

УДК 659.1

MODERNIZATION OF THE CONCEPT OF BRAND MANAGEMENT ON THE BASIS OF NEUROMARKETING

ОСУЧАСНЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ЗАСАДАХ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

Kovalchuk S.V. / Ковальчук С. В.*Doctor of Economics, Professor / д.е.н., професор,**ORCID: 0000-0001-9535-8678**Khmelnitsky cooperative trade and economic institute**Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут*

Анотація. У статті автор зазначає, що бренд-менеджмент є однією зі складових сучасної маркетингової стратегії, орієнтованою на створення, підтримку та розвиток брендів компанії. Стаття розширює розуміння бренд-менеджменту як концепції маркетингової діяльності, зокрема у контексті його сучасних тенденцій та використання нейромаркетингу для його підтримки.

Метою статті є розгляд і аналіз сучасних підходів до бренд-менеджменту з використанням методів нейромаркетингу.

У статті акцентовано увагу на таких сучасних концепціях бренд-менеджменту як: бренд-менеджмент, орієнтований на цінність для клієнта; цифровий бренд-менеджмент; глобальний бренд-менеджмент; управління бренд-архітектурою; сторітелінг; бренд-активізм; персональний брендинг. Автор проводить аналіз основних аспектів бренд-менеджменту, зокрема, розглядаючи роль бренду в сучасному бізнес-середовищі та його значення для підвищення конкурентоспроможності компанії; стратегічне планування і напрями розробки бренд-стратегій, спрямованих на підвищення впізнаваності та лояльності споживачів; використання засобів нейромаркетингу для аналізу споживчих переваг, реакцій та сприйняття брендів; ефективне управління брендами у цифрову епоху, включаючи стратегії онлайн-присутності, вплив соціальних медіа та розвиток персоналізованих маркетингових підходів.

Висновки: дослідження дає практичні рекомендації щодо використання нейромаркетингових методик в управлінні брендом; отримані дані можуть допомогти маркетинговим відділам при плануванні бренд-кампаній.

Ця стаття є інформативним джерелом для практикуючих маркетологів, дослідників і здобувачів вищої освіти, які цікавляться розвитком та використанням бренд-менеджменту в сучасній маркетинговій практиці.

Ключові слова: осучаснення, концепція, бренд-менеджмент, нейромаркетинг, стратегії бренду, несвідома поведінка споживачів, психологія споживача, маркетингові стратегії, управління брендом

Вступ.

Військова агресія з боку РФ вплинула на всі сфери нашого життя, також зазнали змін усталені концепції маркетингу і брендингу. Маємо зазначити, що саме маркетингова діяльність виявилася найбільш чутливою, а також більш адаптивною навіть до негативних трансформацій.

При цьому для осучаснення та адаптування концепції бренд-менеджменту



фахівцям у цій сфері необхідно враховувати значну кількість факторів, які мають різновекторний характер впливу. Зокрема, відбулися істотні зміни у поведінці споживачів, які знайшли прояв у зниженні купівельної спроможності; девіації пріоритетів при виборі товарів та послуг; зростанні емоційної нестабільності.

Зазнало трансформації і маркетингове конкурентне середовище, що супроводжувалося виходом з ринку деяких компаній (зокрема, внаслідок фізичного руйнування або зміни локації); зміною ринкових позицій конкурентів; посиленням конкурентної боротьби за лояльність клієнтів.

Відбулися суттєві зміни у сфері маркетингових комунікацій, що привело до необхідності адаптувати маркетингові повідомлення до нового контексту (насамперед, відбувся перехід на україномовний контент), також змінився тон та стиль комунікацій, зросла важливість емпатії та підтримки. Причому зміни зачепили не лише характер повідомлень, але і канали їх просування. Значно знизилася ефективність традиційної телевізійної реклами у зв'язку із переходом більшості користувачів на YouTube, TikTok, Instagram і Telegram, що істотно підвищило важливість онлайн-каналів та необхідність диверсифікації каналів просування.

Ведення бізнесу в Україні на сьогодні пов'язано із зростанням кількості і вагомості різноманітних ризиків, а отже бізнес стикається з необхідністю адаптувати стратегію бренд-менеджменту до нових ризиків, на тлі чого зростає важливість запровадження антикризового управління.

