

УДК 015.3: 159.9
DOI <https://doi.org/10.26661/2786-5622-2021-3-25>

ЗАПАМ'ЯТОВУВАННЯ ЦІЛЬОВОЮ АУДИТОРІЄЮ АТРИБУТІВ БРЕНДУ НАУКОВО-ПЕДАГОГІЧНОГО ПРАЦІВНИКА ВИШУ

Юник І. Д.

кандидат педагогічних наук,

докторант кафедри теорії та методики музичної освіти, хорового співу та диригування

Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова

вул. Пирогова, 9, Київ, Україна

orcid.org/0000-0001-5594-8470

idyunyk@gmail.com

Ключові слова: *бренд
викладача, сенсорний реєстр,
короткострокова пам'ять,
довгострокова пам'ять,
лояльність цільової аудиторії.*

У статті висвітлено специфіку запам'ятовування цільовою аудиторією атрибутів бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти, до яких віднесено прізвище, ім'я, по батькові фахівця або використаний ним псевдонім, конструкти його габітарного іміджу та індивідуальний стиль бренд-комунікації. Диференційовано негативний полюс модальності відкладеного попиту на бренд-пропозицію у сфері бізнесу і традиційність вияву означеного явища у сфері вищої освіти як одного з факторів формування довгострокової лояльності до бренд-пропозиції науково-педагогічного працівника. Обґрунтовано доцільність семантичного ототожнення понять «впізнаваність атрибутів бренду» і «поінформованість про атрибути бренду» та ієрархічно-семантичну зверхність над ними поняття «обізнаність в атрибутах бренду», яке передбачає наявність у цільової аудиторії не мінімального, а саме достатнього обсягу інформації про бренд для прийняття бренд-орієнтованого рішення в умовах висококонкурентного освітньо-наукового середовища. З'ясовано причини та специфіку прямої кореляції обізнаності цільової аудиторії в атрибутах бренду фахівця та ступеня лояльності певного сегменту цільової аудиторії до нього. Проаналізовано алгоритм запам'ятовування ознак атрибутів бренду науково-педагогічного працівника вишу представниками його цільової аудиторії на основі вихідних положень теорії трикомпонентної структури пам'яті особистості. Аргументовано «параболічний» вплив інтенсифікації інформаційного потоку у бренд-комунікації на ефективність прийняття цільовою аудиторією рішень щодо взаємодії із брендом науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти. Доведено, що прийняття представниками цільової аудиторії щонайменше одного схвального рішення на користь бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти оптимізує локалізаційний аспект функціонування їх довгострокової пам'яті, сприяючи структурно-хронологічній компресії процесу прийняття повторного аналогічного рішення. Наголошено на деструктивному впливі денотативних і конотативних викривлень інформації про бренд науково-педагогічного працівника вишу на впевненість цільової аудиторії у достовірності ознак атрибутів цього бренду.

REMEMBERING OF THE ATTRIBUTES OF UNIVERSITY PROFESSOR'S BRAND BY TARGET AUDIENCE

Yunyk I. D.

*Candidate of Pedagogical Sciences, Doctoral Student at the Department
of Theory and Methods of Music Education, Choral Singing and Conducting
National Pedagogical Dragomanov University
Pyrogoва str., 9, Kyiv, Ukraine
orcid.org/0000-0001-5594-8470
idyunyk@gmail.com*

Key words: *university professor's brand, sensory register, short-term memory, long-term memory, loyalty of target audience.*

