
ЮНИК І.Д.,
кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри психології,
Київський національний
торговельно-економічний
університет,
м. Київ, Україна

СПЕЦИФІКА РОБОТИ СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНИХ СКЛАДНИКІВ ПАМ'ЯТІ В УЧАСНИКІВ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ

У статті висвітлено психологічні механізми сприймання та запам'ятовування інформації про властивості бренду учасниками бренд-комунікації. Обґрунтовано потребу в якісному розпізнанні глобальних та локальних ознак властивостей бренду, що впливають на зорові, слухові, дотикові, нюхові та смакові рецептори учасників бренд-комунікації. Доведено, що розпізнання ознак інформації про властивості бренду – це розгорнутий в часі процес, тривалість якого залежить від кількості одночасного їх сприймання і легкості диференціювання.

Ключові слова: бренд-комунікація, інформація, сприйняття, запам'ятовування, властивості бренду, пам'ять.

В статье освещены психологические механизмы восприятия и запоминания информации о свойствах бренда участниками бренд-коммуникации. Обоснована потребность в качественном распознавании глобальных и локальных обозначений свойств бренда, которые воздействуют на зрительные, слуховые, тактильные, обонятельные и вкусовые рецепторы участников бренд-коммуникации. Доказано, что распознавание признаков информации о свойствах бренда – это развернутый во времени процесс, длительность которого зависит от количества одновременного их восприятия и легкости дифференциации.

Ключевые слова: бренд-коммуникация; информация; восприятие; запоминание; свойства бренда; память.

The psychological mechanisms of perception and memorization of information about the properties of the brand by participants of brand

communication are shown in the article. It's proved the need for quality recognition of global and local characteristics of the brand properties, which affects on visual, auditory, tactile, olfactory and gustatory receptors of brand communication's participants. The author has come to the conclusion, that recognition of signs of information about the properties of brand is long process, and its duration depends on the number of simultaneous perception and ease of differentiation.

Key words: brand communication, information, perception, memorization, properties of brand, memory.

Постановка проблеми. Бурхливий розвиток комунікативного простору в епоху постмодернізму вимагає від психологічної науки розкриття механізмів цілісного сприйняття інформації, яка висвітлює властивості бренду та опирається на типологію ринку рекламних повідомлень. Споживач не просто фіксує ці властивості на сенсорно-перцептивному рівні, а й здійснює в уяві їх зіставлення з раніше запам'ятованими властивостями інших брендів. Саме тому особливої актуальності набуває вивчення механізмів діяльності структурно-функціональних складників пам'яті особистості в бренд-комунікації, від якої залежить як швидкість та якість запам'ятовування бажаної інформації, так і успішність її інтерпретації в умовах конкурентної торгівельної діяльності.

Аналіз досліджень і публікацій. Процес комунікації, одним з «учасників» якого виступає бренд, у психологічних дослідженнях Ю. Бровкіної, Є. Горчакової, Д. Шульця, А. Щербак та інших науковців отримав назву «бренд-комунікації». Досить ґрунтовно висвітлено змістову наповненість поняття «бренд» з позицій:

- ідентифікаційності як особистості, так і компаній чи держав (С. Анхольт, П. Дойль, І. Рейн і ін.);
- образної структури бренду у свідомості споживачів (В. Музикант, Р. Харріс, В. Харт і ін.);
- системного підходу до висвітлення якісних показників бренду (І. Грошев, А. Краснослободцев, Дж. Траут і ін.);
- сукупності обіцянок щодо якісних показників бренду (Б. Ванекен, М. Васильєва, А. Надєїн і ін.);
- ідентичності символіки різних брендів (У. Аренс, К. Веркман, В. Домнін і ін.) тощо.

Сучасною наукою, окрім закономірностей функціонування корпоративного бренду та соціально-психологічних технологій його формування, менш розробленими є психологічні механізми бренд-комунікацій. Хоча загальновідомо, що саме бренд-комунікації забезпечують формування бажаного ставлення споживачів до бренду. Саме тому поняття «бренд-комунікація» у психологічних дослідженнях розглядається як процес взаємодії працівників брендингу зі споживачами, в результаті якої перед-

бачаються зміни в мотивації, установках, поведінці та діяльності людей, а також формується конвенціональний образ бренду [2, 40; 8, 134-136; 9, 451-457 тощо].