Ще одним аспектом, на який безумовно впливає російська агресія, і який необхідно враховувати при формування сучасної бренд-стратегії це – трансформація етичних норм. Більшість підприємців засвідчують необхідність дотримуватися етичних норм ведення бізнесу в умовах війни. Істотно впливає на український бізнес відмова від співпраці з рф та білоруссю. Для українського бізнесу набуває важливості підтримка України та українців.

Для подолання проблемних аспектів, які виникають у бренд-менеджменті на тлі воєнної агресії з боку рф, найбільш просунений бізнес все частіше



звертається до технологій нейромаркетингу. Як зазначав М. Ліндстром: «Нейромаркетинг ототожнюється з сенсорним маркетингом, який дозволяє виробити у людей умовні рефлексії, що асоціюються з конкретним брендом» [1].

Таким чином, нейромаркетинг може стати саме тим інструментом, який допоможе більш швидко адаптувати брендинг українських товаровиробників до нових реалій ведення бізнесу.

Метою статті є розгляд і аналіз сучасних підходів до бренд-менеджменту з використанням методів нейромаркетингу.

Основні завдання, які вирішувалися в процесі написання статті:

1. Розглянути сучасний стан і перспективи розвитку концепції бренд-менеджменту.
2. Дослідити актуальні методики нейромаркетингу та їх вплив на бренд-менеджмент.
3. Описати переваги і можливостей використання нейромаркетингу для управління брендами.
4. Сформулювати рекомендації щодо використання нейромаркетингу для підвищення ефективності управління брендами.

Отже, стаття спрямована на розширення розуміння бренд-менеджменту за допомогою інноваційних підходів нейромаркетингу та визначення його потенційних переваг та обмежень.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням здобутих наукових результатів.

Такі тенденції, як: інтеграція України у європейський та світовий простір, зростання глобалізації та конкуренції на ринку, мають значний вплив на маркетингові стратегії українських підприємств. Зростання доступності інформації і посилення її впливовості створюють нові виклики та можливості для бізнесу. Поряд із цим додаткові виклики, зокрема, ковідна пандемія та воєнна агресія з боку РФ, змушують український бізнес до більш швидкого адаптування і використання більш дієвих інструментів для утримання і



посилення своїх ринкових позицій, до яких безумовно належить бренд-менеджмент посилений неромаркетинговими методиками.

Теоретичні аспекти формування та управління брендами, а також бренд-менеджменту висвітлювали у своїх працях такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як: Д. Аакер, Т. Амблер, Л. Балабанова, Дж. Бернетт, О. Білан, Т. Григорчук, Ф. Котлер, Я. Ларіна, Ю. Марчук, О. Зозульов, В. Парсяк, Є. Ромат, Г. Савіна, С. Хамініч, О. Шаманська та ін. В цитованій літературі вчені зосереджуються на різних аспектах брендингу та його впливу на споживачів. Так, дослідженням змісту бренду, його атрибутів і складових, присвячені праці [2; 3], в яких, зокрема, автори уточнюють як споживачі сприймають та реагують на бренди. Вчені [4; 5] розглядають різні методи та засоби впливу на споживачів через брендинг, що може включати рекламні стратегії, позиціонування бренду, використання психологічних та нейромаркетингових технік. Наступна група дослідників [1; 6; 7] розглядає питання формування моно- і багатовимірних брендів, вони досліджують стратегії формування брендів як з моно-, так і багатовимірною спрямованістю, що дозволяє краще розуміти, як розвивати бренди для досягнення певних цілей компанії. Також при формуванні сучасної концепції бренд-менеджменту значна увага приділяється позиціонуванню та вагомості бренду для носія і здобувача [8; 9; 10], такий підхід допомагає визначити стратегії розвитку та маркетингу для підтримки бренду.

Отже, дослідження цих аспектів брендингу дозволяє краще зрозуміти, як створювати, розвивати та ефективно використовувати бренди для досягнення бізнес-цілей.

Аналізуючи діяльність українських компаній, можна стверджувати, що український бренд-менеджмент постійно розвивається, адаптуючись до нових ринкових умов та світових трендів. Спочатку ковідна пандемія, а з агресія РФ, економічна нестабільність та інші фактори створювали серйозні виклики для українського бренд-менеджменту. Поряд із цим, маємо пам'ятати, що в умовах кризи відкриваються нові можливості для розвитку та зміцнення українських брендів.