The specifics of memorizing by target audience the attributes of the university professor's brand is shown in the article. The attributes of the specialist brand include last name, first name, patronymic of the specialist or the pseudonym used by him, constructs of his habitual image and individual style of brand communication. The author differentiates the negative pole of modality of deferred demand for the brand offer in the field of business and the traditionality of manifestation of this phenomenon in the field of higher education as one of the factors of formation of the long-term loyalty to the brand proposal. The expediency of semantic identification of the concepts "recognizability of brand attributes" and "awareness of brand attributes" is substantiated. The author also substantiated the hierarchical-semantic superiority of "brand awareness" over these concepts, because it involves the possession of not a minimum, but a sufficient amount of information about the brand to make a brand-oriented decision in a highly competitive educational and scientific environment. The reasons and specifics of the direct correlation of the target audience's awareness in the attributes of university professor's brand and the degree of loyalty of a certain segment of the target audience to it are clarified. The algorithm of memorizing the attributes of university professor's brand by the representatives of its target audience is analyzed on the basis of initial provisions of the theory of three-component structure of personality memory. The "parabolic" influence of intensification of information flow in brand communication on the efficiency of decision-making by the target audience on interaction with the university professor's brand is argued in the article. It is proved that the adoption of at least one positive decision in favor of the university professor's brand optimizes the localization aspect of the functioning of target audience's long-term memory, contributing to the structural and chronological compression of the process of making a similar decision. Emphasis is placed on the destructive influence of denotative and connotative distortions of information about the university professor's brand on the confidence of target audience in the reliability of this brand attributes.

Постановка проблеми. Пріоритетною метою формування бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти є отримання ним закономірних конкурентних переваг на «внутрішньо-вищівському», національному та міжнародному рівнях, що закономірно актуалізує потребу в безпомилковій ідентифікації особистісно-професійного образу фахівця цільовою аудиторією та його чіткої диференціації з-поміж інших персональних брендів. Обидва вищеозначені процеси відбуваються шляхом зіставлення представниками цільової аудиторії власних ціннісно-мотива-

ційних конструктів з аналогічними конструктами бренду фахівця вишу, презентованими за допомогою його унікальних атрибутів. Саме тому особливої актуальності набуває віднайдення ефективних засобів досягнення не тільки впізнаваності цільовою аудиторією атрибутів бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти, а й комплексної обізнаності в них.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості формування персонального бренду викладено в наукових розвідках Д. Аакера, О. Кужилевої, Е. Фарр, А. Щербака та інших.

Диференціація атрибутів бренду та специфіка їх цілеспрямованої презентації цільовій аудиторії були предметом спеціальних наукових досліджень D. Hassay, M. Mourali, S. van Osselaer, F. Pons, Ratneshwarb, L. Warlora, Z. Yang та інших. Інноваційні дослідження теоретико-методологічних і практичних аспектів запам'ятовування інформації належать Р. Аткинсону, О. Брокерту, N. Barr, J. Cheyne, H. Eichenbaum, J. Fugelsang, D. Koehler, G. Pennycook та іншим. Водночас поза увагою науковців залишилися питання щодо запам'ятовування атрибутів бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти, які складають основу впізнаваності особистісно-професійного образу фахівця цільовою аудиторією.

Мета статті полягає у висвітленні специфіки запам'ятовування атрибутів бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти цільовою аудиторією.

Виклад основного матеріалу дослідження. Первинним об'єктом сприймання у бренд-комунікації науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти з цільовою аудиторією постають притаманні тільки йому атрибути (Brand Attributes). У вузькому значенні під ними слід розуміти назву бренду (прізвище, ім'я та по батькові фахівця або використаний ним псевдонім), логотип бренду (конструкти габітарного іміджу фахівця, презентовані в онлайн- або офлайн-форматі) та індивідуальний стиль комунікації з цільовою аудиторією як свідчення рівня знань, умінь і навичок носія бренду, тоді як у широкому значенні атрибути бренду науково-педагогічного працівника вищу являють собою рекламні повідомлення, медіастратегії, канали дистрибуції тощо. Шляхом ідентифікації складу функціональних або емоційних асоціативних рядів атрибути бренду фахівця закріплюють його образ у пам'яті представників цільової аудиторії (передусім абітурієнтів), завдяки чому виступають одним із найпріоритетніших факторів впливу на прийняття рішення щодо його вибору/відхилення або формування відкладеного попиту – наміру представників цільової аудиторії скористатися бренд-пропозицією через певний проміжок часу через неможливість зробити це одразу [8, с. 150; 14, с. 27–28, 59–60, 71; 17, с. 81–82].

