

formation. And the essence of economic growth is interpreted as the positive dynamics of organizational value, which is a consequence of the processes of capital formation at the enterprise, which take place in an objective and incorporated space on the basis of interaction and relationships of differentiated types of capital. The development of the capital direction of the study of economic growth allows to substantiate both the parametric and criterion base for its identification and evaluation, and to consider economic ways to ensure the achievement of value results of organizational development.

**Keywords:** growth, development, organizational capacity, goals, capital, value, cost.

Стаття надійшла до редакції 05.06.2023

УДК 338.2; 339.13  
JEL Classification M21; M31  
DOI 10.33111/sedu.2023.52.121.136

**Шафалюк Олександр Казимирович\***  
**Тащенко Анна Юрївна\*\***

## **ОСОБЛИВОСТІ І РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У СИСТЕМІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ**

**Анотація.** У роботі показано значущість і роль сучасних форматів маркетингових досліджень в управлінні клієнтським досвідом у розвитку брендів за умов турбулентного ринку. Досліджено можливості і актуальні проблеми прогресу нейромаркетингових досліджень у системі бренд-менеджменту підприємств. Акцентовано увагу на особливостях поточного етапу у прогресі технологій роботи з нейронними мережами мозку, обмеженнях його системного розуміння, які не дозволяють у повній мірі реалізувати потенціал нейромаркетингу та споріднених прикладних напрямів, важливих і перспективних для підвищення ефективності розвитку брендів підприємствами. Здійснено маркетинговий аудит проекту тестування споживачами нових дизайн-концептів упаковки товарів бренду для українських підприємств (з імітацією полиці та ай-трекінгом). Доведено результативність інтегрованого застосування перевірених часом дослідних технологій і пояснювальних можливостей соціально-психологічних наук, а також новітніх інструментів

\* **Шафалюк Олександр Казимирович** — доктор екон. наук, професор кафедри маркетингу, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (м. Київ, Україна), ORCID 0000-0003-1145-7973, dean\_marketing@kneu.edu.ua

\*\* **Тащенко Анна Юрївна** — канд. соц. наук, асистент кафедри соціальних структур та соціальних відносин, Київський національний університет імені Тараса Шевченка (м. Київ, Україна), ORCID 0000-0002-6038-7337, anna.tashchenko@knu.ua

досліджень нейронних активностей, доцільність аудиту результатів останніх на базі усталених хрестоматійних закономірностей поведінки споживачів. Опрацьовано особливості урахування у формуванні проєктів і висновків нейромаркетингових досліджень ситуаційної та суб'єктивної зумовленості поведінкових реакцій. Демонструються проблемні аспекти і значущість забезпечення системності у діагностиці проблем і розробці конструктивних рішень маркетингу щодо удосконалення клієнтського досвіду та розвитку брендів, з довгостроковим збереженням цілісності їх концепцій, особливо за мінливості ринків і у періоди кризи. Визначено перспективи та переваги застосування нових принципів і підходів розвитку систем бренд-менеджменту компаній. Розроблено і обґрунтовано науково-практичні рекомендації, запропоновано алгоритмічні схеми окремих процесів діагностичної ідентифікації проблем щодо формування й характеру поведінкових реакцій у взаємодіях з брендами, а також конструктивного їх опрацювання в управлінні клієнтським досвідом, підвищенні ефективності бренд-менеджменту підприємств.

**Ключові слова:** маркетинг; маркетингові дослідження; нейромаркетинг; поведінка споживача; дизайн; бренд-менеджмент.

**Вступ.** За складного періоду останніх років у соціально-економічному розвитку України, за наочної пріоритетності запобігання або долання наслідків реалізації ризиків, підвищення результативності управлінських рішень оперативного рівня значної актуалізації набувають стратегії сталого розвитку бізнесу та системної оптимізації методологічного базису діяльності.

Супротив змінам, схильність до стереотипної поведінки у прийнятті та реалізації управлінських рішень, збереження звичної організації діяльності на підприємствах, попри актуалізації істотних ризиків, кардинальної трансформації ринків визначалися (під час опитувань маркетинг-директорів) найбільш значущою перешкодою у розвитку маркетингу (рис. 1) [1].



Рисунок 1 — Проблеми розвитку маркетингу на підприємствах, %

Джерело: побудовано на основі [1].

За умов пандемії covid-19 і військово-політичної кризи більшість компаній вимушено переглянули ставлення до ризиків бізнесу і прийняттого рівня інвестицій у розвиток проактивних маркетинг-орієнтованих стабільних і гнучких бізнес-моделей. Так, на тлі кризи і дефіциту ресурсів підприємства активно реалізовували цифрові трансформації бізнесу та інші зміни, які покращують досвід споживачів, імідж і перспективи компанії. За масштабом змін, які було реалізовано, зокрема, за характеристиками проактивності, гнучкості та інноваційності маркетингових рішень, донедавна подібний розвиток вбачався б неможливим й неефективним, особливо за малих часових горизонтів.

Стосовно другого із згаданих вище викликів сучасності слід констатувати, що у прийнятті важливих маркетингових рішень на підприємствах проблеми методології діяльності, зокрема підміни ґрунтового опрацювання альтернативних варіантів на всіх етапах процесів управління прогресивністю нових підходів і методик, набувають нетривіального значення і прояву через втрати результативності бізнесу та ефективності фахівців.