Під впливом зазначених викликів та з урахуванням можливостей їх подолання, маємо реакцію українського бренд-менеджменту. Так, частина компаній відреагувала зміною айдентики. Зокрема, бренд «Нова пошта» змінив назву на «NOVA». «Нова Пошта» – це один із найвідоміших та найуспішніших українських брендів [11]. При тому, що логотип та візуальний стиль бренду залишаються незмінними, зміна назви відображає розширення сфери діяльності групи компаній за межі поштових послуг. NOVA – це нове ім'я, яке підкреслює інноваційність та динамічність групи компаній [12]. «Укрзалізниця» оновила логотип з акцентом на європейську інтеграцію та єднання з країнами ЄС: коли крила перетворюються у потяг (рис. 1).

Деякі з українських брендів змінили позиціонування. Так, «ПриватБанк» змінив акцентування з інноваційності та технологічності на підтримку українців та ЗСУ. Мережа роздрібногo ритейлу «АТБ» крім акценту на доступність та вигідні ціни, запровадила меседжі, спрямовані на підтримку людей, які постраждали від війни, та допомогу військовослужбовцям. Зміни зачепили і «Fozzy Group», магазини якої крім акцентування уваги на розширення асортименту та доступність продуктів харчування, почали пропагувати підтримку продовольчої безпеки.



Рис. 1. Коли крила перетворюються у потяг: зміна логотипу «Укрзалізниця»

Посилилась і соціальна відповідальність українського бренд-менеджменту. Так, мережа будівельних гіпермаркетів «Епіцентр» з перших днів повномасштабної війни активно допомагає ЗСУ та людям, які постраждали від бойових дій. Зокрема, це стосується передачі бронезилетів, касок, амуніції,



квадрокоптерів, тепловізорів, генераторів, одягу, продуктів харчування та інших необхідних речей; фінансової допомоги на потреби армії; ремонту військової техніки; забезпечення військових частин паливом; надання продуктів харчування, одягу, засобів гігієни, медикаментів та інших необхідних речей людям, які постраждали від бойових дій; створення та обладнання місць для тимчасового перебування переселенців; допомоги у відновленні пошкодженого житла. Свою соціальну відповідальність також демонструє і український маркетплейс Rozetka, який з перших днів війни став платформою для збирання коштів на допомогу українській армії та людям, які постраждали від бойових дій. Так, на платформі Rozetka можна: зробити пожертву на допомогу ЗСУ та гуманітарні потреби; купити товари для армії та переселенців; підтримати українських виробників. Завдяки платформі Rozetka вдалося зібрати понад 1 млрд грн на допомогу ЗСУ; більше 100 млн грн на гуманітарні потреби.

Військова агресія також позначилася на цифровій трансформації українських брендів. Так, «Monobank» розширив свій функціонал та асортимент онлайн-послуг, зокрема: клієнтам банку надано можливість відкривати рахунок у євро; введено картку «ЄПідтримка»; збільшено кредитні ліміти; скасовано комісій за зняття готівки; клієнти отримали можливість переказувати кошти за кордон без комісії; відбувся запуск онлайн-магазину Monobank Shop; розширено функціонал чат-бота; запропоновано онлайн-кредитування. Крім того банк перерахував понад 100 мільйонів гривень на допомогу армії; запустив платформу для збирання коштів на допомогу ЗСУ; надав безкоштовні картки для переселенців, а також активно допомагає у відновленні інфраструктури. Uklon – український сервіс онлайн-замовлення таксі також з перших днів повномасштабного вторгнення активно розширює спектр своїх послуг, щоб допомогти українцям у складний час. Ось деякі з його нових сервісів: доставка їжі (Uklon Food); доставка ліків (Uklon Express); перевезення тварин (Uklon Pet); доставка вантажів (Uklon Cargo); евакуація людей з небезпечних зон (Uklon Evacuation). Uklon також активно допомагає ЗСУ та людям, які постраждали від війни, а саме: перерахував понад 10



мільйонів гривень на допомогу армії; запустив платформу для збирання коштів на допомогу ЗСУ; надав безкоштовні поїздки для переселенців; динаміка населення у відновленні інфраструктури.