У бізнес-середовищі відкладений попит зазвичай ототожнюється із невпевненістю представників цільової аудиторії щодо максимальної релевантності бренд-пропозиції їх запитам, тоді як у сфері вищої освіти означене явище є свідченням хронологічного переносу схвального рішення (до появи оптимальних умов для його реалізації), тому не наділяється негативним полюсом модальності. Прикладом відкладеного попиту цільової аудиторії на бренд-пропозицію викладача вишу

слугують процесуально пролонговані рішення студентів через декілька років обрати фахівця науковим керівником випускної кваліфікаційної роботи, відкладені рішення колег по кафедрі після завершення поточного проекту запросити носія бренду до співпраці тощо.

Формування бренду науково-педагогічного працівника вишу, як і будь-якого іншого персонального бренду, відбувається в умовах висококонкурентного середовища, чим пояснюється висока кількість асоціативних операцій як з боку носія бренду, так і з боку його цільової аудиторії в ході здійснення бренд-комунікації. Комплекс асоціацій, які виникають у свідомості цільової аудиторії відносно атрибутів бренду фахівця, наділяє його символічним капіталом, тому надважливим завданням видається ідентифікація складу асоціативних рядів, в яких закріплюється образ бренду, а також їх ієрархічного рівня відносно інших асоціативних рядів. Асоціації бренду виражаються у формі різноманітних психічних явищ і станів – комплексу відчуттів особистості, емоційних станів та ментальних конструкцій (уявлень, суджень, позицій, намірів тощо) [14, с. 46, 75].

Сприймання атрибутів бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти відбувається з актуалізацією асоціативного ряду, в якому знаходить своє відображення інформація про носія бренду – напрями його професійної самореалізації, домінуючі риси характеру та темпераменту, ціннісні й світоглядні орієнтації, соціальний статус тощо. Саме розумінням асоціацій як закономірних зв'язків зафіксованих у пам'яті подій, фактів, предметів чи явищ породжена необхідність поглибленого аналізу специфіки функціонування пам'яті, оскільки ефективне формування бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти можливе тільки за умови якісного оволодіння цільовою аудиторією інформацією про нього.

У сучасній науковій літературі, присвяченій питанням ефективного донесення до цільової аудиторії інформації про бренд, простежується термінологічна заплутаність відносно понять «впізнаваність атрибутів бренду», «поінформованість про атрибути бренду», «обізнаність в атрибутах бренду» та «brand awareness», які упереджено синонімізують. Поняття «впізнаваність атрибутів бренду» та «поінформованість про атрибути бренду» можуть виступати в ролі взаємозамінних, адже відзначаються семантичною близькістю – обидва позначають наявність у цільової аудиторії відносно невеликої за обсягом інформації щодо існування бренду. На думку Д. Аакера, S. van Osselaer, S. Ratneshwarb, L. Warlora та низки інших дослідників, під впізнаваністю бренду фахівця доцільно розуміти здатність представ-

ників цільової аудиторії безпомилково ідентифікувати його при сприйманні основних зовнішніх атрибутів: елементів габітарного іміджу, презентованого цільовій аудиторії в онлайн- та офлайн-режимі, прізвища, імені та по батькові фахівця або використаного ним псевдоніму, а також унікальної особистісно-професійної інформації ідентифікувального характеру щодо посади носія бренду в закладі вищої освіти, участі у відомих широкому колу осіб проєктах, назв його наукових праць тощо [1, с. 377–378; 19, с. 34, 43].

На відміну від сфери бізнесу, де впізнаваність бренду зазвичай виступає результатом довготривалої цілеспрямованої діяльності щодо популяризації у соціумі провідних атрибутів бренду засобами реклами, для сфери вищої освіти характерне здобуття науково-педагогічним працівником вишу впізнаваності цільовою аудиторією внаслідок здійснення професійної діяльності: впізнаваність викладача студентською аудиторією забезпечується проведенням навчальних занять, впізнаваність викладацькою аудиторією – спільною участю в науковій, методичній та інших сферах діяльності кафедри та/або вишу тощо. При цьому слід зазначити, що впізнаваність бренду фахівця закладу вищої освіти є обов'язковим, однак не єдиним індикатором його визнаності та затребуваності цільовою аудиторією.