На нейромаркетингові дослідження фахівцями покладаються все більші очікування [2], їх частка у замовленнях компаній постійно зростає. Дослідники прагнуть спостережень чистого сприйняття та інших поведінкових реакцій покупців, підвищення результативності маркетингу через використання прихованих від зовнішніх спостерігачів та безпосередньо споживачів підсвідомих бажань і детермінантів світогляду / сприйняття маркетингових сигналів / стимулів — такого собі філософського каменю маркетингу. Проте недостатньо виправдані наукою очікування (ірраціональність поведінки людини, яку скеровують емоції та спогади) або порушення етичних принципів (маніпулювання, використання шкідливих для здоров'я технологій тощо) на рівні базових настанов; неправильне розуміння елементів теоретичного базису нейромаркетингу та безсистемне адитивне запозичення наукових результатів, методик і прийомів (сенсорний маркетинг: аромамаркетинг, аудіомаркетинг і та ін. — підвиди нейромаркетингу; використання дзеркальних нейронів у нейромаркетингу тощо); некоректне проектування / організація процедур і формування суджень (наприклад, припущення безпосередності реагування на стимули (без упереджень і впливу станів чи досвіду людини), можливості чіткого зонування в роботі мозку та ін.) — суттєво стримують справжній прогрес безпосередньо концепції і відповідного напрямку маркетингових досліджень.

Розвиток економічної науки, дослідницької практики маркетингу доводять гостру необхідність методологічних систематизацій, ґрунтового опрацювання деталей застосування інноваційних підходів і технологій, що не є панацеєю чи завершеним самодостатнім і однаково результативним для всіх бізнес-ситуацій інструментом. Глибокого і системного наукового опрацювання вимагають не стільки безпосередньо нові підходи й методики маркетингових досліджень, скільки нові феномени та засади результативності в інтегрованих системах управління розвитком маркетингу, конкретизовано за важливими

його напрямками та і підсистемами (інтернет-маркетинг, бренд-менеджмент та ін.). Особливої уваги і розробок тут потребують проблеми чіткості у визначеннях понятійного базису, коректності в організації вимірювань, формуванні і зіставленні оцінок тощо.

**Постановка завдання.** Метою публікації є розвиток методичних підходів бренд-менеджменту та реалізації маркетингових досліджень, ефективного використання їх результатів в удосконаленні підсистем управління бізнесом, успішній оптимізації параметрів взаємодії з клієнтами, всебічному покращенні їх досвіду. Особливої актуальності завдання роботи набувають внаслідок зростання різновидів і форматів досліджень ринків і поведінки споживачів, а також прогресу нових технологій, що стають доступними і широко застосовуються фахівцями, проте вимагають поглиблення наукових систематизацій передумов і досвіду їх використання.

Огляди науково-практичної літератури з зазначеної вище проблематики у розвитку бренд-менеджменту та сучасних методів і технологій маркетингових досліджень переконливо засвідчують постійний інтерес і науковий пошук ефективних рішень зусиллями широкого кола фахівців різної спеціалізації, і переважно за міждисциплінарного формату, близьких до завдань даної публікації [3, 4].

Серед науковців, які мають достатньо значущі напрацювання для висновків публікації за проблематикою нейромаркетингу, великою мірою визначають дискурс протистояння традиційних і новітніх форматів маркетингових досліджень, слід особливо відзначити Дж. Залмана, Д. Льюїса, Е. Еренберга, В. Гордона та деяких інших [5, 6], а також роботи деяких авторів останніх років [7, 8]. Значущість метафор у забезпеченні результатів нейромаркетингових досліджень і формуванні концепцій успішних брендів важко переоцінити, не даремно фахівці покладають великі сподівання на цей різновид дослідницько-аналітичного забезпечення результативності бренд-менеджменту. Розвитку систем останнього традиційно приділяється особлива увага науковців найбільш авторитетних робіт у сфері маркетингу [9, 10].

**Результати.** Відома концепція "нульового моменту істини" справедливо визначає акценти в оптимізації взаємодії компаній / брендів з покупцями за результатами маркетингових досліджень, що фіксують середній час потрапляння напоїв і продуктів харчування у кошик в магазинах на рівні 12 секунд, а часто й менше, з пріоритетом одного-двох варіантів брендів у виборі, залишаючи поза увагою майже половину викладки товарів.

Нейромаркетингові дослідження за імітації ситуацій закупівель створюють передумови для фіксації і вимірювання параметрів фізіологічних реакцій у виборі брендів: руху очей, розміру зіниць, електричної активності мозоку або вегетативних реакцій. Моделювання та прогнозування результативності варіантів закупівельних ситуацій дозволяють зменшити ризики запуску маркетингових активностей, нових товарів тощо.

Привабливість і мотиваційний потенціал дизайну упаковки забезпечує близько 70 % усіх імпульсних покупок, що не зумовлені безпосередньо рекламою. При цьому дизайн упаковки забезпечує комунікації бренду зі споживачами до,

під час і після покупки. За умов, що диференціація за якістю товарів брендів у категорії постійно зменшується, дизайн все більш впливає на сприйняття і цінові очікування ринкових пропонувачів компаній. Ключовими завданнями до вивчення / оцінювання і блоками нейромаркетингових досліджень за напрямом є такі: привернення уваги цільової аудиторії та мотиваційний потенціал дизайн-концепції упаковки; результативність елементів та дизайну упаковки у цілому, порядок та якість зчитування інформації споживачами; цінові / ціннісні очікування покупців, пов'язані з дизайном упаковки бренду та марок-конкурентів тощо.

Практичний досвід маркетингової діяльності компаній засвідчує справедливість хрестоматійних наукових постулатів і показує, що неправильно і не слід ототожнювати об'єктивну фіксацію поведінкових реакцій лише з нейромаркетинговими дослідженнями, а також стверджувати виключність результатів останніх, ігноруючи раніше накопичені здобутки науки.

Поточний етап прогресу технологій роботи з мозком, його системного розуміння, лише починає розкривати потенціал нейромаркетингу та інших прикладних напрямів, не дозволяє достатньо успішно його реалізувати. Саме тому цілком слушними для врахування і поширеними є критичні тези авторитетних учених про "...безліч галузей, де прогрес і застосування нейронауки на сьогодні сильно переоцінені і неадекватно розрекламовані"; про те, що "...існує поширене переконання, що наука про мозок є ключем до розуміння людської природи" і його треба "доступно препарувати»; про необхідність реалістичних оцінок "...що сучасна наука про мозок може, а чого не може запропонувати суспільству..." і запобігання шарлатанству, а також заклики до системного наукового опрацювання й інтеграції перевірених часом та новітніх знань, з констатаціями "...центральної ролі особистості в епоху, яка явно передчасно була названа епохою мозку" [11].

