодексе ассоциации нейромаркетинга написано:

«Исследователи нейромаркетинга должны гарантировать, что используются адекватные меры безопасности для защиты доступа к информации, собранной в ходе любого проекта. Данные исследования должны оставаться собственностью исследовательской компании и не подлежат разглашению» [14]. В кодексе М. Олтану говорится о том, что, кроме результатов и выводов исследований, нужно предоставить информацию обо всех научных процедурах, чтобы другие лица, занимающиеся нейромаркетингом, могли воспроизвести исследование, и результаты можно было бы обобщить для целевых групп. Создать единый кодекс для сферы нейромаркетинга сложно, так как он включает в себя несколько дисциплин — экономику, нейробиологию, психологию. Соответственно необходимы междисциплинарные научные органы, такие как комитеты по этике, которые будут сотрудничать для защиты общества и сформулируют определённые этические стандарты.

Для того, чтобы требования этического кодекса соблюдались, существует потребность в применении санкций при нарушении этических стандартов. В кодексе NMSBA прописано, что за несоблюдение правил кодекса компании исключаются из ассоциации. Но в других кодексах за нарушение принципов кодекса не предусмотрено наказания. При проведении научных исследований и использовании их результатов возникает асимметрия информации между исследователями и клиентами, исследователями и респондентами, клиентами и обществом. Чтобы не допустить оппортунистического поведения более информированной стороны, государству необходимо контролировать выполнение требований этического кодекса.

В существующих кодексах не прописано прямого запрета на использование нейромаркетинговых знаний в спорных отраслях — в политике, в рекламе алкоголя и табачной продукции. Также в кодексы необходимо добавить пункт о том, что люди с неврологическими заболеваниями и расстройствами психики не должны принимать участие в исследованиях.

Во Франции запретили использовать нейровизуализацию для маркетинговых целей. В 2011 году общественные активисты, выступающие против нейромаркетинга, добились того, что был принят закон о биоэтике, который разрешает использование нейровизуализации исключительно в научных, медицинских целях и при проведении судебных экспертиз. В статье 14–16 Гражданского кодекса Франции говорится: «Методы визуализации мозга могут использоваться только в медицинских или научных исследовательских целях или в контексте судебно-медицинской экспертизы» [16]. Стоит отметить, что на инструменты нейромаркетинга, несвязанные с анализом мозга, например на отслеживание движений глаз или анализ микромимики запрета нет. Французские компании нашли способ обойти данный закон. Для проведения нейромаркетинговых исследований с помощью функциональной магнитно-резонансной томографии (фМРТ) или других сканнеров они уезжают в соседние страны — Бельгию, Англию, где разрешено использование нейровизуализации в коммерческих целях. Например, разработчики сайта Voyage-SNCF.com, обратились

в нейромаркетинговую компанию в Бельгии для того, чтобы понять понравился ли пользователям сайт [16].

В работе «Neuromarketing: Current Situation and Future Trends» было проведено исследование с целью проанализировать ситуацию на нейромаркетинговом рынке в Испании и предсказать возможные последствия от его использования [17]. В ходе исследования были взяты интервью у сотрудников семи испанских компаний, занимающихся нейромаркетинговыми исследованиями. 71,4% респондентов ответили, что внутри их компании существуют этические обязательства, касающиеся проведения нейромаркетинговых исследований. Только в одной компании нет необходимых мер по обеспечению конфиденциальности участников исследования. Однако сотрудники считают, что внедрить данные меры в их компании необходимо.

Вышеназванное исследование показало, что 42,8% респондентов не знают, существуют ли в настоящее время нормативные акты, регулирующие данную сферу. Авторы статьи пишут, что в Европе нет официального органа, который бы обеспечивал правовое регулирование нейромаркетинга. Попытки реализации мер для контроля данной сферы исходят только от некоторых организаций, среди которых Neuromarketing Science and Business Association. В статье подчёркивается необходимость разработки комплексного нормативного регулирования сферы нейромаркетинга. В Испании уже создали курсы последипломного образования по дисциплине нейромаркетинг.