Воєнний ребрендинг також зачепив й асортимент продукції та послуг українських товаровиробників. Найшвидше відреагували виробники солодошів. Так, ТОВ «Аметист Плюс», «Lukas» здійснив випуск нових солодошів з патріотичними назвами та символами «Все буде Україна» (рис. 2). Частина коштів від продажу цих цукерок перераховується на допомогу ЗСУ. Також креативно до поточної ситуації поставилися і на «Укрпошти», запустивши лінійку марок та сувенірів, присвячених війні та українським героям (рис. 3). А також були засновані нові українські бренди, такі як: «Українська броня», який спеціалізується на виробництві бронежилетів та касок для ЗСУ.

Це лише деякі приклади того, як українські бренди трансформуються під час війни.



Рис. 2. Подарункові набори з українською символікою.

<https://harch.tech/2022/08/01/tsykerky-u-patriotychnomu-nabori-vse-bude-ukraina/>

Важливо зазначити, що війна – це не лише виклик, але й можливість для розвитку. Українські бренди демонструють стійкість, креативність та відповідальність, що робить їх ще більш цінними для українців.



Рис. 3. Марки з патріотичною символікою від «Укрпошта»

<https://www.ukrposhta.ua/ua/news/57633-pozicija-ukrposhti-shodo-marki-russkij-vonnij-korabl-idi->

Проведені дослідження дозволили виявити певні особливості українського бренд-менеджменту (табл.1).

Важливо зазначити, що ці концепції не є взаємовиключними. Навпаки, вони можуть бути використані разом для створення сильного та успішного бренду.

Сучасний бренд-менеджмент – це складний та динамічний процес, який потребує постійного навчання та адаптації до нових умов ринку.

Таблиця 1 - Особливості і тенденції розвитку українського бренд-менеджменту

Ознака	Характеристика ознаки	Тенденції
Орієнтація на цінність для клієнта	Бренд як сукупність цінностей та вигод, що пропонуються клієнту. Створення емоційного зв'язку з клієнтом. Використання бренду для покращення досвіду клієнта.	Українські бренди все більше фокусуються на цінності для споживачів, пропонуючи їм якісні та етичні продукти.



Локальна ідентичність	<p>Адаптування продукту: зміна асортименту та характеристик продукту, щоб вони відповідали місцевим потребам та вимогам; розробка спеціальних версій продукту, які враховують традиції та смаки місцевого населення.</p> <p>Маркетинг та комунікації: використання місцевих мов, символів, образів та рекламних підходів, які зрозумілі та привабливі для місцевих споживачів; співпраця з місцевими впливовими особистостями, подіями або культурними інституціями для підвищення впізнаваності та прийняття бренду</p> <p>Спеціалізована стратегія ціноутворення: пристосування цін на товари або послуги до рівня місцевого ринку та можливостей споживачів, зокрема, за рахунок встановлення доступних цін або пропозицій спеціальних знижок та акцій.</p> <p>Участь у місцевих ініціативах та соціальних програмах: підтримка місцевих спільнот через спонсорство, волонтерську роботу або реалізацію соціальних проектів, що демонструють зобов'язаність бренду перед місцевими споживачами та суспільством в цілому.</p>	<p>Українські бренди роблять акцент на локальній ідентичності, підкреслюючи свою українську етнічну приналежність («Зроблено в Україні»).</p> <p>Локальна ідентичність бренду дозволяє компаніям створювати глибокі зв'язки з місцевими споживачами, підвищувати рівень довіри та впізнаваності бренду, а також підвищувати конкурентоспроможність на місцевих ринках</p>
Етична відповідальність	<p>Зобов'язання компанії діяти з урахуванням моральних принципів та стандартів у всіх аспектах своєї діяльності, включаючи виробництво, маркетинг, відносини зі співробітниками, споживачами, суспільством та навколишнім середовищем.</p>	<p>Українські бренди все більше уваги приділяють етичним питанням, підтримуючи соціальні та екологічні ініціативи</p>
Цифровізація	<p>Використання онлайн-каналів для просування та розвитку бренду.</p> <p>Створення онлайн-спільноти навколо бренду.</p> <p>Використання даних для прийняття кращих маркетингових рішень.</p>	<p>Українські бренди активно використовують онлайн-канали для просування та розвитку</p>
Глобалізація	<p>Адаптація бренду до потреб і цінностей різних культур.</p> <p>Створення єдиного впізнаваного образу бренду на світовому ринку.</p> <p>Управління ризиками, пов'язаними з веденням бізнесу на міжнародному ринку.</p>	<p>Українські компанії, які працюють над розвитком своїх брендів на міжнародному ринку, мають враховувати низку особливостей та принципів глобального бренд-менеджменту, зокрема, створення міжнародного образу бренду</p>
Персоналізація	<p>Створення особистого бренду для лідерів та фахівців.</p> <p>Використання особистого бренду для розвитку кар'єри та бізнесу.</p> <p>Підвищення авторитетності та впливовості.</p>	<p>Зростає популярність персонального брендингу серед українських лідерів та фахівців</p>

Бренд-менеджмент в Україні має значний потенціал для розвитку, у тому числі і за рахунок застосування технологій нейромаркетингу.