Закономірності сприйняття, що визначені соціально-психологічними науками, дозволяють пояснювати і прогнозувати реакції споживачів на різні варіанти комунікаційних матеріалів тощо, зокрема й неусвідомлені. Відповідно, їх ігнорування на підготовчих етапах дослідного процесу або намагання відкрити повторно дорого обходяться бізнесу загострює проблеми коректного й системного використання методології маркетингу та інших взаємопов'язаних наук.

Демонстрацією актуальності висновків і результативності авторських підходів і рекомендацій наведено фрагменти маркетингового аудиту матеріалів тестування серед споживачів дизайнерських концептів упаковки з імітацією полиці та ай-трекінгом (рис. 2), яке є одним з різновидів нейромаркетингових досліджень, що практикуються в Україні. Зазначимо, що дослідження проводилося з залученням регулярних споживачів недорогого класичного чаю (300 осіб чоловічої та жіночої статі, віком 30–60 років і з доходами, не вищими за середній рівень) [13].

Коштовного тестування дизайн-концепцій у бізнес-ситуації, що розглядається, можна було б уникнути або спрямувати його на продуктивніші варіанти удосконалення брендингу. Ураховуючи давно і добре відомі закономірності сприйняття зображень, зокрема рекламних матеріалів, легко побачити, що спрямовуючі лінії

(дійсні або уявні / природні лінії тощо), обрамлення (framing), контраст об'єктів та фону, укрупнення плану тощо, вигідно і кардинально за всіма оцінними характеристиками вирізняє перший варіант дизайну упаковки (рис. 3). На дослідницькому опрацюванні другого, заздалегідь програваного варіанта, можна зекономити або орієнтувати фахівців на розробку інших, кращих, рішень.

Зображення чайного листка або устремління гірських вершин у першій дизайн-концепції спрямовує увагу на інформаційний блок, в якому розміщено назву бренду і варіантів пропонувачів під його парасолькою. Контрасти сонячного світла на фоновому зображенні також підсвічують верхній титульний блок упаковки. З теорії та практики соціально-психологічних наук і маркетингу добре відомо, що для правильного і результативного сприйняття рекламних матеріалів, скеровування уваги цільових аудиторій важливим є не просто підбір красивих елементів зображення, а майстерність у формуванні / оптимізації зорових акцентів і маршрутів — зчитування певного сюжету поглядом, який мимоволі затримується, повертається до кульмінаційних точок, зокрема маркетингового повідомлення.



Рисунок 2 — Альтернативи дизайн-концепції упаковки чаю

Джерело: [13].

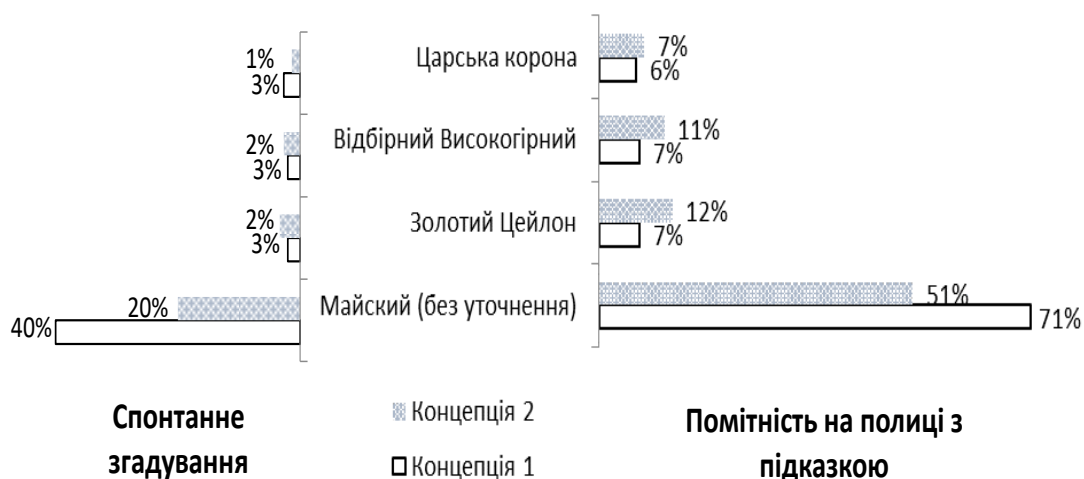


Рисунок 3 — Увага до бренду та його пропонуваль на полиці

Джерело: побудовано авторами на основі [13].

Саме тому вище констатовано недоцільність проведення складних і коштовних досліджень, теплові карти візуалізації ай-трекінгу (близького до варіацій раніше використовуваної окулографії) у сприйнятті рекламних матеріалів, яких не є більш інформативними за звичайні оцінки фахівців, а також раціоналізовані та суб'єктивні оцінки споживачів, цінність яких часто додатково спотворюється помилками (недоліками) у проектах маркетингових досліджень (незрозумілі запитання, некоректні варіанти запропонованих відповідей тощо).

Цілком справедливим висновком, за даними досліджень, є і констатація недиференційованого сприйняття базового бренду щодо елементів його архітектури, особливі пропонувальня яких мають забезпечувати споживачам унікальну цінність. Стосовно результативності дизайн-концепцій, перша з яких виявляється однозначно помітнішою, фінальні оцінки потребують більш ґрунтовного опрацювання і коментарів.

Перевага першої дизайн-концепції щодо альтернативи у 10 пунктів різниці рівнів наміру (бажання) купити товарів бренду трактується фахівцями як більша кореляція ціни та цінності пропонувальня марки, що забезпечується дизайном. Проте це не зовсім так.