Ієрархічно вищим серед означених «індикаторів» постає обізнаність в атрибутах бренду, котра трактується як здатність представників цільової аудиторії не тільки впізнати бренд фахівця при пред'явленні одного з його атрибутів, а й згадати в достатньому обсязі інформацію про нього за умови пред'явлення опосередкованих стимулів (наприклад, у разі виникнення усвідомленої або неусвідомленої потреби). Основними параметрами обізнаності в атрибутах бренду є його «ширина» (комплекс сфер діяльності, ситуацій і контекстів, в межах яких відбувається згадування інформації про бренд) і «глибина» (легкість та ймовірність пригадування цільовою аудиторією інформації про бренд). Мірилом обізнаності цільової аудиторії в атрибутах бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти є її кількісна характеристика, яка уможливує визначення «ступеня обізнаності цільової аудиторії в атрибутах бренду», «ступеня сприймання цільовою аудиторією бренду», «ступеня ставлення цільової аудиторії до бренду», «ступеня лояльності певного сегменту цільової аудиторії до бренду» тощо. «Ступінь обізнаності цільової аудиторії в атрибутах бренду» детермінується відношенням кількості представників цільової аудиторії, які знають про його існування, до кількісного показника всієї цільової аудиторії, якій релевантна бренд-пропозиція фахівця. «Ступінь сприймання цільовою

аудиторією бренду» визначається через відношення кількості представників цільової аудиторії з позитивними асоціаціями щодо бренду науково-педагогічного працівника вишу до кількості представників цільової аудиторії, які знають про його існування. «Ступінь ставлення цільової аудиторії до бренду» обчислюється через зіставлення кількісного складу цільової аудиторії з позитивним ставленням до нього та кількості представників цільової аудиторії, поінформованих про його існування. «Ступінь лояльності певного сегменту цільової аудиторії до бренду» детермінується відношенням кількості лояльних до нього представників певного сегменту цільової аудиторії серед всіх, хто відзначається позитивним ставленням до нього [1, с. 26–33; 12, с. 253].

Впізнаваність цільовою аудиторією атрибутів бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти забезпечує прийняття бренд-орієнтованого рішення лише за умови досягнення незаперечної монополії бренд-пропозиції на ринку надання освітньо-наукових послуг, що для висококонкурентної сфери вищої освіти є вкрай малоюмовірним. Означена теза багаторазово обґрунтовується у дослідженнях Д. Аакера та Е. Фарра, де доведено обернену кореляційну залежність між силою бренду та рівнем його спонтанної пригадуваності: бренд з низьким рівнем спонтанної пригадуваності атрибутів цільовою аудиторією відноситься до категорії слабких навіть за умови досягнення високого рівня впізнаваності власних атрибутів з підказкою [1, с. 30–33; 12, с. 254].

Думка щодо необхідності здобуття брендом науково-педагогічного працівника вишу всебічної обізнаності цільової аудиторії в його атрибутах актуалізує необхідність висвітлення закономірностей сприймання інформації про бренд фахівця, її запам'ятовування та прийняття на її основі схвальних бренд-орієнтованих рішень. Усвідомлення таких закономірностей уможливує розроблення носієм бренду ефективних технологій цілеспрямованого донесення бренд-інформації до цільової аудиторії для формування у свідомості її представників стійкого особистісно-професійного образу фахівця з мінімізацією як денотативних, так і конотативних інформаційних викривлень. Такі інформаційні викривлення здатні суттєво знизити впевненість цільової аудиторії у конкурентоздатності бренд-пропозиції фахівця, оскільки ставлять під сумнів достовірність характеристик атрибутів створеного в уяві образу бренду.

Згідно з вихідними положеннями теорії трикомпонентної структури пам'яті особистості, складниками пам'яті учасників бренд-комунікації постають сенсорний реєстр, короткострокова та довгострокова пам'ять [2, с. 54–77; 4, с. 15; 6, с. 7–11; 10, с. 13–15; 11, с. 3–4; 13, с. 245–252].

