

**СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА ТРАНСФОРМАЦІЯ
СУСПІЛЬСТВА ТА ПРОБЛЕМИ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ У
ПРОЦЕСІ РОЗБУДОВИ ДЕРЖАВНОСТІ УКРАЇНИ**

Андрій Олександрович Амелін – студент II курсу Сумської філії
Харківського національного університету внутрішніх справ
Науковий керівник: **Наталія Марківна Нілова** – доцент кафедри
соціально-економічних дисциплін Сумської філії Харківського
національного університету внутрішніх справ,
кандидат економічних наук, доцент

НЕЙРОМАРКЕТИНГ: ВПЛИВ НА СУСПІЛЬСТВО

Зі зміною економічних пріоритетів у суспільстві змінюються і напрямки економічних досліджень. Так, у 21 столітті передумова, на якій заснований сучасний mainstream в економіці (раціональність поведінки споживача) втрачає свою актуальність. Все більшого розвитку набуває нейроекономіка та її складова частина – нейромаркетинг. Це прикладна наука, яка вивчає процеси прийняття рішення споживачем із метою винайдення прийомів та методів, які допомагають підібрати найбільш відповідний потребам споживача товар і, відповідно, впливати на обсяги споживання цього товару.

Об'єднуючи знання із нейробіології, психології та економіки, було проведено безліч дослідів із використанням сучасних технологій. Так, для вимірювання змін у діяльності різних частин мозку використовується функціональна магнітно-резонансна томографія (МРТ), для вимірювання активності в конкретному регіональному спектрі мозкових відповідей – електроенцефалографія (ЕЕГ) і томографія, для вимірювання змін фізіологічного стану – біометричні датчики, у тому числі датчики частоти серцевих скорочень і частоти дихання, датчики шкірогальванічних реакцій тощо. За допомогою цих знань можна отримати не просто припущення, а точні результати, засновані на фундаментальних науках. [1].

Отже, нейромаркетинг – це новітній комплекс нейротехнологій, які допомагають встановити комунікаційний зв'язок між виробниками, споживачами та на рівні підсвідомості активізувати купівлю товарів та послуг.

Нейромаркетинг використовується і фінансується компаніями виробниками продукції або рекламними агенціями. Найбільш активно

використовуються такі підвиди нейромаркетингу, як мерчандайзинг (вплив на підсвідомість споживача за допомогою кольору, зображень, послідовність розміщення), аудіомаркетинг (за допомогою звукових відтворень), аромаркетинг (за допомогою аромату) [2].

Наприклад, нейромаркетинг активно застосовувався в рекламній компанії Mercedes-Benz Daimler. Були проведені дослідження впливу нового дизайну (передня частина автомобіля імітувала людське обличчя) на центр задоволення мозку випробуваних. Як результат, підвищення обсягів продаж на 12%. Зазвичай компанії звертаються за послугами до нейромаркетингових лабораторій, хоча іноді створюють власні. Внутрішня лабораторія є у Coca Cola, де систематично проводяться досліді, які дають змогу зрозуміти, який відеоролик або навіть окремі кадри краще впливають на переваги споживачів.

Немає сумнівів, що нейродослідження є необхідністю для сучасних компаній, але постає питання про етичність використання цих знань. На сьогодні відсутнє правове поле, яке б регулювало застосування нейроскануючих технологій, тому не виключена можливість застосування технології на шкоду розвитку суспільства, зокрема маніпулювання людською підсвідомістю заради власних інтересів. До негативних сторін нейромаркетингу також відносять:

- порушення конфіденційності (компанії можуть «читати думки» своїх покупців);
- дискримінацію за фізіологічною ознакою (дані можуть містити в собі інформацію про те, що той чи інший продукт є цільовим для людей із певними фізіологічними особливостями, та підвищувати ціни на такі товари);
- вплив на вищі та нижчі ланки регуляції (інформація про зміст низькокалорійних напоїв впливає на вищу ланку регуляції, а реклама з еротичним змістом – на нижчі рівні, етично некоректні);
- поширення даних, які були зібрані у малої групи випробуваних та які можуть завдати шкоди тим споживачам, які не брали участі у цих випробуваннях;
- спрямованість компаній на отримання максимального прибутку, а не на створення дійсно корисного продукту [3].

У Європі та країнах Північної Америки цим питанням приділяється велика увага, на відміну від України, бо такі дослідження є досить дорогими.

Існує думка, що досліді у цій сфері дискредитують саму суть уявлень про свободу людського волевиявлення. Але слід пам'ятати, що будь-яка стратегічно ефективна взаємодія прагне до такого типу відносин, коли сторони, не забуваючи про отримання вигоди для себе, також піклуються про збереження паритетної рівноваги, що має на увазі отримання кожною стороною очікуваних і прогнозованих наслідків. Крім

того, дослідження механізму прийняття рішень у свідомості людей допоможе людині дізнатися про її власну модель прийняття рішень. Це в свою чергу дасть змогу зрозуміти, у якому випадку відбувається маніпулювання, а коли є дійсна взаємодія заради вигоди цієї людини. Тому для досягнення таких цілей і потрібна правова регуляція для забезпечення здорової конкуренції на ринку товарів і послуг.

Отже, нейромаркетингові дослідження мають можливість істотно зміцнювати можливості маніпуляції думкою споживачів, тому, приймаючи ті чи інші рішення, слід враховувати можливі негативні наслідки. Крім того, зазначимо, що інноваційні технології зможуть підняти якість життя суспільства на більш високий рівень і зробити наше існування безпечнішим.

Література

1. Інновації. Нейромаркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://msb.aval.ua/news/?id=26781>.
2. Нейробиология: что это за наука и что она изучает? Её история развития и современные методы [Електронний ресурс] /. – Електрон. текстові данні. – Режим доступу: <http://dr-znai.com/nejrobiologiya.html>
3. Ariely D., Berns G. S. Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business // Nature Reviews Neuroscience. 2010. Т. 11. №. 4. С. 284-292.

Єгор Ігоревич Балагур – студент II курсу Сумської філії
Харківського національного університету внутрішніх справ
Науковий керівник: **Світлана Анатоліївна Петровська** – викладач
кафедри соціально-економічних дисциплін Сумської філії
Харківського національного університету внутрішніх справ,
кандидат економічних наук

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ОХОРОНИ ПРАЦІ В УКРАЇНІ ТА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ

Політика ЄС у сфері охорони праці пройшла складний і довгий шлях формування. В Україні, як і в більшості передових країн Європи та світу, охорону праці визначено одним із пріоритетних напрямів державної політики. Проте рівень науково-технічного прогресу та соціально-економічні орієнтири розвитку сучасного суспільства досі не спроможні створити сприятливі умови для забезпечення добробуту людини та збереження її здоров'я. Особливо гостро ця проблема постає на промислових підприємствах, які через незадовільне фінансування заходів з охорони праці мають переважно застарілу матеріально-технічну базу виробництва [1, с. 357].