Перш за все показовим є зростання намірів купівлі до і після ознайомлення з ціною, з близько 20–25 до 60–70 % відповідно (рис. 4). Отже, впливовість ціни є багато більшою за покращення дизайну. При цьому оцінки концепцій учасниками тестування за показниками "Унікальність" і "Легко знайти потрібну інформацію на упаковці" виявилися паритетними для обох дизайн-концепцій (рис. 5).

Загальновідомою і доведеною є теза про унікальність пропонувальних брендів, що є критично необхідною передумовою забезпечення його високої вартості і цінності для споживачів. Як легко побачити, що за будь-якої дизайн концепції найбільш характерними для бренду та похідних марок в його архітектурі є ознаки класики категорії, які не сприяють диференціації, а тим більше — унікальності пропонувальних. На рівні 50 % ідентифікуються представниками цільової аудиторії бренду й інші характеристики пропонувальних, які слабо відрізняють їх у полі позиціонування марок категорії.

Важливо наголосити, по-перше, розбіжності в оцінках характеристик марок чаю представниками цільових аудиторій, параметри сприйняття дизайну упаковки та інших елементів концепції брендингу яких визначає стратегії і ефективність маркетингу.

Тут показовими є розриви у параметрах оцінювання за взаємопов'язаними / спорідненими характеристиками: "Класичний" — "Впевнений вибір" — "Гарне співвідношення ціна / якість"; "Високоякісний чай" — "Марка, якості якої я довіряю", а також відсутність цих розривів для принципово різних ситуацій споживання: "Добре підходить для чаювання в сімейному колі" — "Для кожного дня і за будь-якої ситуації", що засвідчує слабку диференціацію пропонувальних, неефективність їх позиціонування тощо (рис. 6).

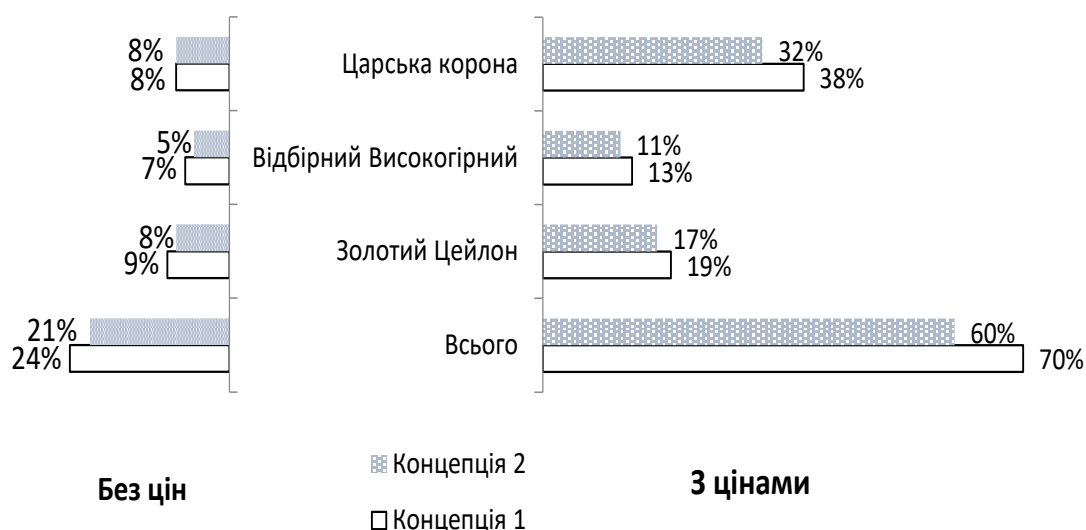


Рисунок 4 — Виникнення бажань купівлі товарів бренду з полиці у представників цільової аудиторії

Джерело: побудовано авторами на основі [13].



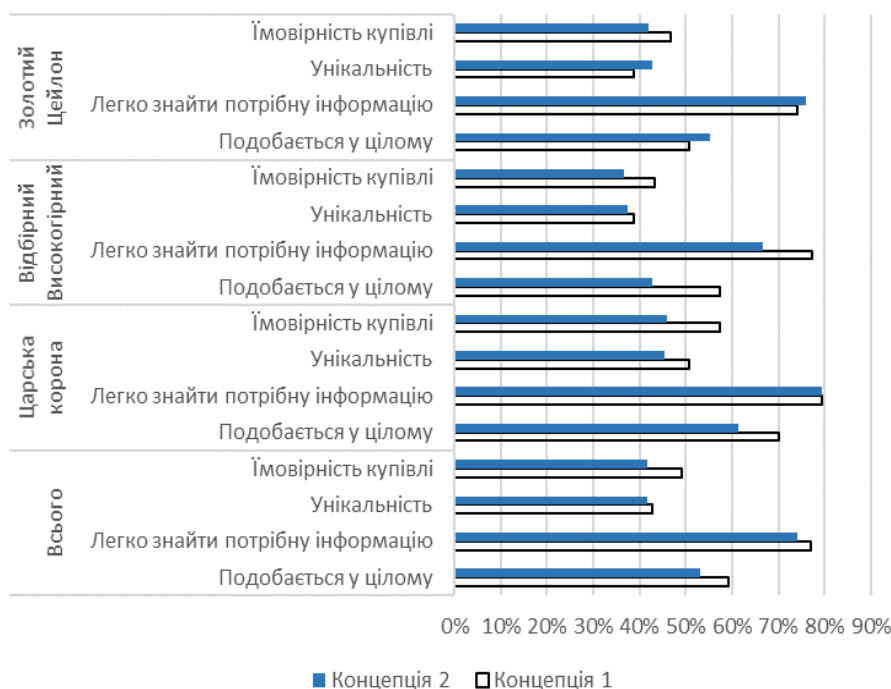


Рисунок 5 — Характеристики сприйняття альтернативних дизайн-концептів упаковки чаю

Джерело: побудовано авторами на основі [13].