Функціональне призначення сенсорного регістру – рецепторне сприймання інформації та її нетривале (протягом 200–400 мс) утримання в незмінній формі після зникнення впливу ознак атрибутів бренду науково-педагогічного працівника вишу. За час перебування інформації в сенсорному регістрі вона перевіряється на релевантність «установці», після чого нерозпізнана та небажана її частина відфільтровується в «буфер» (відхиляється), а релевантна «установці» інформація переноситься до короткострокової пам'яті (у виняткових випадках – одразу до довгострокової) [2, с. 79–80; 9, с. 66–69; 13, с. 18–26].

На жаль, вищеописаний алгоритм відбору релевантної інформації враховується у брендингу лише частково. З одного боку, теза про необхідність одночасного впливу одразу на декілька рецепторів цільової аудиторії в ході бренд-комунікації вже набула достатнього поширення. З іншого боку, в теорії комунікаційного менеджменту «релевантна» інформація, яка подолала «бар'єр сприймання» і потрапила до короткострокової пам'яті, не опинившись у «буфері», автоматично розглядається як достатня причина для появи у цільової аудиторії обізнаності в атрибутах бренду, хоча її достатньо лише для прийняття «імпульсивних» рішень щодо вибору бренду, до яких не відносяться рішення щодо вибору бренду у сфері вищої освіти [8, с. 153].

«Проміжним» компонентом структури пам'яті учасників бренд-комунікації постає короткострокова пам'ять, яка забезпечує функціонування одразу двох потоків інформації – вхідного і вихідного. Вхідний потік передбачає паралельну та/або послідовну обробку перенесеної із сенсорного регістру інформації щодо атрибутів бренду науково-педагогічного працівника вишу. Якщо означена інформація кількісно не перевищує обсяг короткострокової пам'яті, легко розпізнається та має достатньо високий ступінь диференційованості – вона обробляється паралельно, тоді як складна і велика за обсягом інформація підлягає послідовній обробці, при якій локальні ознаки атрибутів бренду опрацьовуються після глобальних. Тривалість перебування інформації в короткостроковій пам'яті прямо пропорційна ефективності її запам'ятовування завдяки більш ретельному кодуванню, чим пояснюється позитивний мнемічний ефект від невідкладного повторення новосприйнятої інформації з поступовим збільшенням інтервалів між наступними повтореннями [2, с. 29–46, 82–87; 3, с. 81–86; 4, с. 5–15; 6, с. 7–11; 7, с. 4–5; 9, с. 91; 10, с. 6–9; 11, с. 16–23; 13, с. 26–37, 252].

Основною детермінантою функціонування вихідного потоку інформації у короткостроковій пам'яті учасників бренд-комунікації виступає

завадостійкість – властивість особистості, яка забезпечує ефективне відтворення ознак атрибутів бренду у звичних та емоціогенних умовах без активізації резервних ресурсів організму. У свою чергу, до основних факторів формування завадостійкості учасників бренд-комунікації доцільно віднести індивідуальний рівень їх емоційної реактивності, властивості нервової системи (силу, врівноваженість, рухливість), рівень розвитку інтелекту, інтенсивність дії стресорів, а також складність призначеної для відтворення інформації про атрибути бренду тощо [15, с. 56].