Психологічний компонент бренд-комунікацій забезпечує вплив на свідомість його учасників. Особливого розмаху набула боротьба за неї у період кінця ХХ – початку ХХІ століть, який характеризується жорсткою конкуренцією на рівні не тільки виробництва, а й корпоративного і рекламного дискурсу, зокрема, на рівні слоганів, під якими бренди здійснюють рекламні кампанії, керуючи свідомістю споживачів.

Аналіз психологічної літератури з досліджуваної проблеми, а також вивчення процесу впливу на свідомість споживачів надають змогу зробити висновок, що невисвітленими залишилися питання специфіки роботи структурно-функціональних складників пам'яті учасників бренд-комунікацій. Натомість, у працях Р. Аткінсона, С. Кисіля, В. Шапаря та інших науковців доведено, що саме від діяльності цих складників пам'яті особистості залежить не тільки швидкість та якість запам'ятовування бажаної інформації, а й успішність її зіставлення (порівняння) з раніше засвоєною.

Мета статті – висвітлити специфіку роботи структурно-функціональних складників пам'яті учасників бренд-комунікації, врахування якої надасть змогу підвищити ефективність впливу на їх свідомість.

Виклад основного матеріалу дослідження. У період кризових видозмінень економічних систем змінюються соціальні установки і прагнення споживачів, що спонукає науковців до розгляду бренд-комунікацій в психологічному аспекті. Досліджуючи їх залежність від якості запам'ятовування

слоганів, під якими бренди здійснюють рекламні кампанії, опановуючи свідомістю споживачів, вітчизняні та зарубіжні науковці одностайно дійшли висновку, що накопичування психологічних знань і їх доцільне використання сприяє підвищенню ефективності означеної діяльності [2, 39-40; 8, 137-142; 9, 459-465 тощо].

Вплив бренд-комунікацій спрямований, перш за все, на мотиваційну сферу споживачів, їх поведінку, групу і міжгрупову діяльність. Саме тому пріоритетності тут набуває міжособистісна та міжгрупово бренд-комунікація, яка може визначатись характером взаємодії її учасників (рекламодавців, рекламовиробників, бренд-менеджерів, покупців та потенційних покупців брендової продукції тощо). Така бренд-комунікація виникає в процесі сумісної діяльності, під час якої її учасники обмінюються інформацією, вербально і невербально впливаючи один на одного відповідно до конкретної ситуації. До вербальних засобів впливу на учасників бренд-комунікації доцільно віднести:

- техніку дихання та мовлення;
- логіку побудови інтонацій (логічні наголоси, паузи тощо).

Всі вербальні засоби впливу на учасників бренд-комунікації пов'язуються з мовою, адже від красномовства, виразності звучання голосу, його тембру, уміння навіювати і переконувати залежить її успішність. За дослідженнями О. Булатової, Б. Ліхачова, Л. Спіріна та інших науковців, слово є найважливішим і найпотужнішим засобом відображення власної думки. Саме тому однією з умов досягнення успіху у будь-якій комунікаційній діяльності має бути досконале володіння виразною мовою. Звичайно, мовна бренд-комунікація складається не лише з культури і техніки мовлення, але і з

його логіки та словесної дії. Культуру мовлення можна охарактеризувати як взаємодію слів, що визначається семантичною структурою, обсягом активного словникового запасу й інтонацією. Її основою є знання орфоепічних, лексичних, граматичних та синтаксичних норм літературної мови. Техніка мовлення залежить від вміння користуватись своїм голосом, дикцією і диханням. Тільки завдяки поставленому голосу, чіткій дикції і правильному нижньореберному, діафрагменному диханню фахівець з бренд-комунікації здатен емоційно передати найтонші психологічні нюанси властивостей бренду. Логіку мови віддзеркалюють наголоси, паузи, мелодика, інтонації та її темпоритм. Саме остання ознака (темпоритм) допомагає розмежовувати паузами фрази на доступні для сприйняття фрагменти. Словесна дія розкриває підтекст у процесі спілкування з учасниками бренд-комунікації завдяки закладеній в ній енергетиці.