Нейромаркетинг впливає на бренд-менеджмент у різних аспектах, надаючи цінні інсайти та можливості для оптимізації стратегій розвитку брендів.



Розглянемо деякі з напрямів застосування технологій нейромаркетингу, які демонструють цей вплив:

1. Розуміння несвідомих реакцій споживачів. Нейромаркетинг дозволяє здійснювати більш глибоке розуміння того, як споживачі реагують на бренди на рівні підсвідомості. Шляхом вивчення нейрологічних процесів можна виявити фактори, які впливають на формування ставлення до бренду та прийняття рішень про покупку.

2. Оптимізація брендового впливу. Нейромаркетингові дослідження допомагають визначити, які аспекти бренду сприймаються споживачами найбільш ефективно та емоційно. Це дозволяє підвищити ефективність брендових комунікацій та рекламних кампаній.

3. Підвищення ефективності стратегічного планування. Нейромаркетингові дані можуть використовуватися для формування більш точних та ефективних стратегій бренд-менеджменту. Вони надають можливість прогнозувати реакції споживачів на різні маркетингові заходи та створювати відповідні корективи.

4. Розвиток персоналізованих стратегій. Нейромаркетинг дозволяє враховувати індивідуальні характеристики споживачів та їхній контекстуальний фон для створення персоналізованих стратегій бренд-менеджменту. Це сприяє збільшенню залучення та лояльності клієнтів.

Отже, нейромаркетинг допомагає бренд-менеджерам краще розуміти споживачів, оптимізувати брендовий вплив, покращувати стратегічне планування та розробляти персоналізовані стратегії, що в цілому сприяє підвищенню успішності брендів на ринку.

Висновки і перспективи подальших досліджень.

Важливо зазначити, що у майбутньому вплив військової агресії РФ на бренд-менеджмент буде залежати від багатьох факторів, таких як: сфера діяльності компанії; цільова аудиторія бренду; позиціонування бренду;

Стратегія бренд-менеджменту.

Компаніям, які хочуть зберегти та зміцнити свої позиції на ринку в умовах



війни, важливо:

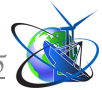
- ✓ Адаптувати свою стратегію бренд-менеджменту до нових умов.
- ✓ Зрозуміти зміни в поведінці споживачів і конкурентному середовищі.
- ✓ Використовувати емпатію та підтримку в своїх маркетингових комунікаціях.
- ✓ Диверсифікувати канали просування.
- ✓ Управляти ризиками.
- ✓ Дотримуватися етичних норм ведення бізнесу.

Військова агресія РФ – це серйозний виклик для бренд-менеджменту.

Проте, компанії, які зможуть адаптуватися до нових умов, зможуть не лише зберегти свої позиції на ринку, але й зміцнити їх.

Список використаних джерел

1. Aaker, D. A. Building strong brands. NY : Simon and Schuster, 1996. 381 p.
2. Зозульов О., Нестерова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві // Економіка України, 2008. № 3. С. 4–11.
3. Ковальчук С. В. Комерційні позначення та їх роль у створенні та управлінні брендами // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 2(1). С. 154-163.
4. Білан О. Застосування брендингу: переваги і недоліки // Вісник НУ «Львівська політехніка», 2009. № 648. С. 231–235.
5. Ковальчук С. В. Актуалізація маркетингових стратегій в контексті інноваційного розвитку промислових підприємств : монографія. Хмельницький : ТОВ «Поліграфіст-2», 2012. 280 с.
6. Aaker D. A., Joachimsthaler E. Brand leadership. NY : The Free Press, 2000. 351 p.
7. Kotler, P. and Keller, K.L. Marketing Management 12e. Pearson Prentice Hall, 2006. 729 p.
8. Ларіна Я. С. Брендінг як метод забезпечення конкурентоспроможності підприємства // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2017. № 1(123). С. 15–20.
9. Савіна Г. Г., Шаповалюк М. В., Швець О. О. Науково-методичні підходи до оцінки вартості бренду // Економіка Криму. 2013. № 1 (42). С. 144–147.
10. Ярмак В. Ю. Поняття бренду та його співвідношення з поняттям торговельної марки // Проблеми законності. 2018. Вип. 141. С. 214–222.
11. Кашатинська А. «Нова Пошта» змінює назву на NOVA. URL:



<https://kp.ua/ua/life/a683001-nova-poshta-zminjuje-nazvu-jak-teper-bude-nazivatis-kompanija> (дата звернення: 28.02.2024).