В Чехии до 2015 года была запрещена реклама, которая действует на подсознание человека. Запрет ввели по причине того, что потребитель не осознает, как такая реклама влияет на процесс принятия решений, что является неэтичным. Но законодательство Чехии посчитало, что данный запрет «не соответствует Европейской директиве 2005/29/ЕС; имеется в виду так называемая «Несправедливая Директива о коммерческой практике»» [18]. Альжбета Краусова в своей статье «Neuromarketing From a Legal Perspective» утверждает, что для защиты потребителей необходимо возобновить действие закона о запрете подсознательной рекламы. Также автор пишет, что стоит установить закон о защите конфиденциальности потребителей, так как «связь между обобщёнными принципами функционирования мозга и индивидуальным функционированием мозга сильно коррелирует» [18].

Преподаватель курса по нейромаркетингу в «НИУ ВШЭ», бывший директор лаборатории NeuroTrend Письменная А. С. считает важным создать систему саморегулируемых организаций, которые сформируют кодекс и отраслевые этические стандарты, необходимые для прозрачности сферы нейромаркетинга. Нейромаркетинговые компании должны делиться полученными знаниями для выработки единых подходов. Методологию проведения исследований необходимо разрабатывать с привлечением профессионального сообщества в объяснительной модели снизу вверх, и на основе полученных данных формировать теорию [9].

Убоженко И. В., участвовавшая в создании этического кодекса для Союза Переводчиков, считает, что для этичного использования нейромаркетинга

необходимо не только информировать потребителей о том, какими методами и инструментами на них воздействуют, но и создавать образовательные проекты по нейромаркетингу, поднимая вопросы, которые рекомендуются для внесения в законодательство [19].

Рекомендации для регулирования нейромаркетинга в России

Решение правительства Франции о запрете использования нейровизуализации в маркетинговых целях слишком радикальное. Если последовать опыту Франции, нейробиология в России не будет стимулироваться за счёт коммерческих исследований, российские компании будут отставать от зарубежных компаний, использующих нейровизуализацию.

Одной из важных мер для регулирования нейромаркетинга является формирование специальных органов и поддержка существующих. В первую очередь необходимо стимулировать создание системы саморегулируемых организаций, которая объединяет профессиональное сообщество. Сотрудники, работающие в сфере нейромаркетинга, напрямую сталкиваются с проблемами в их деятельности, поэтому система отраслевых стандартов, созданная с участием профессионального сообщества, будет наиболее приемлемой. Необходимо стимулировать работу комитетов по этике, которые будут рассматривать проблемные зоны нейромаркетинга. В комитеты необходимо привлечь сотрудников на междисциплинарной основе для создания единого кодекса, постановлений и законов, которые будут ограничивать использование коммерческих результатов нейровизуализации во вред обществу.

Кодекс этики необходимо сосредоточить не только на защите испытуемых и заказчиков исследования, но также на защите потребителей от потенциального нарушения их автономии.

Для регулирования нейромаркетинга должны быть привлечены государственные органы. За несоблюдение этических требований нужно запрещать деятельность компаний или вводить большие штрафы. Государственным органам необходимо следить за сертификацией нейромаркетинговых компаний, которые занимаются исследованиями и используют знания, полученные в ходе исследований. Для проверки нейромаркетинговых исследований требуется проводить независимый аудит и тщательно проверять, как используются полученные нейромаркетинговые знания и информация.

Реклама, созданная на основе нейромаркетинга, не должна причинять психоэмоциональный и финансовый вред уязвимым группам населения.

Этические проблемы в сфере нейромаркетинга актуальны не только в России, но и в других развитых странах. Важно сотрудничать с другими странами, перенимать их опыт и делиться своими открытиями. Необходимо создание единых этических стандартов для всех стран, чтобы не возникало ситуаций, как во Франции, при которых французские нейромаркетологи едут в соседние страны для проведения исследований, или в Чехии, где государственный закон противоречит директиве Европейского союза.

Развитие академической сферы нейромаркетинга будет способствовать подготовке квалифицированных кадров и проведению ещё большего количества исследований на тему этики нейромаркетинга, что поможет выработать единые этические стандарты. Важно внедрить курсы по нейромаркетингу в высшие учебные заведения, программы дополнительного образования. Нейромаркетинговые компании должны проводить регулярную аттестацию сотрудников.

Для выработки единой методологии и прозрачности исследований компании должны делиться полученными данными. Подобная мера уменьшит недоверие общества к нейромаркетингу, а деятельность компаний будет согласована и более эффективна. Если воздействие будет направлено на сферу бессознательного человека, то должно быть обязательным раскрытие всех процедур и информирование потребителей о механизмах, с помощью которых на них влияют. В таком случае потребители смогут сделать более взвешенное и осознанное решение насчёт покупки товара.