Разом з тим, слід зазначити, що вербальними засобами впливу на учасників бренд-комунікації передається менше інформації, ніж невербальними, оскільки останні обумовлюються імпульсами підсвідомості, і це надає їм змогу бути більш переконливими. Вербальний канал використовується для передачі інформації, у той час як невербальний – для встановлення взаєморозуміння, трансляції емоцій та передачі власного ставлення до предмета розмови. Невербальні засоби впливу на учасників бренд-комунікації відображають зміст властивостей бренду і підсилюють процес його сприйняття. Засобами невербального впливу на учасників бренд-комунікації є:

- постава (положення) тіла;
- пластика тіла (узгодженість рухів і жестів);
- міміка (сукупність скоординова-

них рухів м'язів обличчя);

- жестикуляція (тілесний рух).

Таким чином простежуються два види бренд-комунікації – вербальний та невербальний.

Перший (вербальний) вид бренд-комунікації доцільно розмежувати на два підвиди: внутрішній та зовнішній. Перший підвид вербального виду бренд-комунікації забезпечує не лише миттєве сприйняття та усвідомлення властивостей бренду на сенсорно-перцептивному рівні, а й здійснює в уяві учасників означеного процесу їх зіставлення з раніше запам'ятованими властивостями інших брендів. Другий підвид вербального виду бренд-комунікації забезпечує зовнішній прояв особистісної оцінки сприйнятих та усвідомлених властивостей бренду. Такий прояв відбувається з урахуванням оптимальної емпатії по відношенню до інших учасників бренд-комунікації.

Другий (невербальний) вид бренд-комунікації також доцільно розмежувати на два підвиди: комунікативні рухи та регулятивні рухи. Комунікативним рухам належить вище ієрархічне становище в загальній системі невербального впливу на учасників означеного процесу. Вони спрямовуються на підсилення передачі іншим учасникам бренд-комунікації власного відношення до сприйнятих та усвідомлених властивостей бренду, а регулятивні – на корекцію особистісного психоемоційного стану. Обидва ці підвиди є віддзеркаленням змістово-емоційного образу бренду.

Отже, основу всіх видів бренд-комунікації складає запам'ятована інформація про властивості бренду. Натомість, запам'ятовування будь-якої інформації розпочинається з її сприйняття. Розгляд психологічних механізмів управління процесом

сприймання інформації учасниками бренд-комунікацій неможливий без уточнення специфіки роботи їх пам'яті, адже саме вона виступає необхідною психічною передумовою підвищення ефективності будь-якої діяльності. Саме тому простежується необхідність у стислому розгляді вихідних положень провідних психологічних теорій пам'яті.

Однією з перших теорій пам'яті була асоціативна, яка виникла в XVII столітті і набула особливого розвитку в XVIII – XIX століттях. Більшість її вихідних положень не втратила своєї актуальності і сьогодні. За цією теорією, пам'ять учасників бренд-комунікацій – це складна двокомпонентна система накопичування та відтворювання інформації, в основі якої лежать короткострокові або тривалі асоціації за суміжністю, подібністю, контрастом, тимчасовою та просторовою близькістю. Всі ці асоціації розподіляються на два види: прості та складні.

До простого виду асоціацій учасників бренд-комунікацій відносяться асоціації за суміжністю, подібністю та контрастом. Перші (асоціації за суміжністю) поєднують інформацію про властивості бренду на основі їх взаємопов'язаності у часі чи просторі. Другі (асоціації за подібністю) поєднують інформацію про властивості бренду за взаємопов'язаністю їх однотипних рис, що надають змогу під час згадування однієї з них пригадати інші. Треті (асоціації за контрастом) відбивають інформацію про протилежні властивості бренду для їх зіставлення та порівняння.