Довгострокова пам'ять учасників бренд-комунікації не має чітких обмежень в обсязі та призначена для довготривалого зберігання у формі семантичних понять інформації, яка підлягає репрезентації для відтворення запам'ятованих ознак атрибутів бренду науково-педагогічного працівника вишу або розпізнання та кодування новосприйнятих ознак атрибутів бренду фахівця. Ефективність такої репрезентації залежить як від специфіки кодування означених семантичних понять, так і від локалізації необхідних слідів у довгостроковій пам'яті учасників бренд-комунікації – у разі високої релевантності інформаційного запиту відповідному семантичному поняттю останнє підлягає максимально швидкій репрезентації. Означена закономірність має неабияке значення для брендингу науково-педагогічного працівника, адже досягнення щонайменше одного схвального рішення на користь бренду з боку представника його цільової аудиторії значно спрощує і пришвидшує прийняття ним повторного аналогічного рішення. Натомість, активація помилкових кодів деструктивно впливає на мнемічну діяльність представників цільової аудиторії бренду фахівця вишу, сповільнюючи процеси в їх сенсорному регістрі та короткостроковій пам'яті. Саме з цієї причини пригадування ними навіть основних атрибутів бренду науково-педагогічного працівника (його прізвища, імені, по батькові, використаного ним псевдоніму, конструктивів габітарного іміджу або індивідуального стилю комунікації) викликає ускладнення, оскільки сформовані у довгостроковій пам'яті сліди недостатньо релевантні відповідним інформаційним запитам) [2, с. 102; 4, с. 14–16; 13, с. 194–195; 14, с. 53].

Для сфери вищої освіти характерне упереджене нехтування інструментарієм самопрезентації науково-педагогічним працівником вишу власних чеснот цільовій аудиторії, що закономірно актуалізує необхідність встановлення оптимального обсягу призначеної для самопрезентації інформації про атрибути бренду фахівця, якого буде достатньо для здобуття лояльності до цього бренду. Науковими дослідженнями в галузі пси-

хології, маркетингу та менеджменту доведено, що інтенсифікація інформаційного потоку у бренд-комунікації має «параболічний» вплив на ефективність прийняття цільовою аудиторією рішень щодо взаємодії з брендом науково-педагогічного працівника: спочатку зростання обсягу інформації про бренд виступає стимулюючим фактором, однак після досягнення точки екстремуму надмірне інформування про атрибути бренду збільшує обсяг часу, який потрібен для аналізу новоприйнятої інформації про бренд фахівця і прийняття на її основі рішення відносно релевантності бренд-пропозиції запитові представника цільової аудиторії [5, с. 482; 14, с. 52–54; 18, с. 549].

Висновки і перспективи подальших досліджень у цьому напрямі.

1. Ефективність формування бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти залежить як від модальної оцінки атрибутів бренду фахівця, так і від швидкості та якості їх запам'ятовування цільовою аудиторією.

2. Поняття «впізнаваність атрибутів бренду» та «поінформованість про атрибути бренду» є семантично взаємозамінними, позначаючи наявність у цільової аудиторії невеликої за обсягом інформації про існування бренду, тоді як поняття «обізнаність в атрибутах бренду» є ієрархічно вищим від вищезначених і передбачає наявність

у цільової аудиторії достатнього обсягу інформації про бренд для прийняття бренд-орієнтованого рішення в умовах висококонкурентного освітньо-наукового середовища.

3. Запам'ятовування ознак атрибутів бренду науково-педагогічного працівника вищу представниками його цільової аудиторії відбувається завдяки злагодженій роботі всіх складників пам'яті – сенсорного реєстру, короткострокової та довгострокової пам'яті.

4. Поява денотативних та/або конотативних інформаційних викривлень знижує впевненість представників цільової аудиторії у достовірності ознак атрибутів бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти.

5. Прийняття представниками цільової аудиторії щонайменше одного схвального рішення на користь бренду науково-педагогічного працівника вищу оптимізує локалізаційний аспект функціонування їх довгострокової пам'яті, спрощуючи і пришвидшуючи процес прийняття ними повторного аналогічного рішення.