Из-за непрозрачности исследований на сегодняшний день СМИ публикуют достаточно пугающие заголовки, о том, что компании нажимают на «кнопку покупки» в наших головах. После создания этических требований и законов, которые исключают манипулирование сознанием, будет полезно публиковать результаты исследований и информацию о нейромаркетинге для широкого общественного ознакомления. Это предотвратит появление потенциальных протестов и опасений.

Утечка конфиденциальной информации участников нейромаркетинговых исследований представляет большой риск. В кодексах, рассмотренных выше, прописан принцип: конфиденциальная информация участника исследования должна быть защищена и храниться не дольше обозначенного срока. В России необходимо пересмотреть законы регулирования защиты персональных данных. На сегодняшний день они недостаточно строгие и не останавливают нарушения. Кроме того, нужно повышать информационную безопасность.

Для систематизации информации рекомендации представлены в таблице.

Заключение

На сегодняшний день вопросы, связанные с этикой нейромаркетинга, до сих пор не решены. Данная проблема является новой, многие исследователи сосредоточили на ней своё внимание.

Невыработанная единая методология исследований препятствует эффективной деятельности компаний. Отсутствие отраслевых стандартов и непрозрачность исследований вызывают недоверие и опасения у общества, что может привести к протестным движениям. Использование результатов нейромаркетинга может причинить большой вред обществу, поэтому нужно заранее заняться регулированием данной сферы.

Государству необходимо контролировать соблюдение этических правил и стимулировать компании, занимающиеся нейромаркетинговыми исследованиями, поскольку результаты нейромаркетинга можно исполь-

Регулируемые субъекты	Меры	Результат
Потенциальные потребители, участники исследований, заказчики исследований	Стимулирование работы комитетов по этике для регулирования проблемных зон нейромаркетинга. Привлечение в комитеты сотрудников из разных междисциплинарных областей.	Создание единого этического кодекса, постановлений и законов, которые будут ограничивать использование коммерческих результатов нейровизуализации во вред обществу. Определение границ применения нейромаркетинга. Создание регламента проведения нейромаркетинговых исследований.
	Санкции за несоблюдение этических требований (штрафы/запрет деятельности компаний). Проверка сертификации нейромаркетинговых компаний. Независимый аудит нейромаркетинговых исследований и проверка применения результатов исследований.	Снижение уровня оппортунизма компаний, владеющих результатами нейромаркетинговых исследований. Надежность нейромаркетинговых исследований.
	Сотрудничество с другими странами, заимствование международного опыта и передача российского опыта.	Выработка единых этических стандартов для всех стран. Исключение ситуаций, как во Франции, при которых французские нейромаркетологи едут в соседние страны для проведения исследований, или в Чехии, где государственный закон противоречит директиве Европейского союза.
	Развитие академической сферы нейромаркетинга. Внедрение курсов по нейромаркетингу в высшие учебные заведения, создание программ дополнительного образования. Регулярная аттестация сотрудников в нейромаркетинговых компаниях.	Подготовка квалифицированных кадров, проведение ещё большего количества исследований на тему этики нейромаркетинга. Как следствие, выработка единых этических стандартов.
Потенциальные потребители, участники исследований	Запрет на участие в исследованиях уязвимых групп населения. Проведение дополнительной этической проверки для того, чтобы реклама, созданная на основе нейромаркетинга, не причиняла психоэмоциональный и финансовый вред.	Защита уязвимых групп населения.
Потенциальные потребители	Информирование потребителей о механизмах, с помощью которых на них влияют. Раскрытие информации о маркетинговых коммуникациях и объяснение, как они воздействуют на сферу бессознательного.	Информированные потребители смогут сделать более взвешенное и осознанное решение насчёт покупки товара.
Участники исследований	Необходимо пересмотреть законы регулирования защиты персональных данных. На сегодняшний день они недостаточно строгие и не останавливают нарушения. Кроме того, нужно повышать информационную безопасность.	Защита конфиденциальной информации участников нейромаркетинговых исследований.
Нейромаркетинговые компании	Создание системы саморегулируемых организаций, которая объединяет профессиональное сообщество.	Единая методология проведения нейромаркетинговых исследований, создание отраслевых стандартов.
	Для выработки единой методологии и прозрачности исследований компании должны делиться полученными данными.	Более эффективная и согласованная деятельность нейромаркетинговых компаний. Недоверие общества к нейромаркетингу уменьшится.
	Публикация результатов исследований, этических проверок и информации о нейромаркетинге для широкого общественного ознакомления.	Предотвращение потенциальных протестов и опасений. Сфера нейромаркетинга станет более прозрачной.