До складного виду асоціацій учасників бренд-комунікацій відносяться ті, які спрямовані на пізнання та формування змістової наповненості властивостей бренду. У них поєднуються два явища, котрі в дійсності постійно

взаємодіють між собою: частина та ціле, рід і вид, причина та наслідки тощо.

Слід зазначити, що саме взаємодія асоціацій будь-якого виду складає основу формування в уяві учасників бренд-комунікацій змістово-емоційного образу бренду. Проте інтерпретація змісту їх пам'яті як зв'язку за типом «стимул – реакція» накладає обмеження на глибоке розуміння мнемічних процесів керованого сприйняття інформації про властивості бренду, оскільки на перший план висувається концепція зовнішнього зв'язку його беззмінних елементів, що призводить учасників бренд-комунікацій до пасивного управління власною когнітивною сферою.

Недоліки такого підходу стають все більш очевидними при аналізі вихідних положень теорії гештальта. Для неї вихідним поняттям і одночасно головним принципом, на базі якого розкриваються механізми управління процесом сприйняття інформації, виступають не асоціації первинних елементів, а їх цілісна організація – «гештальт». За цією теорією, вимогливий стан учасників бренд-комунікацій викликає у них відповідну установку на розпізнання та сприйняття ознак властивостей бренду, а також на їх подальше запам'ятовування. При цьому особливого значення набуває структурування властивостей з визначенням головної та доведенням до цілісності сприйняття образу бренду. Звичайно, запам'ятовування будь-якої інформації залежить від формування цілісних мнемічних структур, ізоморфних структурам сприйняття.

Розмежування бренду на компоненти з виділенням провідного й встановлення послідовності їх сприйняття та запам'ятовування, а також процес інтеграції цих компонентів у цілісну

систему доцільно вивчати в рамках гештальтпсихології, яка надає змогу встановити закономірності роботи пам'яті учасників бренд-комунікацій у залежності від різних об'єктивних факторів, зокрема:

- кількості і структури пред'явлених ознак властивостей бренду у процесі їх сприймання;
- тривалості пред'явлення ознак властивостей бренду у процесі їх сприймання;
- послідовності сприймання ознак властивостей бренду;
- наявності перешкод у процесі сприймання ознак властивостей бренду тощо.

Проте якісний аналіз активності учасників бренд-комунікацій при цьому майже не простежується, чим утруднюються пошуки ефективних шляхів удосконалення бренд-комунікаційних процесів. У зазначеному аспекті перспективними є вихідні положення трьохкомпонентної теорії пам'яті, за якою вона розмежовується на такі структурно-функціональні складники:

- сенсорний реєстр пам'яті учасників бренд-комунікацій;
- короткострокова пам'ять учасників бренд-комунікацій;
- довгострокова пам'ять учасників бренд-комунікацій.

Відповідно до цієї теорії пам'яті, сенсорний реєстр учасників бренд-комунікацій як її самостійна функціональна складова забезпечує сприйняття інформації про властивості бренду і перенесення цієї інформації до короткострокової пам'яті. Однією з особливостей роботи сенсорного реєстру є короткочасність утримання чіткого образу новосприйнятих властивостей бренду, після чого він «розпадається» під впливом дії наступної порції сприйнятих властивостей брен-

ду. Сприйняття наступної інформації про властивості бренду може змінити чи навіть зовсім стерти попередні образи у цьому реєстрі.

У короткостроковій пам'яті учасників бренд-комунікації формується копія інформації про властивості бренду зі сприйнятих образів на виході з сенсорного реєстру та з репрезентованих семантичних понять на виході з довгострокової пам'яті. Сюди потрапляє тільки та частина інформації про властивості бренду, котра важлива для учасників бренд-комунікації. Основною функціональною особливістю роботи цієї складової їх пам'яті є обробка скороченої кількості новосприйнятої інформації про властивості бренду. У довгостроковій пам'яті інформація про властивості бренду зберігається в закодованих семантичних поняттях. Ефективність процесів здобуття визначається їх доступністю для активації та подальшої репрезентації.