По-друге, ціна як така не є цінністю, а часто і марно протиставляється їй. В Україні компанії традиційно зловживають зниженням цін на підтримку продажів, за деякими категоріями вже має місце промозалежність споживачів. Продаж товарів брендів за зниженою ціною у країні сягає рівня 43 % загальних їх обсягів. В Європі частка таких продажів значно менша: 20 % — в Іспанії, 23 % — у Німеччині, 28 % — в Італії іта ін., тобто без перетину 30 % бар'єру, який має запобігати формуванню стійких звичок до демпінгу [13]. Великою мірою внаслідок зазначеного 80 % українських споживачів визначалися як "промохантери" (понад 90 % покупців під впливом промоакцій), майже всі (95 % населення) звертають увагу на зростання цін. При цьому більшість покупців змінює поведінку і починає економити, попри наявність вільних коштів понад бюджету необхідних витрат [14].

Для результативного управління маркетинговими взаємодіями зі споживачами сучасні підприємства потребують повного і системного бачення особливостей кожного етапу і шляху клієнтів у цілому, розуміння всього спектра чинників успішного та суб'єктивно цінного клієнтського досвіду.

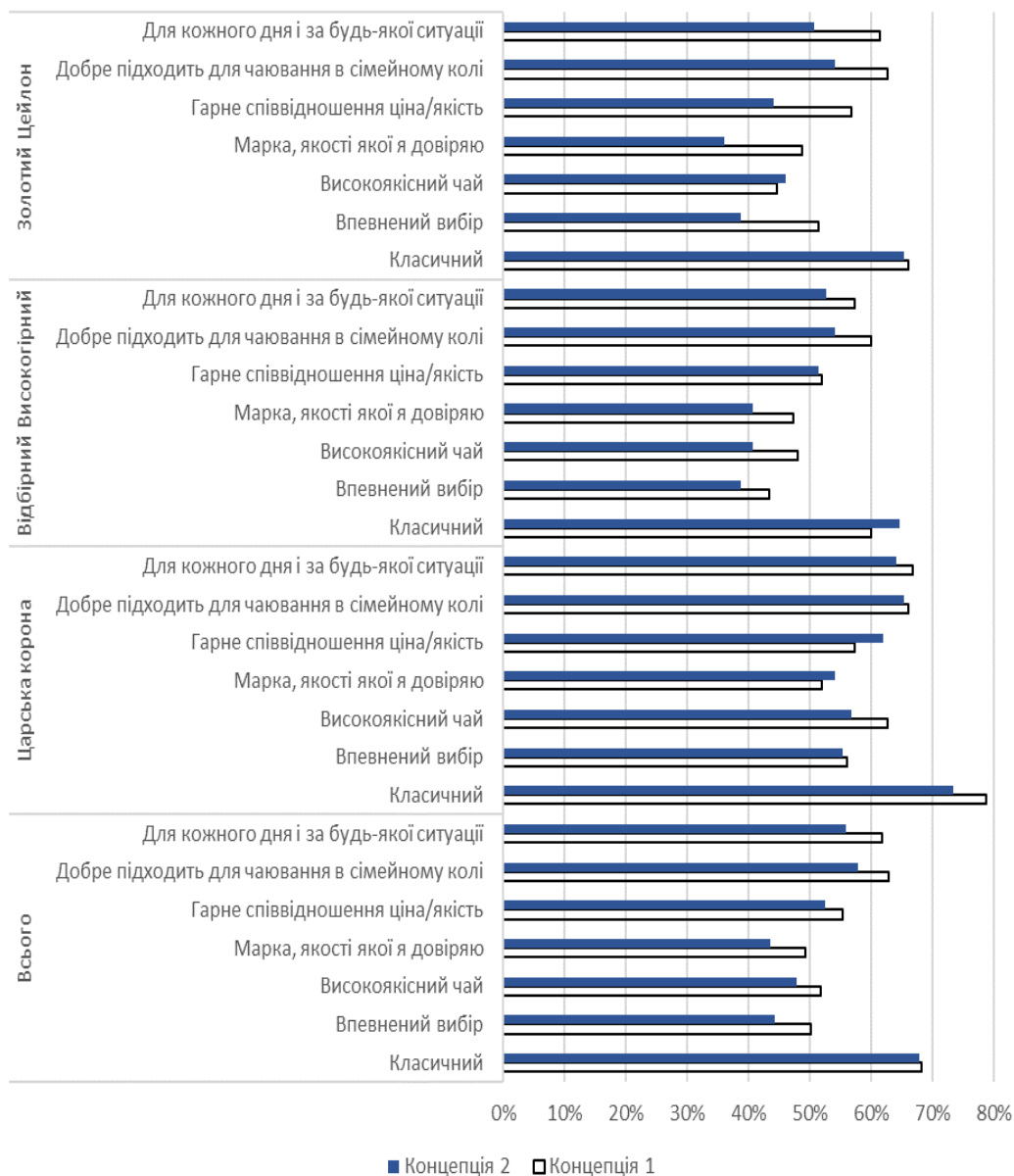


Рисунок 6 — Передумови вибору товарів бренду для альтернативних варіантів дизайну упаковки

Джерело: побудовано авторами на основі [13].

За кризових ситуацій оперативний рівень управління реагуванням бізнесу на значущі передумови чи фактичну зміну клієнтського досвіду, характеристик споживання набуває впливовості і масштабності наслідків для загального результату, що близькі до ознак стратегічно значущих. Так, під час останньої пандемії covid-19 понад 30 % покупців експериментували з переключенням на закупівлі нових продуктів / брендів [15]. Завдяки доступності останніх, яку було забезпечено компаніями-постачальниками за надзвичайно складної ситуації та кардинальних змін правил гри покупці змінили стереотипну поведінку, вийшли за межі звичайних зон комфорту. Результатом подібних експериментів стають надзвичайно критичні для ефективності бізнесу коротко- та/або довгострокові переключення / відтоки споживачів.