зывать в социально-значимых целях. При правильном использовании результаты исследований могут быть полезны в различных областях (начиная от создания интересных фильмов, заканчивая проектами по оздоровлению населения). Особое внимание стоит уделить стимулированию малого и среднего бизнеса, поскольку малые компании испытывают наибольшие трудности из-за институциональных различий и эффекта масштаба. Также во многих случаях они не могут позволить себе самостоятельно проводить исследования. По этой причине важно развивать аутсорсинг и меры по его

контролю. Помощь в финансировании такого рода исследований будет способствовать развитию не только нейромаркетинга, но и нейронауки.

Компаниям, проводящим исследования в нейромаркетинге стоит задуматься о выстраивании рамок своей деятельности и создании механизмов регулирования, не позволяющих нарушать права людей.

Дальнейшие исследования на эту тему привлекут внимание общественности и государства к необходимости регулирования нейромаркетинга и помогут выработать необходимые рекомендации.

Список использованных источников

1. Дершень В. Инструменты нейромаркетинга: проблемы и перспективы//Наука и инновации. 2018. № 6. С. 18–22.
2. Lee, N., A.J. Broderick and L. Chamberlain, 2006. What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research//International Journal of Psychophysiology. 2007. № 63. С. 199–204.
3. Котлер Ф//Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Издательский дом "Вильямс". 2007. С. 656.
4. Шишакова Ю. В. Развитие нейромаркетинга в России//Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право». 2021. № 4. С. 622–644.
5. Кетова Н. П., Грановская И. Ю. Возможности реализации нейромаркетинга для активизации продвижения товаров и услуг потребителям//Креативная экономика. 2020. Том 14. № 1. С. 72–91.
6. J. Illes, Th. A. Raffin Neuroethics: An emerging new discipline in the study of brain and cognition//Brain and Cognition. 2002. № 50. С. 341–344.
7. Hegenscheid K., R. Seipel, C. O. Schmidt, H. Völzke and J. Kühn.,., 2013. Potentially relevant incidental findings on research whole-body MRI in the general adult population: frequencies and management//European radiology, № 23 (3). С. 816–826.
8. Martha J. Faraş, M. Elizabeth Smith, Cyrena Gawuga, Dennis Lindsell, Dean Foster Brain Imaging and Brain Privacy: A Realistic Concern?//Journal of Cognitive Neuroscience. 2009. № 21 (1). С. 119–127.
9. Письменная А. С. Место технологий нейромаркетинга в традиционных маркетинговых исследованиях//Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: экономика и право. 2021. № 3. С. 49–54.
10. Mohd, S. I., A. M. Azlina and X. Razali. Ethics in Neuromarketing and its Implications on Business to Stay Vigilant//KnE Social Sciences. 2019. С. 687–711.
11. Dierichsweiler, K. L. Ethical Issues in Neuromarketing. 3rd IBA Bachelor Thesis Conference. 2014. Date Views 11.05.2022 www.essay.utwente.nl/65384/1/Dierichsweiler_BA_MB.pdf.
12. Vojtěch J. Neuromarketing: Our Brain Speaking//Psychologon. 2013. № 2 (1). С. 66–68.
13. Emily R. Murphy, Judy Illes1z, Peter B. Reiner Neuroethics of neuromarketing//Journal of Consumer Behaviour. 2008. № 7. С. 293–302.
14. NMSBA Code of Ethics//NMSBA. Neuromarketing Science and Business Association URL: <https://nmsba.com/neuromarketing-companies/code-of-ethics> (дата обращения: 11.10.2021).
15. M. D. B. Olteanu. Neuroethics and Responsibility in Conducting Neuromarketing Research//Springer Science+Business Media Dordrecht. 2014. № 8. С. 191–202.
16. Во Франции запрещен нейромаркетинг?//Нейромаркетинг URL: <http://neurosciencemarketing.fr/neuromarketing-interdit-france/>(дата обращения: 08.10.2021).
17. Cortés, M. L., García G. M. Neuromarketing: Current Situation and Future Trends//Journal of Neurology & Neurosurgery. 2017. № 5 (5). С. 1–2.
18. Krausová, A., 2017. Neuromarketing From a Legal Perspective//The Lawyer Quarterly, № 7 (1). С. 40–49.
19. Убоженко И. В. Актуальные вопросы модернизации профессионального образования и создание национальной системы квалификаций: перевод и подготовка кадров//В кн.: Профессионально ориентированный перевод: реальность и перспективы. Сб. научных трудов Вып. 12. М.: РУДН, 2017. С. 232–246.