За вищезгаданою теорією розмежування пам'яті відповідно до її структурно-функціональних складників, семантична організація послідовності інформації про властивості бренду в учасників бренд-комунікацій характеризується двома особливостями, а саме:

- короткочасністю утримання чіткого образу новосприйнятої інформації про властивості бренду;
- використанням семантичних зв'язків у сприйманні "порцій" новосприйнятої інформації про властивості бренду.

Стосовно першої особливості семантичної організації послідовності інформації про властивості бренду в учасників бренд-комунікацій, слід зазначити, що лише за наявності хоча б нетривалого часу новосприйнята

інформація може бути доступна для розпізнання та обробки. За цей час встановлюється її зв'язок з передуючою та наступною інформацією про властивості бренду, що забезпечує інтеграцію компонентів бренду у відповідні конфігурації. Означені процеси проходять у короткостроковій пам'яті учасників бренд-комунікацій. Відповідно до такої інтерпретації структурного розмежування їх пам'яті, новосприйнята інформація про властивості бренду може зіставлятися з наступною лише за умови потрапляння останньої до короткострокової пам'яті упродовж терміну зберігання першої.

Друга особливість організації послідовності інформації про властивості бренду в учасників бренд-комунікацій стосується семантичного аспекту процесу її розпізнання. Для цього використовуються семантичні зв'язки, які забезпечують її розпізнання та перенесення до короткострокової пам'яті. Отже, новосприйнята інформація про властивості бренду спочатку кодується, а лише потім підлягає семантичному структуруванню у довгостроковій пам'яті учасників бренд-комунікацій.

Якісне сприйняття інформації про властивості бренду в учасників бренд-комунікацій забезпечується її фізичним впливом на зовнішні рецептори сенсорного регістру (зорові, слухові, дотикові, нюхові та смакові). Після зникнення такого фізичного впливу на відповідні рецептори сенсорного регістру інформація зберігається в початковій формі (образі) лише упродовж 200 – 400 мілісекунд. Сприйняття наступної «порції» інформації про властивості бренду змінює або зовсім стирає попередній образ в цьому регістрі.

Втім, якість сприйняття інформації про властивості бренду в учасників бренд-комунікацій залежить не лише

від її фізичного впливу на такі рецептори, а й від швидкості і точності розпізнання цієї інформації. Процедура розпізнання інформації про властивості бренду може здійснюватись як мимовільно, так і довільно, де провідна роль належить мотивації. Її основу складають мотиви. «Мотив» (від лат. *movere* – рухати, штовхати) характеризується як спонукальна причина дій і вчинків учасників бренд-комунікації. Однак, мотивація – це не лише мотиви, а й ситуативні фактори, а найголовніше – це наявність мети і проміжних цілей, які спрямовують їх до цієї мети. Чим чіткіше вони «бачать» мету і проміжні цілі, тим більше зусиль спрямовують для її досягнення. Мотивація до якісного сприйняття інформації про властивості бренду створюється в учасників бренд-комунікацій, перш за все, зацікавленістю її змістом та зануренням у процес їх розпізнання. Таким чином викликається інтерес, який «переростає» у бажання, а потім у потребу. Тільки відчуття потреби створює умови для прояву прагнення рухатись до мети.

Психологічне управління процесом сприйняття інформації про властивості бренду забезпечується увагою учасників бренд-комунікацій. Вони свідомо можуть вибирати напрям спрямованості уваги на ознаки властивостей бренду. Все те, що потрапляє в коло уваги учасників бренд-комунікації, може усвідомлено сприйматись, оцінюватись, осмислюватись і запам'ятовуватись. Хоча увага не має свого власного продукту, вона здатна покращувати результат діяльності інших психічних процесів (пам'яті, уяви, мислення тощо) під час сприйняття інформації про властивості бренду.