12. Офіційний сайт «Нова пошта». URL: <https://novaposhta.ua/> (дата звернення: 28.02.2024).

References:

1. Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
2. Zozulov O., Nesterova Yu. (2008). Brend yak nematerialnyi aktyv u postindustrialnomu suspilstvi [Brand as an intangible asset in post-industrial society]. *Ekonomika Ukrainy*. № 3. P. 4–11.
3. Kovalchuk S. V. (2016). Komertsiini poznachennia ta yikh rol u stvorenni ta upravlinni brendamy [Commercial designations and their role in creating and managing brands]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*. № 2(1). P. 154-163.
4. Bilan O. (2009). Zastosuvannia brendynhu: perevahy i nedoliky [Application of branding: advantages and disadvantages]. *Visnyk NU «Lvivska politekhniky»*. № 648. P. 231–235.
5. Kovalchuk S. V. (2012). Aktualizatsiia marketynhovykh stratehii v konteksti innovatsiinoho rozvytku promyslovykh pidpriemstv : monohrafiia [Update of marketing strategies in the context of innovative development of industrial enterprises]. *Khmelnytskyi : TOV «Polihrafist-2»*. 280 p.
6. Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. Free Press.
7. Kotler, Philip & Keller, Kevin (2006). *Marketing Management* 12e.
8. Larina Ya. S. (2017). Brendynh yak metod zabezpechennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Branding as a method of ensuring the competitiveness of the enterprise]. *Sotsialno-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrainy*. № 1(123). P. 15–20.
9. Savina H. H., Shapovalyuk M. V. & Shvets O. O. (2013). Naukovo-metodychni pidkhody do otsinky vartosti brendu [Scientific and methodical approaches to brand value estimation]. *Ekonomika Krymu*. № 1 (42). P. 144–147.
10. Yarmak V. Yu. (2018). Poniattia brendu ta yoho spivvidnoshennia z poniattiam torhovelnoi marky [The concept of a brand and its relationship with the concept of a trademark]. *Problemy zakonnosti*. Vol. 141. P. 214–222.
11. Kashatynska, A. (2024, January 9). «Nova Poshta» zminiuie nazvu na NOVA [«Nova Poshta» changes its name to NOVA]. KP.UA. <https://kp.ua/ua/life/a683001-nova-poshta-zminjuje-nazvu-jak-teper-bude-nazivatis-kompanija>
12. *Ofitsiyni sait «Nova poshta»* [The official website of «Nova poshta»]. Novaposhta.ua. (2024). <https://novaposhta.ua/>

Abstract. *The article explores the contemporary concept of brand management in the light of neuromarketing principles. It aims to analyze and assess the modern approaches to brand management utilizing methods derived from neuromarketing research. The study delves into various contemporary facets of brand management such as customer-centric brand management, digital brand management, global brand management, brand architecture management, storytelling, brand activism, and personal branding. Through a mixed-methodological approach combining in-depth interviews and literature review analysis, the article scrutinizes the role of brands in the modern business landscape, their significance in enhancing a company's competitiveness, and strategic planning for brand development aimed at increasing consumer recognition and loyalty. Furthermore, it investigates the utilization of neuromarketing tools to analyze consumer preferences, reactions, and brand perceptions, as well as effective brand management strategies in the digital era, encompassing online presence strategies, social media influence, and personalized marketing approaches. The study concludes by offering practical recommendations for integrating neuromarketing techniques into brand management practices, thereby assisting marketing departments in devising brand campaigns. This article serves as an*



informative resource for practicing marketers, researchers, and students interested in the evolution and application of brand management in contemporary marketing practice.

Keywords: *modernization, concept, brand management, neuromarketing, brand strategies, unconscious consumer behavior, consumer psychology, marketing strategies, brand management*