6. Перспективи подальших досліджень в означеному напрямі вбачаються у ретельному вивченні специфіки управління застосуванням видів та властивостей уваги у процесі сприймання цільовою аудиторією інформації про бренд науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. 2-е изд. Пер. с англ. С.А. Старова, Д.Д. Волкова, Л.Д. Загорского. Москва : Издательский дом Гребенникова, 2008. 440 с.
2. Аткинсон Р. Человеческая память и процесс обучения / общ. ред. Ю. М. Забродина, Б. Ф. Ломова; пер. с англ. Москва : Прогресс, 1980. 528 с.
3. Брокерт О.Р. Методичні аспекти інтерференції та її диференціація в іншомовному говорінні. *Теоретичні питання культури, освіти і виховання*. Київ, 2012. Вип. 45. С. 81–86.
4. Егорова Э.Н. Особенности интерференции на различных функциональных уровнях мнемической системы : автореф. дисс. ... канд. психол. наук : 19.00.01. Харьков, 1990. 16 с.
5. Іваницька О.В., Смирнов С.А., Біловус О.С. Вплив інформаційного середовища на прийняття рішень економічних суб'єктів: рефлексивний підхід. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*: збірник наукових праць. 2017. № 14. С. 476–482.
6. Кисіль С.Г. Продуктивність КЧП у зв'язку з типологічними властивостями нервової системи людини : автореф. дисс. ... канд. психол. наук : 19.00.01. Київ, 1994. 18 с.
7. Кондратьева О.Ж. Роль КВП в механизме зрительного поиска : автореф. дисс. ... канд. психол. наук : 19.00.02. Москва, 1986. 23 с.
8. Кужилева О.В. Створення бренду з використанням запитів та уподобань споживачів. *Економічний вісник Донбасу*. 2011. № 3 (25). С. 149–153.
9. Лёзер Ф. Тренировка памяти / под ред. Н. К. Корсаковой. Пер. с нем. К. М. Шоломия. Москва : Мир, 1979. 167 с.
10. Маринов С.А. Скорость обработки информации как функция объёма КВП: проверка нейрофизиологической модели в психологических опытах : автореф. дисс. ... канд. психол. наук : 19.00.02. Москва, 1988. 17 с.
11. Москаленко И.В. Извлечение информации из КВП: модель с нейрофизиологическими параметрами : автореф. дисс. ... канд. психол. наук : 19.00.02. Москва, 1989. 28 с.
12. Фарр Э. Как реклама создает капитал бренда. *Роль рекламы в создании сильных брендов* / под ред. Д. Ф. Джоунс. Москва, 2005. С. 252–270.
13. Хофман И. Активная память. Экспериментальные исследования и теории человеческой памяти / общ. ред. и предисл. Б. М. Величковского, Н. К. Корсаковой. Пер. с нем. К. М. Шоломия. Москва : Прогресс, 1986. 312 с.

14. Шербак А.А. Бренд как элемент социальной идентичности личности : дисс. ... канд. психол. наук : 19.00.05. Москва, 2015. 177 с.
15. Юник Д.Г. Виконавська надійність музикантів: зміст, структура і методика формування : монографія. Київ : ДАККиМ, 2009. 340 с.
16. Eichenbaum H. Learning and memory. New York. London : W.W. Norton Company, 2008. 438 p.
17. Mourali M., Yang Z., Pons F., Hassay D. Consumer power and choice deferral: The role of anticipated regret. *International Journal of Research in Marketing*. 2018. Vol. 35, No 1. P. 81–99.
18. Pennycook G., Cheyne J.A., Barr N., Koehler D.J., Fugelsang J. A. On the reception and detection of pseudo-profound bullshit. *Judgment and Decision Making*. 2015. Vol. 10, No 6. P. 549–563.
19. Warlopa L., Ratneshwarb S., van Osselaer S. M. J. Distinctive brand cues and memory for product consumption experiences. *International Journal of Research in Marketing*. March, 2005. Vol. 22. P. 27–44.