References

1. Dershen' V. Instrumenty neyromarketinga: problemy i perspektivy//Nauka i innovatsii. 2018. № 6. P. 18–22.
2. Lee, N., A.J. Broderick and L. Chamberlain, 2006. What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research//International Journal of Psychophysiology. 2007. № 63. С. 199–204.
3. P. Kotler//Marketing Essentials. Prentice Hall, Inc. 1984.
4. Shishakova Ju. V. Razvitiye neyromarketinga v Rossii//Vestnik Udmurtskogo universiteta. Seriya «Jekonomika i pravo». 2021. № 4. S. 622–644.
5. Ketova N. P., Granovskaja I. Ju. Vozmozhnosti realizacii neyromarketinga dlja aktivizacii prodvizhenija tovarov i uslug potrebiteljam//Kreativnaja jekonomika. 2020. Tom 14. № 1. S. 72–91.
6. J. Illes, Th. A. Raffin Neuroethics: An emerging new discipline in the study of brain and cognition//Brain and Cognition. 2002. № 50. С. 341–344.
7. Hegenscheid K., R. Seipel, C. O. Schmidt, H. Völzke and J. Kühn.,., 2013. Potentially relevant incidental findings on research whole-body MRI in the general adult population: frequencies and management//European radiology, № 23 (3). С. 816–826.
8. Martha J. Faraş, M. Elizabeth Smith, Cyrena Gawuga, Dennis Lindsell, Dean Foster Brain Imaging and Brain Privacy: A Realistic Concern?//Journal of Cognitive Neuroscience. 2009. № 21 (1). С. 119–127.
9. Pis'mennaya A. S. Mesto tekhnologiy neyromarketinga v traditsionnykh marketingovykh issledovaniyakh//Sovremennaya nauka: aktual'nye problemy teorii i praktiki. Seriya: ekonomika i pravo. 2021. № 3. P. 49–54.
10. Mohd, S. I., A. M. Azlina and X. Razali. Ethics in Neuromarketing and its Implications on Business to Stay Vigilant//KnE Social Sciences. 2019. С. 687–711.
11. Dierichsweiler, K. L. Ethical Issues in Neuromarketing. 3rd IBA Bachelor Thesis Conference. 2014. Date Views 11.05.2022 www.essay.utwente.nl/65384/1/Dierichsweiler_BA_MB.pdf.
12. Vojtěch J. Neuromarketing: Our Brain Speaking//Psychologon. 2013. № 2 (1). С. 66–68.
13. Emily R. Murphy, Judy Illes1z, Peter B. Reiner Neuroethics of neuromarketing//Journal of Consumer Behaviour. 2008. № 7. С. 293–302.
14. NMSBA Code of Ethics//NMSBA. Neuromarketing Science and Business Association URL: <https://nmsba.com/neuromarketing-companies/code-of-ethics> (дата обращения: 11.10.2021).
15. M. D. B. Olteanu. Neuroethics and Responsibility in Conducting Neuromarketing Research//Springer Science+Business Media Dordrecht. 2014. № 8. С. 191–202.
16. Vo Frantsii zapreshchen neyromarketing?//Neyromarketing URL: <http://neurosciencemarketing.fr/neuromarketing-interdit-france/>(data obrashcheniya: 08.10.2021).
17. Cortés, M. L., García G. M. Neuromarketing: Current Situation and Future Trends//Journal of Neurology & Neurosurgery. 2017. № 5 (5). С. 1–2.
18. Krausová, A., 2017. Neuromarketing From a Legal Perspective//The Lawyer Quarterly, № 7 (1). С. 40–49.
19. Ubozhenko I. V. Aktual'nye voprosy modernizatsii professional'nogo obrazovaniya i sozdanie natsional'noy sistemy kvalifikatsiy: perevod i podgotovka kadrov//V kn.: Professional'no orientirovannyj perevod: real'nost' i perspektivy. Sb. nauchnykh trudov Vyp. 12. М.: РУДН, 2017. P. 232–246.