Для підвищення ефективності брендів лояльність покупців є найбільш значущим на сьогодні чинником. Лояльні та позитивно мотивовані споживачі у більшості випадків купують улюблені бренди регулярно та порівняно до середнього рівня більших обсягах. Важливо, що потенціал лояльності у значній мірі залежить від правильного сприйняття елементів бренд-концепції, суб'єктивної значущості цінності пропозиції та позитивного клієнтського досвіду. Зростання доходів провідних компаній світу забезпечується переважно інтенсифікацією розвитку вже існуючих і достатньо лояльних когортів споживачів, а також капіталізацією усіх доступних нематеріальних активів бізнесу.

Гармонізоване з очікуваннями й установками представників цільових аудиторій брендів, концептуальне відображення унікальності їх пропозицій, що є зовнішньою метою маркетингового забезпечення розвитку портфеля сильних торгових марок компанії, має природньо доповнюватися збереженням ідентичності, внутрішньої цілісності бренду, яка має обов'язково еволюціонувати, проте, не руйнуючи власного базису, проактивно його розкриваючи в інтерактивних комунікаціях зі споживачами, використовуючи увесь спектр актуальних і прийнятних щодо індивідуальності марки емоційно-чуттєвих образів (рис. 7) [16].

Системний моніторинг характеристик і векторів у розвитку клієнтського досвіду на тлі змін ринкових ситуацій за різних горизонтів часу і впливовості створює передумови для виявлення проблем у задоволеності споживачів, що потребують як оперативного проактивного реагування, так і нових стратегій удосконалення взаємодій з клієнтами (рис. 8).

Внаслідок поточних обмежених можливостей у реалізації потенціалу нейро-маркетингових технологій, зокрема у сфері досліджень поведінки споживачів, а також досяжного сьогодні рівня точності, прогнозованості й однозначності результатів, на всіх етапах реалізації відповідних маркетингових проєктів необхідно ґрунтовно готувати та оцінювати результати виконання робіт на базі, звіряючись зі здобутками соціально-психологічних та інших наук, які пройшли перевірку часом і успішним практичним застосуванням.

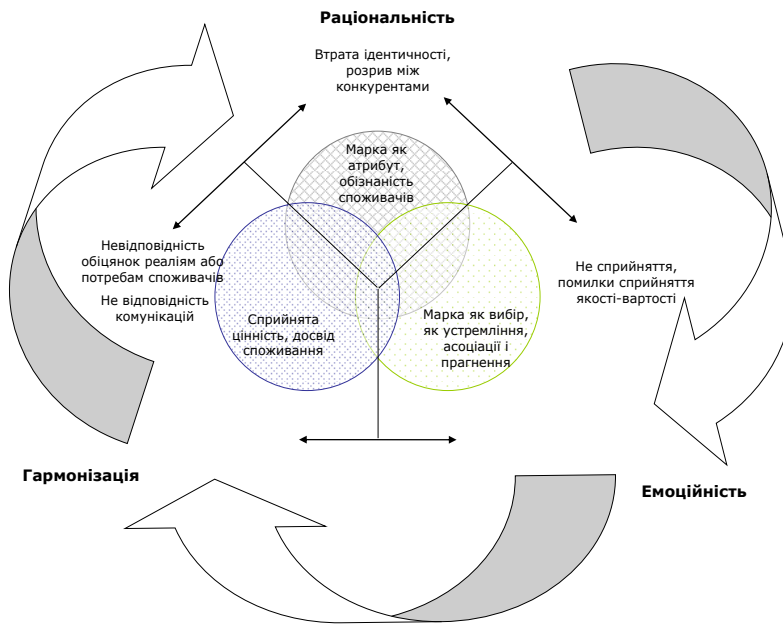


Рисунок 7 — Бар'єри в еволюції та стратегічні акценти у розвитку брендів

Джерело: [16].

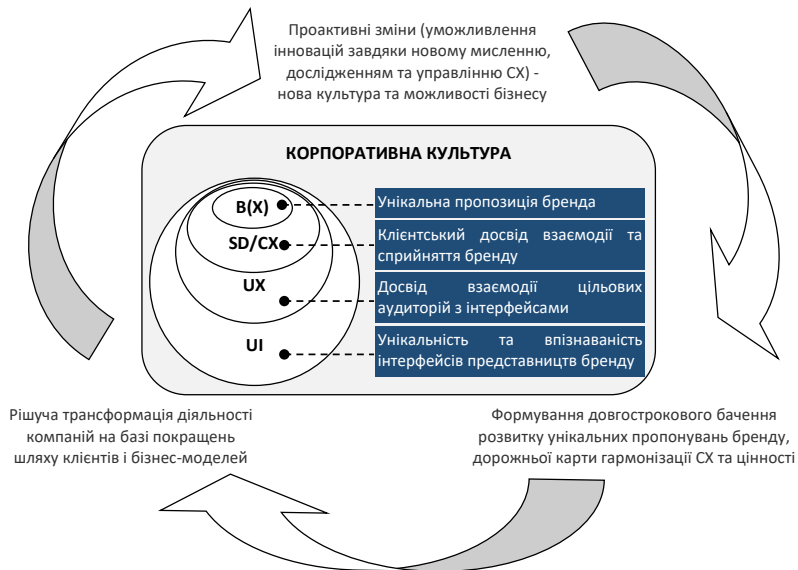


Рисунок 8 — Підсистеми інтегрованого розвитку клієнтського досвіду і брендів

Джерело: розроблено з використанням [15, 17].

**Висновки.** За умов кризи, нових обставин конкуренції, мінливості тенденцій і параметрів ринку, поведінки покупців, забезпечення звичних для клієнтів результатів споживання, позитивних вражень у взаємодії з брендами є надзвичайно складним і важливим. Більшості компаній, у короткі терміни, інноваційно та за обмежених ресурсів необхідно знову відшукати унікальне позиціонування пропонувачів, резерви збільшення їх цінності для споживачів.