REFERENCES

1. Aaker, D. (2008). *Sozdanie sil'nykh brendov* [Building the strong brands]. 2nd ed. Translated from English by S.A. Starova, D.D. Volkova, L.D. Zagorskogo. Moskva : Izdatel'skii dom Grebennikova. 440 p. [in Russian].
2. Atkinson, R. (1980). *Chelovecheskaya pamyat' i protsess obucheniya* [Human memory and learning process] / eds. Yu. M. Zabrodina, B. F. Lomova. Translated from English. Moskva : Progress. 528 p. [in Russian].
3. Brokert, O.R. (2012). Metodichni aspekty interferentsii ta yii dyferentsiatsiia v inshomovnomu hovorinni [The methodological aspects of interference and its differentiation in foreign language speaking]. *Teoretychni pytannia kultury, osvity i vykhovannia*, 45, 81–86 [in Ukrainian].
4. Egorova, E.N. (1990). The features of interference at various functional levels of the mnemonic system. Abstract of Thesis, PhD (Psychological sciences). Khar'kov. 16 p. [in Russian].
5. Ivanytska, O.V., Smyrnov, S.A., Bilovus, O.S. (2017). Vplyv informatsiinoho seredovyscha na pryiniattia rishen ekonomichnykh subiektiv: refleksyvnyi pidhid [The influence of the information environment on the decision-making of economic entities: a reflective approach]. *Ekonomichnyi visnyk NTUU "KPI" : zbirnyk naukovykh prats*, 14, 476–482 [in Ukrainian].
6. Kysil, S.H. (1994). The KCHP performance due to the typological properties of the human nervous system. Abstract of Thesis, PhD (Psychological sciences). Kyiv. 18 p. [in Ukrainian].
7. Kondrat'eva, O.Zh. (1986). Role of KVP in the mechanism of visual search. Abstract of Thesis, PhD (Psychological sciences). Moskva. 23 p. [in Russian].
8. Kuzhylieva, O.V. (2011). Stvorennia brendu z vykorustanniam zapytiv ta upodoban spozhyvachiv [Creating a brand using consumer inquiries and preferences]. *Ekonomichnyi visnyk Donbasu*, 3(25), 149–153 [in Ukrainian].
9. Lezer, F. (1979). *Trenirovka pamyati* [The memory training] / ed. N. K. Korsakovi. Translated from German by K. M. Sholomiya. Moskva : Mir. 167 p. [in Russian].
10. Marinov, S.A. (1988). Information processing speed as a function of CEP volume: verification of the neurophysiological model in psychological experiments. Abstract of Thesis, PhD (Psychological sciences). Moskva. 17 p. [in Russian].
11. Moskalenko, I.V. (1989). Extracting information from KVP: a model with neurophysiological parameters. Abstract of Thesis, PhD (Psychological sciences). Moskva. 28 p. [in Russian].
12. Farr, E. (2005). Kak reklama sozdaet kapital brenda [How advertising builds brand equity]. In: D.F. Dzhounc, ed. *Rol' reklamy v sozdanii sil'nykh brendov*. Moskva. 252–270 [in Russian].
13. Khofman, I. (1986). *Aktivnaya pamyat'*. *Eksperymental'nye issledovaniya i teorii chelovecheskoi pamyati* [The active memory. The experimental research and theories of human memory] / eds. Velichkovskogo B. M., N. K. Korsakovi. Translated from German by K.M. Sholomiya. Moskva : Progress. 312 p. [in Russian].
14. Shcherbak, A.A. (2015). Brand as an element of a person's social identity. Thesis, PhD (Psychological sciences). Moskva. 177 p. [in Russian].
15. Yunyk, D.H. (2009). *Vykonavska nadiinist muzykantiv: zmist, structura i metodyka formuvannia* [Performing musicians reliability: content, structure and methods of forming]. Kyiv : DAKKIM. 340 p. [in Ukrainian].
16. Eichenbaum, H. (2008). *Learning and memory*. New York. London : W. W. Norton Company. 438 p. [in English].
17. Mourali, M., Yang, Z., Pons, F., Hassay, D. (2018). Consumer power and choice deferral: The role of anticipated regret. *International Journal of Research in Marketing*, 35(1), 81–99 [in English].
18. Pennycook, G., Cheyne, J. A., Barr, N., Koehler, D. J., Fugelsang, J. A. (2015). On the reception and detection of pseudo-profound bullshit. *Judgment and Decision Making*, 10(6), 549–563 [in English].
19. Warlopa, L., Ratneshwarb, S., van Osselaer, S. M. J. (2005). Distinctive brand cues and memory for product consumption experiences. *International Journal of Research in Marketing*, 22, 27–44 [in English].