Для якісного сприйняття інформації про властивості бренду важливі не лише їх фізичні особливості, які уявля-

ються учасниками бренд-комунікації або впливають на зорові, слухові, дотикові, нюхові чи смакові рецептори, а й усвідомлення новосприйнятої інформації, оскільки у процесі сприймання їй надається відповідне значення. Усвідомлення інформації про властивості бренду відбувається за наступним алгоритмом:

- інформація про властивості бренду впливає на відповідний рецептор сенсорного регістру пам'яті учасників бренд-комунікації;
- впливаючи на рецептор певної модальності в сенсорному регістрі, фізичні параметри інформації про властивості бренду видозмінюються у відповідні стани центральної нервової системи, які ізоморфні специфічним особливостям її ознак.

Слід зазначити, що будь-яка інформація про властивості бренду відображається ознаками, які можуть бути сприйняті тільки певним рецептором сенсорного регістру пам'яті учасників бренд-комунікації. Розпізнання комплексу таких ознак дійсне лише за умови збереження слідів сприйнятої раніше інформації про властивості бренду у такому виді, який дозволяє встановити відповідність (невідповідність) між новосприйнятими ознаками і цими слідами. Тільки після встановлення означеної відповідності новосприйнята інформація про властивості бренду набуває значення, тобто отримує інтерпретацію. Нерозпізані ознаки інформації про властивості бренду відправляються у буфер сенсорного регістру пам'яті учасників бренд-комунікації.

Узагальнюючи вищевикладений матеріал стосовно специфіки роботи структурно-функціональних складників пам'яті в учасників бренд-комуні-

кації, можемо зробити **висновки**.

1. Бренд-комунікація – це процес взаємодії між собою учасників брендингу (рекламодавців, рекламовиробників, бренд-менеджерів, покупців та потенційних покупців брендової продукції тощо), спрямований на переконливе донесення інформації про ціннісні властивості бренду та її трансформацію в їх свідомості відповідно до уявного утворення очікуваного цілісного образу бренду. Успішність бренд-комунікації повністю залежить від функціонування когнітивних процесів її учасників.

2. Досягнення високої якості запам'ятовування інформації про властивості бренду учасниками бренд-комунікації можливе лише за умови швидкого і точного розпізнання її ознак. Розпізнання ознак інформації про властивості бренду – це розгорнутий у часі процес. Чим більша їх кількість розпізнається і чим дрібнішими вони є, тим більше часу вимагає цей процес. За наявності часового дефіциту ймовірність якісного розпізнання ознак інформації про властивості бренду учасниками бренд-комунікації зменшується. При пред'явленні невеликої кількості добре знайомих і легко диференційованих ознак інформації про властивості бренду здійснюється їх одночасне сприймання.

3. За варіативної подібності ознак інформації про властивості бренду, котрі диференціюються, різниця у ймовірності їх розпізнання обумовлюється послідовною перевіркою кожного варіанту. Послідовність перевірки таких ознак формується автоматично, якщо властивості бренду пов'язані одними значеннями й реакціями та зустрічаються досить часто. У випадку, коли одні й ті самі властивості бренду викликають різну реакцію, – у процесі розпізнання інформації про них

учасники бренд-комунікації змушені застосовувати керований пошук, пов'язаний з обмеженістю когнітивних ресурсів. Успішність такого пошуку при симульованій стимуляції може знижуватися.

4. Глобальні ознаки властивостей бренду, що впливають на зорові, слухові, дотикові, нюхові та смакові рецептори сенсорного регістру пам'яті учасників бренд-комунікації, сприймаються раніше за локальні. Спрямовування їх уваги на глобальні ознаки властивостей бренду зменшує вплив їх локальних ознак на означені рецептори. Концентрація уваги на локальних ознаках властивостей бренду

залишає незмінним вплив їх глобальних ознак на зорові, слухові, дотикові, нюхові та смакові рецептори сенсорного регістру пам'яті учасників бренд-комунікації.