Значущість інноваційних підходів і методик маркетингових досліджень в системі бренд-менеджменту підприємств зростає. Правильно розроблені концепції брендів, системи їх елементного базису, що коректно враховують і спрямовані на удосконалення клієнтського досвіду, за умов зростаючої складності життєдіяльності споживачів і мінливості їх поведінки, і навіть вимог, вибору тощо, відіграють роль суб'єктивно значущих маяків, створюють додаткову цінність, яка суттєво підвищує ефективність маркетингу і бізнесу у цілому.

На сьогодні намагання фахівців зчитати первинні реакції, використовуючи інструментарій досліджень нейронних активностей (зон мозку), а тим більше впливати на останні, стикаються з низкою об'єктивних обмежень. Надзвичайно актуальним науково-практичним завданням для дослідників є пошук продуктивних варіантів конструктивної систематизації традиційних і новітніх підходів у вивченні поведінки споживачів, їх інтегрованого застосування у підготовці важливих управлінських рішень.

Найбільш складним питанням найближчої перспективи для поглибленого наукового пошуку є опрацювання інтерактивності сприйняття / формування образу дій на тлі ситуаційної та суб'єктивної зумовленості поведінкових реакцій. Це створить передумови і формує базис для довгострокового прогресу сучасних технологій маркетингових досліджень у системі бренд-менеджменту підприємств, істотно підвищуючи їх ефективність.

## Література

1. Milne N. Positive Brand Friction: Generating growth and value from Customer Experience. 2020. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zhZUP56Gqww> (дата звернення 3.05.2023).
2. Mansor A., Mohd S. Fundamentals of neuromarketing: what is it all about? Neuroscience research notes. 2020. Vol. 3, No. 4. P. 22–28. <https://doi.org/10.31117/neuroscim.v3i4.58>
3. Portela L., José L., Rodríguez M. C. The neuroconsumer: a narrative review of the literature in light of mental and emotional patterns. Revista Latina de Comunicacion Social. 2023. Vol. 2023, № 81. P. 34–57. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1913>
4. Penrod J. M. A history of theories of decision-making and technologies for observation in the service of marketing. Journal of Historical Research in Marketing. 2023. Vol. 15, No. 1. P. 52-75. <https://doi.org/10.1108/JHRM-07-2020-0030>
5. Lindstrom M. Buyology: Truth and Lies About Why We Buy. Currency, 2010. 272 p.
6. Kahneman D. Thinking, Fast and Slow. Penguin, 2011. 512 p.
7. Xu Z., Zhang M., Zhang P., Luo J., Tu M., Lai, Y. The neurophysiological mechanisms underlying brand personality consumer attraction: EEG and GSR evidence. Journal of Retailing and Consumer Services. 2023. № 73. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103296>

8. Chatterjee Sh., Chaudhuri R., Vrontis, D. Value based marketing: Examining the role of leadership support in promoting neuromarketing. *Journal of Transnational Management*. 2023. Vol. 28. <https://doi.org/10.1080/15475778.2023.2223109>
9. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 3.0. From Products to Customers to the Human Spirit*. John Willey & Sons, 2010. 188 p.
10. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital*. John Willey & Sons, 2017. 208 p.
11. Satel S. L., Lilienfeld S. O. *Brainwashed: The Seductive Appeal of Mindless Neuroscience*. Basic Books, 2013. 258 p.
12. Consumer testing of new packaging designs (with shelf imitation), ТМ "May". 12 p.
13. Стратегії, які принесуть зростання гравцям ринку FMCG у 2021 році — поради NielsenIQ. URL: [https://rau.ua/novyni/nielseniq-nova-realnist-fmcg-rynku/?fbclid=IwAR1JhUh4apPT9hym0sR20QE2UHtnZcxaL4fvy9bhBjoWBAcve2\\_MIIQ](https://rau.ua/novyni/nielseniq-nova-realnist-fmcg-rynku/?fbclid=IwAR1JhUh4apPT9hym0sR20QE2UHtnZcxaL4fvy9bhBjoWBAcve2_MIIQ) (дата звернення 3.05.2023).
14. Симоненко К. Ціна, швидкість і досвід покупки. Як змінюються тренди сучасної торгівлі — дослідження Nielsen. URL: <https://rau.ua/novyni/trendy-torgivli-nielsen/> (дата звернення 3.05.2023).
15. Bough V., Ehrlich O., Fanderl H., Schiff R. Experience-led growth: A new way to create value. 2023. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/experience-led-growth-a-new-way-to-create-value> (дата звернення 3.05.2023).
16. Фертюк С. В. Управління розвитком брендів підприємства: дисертація кандидата економічних наук. Київ: КНЕУ, 2012. 184 с.
17. Denis N., Dilda V., Kalouche R., Sabah R. Agriculture supply-chain optimization and value creation. 2020. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/agriculture/our-insights/agriculture-supply-chain-optimization-and-value-creation> (дата звернення 3.05.2023).

### **Reference**

1. Milne, N. Positive Brand Friction: Generating growth and value from Customer Experience. (2020). <https://www.youtube.com/watch?v=zhZUP56Gqww> (accessed 3.05.2023).
2. Mansor, A. & Mohd, S. "Fundamentals of neuromarketing: what is it all about?" *Neuroscience research notes* Vol. 3, No. 4 (2020): 22–28. <https://doi.org/10.31117/neuroscim.v3i4.58>
3. Portela, L., José L. & Rodríguez M. C. "The neuroconsumer: a narrative review of the literature in light of mental and emotional patterns". *Revista Latina de Comunicacion Social* Vol. 2023, No 81 (2023): 34–57. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1913>
4. Penrod, J.M. "A history of theories of decision-making and technologies for observation in the service of marketing". *Journal of Historical Research in Marketing* Vol. 15 No. 1 (2023): 52-75. <https://doi.org/10.1108/JHRM-07-2020-0030>
5. Lindstrom, M. *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*. Currency, 2010.
6. Kahneman, D. *Thinking, Fast and Slow*. Penguin, 2011.
7. Xu, Z., Zhang, M., Zhang, P., Luo, J., Tu, M. & Lai, Y. "The neurophysiological mechanisms underlying brand personality consumer attraction: EEG and GSR evidence". *Journal of Retailing and Consumer Services* 73 (2023). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103296>
8. Chatterjee, Sh., Chaudhuri, R. & Vrontis, D. "Value based marketing: Examining the role of leadership support in promoting neuromarketing". *Journal of Transnational Management* Vol. 28 (2023). <https://doi.org/10.1080/15475778.2023.2223109>
9. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. *Marketing 3.0. From Products to Customers to the Human Spirit*. John Willey & Sons. 2010.

10. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, 2017.
11. Satel, S.L. & Lilienfeld, S.O. *Brainwashed: The Seductive Appeal of Mindless Neuroscience*. Basic Books, 2013.
12. Consumer testing of new packaging designs (with shelf imitation), TM "May".
13. Strategies that will bring growth to FMCG market players in 2021 — advice from NielsenIQ. [https://rau.ua/novyni/nielseniq-nova-realist-fmcg-rynku/?fbclid=IwAR1JhUh4apIIT9hyrm0sR20QE2UHtnZcxaL4fvy9bhBjoWBACve2\\_MI1Q](https://rau.ua/novyni/nielseniq-nova-realist-fmcg-rynku/?fbclid=IwAR1JhUh4apIIT9hyrm0sR20QE2UHtnZcxaL4fvy9bhBjoWBACve2_MI1Q) (accessed 3.05.2023) [in Ukrainian].
14. Simonenko K. Price, speed and purchase experience. How trends in modern trade are changing — Nielsen research. <https://rau.ua/novyni/trendy-torgivli-nielsen/> [in Ukrainian].
15. Bough, V., Ehrlich, O., Fanderl, H. & Schiff, R. Experience-led growth: A new way to create value. (2023). <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/experience-led-growth-a-new-way-to-create-value> (accessed 3.05.2023)
16. Fertyuk, S. V. Management of the development of company's brands. Dis. kand. ekon. nauk. K.: KNEU (2012). [in Ukrainian].
17. Denis, N., Dilda, V., Kalouche, R. & Sabah, R. Agriculture supply-chain optimization and value creation. (2020). <https://www.mckinsey.com/industries/agriculture/our-insights/agriculture-supply-chain-optimization-and-value-creation> (accessed 3.05.2023).

## **FEATURES AND EFFECTIVENESS OF NEUROMARKETING RESEARCH OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE BRAND MANAGEMENT SYSTEM**

**Oleksandr K. Shafalyuk**

*Doctor of Economic Sciences, Professor,  
Kyiv National Economic University  
named after Vadym Hetman (Ukraine)  
ORCID 0000-0003-1145-7973*

**Anna Y. Tashchenko**

*Candidate of Sociological Sciences  
(Ph.D. in Sociology), Assistant Professor,  
Taras Shevchenko National University  
of Kyiv (Ukraine)  
ORCID 0000-0002-6038-7337*

**Abstract.** The work shows the significance and role of modern marketing research formats in managing the customer experience in the development of brands under the conditions of a turbulent market. The possibilities and actual problems of the progress of neuromarketing research in the system of brand management of enterprises are studied. Attention is focused on the peculiarities of the current stage in the progress of technologies for working with neural networks of the brain, the limitations of its systemic understanding, which do not allow to fully realize the potential of neuromarketing and related applied directions, which are important and promising for increasing the efficiency of

brand development by enterprises. A marketing audit of the project of consumer testing of new packaging design concepts for brand goods (with shelf imitation and eye-tracking) for Ukrainian enterprises was carried out. The effectiveness of the integrated application of time-tested research technologies and explanatory capabilities of social and psychological sciences, as well as the latest tools for researching neural activities and the expediency of auditing the results on the basis of sustablished patterns of consumer behavior is proven. The peculiarities of taking into account situational and subjective conditioning of behavioral reactions in the formation of projects and conclusions of neuromarketing research are elaborated. Problematic aspects and the importance of ensuring systematicity in the diagnosis of problems and the development of constructive marketing solutions regarding the improvement of the customer experience and the development of brands, with the long-term preservation of the integrity of their concepts, especially during the volatility of markets and during periods of crisis, are demonstrated. The prospects and advantages of applying new principles and approaches to the development of brand management systems of companies are determined. Scientific and practical recommendations have been developed and substantiated, algorithmic schemes of separate processes of diagnostic identification of problems regarding the formation and nature of behavioral reactions in interactions with brands, as well as their constructive processing in customer experience management, increasing the efficiency of brand management of enterprises, have been proposed.

**Keywords:** marketing; marketing research; neuromarketing; consumer behavior; design; brand management.

*Стаття надійшла до редакції 12.05.2023*

УДК 336.63

JEL Classification D10, D81, D84

DOI 10.33111/sedu.2023.52.136.144

**Шинкарьов Юрій Володимирович\***

## **МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РИЗИКАМИ В ПРОЦЕСІ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ**

**Анотація.** В умовах сьогодення процес цифровізації щільно увійшов у сферу українського бізнесу. Однак поряд зі значними перевагами процеси цифрової трансформації бізнесу обумовлюють й загострення окремих ризиків, і навіть фінансового характеру. У зв'язку з цим підходи та інструменти управління фінансовими ризиками мають адаптуватися.

Аналіз наукових джерел показав, що наразі відсутні ґрунтовні дослідження з приводу використання інструментів цифровізації в процесі

\* Шинкарьов Юрій Володимирович — аспірант, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (м. Київ, Україна), ORCID 0009-0009-5511-2580, [shynkarov\\_yurii@kneu.edu.ua](mailto:shynkarov_yurii@kneu.edu.ua)