Звичайно, викладена у статті інформація не в повному обсязі розкриває усі аспекти поставленої проблеми. Натомість, вона може слугувати основою для подальших пошуків ефективних методів і прийомів удосконалення процесу бренд-комунікації, оскільки маловивченими залишилися питання активізації уваги під час сприймання інформації про властивості бренду, застосування когнітивних умінь в умовах часового дефіциту тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Аткинсон Р. Человеческая память и процесс обучения / Ричард Аткинсон; [пер. с англ. и общ. ред. Ю. М. Забродина, Б. Ф. Ломова]. – М. : Прогресс, 1980. – 526 с.
2. Бровкина Ю. Ю. Социальная психология бренд-коммуникации : автореф. дисс. ... д-ра психол. наук : 19.00.05 "Общая психология, история психологии" / Ю.Ю. Бровкина. – М., 2009. – 43 с.
3. Грошев И. В. Эмоциональный брендинг и поведение потребителя / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев // Проблемы теории и практики управления. №7-8. 2012. С. 119-127.
4. Гэд Т. Брендинг честной коммуникации. Обманывать людей сегодня дорого и трудно Т. Гэд // Управление компанией. – 2009. – № 1. – С. 6-8.
5. Кисіль С. Г. Продуктивність КЧП у зв'язку з типологічними властивостями нервової системи людини : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук : спец. 19.00.01 "Загальна психологія, історія психології" / С. Г. Кисіль. – К., 1994. – 18 с.
6. Музыкант В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями / В. Л. Музыкант. – М. : ЭКСМО, 2008. – 832 с.
7. Траут Дж. Большие бренды – большие проблемы: учитесь на чужих ошибках! / Дж. Траут. – СПб. : ПИТЕР, 2002. – 238 с.
8. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – СПб.: Прайм – ЕВРОЗНАК, 2001. – 448 с.
9. Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Д. Шульц, Б. Барнс. – М. : ИД Гребенников, 2003. – 512 с.

TRANSLITERATION OF REFERENCES:

1. Atkynson R. *Chelovecheskaya pamyat' y protsess obucheniya* / Rychard Atkynson; [per. s anhl. y obshch. red. YU. M. Zabrodyna, B. F. Lomova]. - M. : Prohress, 1980. - 526 s.
2. Brovkyna YU. YU. *Sotsial'na psykholohiya brend-komunikatsiyi: avtoref. dyss. ... d-ra psykhol. nauk: 19.00.05 "Zahal'na psykholohiya, istoriya psykholohiyi" / YU. YU. Brovkyna. - M., 2009. - 43 s.*
3. Hroshev I. V. *Emotsional'nyy brendynh ta povedinka spozhyvacha* / I. V. Hroshev, A. A. Krasnoslobodtsev // *Problemy teorii ta praktyky upravlinnya*. №7-8. 2012. S. 119-127.
4. Hed T. *Brendynh chesnoyi komunikatsiyi. Obmanuyuvaty lyudey s'ohodni doroho i vazhko T. Hed* // *Upravlenye kompaniyey*. - 2009. - № 1. - S. 6-8.
5. Kysil' S. H. *Produktyvnist' KCHP v zv'yazku z typolohichnymy vlastyvostyamy nervovoyi systemy lyudyny: avtoref. dys. na zdobuttya nauk. stupenya kand. psykhol. nauk: spets. 19.00.01 "Zahal'na psykholohiya, istoriya psykholohiyi" / S. H. Kysil'. - K., 1994. - 18 s.*
6. Muzykant V. L. *Marketynhovi osnovy upravlinnya komunikatsiyamy* / V. L. Muzykant - M. : EKSMO, 2008. - 832 s.
7. Traut Dzh. *Bol'shye brendy - bol'shye problemy: uchytes' na chuzhykh pomylykakh!* / Dzh. Traut - SPb. : PYTER, 2002. - 238 s.
8. Kharris R. *Psykholohiya massovykh kommunykatsyy* / R. Kharris. - SPb. : Praym - YEVIROZNAK, 2001. - 448 s.
9. Shul'ts D. *Stratehichni brend-komunikatsiyini kompaniyi* / D. Shul'ts, B. Barns. - M. : I. D. Hrebennykov, 2003. - 512 s.

SPECIFICATION OF WORK OF STRUCTURAL-FUNCTIONAL MEMORY COMPOSITES IN BRAND COMMUNICATION PARTICIPANTS

Unyk I.D.,

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Department of Psychology, Kyiv National Trade-Economic University, Kyiv, Ukraine